

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y

Relaciones Internacionales

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA -
MODALIDAD A DISTANCIA**

**La simulación de las noticias como herramienta inmersiva
para la reflexión crítica de los usuarios**

Newsgames en Argentina, el caso de Shitty Games (2014-2020)

Autor: Lic. Mariano Mancuso

Director: Mg. Diego Maté

Buenos Aires, marzo de 2022

Resumen

Este proyecto de tesis se propone investigar cómo los *newsgames*, videojuegos que mixturan el funcionamiento lúdico con el informativo, pueden crear condiciones para la reflexión de sus usuarios al permitirles jugar con simulaciones de hechos noticiosos. Para hacerlo, se describe la experiencia de *newsgames* más importante en la Argentina.

Desde la ecología de los medios como marco teórico, se analizan las nuevas intersecciones digitales entre juegos y periodismo. Para comprender el fenómeno se pasa revista a las transformaciones comunicacionales, económicas y culturales que hicieron posible esta hibridación. Los novedosos contenidos resultantes, lúdicos e hipertextuales, breves y de fácil consumo, se integran con naturalidad en las narrativas transmedia que dominan el ecosistema actual al responder a las demandas de las audiencias y a sus novedosas maneras de socializar su consumo.

El objetivo de este texto es explorar las capacidades de los *newgames*, una temática poco investigada en nuestro país, para promover el pensamiento crítico. El proyecto Shitty Games (2014-2020) permite observar los rasgos del fenómeno y contribuye a su comprensión. Se desarrolló también un prototipo de baja funcionalidad que colabora en el entendimiento de este género lúdico-periodístico en su dimensión productiva.

Palabras clave: newsgames, videojuegos, simulación, narrativas transmedia, periodismo inmersivo.

Abstract

This thesis project aims to investigate how newsgames, video games that mix playful and informative functions, can create conditions for the reflection of their users by allowing them to play with simulations of news events. In order to do so, the most important newsgames experience in Argentina is analyzed.

From the media ecology as a theoretical framework, the new digital intersections between games and journalism are analyzed. In order to understand the phenomenon, we review the communicational, economic and cultural transformations that made this hybridization possible. The resulting novel contents, playful and hypertextual, brief and easy to consume, are naturally integrated into the transmedia narratives that dominate the current ecosystem by responding to the demands of audiences and their new ways of socializing their consumption.

The aim of this text is to explore the capabilities of the newgames, a subject little researched in our country, to promote critical thinking. The Shitty Games project (2014-2020) allows us to observe the features of the phenomenon and contributes to its understanding. A low-functionality prototype was also developed to collaborate in the understanding of this playful-journalistic genre in its productive dimension.

Keywords: newsgames, video games, simulation, transmedia storytelling, immersive journalism.

Índice

Introducción	7
Capítulo 1. Jugar con las noticias	13
1.1. La cultura de jugar, origen de la noción de juego	14
1.1.1. Actualizaciones a la definición de juego	18
1.2. Videojuego, notas para un concepto	21
1.2.1. Game studies, un campo analítico para el videojuego	24
1.2.2. Breve historia del videojuego	29
1.3. Periodismo y juegos, de lo analógico a lo digital	33
Capítulo 2. <i>Newsgames</i>	36
2.1. Nuevo ecosistema mediático, otros contenidos	36
2.2. <i>Newsgames</i> , genealogía de un término sin consenso	40
2.2.1. Reglas, mecánicas y objetivos, la retórica de los <i>newsgames</i>	43
2.3. La corta e intensa historia de los <i>newsgames</i>	49
2.3.1. La ola de la gamificación	54
2.3.2. <i>Newsgames</i> hoy, en el mundo y en Argentina	57
2.4. Estado de la cuestión sobre <i>newsgames</i>	60
Capítulo 3. Nuevas prácticas informativas para nuevas audiencias	64
3.1. Simulación, representación y configuración de la información	66
3.2. Usuarios participativos, reflexión y nuevos consumos informativos	71
3.2.1. Prosumidores de noticias	72
3.2.2. <i>Newsgames</i> para el pensamiento crítico	77
Capítulo 4. Periodismo inmersivo y <i>newsgames</i>	83
4.1. Conceptos clave sobre el periodismo inmersivo	84
4.2. Cualidades inmersivas para la reflexión crítica	91

4.3. Límites y oportunidades para el desarrollo de <i>newsgames</i> y otros contenidos interactivos	96
4.4. Periodismo innovador en Argentina, estado de situación	105
Capítulo 5 - <i>Newsgames</i> en Argentina, el caso de Shitty Games	111
5.1. Shitty Games, irreverencia lúdica frente a la información	112
5.2. Marco teórico y matriz analítica	114
5.3. Análisis del caso de estudio	118
5.3.1. <i>Auténticos Reyes de la Represión</i> , el jugador que se juzga	119
5.3.2. <i>Suicid.ar</i> , elige tu propio newsgame	132
5.3.3. <i>Decretator</i> , lecciones de la derrota	145
Capítulo 6. Reflexiones finales	157
Capítulo 7. Maqueta	162
Referencias bibliográficas	167

Índice de imágenes

Imagen 1. Captura del *newsgame* de Shitty Games *Auténticos Reyes de la Represión* (2016).

Imagen 2. Captura del *newsgame* de Shitty Games *Suicid.ar* (2015).

Imagen 3. Captura del *newsgame* de Shitty Games *Decretator* (2016).

Imagen 4. Captura de la introducción de *Snake V*, la maqueta desarrollada junto con este proyecto de tesis.

Imagen 5. Captura de la pantalla de juego de *Snake V*.

Imagen 6. Captura de uno de los finales posibles en *Snake V*.

Imagen 7. Captura del final retórica del fracaso en *Snake V*.

Introducción

Este proyecto de tesis investiga las maneras en que los *newsgames*, videojuegos que mixturán el funcionamiento lúdico con el informativo, pueden crear condiciones para la reflexión de sus usuarios al permitirles jugar con simulaciones de hechos noticiosos. Se trata de un género híbrido marcado por la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, características habituales de los productos que emergen en el cambiante ecosistema mediático contemporáneo. Pese a su novedad y difusión dentro de la cultura digital, este tipo de contenido está ausente en los cibermedios argentinos y en los análisis académicos locales. El estudio de sus rasgos más frecuentes, estrategias inmersivas y operaciones discursivas puede contribuir a la comprensión del fenómeno y a subsanar esa ausencia.

La forma en que fluye la información por el ecosistema mediático actual está determinada por la centralidad que asumieron las audiencias, hoy fragmentadas, lúdicas y participativas, que reclaman ser parte de la construcción de las noticias; y por la recombinação de modelos establecidos para atender a estas nuevas prácticas. Las transformaciones técnicas, culturales y cognitivas de las últimas décadas señalan una evolución inestable en la relación entre medios, contenidos y usuarios marcada por la aparición de géneros nuevos, orientados *por y hacia* las experiencias y preferencias informativas de los públicos (Scolari, 2015a).

Estas transformaciones están enmarcadas en los procesos de convergencia tecnológica, económica y social que se aceleraron con la masificación de Internet (Scolari, 2010). Nuevos y viejos medios confluyen con plataformas digitales y cambian los modos en los que se consumen, circulan y se producen las noticias. Este ecosistema convergente, participativo e inestable es un terreno fértil para la experimentación a partir del cruce de medios, dispositivos y exigencias de los públicos. La forma que mejor expresa esta convergencia es la narración transmedia, surgida bajo la explosión de relatos que recorren pantallas interconectadas para ser consumidos en todo momento y lugar, en especial desde

dispositivos móviles (Igarza, 2009). Este nuevo fenómeno, que mezcla lenguajes y géneros preexistentes, construye narrativas en constante reconfiguración.

Desde la perspectiva de la ecología mediática, esta tesis se propone contribuir a la comprensión y desarrollo de la comunicación transmedia a partir del estudio de mediatizaciones que reconfiguran la oferta periodística. El trabajo realiza una exploración analítica sobre producciones que mezclan lógicas lúdicas e informativas, y lo hace desde un marco teórico multidisciplinario que pone en diálogo la visión ecológica de los medios con conceptos provenientes de los *game studies*, las teorías literarias, del periodismo y del edutretenimiento, con el objetivo de describir y reflexionar sobre los *newsgames*, sus complejidades y sus potencialidades.

Los *newsgames* son producto de un ecosistema comunicativo convergente. Son contenidos hipertextuales e inmersivos que simulan hechos de actualidad de forma lúdica. Se trata de un género noticioso innovador, parte del periodismo inmersivo y complementario del ciberperiodismo en el que la participación de las audiencias es clave. El género se caracteriza por informar o editorializar así como de promover la interacción o la reflexión a partir de una retórica procedural que surge de la acción lúdica de sus usuarios. Se trata de un tipo textual que reúne el funcionamiento lúdico del videojuego con la intervención propia de los géneros argumentativos del periodismo (como el editorial o la columna de opinión). Estos contenidos responden a las necesidades de los públicos más jóvenes, habituados a informarse en plataformas digitales: sus prácticas de consumo y producción de noticias redefinen los modelos noticiosos por otros más fluidos y colaborativos.

La ausencia de *newsgames* en los cibermedios líderes de Argentina, y en los estudios académicos locales, contrasta con la circulación de producciones independientes por redes sociales, fuera de la órbita de los medios. La constatación de esta carencia movió al análisis del caso de Shitty Games, la experiencia nacional de *newsgames* más importante y sostenida en el tiempo. El estudio de su producción busca contribuir al estado de los saberes sobre el

periodismo inmersivo. Este texto se centra en la capacidad de los *newsgames* para crear condiciones inmersivas que promuevan la reflexión de sus audiencias sobre sus consumos informativos, las noticias y el rol de los medios.

El punto de partida de este trabajo es mi experiencia profesional en el ciberperiodismo y las ideas e interrogantes que surgieron al entrar en contacto con los módulos de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. Las diversas perspectivas teóricas incorporadas me permitieron revisitar con nuevos ojos temas que me interesaban como el de la innovación periodística y los videojuegos. En la misma línea interdisciplinaria, la tesis dialoga con escritos, debates y proyectos de diferentes campos con el objetivo de describir las cualidades de los *newsgames* para impulsar el pensamiento crítico. Si bien este texto supone el cierre de un ciclo, al mismo tiempo marca un nuevo comienzo orientado hacia la investigación y el aprendizaje sobre los fenómenos que articulan lo lúdico y lo periodístico.

El objetivo primario de la tesis consiste en la comprensión del fenómeno de los *newsgames*, como hibridación entre juegos y noticias, a partir de la descripción de la experiencia de Shitty Games. El análisis propuesto parte de la idea de que estos juegos pueden generar condiciones para movilizar la reflexión de sus audiencias a partir de la implementación de herramientas lúdicas e inmersivas con las que simulan hechos de relevancia social tanto como su incorporación en la agenda mediática. El análisis está estructurado en tres niveles jerárquicos que se articulan entre sí y permiten atender al funcionamiento de los objetos en diferentes escalas descriptivas. Estos niveles se corresponden con los objetivos secundarios de la investigación: determinar cómo articulan lo lúdico y lo periodístico, qué estrategias inmersivas hacen posible esa articulación y cómo esa inmersión lúdico-periodística puede posibilitar un pensamiento crítico.

Esta investigación exploratoria y descriptiva se concentra en los juegos de Shitty Games con el propósito de entender la cuestión de los *newsgames* a partir de la incorporación de nociones de diversos campos disciplinarios luego de una

revisión bibliográfica y un repaso por producciones afines. El texto señala los rasgos del caso para potenciar, desde la simulación y la inmersión, la reflexión de las audiencias ante las noticias. Lo hace desde una perspectiva cualitativa, atendiendo a las operaciones lúdico-periodísticas desplegadas por sus producciones, y también con herramientas cuantitativas (Sabino, 1992; Sautu et al., 2005), que se detallan a continuación. Debido al enfoque exploratorio del estudio y a lo novedoso del caso, quizás no sea conveniente generalizar sin recaudos las conclusiones, pero el análisis de Shitty Games en particular puede contribuir a una mejor comprensión de un tema muy poco estudiado en el país.

En una primera etapa, de carácter metodológico y previa a la instancia de escritura, se elaboró una matriz analítica conformada por veinticuatro variables a partir de los conceptos asociados a investigaciones previas sobre el tema para delimitar y observar el caso. Estos datos permiten concentrar el análisis, en una segunda etapa, en un corpus de tres *newsgames* para describir y problematizar la oferta discursiva desplegada, atendiendo a las modalidades en las que estos juegos promueven la reflexión crítica. El estudio se completa con fuentes cuantitativas secundarias, cifras oficiales del SInCA (2017) y el *Digital News Report* (Mitchelstein y Boczkowski, 2021) que describen a las audiencias de estos *newsgames* y a los consumidores de noticias digitales, y datos de las redes sociales de Shitty Games. Las conclusiones se utilizan para desarrollar una maqueta de *newsgame* que articula operaciones lúdicas y periodísticas de acuerdo con los hallazgos del trabajo.

El recorrido de la tesis está organizado en siete capítulos. El primero, “Jugar con las noticias”, revisa una serie de conceptos fundamentales relacionados con el fenómeno. Primero se plantea la noción de *juego* desde las conceptualizaciones pioneras de Johan Huizinga y Roger Callois hasta las actualizaciones recientes, y sumando aportes de autores como Katie Salen, Eric Zimmerman, David Parlett, Clark C. Abt, Chris Crawford, Brian Sutton-Smith y Elliott Avedon. Luego se delimita la noción de *videojuego*, de acuerdo a lo propuesto por Nicolas Esposito, y se la sitúa dentro del espacio de los *games studies*, un campo de estudios que

reúne perspectivas diversas en torno al juego y el videojuego y cuya expansión acompañó la creciente influencia social, cultural y económica del medio. El capítulo concluye, a partir de lo propuesto por Jon Burton y Maxwell Foxman, con una relectura de la larga relación entre los juegos y el periodismo.

El segundo capítulo, “Newsgames”, empieza dando cuenta, desde la ecología de los medios, de las recientes mutaciones en el ámbito comunicacional para señalar la aparición de nuevas hibridaciones entre juegos y noticias. Después se realiza una breve genealogía del concepto *newsgame*, se lo distingue de la *gamificación* y se repasa la historia del género siguiendo las diversas etapas de sus producciones, dentro y fuera de las redacciones. Finalmente, se presenta un estado de la cuestión sobre los *newsgames* que se detiene en sus rasgos distintivos a partir de las concepciones de académicos y productores como Ian Bogost, Gonzalo Frasca, Miguel Sicart, Christoph Plewe y Elfriede Fürsich, entre otros.

Luego, el texto establece relaciones entre los *newsgames* y las novedosas maneras de consumir noticias de las audiencias en el actual ecosistema mediático. El capítulo “Nuevas prácticas informativas para nuevas audiencias participativas” se centra en el uso de videojuegos con fines periodísticos y en la capacidad de los usuarios para la reconfiguración de esa experiencia informativa. Se describe a estas audiencias, consumidoras y productoras de noticias, y se analiza cómo los *newsgames* pueden proveer oportunidades para la reflexión sobre sus consumos y su relación con los medios y el periodismo.

El cuarto capítulo, “Periodismo inmersivo y newsgames”, se concentra en la aparición de nuevos formatos informativos con rasgos lúdicos e interactivos y su relación con el periodismo inmersivo, una corriente que promueve que las audiencias vivencien las noticias. El análisis atiende a recursos sensoriales y ergódicos en los que se apoya la retórica inmersiva y su potencialidad para generar pensamiento crítico, de acuerdo con los aportes de autoras como Eva Martín-Domínguez y Nonny De La Peña. Además se revisan los desafíos que

afrontan los medios que intentan desarrollar contenidos innovadores y se da cuenta del estado de situación de la innovación periodística en Argentina.

El quinto capítulo, “Newsgames en Argentina, el caso de Shitty Games”, está dedicado al análisis del caso de estudio de este proyecto. Primero se reconstruye la historia del grupo, que produce *newsgames* de corte editorial al margen de los medios masivos. Luego se presentan las herramientas teóricas utilizadas para delimitar el corpus, las preguntas que organizan el análisis y la metodología empleada. Tras aplicar una matriz analítica sobre los *newsgames* producidos en el período 2014-2020, se trabaja finalmente sobre un corpus de tres juegos cuyo análisis admite, no obstante, remisiones a otros juegos de Shitty Games.

En el sexto capítulo se plantean algunas reflexiones finales con el objeto de subrayar los resultados más destacados de la tesis y, también, con la intención de abrir discusiones y líneas de investigación que puedan en el futuro profundizar los conocimientos sobre *newsgames* en Argentina, donde hasta la fecha el fenómeno ha recibido muy poca atención. Las ventajas del género para atraer y vincular a las audiencias con las noticias son reconocidas hace años. Pero, pese al favorable ecosistema mediático actual, el género encuentra dificultades que le impiden establecerse en las redacciones.

Finalmente, como parte de los requisitos para aprobar esta Maestría, de perfil profesional, la tesis es acompañada por un prototipo de un *newsgame*. El séptimo capítulo da cuenta del proceso iterativo de investigación, planificación, producción y revisión realizado a partir de los conocimientos obtenidos durante la cursada de la maestría y, sobre todo, en el análisis del caso, para desarrollar una maqueta de baja funcionalidad que articula operaciones tanto lúdicas como informativas. La experiencia sirve para corroborar las dificultades que enfrentan los periodistas a la hora de generar contenidos interactivos y, también, para explorar las posibilidades para comentar hechos de agenda que ofrece la articulación lúdico-periodística del género, aún con pocos recursos.

Capítulo 1. Jugar con las noticias

“No es posible ignorar al juego. Casi todo lo abstracto se puede negar: derecho, belleza, verdad, bondad, espíritu, Dios. Lo serio se puede negar; el juego, no”

(Johan Huizinga, 1938).

“El juego es algo que está integrado a la esencia de la vida” (Julio Cortazar, 1983).

Este recorrido comienza estableciendo una serie de conceptos fundamentales para determinar si los contenidos que analizaremos ponen en relación lógicas lúdicas y periodísticas. Primero, se define qué es un juego haciendo un repaso genealógico del concepto hasta sus actualizaciones más recientes. Luego, se enfoca en la noción videojuego, su creciente influencia cultural, académica y el desarrollo exponencial de su industria, algo imprescindible para dar cuenta de la aparición de nuevos formatos digitales, como nuestro objeto de estudio, en el actual ecosistema de medios. Se concluye repasando la relación de larga data entre juegos y periodismo para desmitificar su incongruencia y sentar las bases teóricas que nos permitan, en el capítulo siguiente, enfocarnos en los *newsgames*.

Suele decirse que hay cosas con las que no se debe jugar. Cuestiones importantes, trascendentales, que los seres humanos no debemos tomarnos a la ligera. Las noticias, sobre todo las que se publican en las primeras secciones, como Política o Economía, caen con frecuencia en esta consideración. Hace casi un siglo, en 1938, el antropólogo neerlandés Johan Huizinga planteó que, por el contrario, la humanidad siempre ha jugado con todo. Que jugar nos hace ser lo que somos. “El juego es más viejo que la cultura” (2007: 11), sentenció en la primera línea de su ya clásico “Homo Ludens”. Jugar es un elemento clave en toda actividad humana. Incluso las más importantes, como las noticias, no deberían privarse de hacerlo.

Huizinga (2007) afirma que es insuficiente definir a nuestra especie como *homo sapiens*, ya que no somos tan razonables como le gustaba creer al Iluminismo del siglo XVIII, ni tampoco como *homo faber*, ya que muchos otros seres vivos que construyen su supervivencia podrían merecer ese calificativo. Para abarcar la

complejidad humana, propone, es necesario reconocernos también como *homo ludens*. El juego es para nosotros tan esencial como fabricar. Para comenzar este trabajo, entonces, hay que explicitar qué entendemos por juego.

1.1. La cultura de jugar, origen de la noción de juego

Este apartado repasa el concepto de juego desde sus primeras categorizaciones para sentar las bases teóricas de qué es lo lúdico. Se destacan sus rasgos principales y las formas en las que se puede dar la acción de jugar, para empezar a pensar de qué maneras estas lógicas podrían aplicarse a contenidos digitales en otros ámbitos, como el periodismo.

En su libro, Huizinga concibe al juego como un fenómeno cultural y no biológico, al que elige estudiar desde una perspectiva antropológica que se nutre de los desarrollos de otras disciplinas (Américo, 2017). Su definición canónica, punto de partida en casi todo texto que aborde contenidos y prácticas lúdicas, dice así:

“El juego es 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” (2007: 45-46).

Siguiendo a Huizinga (2007) el juego se caracteriza por: a) Ser una actividad voluntaria que, como apunta Frasca (2001), el jugador puede abandonar cuando lo desee. b) Es ejercida dentro de un tiempo y un espacio, que funcionan como limitantes. c) De acuerdo a reglas consentidas, pero obligatorias, con un determinado orden; quién no las cumpla queda marginado del juego (Lins, 2017). d) Con un objetivo interno que provoca sentimientos de tensión y alegría, pero que no produce ganancias materiales. e) Que, como agrega en otro pasaje, promueve la formación de grupos sociales a partir de sus intereses. f) Y es entendido de manera consciente como una situación separada de la vida cotidiana.

Otra idea importante que propone Huizinga apunta al sentido de cada juego. Jugar significa algo. En esa actividad voluntaria *hay algo en juego* que va más allá de las necesidades más inmediatas del jugador. Eso le da significado a su acción (Huizinga, 2007). Salen y Zimmerman (2004) afirman que crear un juego con sentido es el ideal para cualquier diseñador. Plantean que desarrollar un juego significativo, como ellos lo mencionan, “ocurre cuando las relaciones entre acciones y resultados en un juego son discernibles e integradas en el contexto más amplio del juego” (2004: 50)¹. El sentido del juego es la posibilidad de vincular la experiencia lúdica con nuestras vidas.

Para Huizinga, somos conscientes de que el juego representa algo que, aunque es parte, no se confunde con nuestra vida cotidiana pero, al mismo tiempo, jugar nos absorbe de forma intensa y completa. A partir del concepto de “círculo mágico” del neerlandés, Salen y Zimmerman (2004) hablan del espacio, físico o ideal, en que las conductas y las reglas del mundo real quedan en suspenso y son reemplazadas por las del juego. Es allí donde se da el juego significativo. Cada vez que una persona sale de este círculo lúdico puede aplicar o no en el mundo real la experiencia obtenida (Lins, 2017). Hay una frontera porosa entre el espacio en que se juega y en el que no. Lo que sucede por fuera del círculo mágico ayuda a jugar y el juego es útil para vivir en sociedad.

Dos décadas más tarde, en 1958, el sociólogo francés Roger Caillois publicó “Los juegos y los hombres”, un libro en el que retoma, responde y expande el trabajo de Huizinga. Además de libre, delimitada, regulada y ficticia, Caillois señala que el juego, como actividad lúdica, debe ser improductivo e incierto. En resumen es una acción: a) Libre, si el jugador estuviera obligado no sería una diversión atractiva y alegre. b) Separada, circumscripita a límites de espacio y tiempo, precisos y predeterminados. c) Incierta, su desarrollo o resultados no pueden ser

¹ Todas las traducciones incorporadas en este trabajo son propias.

anticipados al dejar a la iniciativa del jugador cierta libertad. d) Improductiva², mientras que Huizinga habla del desinterés material del juego, el francés habla de puro gasto: de tiempo, de energía o, incluso, de dinero para jugar. No genera mercancías, ni riqueza (Lins, 2017). e) Regulada, sujeta a las convenciones que suspenden las leyes normales y establecen una legislación nueva, la única que importa. f) Ficticia, acompañada de una conciencia específica de otra realidad en comparación con la vida corriente (Caillois, 1986).

La definición de Caillois mejora la inclusiva noción de Huizinga al permitir diferenciar entre la acción de jugar un juego y el juego en sí mismo. Mientras que en idiomas como el alemán, el francés o el español, se utiliza una misma palabra para referir a ambas cosas, lo que dificulta su distinción, el inglés dispone de vocablos diferentes. Uno para la acción, *play*, y otro para el objeto, *game*. Como señalan Salen y Zimmerman, “jugar un juego (*play*) es el aspecto experimental de un juego (*game*). Jugar (*play*) ocurre cuando las reglas del juego (*game*) se ponen en marcha y son experimentadas por los jugadores” (2004: 307). Consideran, como definición general, que jugar es el libre movimiento dentro de una estructura rígida. Proponen que la acción de jugar surge tanto por esas rígidas estructuras como en oposición a ellas. Y que todas las formas de jugar siempre tiene la potencialidad de cambiar esas estructuras (Salen y Zimmerman, 2004). La capacidad transformadora de jugar un juego es la que más nos interesa explorar en relación con las noticias. Volveremos sobre esto en los próximos capítulos cuando indagemos sobre los usuarios digitales y sus nuevos consumos informativos.

Caillois (1986) dio un paso más allá de la definición de juego y propuso una clasificación, con cuatro categorías, que permiten entender más en profundidad los tipos de juego y la acción de jugar. La primera sección es *agon*, donde predomina la competencia. En este grupo están tanto los deportes con reglas y

² La supuesta improductividad del juego le generó problemas tanto a Huizinga como a Caillois al analizar los juegos de azar, los más antiguos de todos. Esta complicación de origen se acrecienta en la actualidad en un contexto de universos narrativos transmediales (Jenkins, 2008), sobre los que volveremos en el capítulo 2, en los que los relatos se expanden por múltiples plataformas que puede incorporar todo tipo de juegos para generar ingresos (Deterding et al., 2011).

federaciones, fútbol o básquet, como los juegos infantiles reglados o los juegos de mesa, del go al ajedrez. En los juegos de *alea* se impone el azar. Juegos como la ruleta o las apuestas, donde la competencia es contra el destino y el resultado no depende exclusivamente de las decisiones del jugador. En los de *ilinx*, prima el vértigo. Son juegos físicos y de velocidad, como las montañas rusas o esquiar, que buscan provocar placer en el jugador a través del movimiento y hacerle perder la estabilidad de su percepción, provocando el pánico de su conciencia lúdica. Por último, en los de *mimicry* domina el simulacro y el desempeño ficcional. Son los juegos de rol donde el jugador, mediante simulación e imitación, asume una personalidad diferente de la propia dentro de los límites del juego. Para completar la categorización, Caillois introduce dos extremos, *paidia* y *ludus*, que distinguen en cada sección entre los juegos con mayor o menor presencia de reglas. La diferenciación remite, de algún modo, a la distancia entre la acción de jugar, *play*, y el juego, *game*. *Paidia* implica más libertad y se vincula con la diversión y la improvisación. *Ludus*, en cambio, se refiere a juegos con mayor grado de institucionalización, donde prevalece el cálculo y la disciplina (Américo, 2017).

Los jugadores no siempre respetan el contrato lúdico. “El diseñador puede sugerir un conjunto de reglas, pero el jugador siempre tiene la decisión final” (Frasca, 2001: 14). Frente a un dispositivo digital, para comenzar a adentrarnos en el videojuego, hay *paidia* cuando, en un uso desviado, juego a escribir caracteres aleatorios o a cambiar de lugar las aplicaciones en la interfaz de mi dispositivo. En tanto, jugar al *Candy Crush* o a cualquier juego instalado es un caso de *ludus* (Frasca, 2001). En una acción predomina el jugar, en la otra las reglas del juego.

Las categorías propuestas por Caillois dan cuenta de tipos ideales que en la realidad se superponen y combinan en un mismo juego, generando nuevas y más complejas diversificaciones. Así, por ejemplo, el truco es un juego de cartas donde hay azar, *alea*, y competencia, *agon*; los simuladores de baile como *Just Dance* (2009) reúnen el vértigo, *ilinx*, con la simulación, *mimicry*, y en sus versiones multijugador le agregan *agon*; y en videojuegos como *Fortnite* (2017), confluyen el *ilinx*, de la experiencia de acción en primera persona, la *alea*, que

determina en qué lugar del mapa inicia el juego y qué elementos coleccionamos, el *agon*, de competir con otros jugadores en línea y el *mimicry*, al asumir un rol.

Pero también, el espacio de juego amplio y abierto de videojuegos como *Fortnite* permite la deriva del jugador. Su actitud lúdica puede oscilar entre seguir la propuesta al pie de la letra, predomina el *ludus*, o apropiarse de la experiencia y resignificarla, se impone el *paidia*. De ambas formas, en su expresión lúdica el jugador creará y reproducirá creencias y sentidos que, como vimos, pueden expandirse por fuera del espacio donde se da la acción de jugar. “Los juegos son cultura, pero además ayudan a constituirla”, (Sepúlveda Castro, 2019: 179). Son canales creativos, en constante evolución, que la humanidad utiliza no solo para entretenerse sino también para expresarse, lo que obliga a revisar todo el tiempo sus categorías. Consciente de esto, la mexicana Katya Mandoki propone sumar la categoría *Peripatos* para referirse a tipos de juegos que permiten “conocer o descubrir algo” (2006: 133), como lo hace *Fortnite* con su amplio mundo para explorar. Estos tipos ideales de exploración, *peripatos*, y de simulación, *mimicry*, serán importantes a la hora de analizar cómo nuestro objeto de estudio puede permitir a los usuarios experimentar y explorar las noticias.

1.1.1. Actualizaciones a la definición de juego

En este punto se revisan las propuestas más actuales del concepto de juego. Se enfoca en los elementos centrales de la actividad lúdica y se propone una definición de juego que sirva para analizar nuestro caso de estudio. En los últimos 50 años, varios autores abundaron sobre la noción de juego. En el exhaustivo “Rules of Play”, Katie Salen y Eric Zimmerman (2004) enumeran los principales acercamientos para llegar a desarrollar su propia definición. En primer lugar, retoman a Bernard Suits, un filósofo estadounidense que planteó que jugar un juego es un intento voluntario de superar obstáculos innecesarios utilizando solo los medios permitidos por las reglas (Suits, 1988). Lo destacado de su obra es que le asigna centralidad al término *lusorio*, o lúdico. La *actitud lúdica* es la predisposición psicológica con que el jugador acepta las reglas, objetivos y

obstáculos para jugar el juego. Jugar se transforma en un “acto de fe” y la relación entre jugador y juego en un contrato social (Salen y Zimmerman, 2004).

El inglés David Parlett distingue entre juegos formales e informales de un modo similar al que plantea Caillois para diferenciar entre *paidia* y *ludus*. Para Parlett, los juegos formales se caracterizan por tener un objetivo final: ganar el juego; y por alcanzar esa meta mediante reglas y materiales acordados. Ambas ideas, ganar y hacerlo mediante reglas aceptadas, son claves para definir a los juegos y para distinguirlos de maneras de jugar menos formales (Salen y Zimmerman, 2004).

Clark C. Abt, un investigador alemán nacionalizado estadounidense y reconocido por desarrollar el concepto *serious games* (que abordaremos en el capítulo 2 para distinguirlo de *newsgames*), define a los juegos como una actividad entre dos o más tomadores de decisiones independientes que buscan alcanzar sus objetivos en un contexto limitante. Como afirman Salen y Zimmerman (2004), la definición aporta la idea clave de que los jugadores realizan elecciones pero deja fuera dos tipos de juegos cada vez más importantes, los cooperativos y los individuales.

El diseñador de juegos Chris Crawford, uno de los pioneros del campo, propone cuatro cualidades que definen a un juego: representación, interacción, conflicto y seguridad (Salen y Zimmerman, 2004). En su libro *The Art of Computer Game Design* (1984), explica que un juego es un sistema formal cerrado, una estructura autosuficiente con reglas explícitas, que crea una representación subjetiva y deliberadamente simplificada de un subconjunto de la realidad. Su definición, como puntualiza Da Silva (2012), se adapta perfectamente al concepto de noticia, que ampliaremos en el próximo capítulo, entendido no tanto como espejo sino como el recorte de una determinada realidad.

Crawford agrega que un factor crucial del atractivo de los juegos es que permiten a los usuarios, mediante la interactividad, generar causas y observar efectos de sus decisiones para explorar esa realidad y ensayar no sólo cómo es sino cómo podría ser. En ese jugar para alcanzar un objetivo, interrumpido por obstáculos, surge el

conflicto como un elemento intrínseco. Podemos experimentar ese conflicto sin que sus peligros se vuelvan reales. Crawford es el primero en hablar de los juegos como sistemas. Retoma y amplía las ideas de Huizinga (2007), cuando afirma que el jugador es consciente de estar por fuera de la realidad, y de Caillois (1986), al volver a la cualidad ficticia del juego. En su definición, la representación está en relación con las reglas y con la posibilidad de que el juego sea una forma segura de afrontar una realidad, sus resultados siempre son menos severos que las situaciones que representa (Salen y Zimmerman, 2004).

Brian Sutton-Smith y Elliott Avedon lograron definir el juego de forma sencilla y compacta. En *The Study of Games* (1971), afirman que los juegos implican algún tipo de ejercicio físico o intelectual, que participamos libremente de ellos, que encarnan un conflicto, una competencia entre poderes, y que nuestra actividad está limitada por reglas con el objetivo de producir un resultado desequilibrado, diferente del estado inicial del juego (Salen y Zimmerman, 2004). También en esta definición, las reglas aparecen como un componente clave.

En base a estos conceptos, Salen y Zimmerman plantean que un juego “es un sistema en el que los jugadores participan de un conflicto artificial, definido por reglas, cuyo resultado es cuantificable” (2004: 94). Esta definición incluye los elementos imprescindibles para describir a un juego en tanto *ludus* (Cuadrado, Santín y Prieto, 2009). Es decir, a) Los juegos son sistemas. Están formados por elementos interrelacionados que conforman una unidad compleja. Implican una dinámica de funcionamiento y un modelo de representación de la realidad. b) El jugador interactúa con ese sistema. El juego es una actividad lúdica de la que participan uno o varios jugadores mediante reglas que los limitan. c) Hay un espacio de juego. Se desarrolla dentro de un marco espacial y temporal, por fuera de la realidad. Su carácter de simulación permite experimentar situaciones de la vida real dentro de un entorno seguro, sin afrontar las posibles consecuencias negativas. d) El juego es una instancia de conflicto. Se da una lucha de poder o competencia, de índole artificial, para llegar a un objetivo cuantificable. e) Con reglas aceptadas libremente que determinan la acción del jugador, sus objetivos y

cómo alcanzarlos. Estas cinco características resumen los elementos clave de todo juego y servirán como categorías de análisis para determinar qué tanto de juego tienen los contenidos que nos proponemos analizar. Como nuestro objeto de estudio son juegos en formato digital, antes de abocarnos a su observación, será imprescindible especificar qué es un videojuego.

1.2. Videojuego, notas para un concepto

Este segmento detalla los elementos distintivos del videojuego, en el marco de su creciente influencia cultural, académica e industrial. La necesidad de definir qué es un videojuego responde a los objetivos académicos de este texto. Para analizar nuestro objeto de estudio se vuelve fundamental delimitar el concepto, recuperar su historia y enumerar sus rasgos. Fuera de la academia, existe un consenso social extendido sobre qué es el videojuego, anclado en su creciente relevancia económica y social. Estos aspectos, que apuntalan este breve recorrido teórico, ubican a estos contenidos digitales un lugar central para las sociedades modernas.

La importancia cultural del videojuego se construyó, en las últimas décadas, a partir de diversos factores. Por un lado, la cultura videolúdica se estableció como una esfera singular que dio lugar a un sistema de géneros propio, juegos de rol, de estrategia, de disparos, etcétera. Por el otro, entabló relaciones con varios ámbitos sociales a los que asistió como herramienta interactiva capaz de sintetizar la cada vez más habitual interacción entre personas y dispositivos (Esposito, 2005)³.

Además de este uso instrumental, el videojuego es, fundamentalmente, una forma de expresión artística. Al igual que las pinturas o las películas, transmiten las ideas, opiniones, emociones y expectativas de sus creadores y dan lugar a interpretaciones y reapropiaciones por parte de sus usuarios. En los últimos años,

³ El videojuego se incorpora a procesos educativos para mejorar la comprensión de textos, mitigar la falta de interés, desarrollar habilidades espacio-temporales, de coordinación motora y de resolución de problemas. La psicología lo utiliza para revelar patrones de comportamiento y respuestas emocionales. En arquitectura se usa, por ejemplo, para crear recorridos virtuales de futuros proyectos. La ciencia, para generar modelos que ayuden a predecir el comportamiento de sistemas complejos. En empresas comerciales lo utilizan para dotar de atractivo a tareas rutinarias y como método de entrenamiento con tecnología experimental, algo que también se da en la industria militar, por caso, con los simuladores de vuelo (Frasca, 2001).

las producciones videolúdicas ganaron espacio en museos y galerías de arte. En tanto objeto cultural consolidado, otras esferas culturales, como la literatura y el cine, que solían ser su fuente de inspiración ahora también son influenciada por él. La industria del videojuego crece año a año, en 2019 facturó 120 mil millones de dólares (RedUSERS, 2020). Cada vez más personas, de estratos sociales y económicos diversos, consumen videojuegos. Hay 2,5 mil millones de jugadores a nivel mundial (Wijman, 2019) incluyendo el 43% de los argentinos (Clarín, 2019).

Este proceso de revalorización social del juego implicó una reapropiación del valor de jugar. Se recuperó, en todas las etapas de la vida, una de las principales formas de interacción y adquisición de conocimientos que han acompañado a todos los seres humanos (González Tardón, 2014). Esto derivó en lo que se conoce como gamificación: “el uso de elementos del diseño de juegos en contextos no lúdicos” (Deterding et al., 2011: 10). El término, acuñado en 2002 por el británico Nick Pelling, fue popularizado por la diseñadora Jane McGonigal que suele subrayar la capacidad del juego para “cambiar el mundo” (2011).

La gamificación (Zichermann y Cunningham, 2011; Kapp, 2012) incorpora elementos lúdicos a entornos que no lo son, como las noticias, para generar afinidad y emoción. Mediante el uso de puntos, trofeos, niveles y rankings convierte tareas que habitualmente se realizan con poco entusiasmo en actividades entretenidas. Tiene el potencial para modificar la forma en que las personas se relacionan y se divierten; se destaca por incrementar la concentración, el esfuerzo y la motivación a partir del reconocimiento, el logro, la competencia, la colaboración y la autoexpresión (Sánchez i Peris, 2015). Autores como Sepúlveda Castro (2019) consideran a la gamificación como una evolución del videojuego ya que amplifica su uso, reproducción y consistencia. De herramienta tecnológica sólo dedicada a entretener los convierte en una instancia de narración y de transformación social. Los *newsgames*, de los que hablaremos en el capítulo siguiente, son, aunque diferentes, parte de estos nuevos usos. Pero, aún nos queda por responder: ¿Qué es un videojuego?

El investigador francés Nicolas Esposito propone una definición concisa: “Un videojuego⁴ es un juego que podemos jugar gracias a un aparato audiovisual y que puede estar basado en una historia” (2005: 3). Su noción incorpora cuatro elementos básicos: la idea de juego, la acción de jugar, su capacidad interactiva y su potencialidad narrativa. Para este autor los rasgos más significativos del juego son sus libertades y limitaciones impuestas por las reglas y la acción voluntaria de participar de un conflicto artificial con un resultado cuantificable. En cuanto a la acción de jugar, hace foco en la posibilidad de moverse libremente por una estructura rígida (Salen y Zimmerman, 2004).

Lo que más le interesa es destacar la interacción humano-computadora a través del videojuego en tanto interfaz, como lugar de esa interacción. Las interfaces son espacios de conversación entre sus programadores y sus usuarios (Scolari, 2018). Cuando el usuario lo acepta se establece un contrato de interacción que incluye “conflicto y cooperación, tensión y colaboración” (2018: 45). Esta interactividad, afirma Esposito (2005), los diferencia de los juegos no electrónicos. Siguiendo a Rouse, lo relaciona con la noción de *gameplay*: “El grado y la naturaleza de la interactividad que incluye el juego” (Como se citó en Esposito, 2005: 4). Nos referiremos a ella como jugabilidad. Cuadrado et al. (2009) afirman que la jugabilidad es la experiencia del jugador para alcanzar un objetivo mediante una libertad restringida por reglas y herramientas establecidas por el juego.

En cuanto a su capacidad narrativa, Esposito (2005) agrega que el videojuego puede contar una historia, como sucede habitualmente, pero que no está obligado a hacerlo. Un videojuego abstracto como *Tetris* es el más popular de los ejemplos. Además de la narración, el videojuego se vale de la simulación como lenguaje (Frasca, 2004). El videojuego no solo narra, como el cine, además permite interactuar (Ryan, 2014), simular y explorar (Cuadrado et al., 2009). Crea mundos que se experimentan siempre de forma diversa (Lins, 2017). Esta potencialidad

⁴ Para los propósitos de este trabajo, el término videojuego incluirá otros como *juegos digitales* o *juegos electrónicos*.

del videojuego para narrar y simular está en el corazón del debate que dio origen a su propio campo de estudio: los *game studies*.

1.2.1. *Game studies*, un campo analítico para el videojuego

Este apartado presenta a los *game studies* como un ámbito teórico creado por y para el análisis de los juegos. Causa y consecuencia de la relevancia que el videojuego tiene en nuestra sociedad, los *game studies* (Maté, 2021) aparecieron para analizar desde diferentes ópticas su influencia social. “Visto desde 2001, el potencial rol cultural de los juegos de computadora en el futuro es prácticamente insondable”, afirmaba Espen Aarseth (2001: 1), en el artículo de apertura de la revista *Game Studies* que surgió con este campo. Este espacio se desarrolló alrededor de un corto e intenso debate entre la ludología y la narratología.

En *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* (1997), Aarseth tuvo como objeto de estudio inicial al hipertexto, considerado como una amplia categoría de medios textuales, y a los textos analógicos reproducidos en soportes digitales. Los observó tanto desde la teoría literaria como desde la informática y cuestionó que esos contenidos fueran simples transcripciones de formatos escriturales previos (Maté, 2021). Si bien el concepto hipertexto se enfoca en la organización discursiva como un sistema de nodos interconectados se define, sobre todo, por la singular relación del usuario con ese texto. Aarseth (1997) caracteriza ese vínculo con el concepto de *ergodicidad*. Remite, así, a una propuesta discursiva particular, ya presente en el mundo analógico, que toma una centralidad inédita con los recientes avances tecnológicos y nuevos medios. Un texto es ergódico cuando ya no necesita de un lector que perciba solo de forma cognitiva la obra sino de un usuario que, aplicando un esfuerzo ya no psíquico sino material, opere sobre la superficie discursiva y la reconfigure de acuerdo con reglas, patrones, instrucciones y objetivos (Maté, 2021).

La narratología, en cambio, señalaba la necesidad de estudiar al videojuego, entre otros medios digitales, como una parte importante del actual ecosistema mediático. Lo consideraba un lugar privilegiado para evaluar nuevas modalidades

narrativas y actualizar las formas existentes de contar (Maté, 2021). Murray, Henry Jenkins y Marie-Laure Ryan, entre otros, conformaron el núcleo de autores que más discutió con la ludología. En *Hamlet en la Holocubierta* (1997), Murray se enfocó en comparar a los medios digitales, entre ellos el videojuego, con otros medios a partir de su capacidad para retomar formatos narrativos. Jenkins (2008) destacó las diferentes maneras en que el videojuego puede narrar a partir de recursos autónomos. Ryan (2001) trabajó las capacidades materiales y textuales del videojuego para desplegar relatos (Maté, 2021).

Siguiendo a Ryan (2014), entendemos a la narrativa como un discurso que transmite una historia, una imagen mental construida por un entorno espacial, una temporalidad, eventos y agentes que interactúan, y un mensaje significativo. Como afirma Dario Steimberg (2014) la narrativa tiene, al menos, una doble función. Es un modo de representar lo vivido y, además, compone un orden: articula escenas, personas y acciones. Es una herramienta para hacer inteligible la propia vida y, también, modela nuestra experiencia. La narrativa es una forma configurativa porque organiza “una experiencia del tiempo, una jerarquía lógica de acciones y un reparto de lo sensible” (Steimberg, 2014: 63). Mientras que el relato surge de un flujo narrativo que lo excede, ese flujo narrativo permite observar la vida cotidiana y, a la vez, la constituye. Los casos que se abordan en este trabajo son narrativos, incluyen protagonistas, situaciones, etcétera, aunque no necesariamente responden a la estructura clásica del relato.

Murray dejó de lado las cualidades materiales y se concentró en las formas en que narran los objetos que estudió; de internet al videojuego, pasando por lo multimedia y la realidad virtual (Maté, 2021). Su tesis central decía: “La computación ofrece un nuevo y poderoso conjunto de posibilidades expresivas para la antigua actividad humana de contar historias” (Murray, 2016: 17). La autora veía aquí la posibilidad de remodelar y ampliar el espectro de la expresión narrativa sin que eso implique reemplazar formatos establecidos como novelas o películas (Murray, 2016). Ryan proponía expandir el catálogo de tipos narrativos

más allá de lo diegético y lo dramático, y agregar una categoría fenomenológica hecha a medida para los juegos (Ryan, 2001).

Desde la narratología se cuestionó a los primeros teóricos que abordaron con optimismo las posibilidades narrativas de la hipertextualidad. Ryan (2001) acordó en que el hipertexto cambia la forma en que se codifican las estructuras narrativas, cómo llegan al lector y cómo se experimentan. Sostuvo que es su dimensión ergódica lo que le permite reconfigurar la narrativa en el nivel del discurso. Pero rechazó que esta nueva forma sea radicalmente diferente de los patrones narrativos tradicionales y que los usuarios puedan modificar sin restricciones su trama. Para Ryan (2001) no es posible construir una historia coherente a partir de cada combinación de fragmentos hipertextuales. Son como piezas de un rompecabezas, algunas encajan fácilmente, otras no tanto y algunas no lo hacen.

Aarseth (1997) discutió tres argumentos que, desde la teoría literaria, sostienen la igualdad entre hipertextos y otros formatos literarios analógicos. Que toda la literatura es, hasta cierto punto, indeterminada, no lineal, y diferente con cada lectura. Que el lector siempre tiene que tomar decisiones para darle sentido al texto. Y que un texto no puede ser no lineal porque la lectura siempre es necesariamente secuencial. Para Aarseth (1997) estos cuestionamientos demuestran la existencia de un conflicto epistemológico que surge de explicar el cibertexto desde ideas previas, y que señala la necesidad de una teoría y conceptos específicos. La narración es el paradigma dominante. Desde la *Poética* de Aristóteles (2003), toda obra artística se define como un fenómeno de imitación o mimesis por medios diversos. La trama es el modo en que se ordenan los acontecimientos en el desarrollo de una historia y es la dimensión más importante de los elementos constitutivos de la tragedia. La representación es el modelo formal que nuestra civilización utilizó durante milenios para comprender y explicar su realidad (Juul, 2001; Frasca, 2003a). La manera tradicional de estructurar esa representación ha sido la narrativa. El videojuego, que Aarseth (2001) considera el género cultural más rico visto hasta ahora, implica entonces la

posibilidad un cambio de paradigma cultural; representan el primer medio masivo de simulación (Frasca, 2003a).

A partir de la idea de la ergodicidad, Aarseth (2001) redirigió sus estudios hacia el videojuego. Fundó la revista *Game Studies* y en el editorial de su primer número explicó que la publicación surgía para impulsar y difundir un campo de estudios que cuestione al videojuego sin tener que apelar a herramientas de otras disciplinas (Maté, 2021). Junto a Aarseth, Juul y Frasca, entre muchos otros, impulsaron el desarrollo de un campo analítico propio, con su marco teórico y su metodología, rechazando cualquier abordaje colonizador desde la teoría del cine, de los medios o la psicología. “Los juegos son demasiado importantes para dejarlos a estos campos” (Aarseth, 2001: 4).

Murray (2016) admitió que los juegos merecen ser analizados en sus propios términos pero que también son parte de nuestra cultura como las novelas, las películas y los cuadros, y el análisis narrativo puede resultar muy relevante para comprender y diseñar videojuegos. La autora concluyó que el formato que mejor explota las propiedades del ambiente digital no es el hipertexto sino la simulación. Simular permite crear mundos en los que podemos entrar, manipular y observar los procesos; son ensayos para la vida (Murray, 2016). Las narrativas digitales agregan la posibilidad de representar historias en vez de atestiguarlas. Encontrar la forma adecuada de involucrar al jugador en el punto de vista de un personaje es clave para que se planteen preguntas morales importantes (Murray, 2016).

Eventualmente, la ludología y la narratología coincidieron en que el videojuego y las narrativas no son opuestos⁵. Acordaron que comparten ciertos elementos como personajes, escenarios y eventos (Juul, 2001; Frasca, 2003a; Murray, 2016). Sin embargo, no se experimentan (Juul, 2001), ni se expresan (Frasca, 2003a), de la misma manera. Para Frasca (2004) lo que diferencia a los juegos de la narrativa es

⁵ El debate entre ludología y narratología se extinguió a los pocos años de comenzado. Frasca (2003b), por caso, llegó a relativizar la discusión y afirmar que la polémica no fue tal. Actualmente, ambas posiciones conviven en todo tipo de enfoques que analizan al videojuego.

su forma de representar. La narrativa se basa en la representación semiótica y el videojuego, además, se apoyan sobre la simulación, entendida de forma amplia como el modelado de un sistema dinámico mediante otro sistema. El videojuego necesita más que la narración, formada por una serie fija de acciones y descripciones, de la participación activa del jugador; no solo para interpretar sino también para acceder al contenido (Frasca, 2004). Mientras la narrativa trata sobre lo que ya sucedió, la simulación remite a lo que podría llegar a pasar. La simulación es dinámica y su esencia es el cambio, habilita diferentes resultados que el jugador puede explorar. Su principal característica es que permite al usuario influir sobre el modelo original (Juul, 2001; Frasca, 2004).

Aarseth (2001) destaca que las simulaciones no son laberintos estáticos, como los hipertextos o las ficciones literarias, y las considera una alternativa radical a la narrativa tradicional como estructura cognitiva y comunicativa. Frasca (2003a) agrega que el modelo narrativo limita nuestra comprensión y habilidad para crear juegos más atractivos. Si bien las simulaciones y las narrativas tienen elementos en común, tienen mecánicas diferentes y ofrecen posibilidades retóricas distintivas que habilitan herramientas diversas para transmitir opiniones y sentimientos.

La simulación es el lenguaje del videojuego, afirma Frasca (2003a). Los juegos son, a la vez, objeto y proceso. Y la intervención creativa del usuario es imprescindible (Aarseth, 2001; Juul, 2001; Frasca, 2003a). “La narrativa puede sobresalir en tomar una foto de un evento particular pero la simulación nos proporciona una herramienta retórica para entender el panorama general” (Frasca, 2003a: 228). Las reglas y objetivos de un juego pueden revelar información de forma dramática, hacer tangibles conceptos y producir escenarios alternativos según las decisiones del jugador (Bogost, Ferrari y Schweizer, 2010). Mediante la simulación, afirman Bogost et al. (2010), el usuario de un *newsgame* podría comprender no solo los hechos y sus consecuencias sino, también, sus causas. A esa capacidad la denominan retórica procedural (Bogost et al., 2010). Esta cualidad, que describiremos en el capítulo 2, será uno de nuestros focos centrales.

Cuando están presentes, elementos narrativos como personajes, escenarios y eventos funcionan no como un fin en sí mismo sino como parte de una lógica que vincula a los usuarios con el contenido. La narratividad cumple así una función más instrumental que estética (Ryan, 2001; Bogost et al., 2010). La simulación no significa un reemplazo para la representación sino una alternativa (Frasca, 2003a). El videojuego provee ambientes diferentes, aunque no necesariamente mejores, para expresar nuestra visión del mundo. La representación imita un modelo real ya existente; la simulación genera la semblanza de una realidad inexistente: simula algo que no existe pero podría. La narrativa es la forma del pasado, que no puede ser cambiada, y el drama se desarrolla en el presente. La simulación es la forma del futuro. Se diferencia de la narrativa y del drama porque parte del supuesto de que el cambio es posible (Frasca, 2003a). Así lo han hecho en toda su historia, desde la aparición del primer videojuego.

1.2.2. Breve historia del videojuego

En este apartado se realiza un sucinto recorrido histórico desde la aparición de los primeros videojuegos, en ámbitos científicos, hasta su actualidad como contenidos de alto impacto social y económico; para entender mejor en qué contexto surgen hoy nuevos formatos lúdicos, como los *newsgames*. Diversos autores (García, 2009; Kent 2001; Santi, 2010) coinciden en que el videojuego comenzó a desarrollarse a mediados del siglo XX, cuando el final de la Segunda Guerra Mundial liberó la experimentación tecnológica de las urgencias bélicas. Menos de dos años después de la rendición de Japón, Thomas T. Goldsmith Jr., Cedar Grove y Estle Ray Mann patentaron, el 25 de enero de 1947, un simulador de radar de misiles. Lo llamaron *Dispositivo de diversión de tubo de rayos catódicos*. Cinco años después, en 1952, se desarrolló *OXO*, una versión computarizada del *tateti* surgida en los laboratorios de la Universidad de Cambridge (Kent, 2001).

Para algunos, el primer videojuego de la historia es *Tennis for Two*, creado en 1958 por el investigador atómico estadounidense William Higinbotham, con un diseño para dos jugadores y sus novedosas animaciones realizadas en un osciloscopio (García, 2009). Otros, en cambio, aseguran que el primero surgió en

1962, en el MIT (Massachusetts Institute of Technology), cuando Steve Russell creó *Spacewar!*, un juego de combate espacial (Santi, 2010). Una década más tarde, Bill Pitts y Hugh Tuck, estudiantes de la Universidad de Stanford, reprogramaron el juego de Russell y lo bautizaron *Galaxy Game* (1971). Lo instalaron en una máquina en la que había que introducir cinco centavos para poder jugar y esperaron. Así se creó el primer arcade comercial de la historia⁶. *Galaxy Game*, que permitía enfrentar a dos jugadores, fue un éxito inesperado en el campus. Los estudiantes hacían largas filas para poder jugarlo (García, 2009).

Mientras las máquinas de videojuegos se popularizaban, los setenta también marcaron el comienzo de las consolas que proponían llevar la diversión colectiva de los espacios públicos de los arcades a la privacidad del hogar, al conectarse al dispositivo dominante en la época: la televisión. Así comenzó el camino hacia la individualización del consumo de juegos que hoy alcanza su pico con los dispositivos móviles. En 1972, se lanzó la primera consola comercial en Estados Unidos, se llamaba Magnavox Odyssey. La transición del juego hogareño a lo digital fue paulatina. En sus primeras versiones, la experiencia lúdica se completaba con recursos analógicos metadiscursivos como tableros, fichas, cartas, anotadores, o filminas que, al pegarse sobre la pantalla, cambiaban el escenario del videojuego. En la misma época surgió la empresa Atari, que en 1977 salió al mercado con la consola Atari VCS (Video Computer System) luego renombrada Atari 2600 (Kent, 2001). Estas consolas intentaban replicar la oferta lúdica de las salas de arcade y para hacerlo establecieron un sistema de cartuchos, que permitía cambiar de juego de forma sencilla y comercializarlos de manera individual⁷.

El primer juego de Atari fue *Pong* (1972). Un tenis de mesa abstracto que fanatizó a generaciones en Occidente (Kent, 2001). La compañía de Nolan Bushnell dominó esta era de auge, al inicio de la década del ochenta el mercado del

⁶ Su antecedente fue *Baffle Ball*, un juego de 1931 en el que se pagaba un dólar para disparar diez bolas sobre una cancha de baseball, el puntaje se sumaban manualmente (Kent, 2001).

⁷ Eventualmente, nuevas tecnologías de almacenamiento, como CDs, DVDs o tarjetas de memoria, reemplazaron a los cartuchos pero la lógica comercial y cultural que impusieron se mantuvo. Aún hoy, cuando la regla es descargar juegos, algunas consolas portables la replican.

videojuego recaudaba 3,2 mil millones de dólares al año (Lins, 2017), hasta lo que se conoce como el crack de 1983. Atari, responsable del crecimiento con títulos taquilleros a nivel mundial como *Pac-Man* (1980), también tuvo mucho que ver en su declive con fracasos estrepitosos como *E.T.* (1982)⁸.

La japonesa Nintendo reanimó a la industria en los ochenta con el lanzamiento en Estados Unidos de su consola NES (Nintendo Entertainment System) y su juego *Super Mario Bros.* (1983), un éxito instantáneo y duradero. La compañía, que surgió fabricando barajas de naipes, había comenzado a producir videojuegos a finales de los setenta. En 1981 se destacó con *Donkey Kong*, pero el furor de *Super Mario Bros.* transformó su suerte. La franquicia se estableció como una de las más vendidas de la historia (Kent, 2001). A su vez, revolucionó el mercado con una nueva mecánica de juego de progresión lateral y la posibilidad de recorrer 32 niveles diferentes en 8 mundos en lugar de buscar la mejor puntuación en un mismo escenario, como era la norma hasta entonces (García, 2009).

En esta icónica década del ochenta para la cultura videolúdica, donde se desarrollaron los juegos que hoy son clásicos, en Argentina se creó *Truco*, el primer videojuego nacional. En 1982, Ariel y Enrique Arbiser programaron, como parte de una investigación sobre inteligencia artificial, la versión digital del juego de cartas (Laudonia, 2017). Así surgió una industria que dio sus primeros pasos en los noventa, se expandió a finales de la primera década de este siglo y que hoy, aunque se mantiene pequeña en escala, ya factura más de 86 millones de dólares por año (Revale y Minotti, 2021).

A nivel global, hasta mitad de los noventa Nintendo y la también japonesa Sega, con su personaje Sonic, se disputaron el mercado global. Nintendo se destacó en 1989 con la consola portátil Game Boy, que incluía un juego de origen soviético: *Tetris*, creado por el ingeniero informático Alexey Pajitnov (García, 2009). Así

⁸ En un mercado saturado con productos de baja calidad, los altos costos de los derechos para basar el videojuego en la película de Spielberg y el poco tiempo que tuvieron sus programadores para desarrollarlo lo transformaron en un ejemplo recurrente sobre el mal planeamiento con que trabajaban las empresas de la época (Kent, 2001).

como en los setenta, cuando las consolas trasladaron los videojuegos del salón de arcade a los hogares, la aparición de Game Boy sacudió la industria y modificó las prácticas lúdicas. Los videojuegos se podían jugar en todo momento y lugar, un antecedente de lo que es habitual en el siglo XXI con los dispositivos móviles.

Además, esta etapa es fundamental para la historia del videojuego porque es aquí cuando comienzan a aparecer las primeras producciones con gráficos en tres dimensiones. Estos gráficos tridimensionales, que ya estaban disponibles para computadoras hogareñas a finales de la década del setenta, recién se incorporaron al videojuego gracias a desarrollos tecnológicos como el chip SuperFX lanzado por Nintendo junto al juego *Star Fox* (1993)⁹. La siguiente generación de videojuegos consolidó a estos gráficos como el estándar (Lins, 2017).

El siglo XXI se caracteriza por la rivalidad entre la PlayStation de Sony, que apareció en los noventa y se volvió dominante; Microsoft, con su consola Xbox; y Nintendo, con sus recientes Wii y la portátil Switch (Da Silva, 2012). Este enfrentamiento potenció el crecimiento de la industria y la producción de videojuegos¹⁰. En estas dos décadas, la masificación de las conexiones a Internet y el desarrollo de soportes multimedia aumentó de forma exponencial la cantidad de usuarios de videojuegos de rol multijugador masivos en línea (MMORPG, por sus siglas en inglés). *World of Warcraft* (2004) es considerado el más famoso de la historia y *Fortnite* el actual dominador en el género. La popularización de los dispositivos móviles desarrolló un amplio mercado de aplicaciones de videojuegos, muchas sin costo¹¹. La desterritorialización de los juegos, como señala Da Silva (2012), impulsada por la aparición de plataformas que invitan a

⁹ Este chip, que primero fue un complemento de los cartuchos antes de ser incorporado en ellos, permitía a las consolas procesar más información y representar imágenes más elaboradas.

¹⁰ Sólo en 2017 se publicaron 7.672 títulos en Steam, la principal plataforma digital de distribución. En enero de 2019, las consolas más vendidas ofrecían más de mil títulos cada una: 1.857 en Xbox One, 1.856 en Playstation 4 y 1.286 en Nintendo Switch. A eso hay que sumar los 315.418 juegos disponibles en el catálogo de Google Play, uno de los dos grandes mercados de aplicaciones para dispositivos móviles (Blanco y Zabala, 2019).

¹¹ Unos 64 mil millones de dólares, más de la mitad de la facturación de la industria en 2019, llegaron desde plataformas móviles. El 80% surgió de contenidos gratuitos (RedUSERS, 2020).

jugar online sin necesidad de consolas o computadoras, es una de las tendencias más importantes de la actualidad (Clarín, 2019).

1.3. Periodismo y juegos, de lo analógico a lo digital

Este apartado repasa la histórica relación entre los juegos y el periodismo con el objetivo de desmitificar su incongruencia. Los medios de comunicación llevan más de un siglo publicando juegos para complementar su oferta de noticias. El primer crucigrama apareció en el diario *New York World* en 1913. Poco después, al lanzar el propio, el británico *Daily Mail* advirtió a sus lectores que estos rompecabezas no son solo un juego y destacó sus valores educativos. Además de educar, muchos de estos acertijos y juegos demandan de sus usuarios una comprensión profunda de los eventos informativos (Burton, 2005).

Este conocimiento presupuesto, que construye a sus jugadores como informados, se puede rastrear en los juegos interactivos que muchos medios analógicos, y también digitales, suelen sumar a sus coberturas cotidianas para atraer y fidelizar audiencias (Foxman, 2015). Los mejores ejemplos son las ligas deportivas de fantasía, muy populares en Estados Unidos y el Reino Unido (Burton, 2005). En Argentina, *El Gran DT*, lanzado en 1995 por el diario Clarín como adaptación de un juego publicado por un medio inglés, es el caso más ejemplar. El conocimiento sobre futbolistas y sus rendimientos resulta clave para que cada jugador, semana a semana, conforme su equipo y maximice sus chances de ganar.

Pero el antecedente más mencionado en la relación entre juegos y noticias son las infografías interactivas (Cuadrado et al., 2009; Bogost et al., 2010; Burton, 2005). Se trata de una manera no lineal de presentar la información (Burton, 2005) que se destaca por permitirle a los usuarios interactuar con el contenido, una cualidad central en todo juego (Cuadrado et al., 2009). Sin embargo, juegos e infografías interactivas no son sinónimos. Las infografías son, como afirman Cuadrado et al., “un híbrido entre el cómic, el texto y el gráfico” (2009: 17). Su relación con los medios de comunicación también es centenaria. El New York Times presenta, al menos desde 1896, los resultados de la elección presidencial de Estados Unidos

con un mapa similar a los que de forma icónica se utilizan aún hoy para determinar quién ganó en cada estado (Parlapiano, 2016).

Ya en este siglo, la convergencia de cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales (Jenkins, 2008) permitió enriquecer las infografías con otros medios como el audio y el video. Pero, sobre todo, habilitó dotarlas de interactividad. Según Burton (2005), hay una familiaridad constitutiva entre la prensa digital y las infografías interactivas. El periodismo web suele ser exploratorio, inclusivo y centrado en el usuario, y sus técnicas de producción pueden comprender la creación de presentaciones participativas. Esto hizo que la aparición de noticias no lineales en los medios digitales, en forma de gráficos interactivos, se diera de forma natural. La infografía sintetiza en un contenido texto, animaciones, video y audio, elementos imprescindibles del periodismo *online* (Cuadrado et al., 2009).

La nueva generación de infografías digitales se diferencia por la personalización de los resultados de la información (Cuadrado et al., 2009). Son interactivas porque permiten a los usuarios acceder a una base de datos y explorarla. Los usuarios tienen la posibilidad de ir más allá de la propuesta reglada de los creadores y, en una interacción guiada por la diversión y la improvisación donde predomina el *paidia*, utilizar la infografía de un modo diferente para llegar a resultados no previstos por los realizadores. Esa búsqueda personal e interactiva, potencialmente diferente cada vez, ofrece condiciones para que desarrollen sus propias conclusiones sobre el hecho. Mientras que la primera generación de infografías se basaba en el *paradigma de la animación contemplativa*, que ejemplifican con una persona pasando de página en un libro; la segunda se apoya en el *paradigma de la base de datos*, donde el usuario personaliza su visualización a partir de la información que busca (Cuadrado et al., 2009).

Una tercera generación, proponen Cuadrado et al. (2009), podría significar el pasaje de la infografía interactiva al videojuego informativo, que continúa esa tradición pero se destaca al proponer superar metas para alcanzar un objetivo lúdico. Como sostiene Burton (2005), si bien hay diferencias entre ambos

formatos, comparten una característica clave: son un entorno educativo centrado en el usuario que le permite aprender sobre las noticias.

Lins (2017) plantea que los nuevos formatos periodísticos, como las infografías interactivas, son poco eficaces para fidelizar a grandes públicos y afirma que su inviabilidad económica es uno de sus principales obstáculos. En cambio, la creación de videojuegos informativos ofrece nuevas posibilidades para revitalizar los viejos modelos de negocios periodísticos. El videojuego es parte de un mercado cultural en constante crecimiento, con consumidores diversificados, que asimila de manera intuitiva las innovaciones (Lins, 2017). Su utilización le permitiría a los medios llegar a diferentes segmentos de audiencias, en especial a las más jóvenes, que se caracterizan, a la vez, por pasar cada vez menos tiempo consumiendo formatos informativos tradicionales y cada vez más tiempo jugando videojuegos (SInCA, 2017). Sobre estas nuevas audiencias y sus consumos informativos volveremos a hablar, más en detalle, en el capítulo 3.

La pregunta que propone Burton (2005), ¿son los juegos un medio apropiado para las noticias?, parece la más apropiada en este punto. Avanzaremos hacia una respuesta en el próximo capítulo, cuando nos dediquemos a definir qué son los *newsgames*, en qué contexto surgen y cómo los medios digitales los utilizan para publicar noticias de una forma novedosa.

Capítulo 2. *Newsgames*

Se comienza dando cuenta de las transformaciones comunicativas recientes que posibilitan la aparición de nuevas intersecciones entre juegos y noticias como los *newsgames*. La ecología de los medios, como marco teórico, permite contextualizar el ecosistema actual en el que contenidos innovadores intentan hacerse un lugar. Luego, se desarrolla una breve genealogía del concepto *newsgame* para establecer los límites teóricos de una noción central para este trabajo. Se focaliza en sus reglas, mecánicas y objetivos como elementos clave para construir una retórica propia. A continuación, se repasa su historia desde sus inicios hasta el presente, tanto a nivel global como regional. Así se describen las diversas etapas que atravesó, dentro y fuera de las redacciones periodísticas, en su búsqueda por consolidarse como un formato válido. Por último, se presenta un estado de la cuestión sobre los *newsgames*, las diferentes clasificaciones del concepto a partir de sus diversos abordajes académicos. Esto permite enumerar sus rasgos centrales, algo imprescindible para analizar nuestro objeto de estudio.

2.1. Nuevo ecosistema mediático, otros contenidos

A lo largo de este trabajo, el marco conceptual de la ecología de los medios explica de qué forma las tecnologías de la comunicación, de la escritura a los medios digitales, generan ambientes mediáticos que impactan en las personas (Scolari, 2010). Y, también, cómo las prácticas de esos usuarios modelan a esos ambientes (Canavilhas, 2011). Desde este enfoque, se describe el actual ecosistema, determinado por procesos de convergencia tecnológicos y culturales, por la convivencia de viejos y nuevos medios/plataformas, y la aparición de narrativas transmedia en una comunicación multidireccional.

La ecología de los medios ayuda a comprender cómo las veloces transformaciones de las últimas décadas (Scolari, 2015b) dieron lugar a un ecosistema mediático fértil para contenidos novedosos como los *newsgames*. Internet, como emblema de intensos cambios tecnológicos, cruzó de forma vertical y resignificó a los medios, pero también a sus contenidos, sus usuarios y las relaciones entre ellos.

Este enfoque da cuenta de cómo la interacción entre personas y medios moldea nuestra cultura, asumiendo que cada tecnología tiende a crear un nuevo ambiente humano que afecta a los sujetos que la utilizan, no son sólo recursos externos sino también modificaciones internas de la conciencia (Scolari, 2010).

El canadiense Marshall McLuhan, padre fundador de la ecología mediática, plantea que existe una relación de continuidad entre los medios. Habla de un evolucionismo en el que cada nuevo medio mejora al anterior al incorporar nuevas prácticas y tecnologías (Canavilhas, 2011). Para McLuhan, el contenido de un medio siempre es otro medio. Bolter y Grusin (1999) adaptaron para la era digital esta idea y propusieron hablar de “remediación” para referirse a la forma en que nuestra cultura considera que un medio actualiza a otro. Los viejos medios no mueren, lo que muere son las herramientas que usamos para acceder a sus contenidos (Jenkins, 2008). Hoy, como señala Canavilhas (2011), ya no se trata de una acción aditiva de cualidades sino de una de recombinación, hibridación (Scolari, 2008) o remix (Lessig, 2008), en la que participan todos los lenguajes y medios que existen. Esas novedosas relaciones son posibles por la aparición de interfaces accesibles e interactivas que acercan a nuevos públicos al proceso informativo (Scolari, 2018). Las mixturas que surgen son inestables, móviles y globales. El ecosistema mediático vive en un estado de desequilibrio que, aunque se reequilibre temporalmente, vuelve a desequilibrarse con la introducción de nuevas especies o ambientes. El cambio es la única constante.

En este ecosistema saturado y en transformación, los medios empiezan a asumir que están obligados a tener en cuenta los hábitos de consumo de sus usuarios (Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018). A estas nuevas audiencias se las denomina prosumidores porque ya no sólo consumen sino, también, participan de prácticas de producción de contenidos. Su relación con las noticias rompe los moldes, ahora es ubicua, intersticial y social (Igarza, 2012). Los contenidos son parte de un nuevo lenguaje que propone una concepción lúdica, fluida, omnipresente y social de las comunicaciones interpersonales (Aguado, Feijóo y Martínez, 2015). Las noticias dejan de tener un consumo definitivo para integrarse

en una red que genera valor a partir de las relaciones sociales que produce el usuario con sus interacciones. Ampliaremos esto en el próximo capítulo.

El entorno mediático, donde estos usuarios consumen noticias, quedó definido, como resume Scolari, “por la consolidación de redes globales de información, los procesos de convergencia y la explosión de nuevos medios y plataformas de comunicación, la aparición de narrativas transmediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos” (2010: 24). Por convergencia entendemos los recientes cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de medios en nuestra cultura (Jenkins, 2008). Este ecosistema mediático convergente permite la emergencia de nuevos modelos narrativos donde los relatos atraviesan un universo habitado por audiencias dispuestas a interactuar y ser parte de la trama (Irigaray, 2014).

El lenguaje y la estética de esta convergencia es la narración transmediática (Jenkins, 2008; Scolari, 2013), que da cuenta de la expansión de los relatos por múltiples canales y plataformas, geográficas (dispositivos) o de lenguaje (medios), para ser consumidos y nuevamente difundidos por esas audiencias participativas en todo tiempo y lugar. La propia genealogía del concepto de transmedia es en sí misma transmedial, señala un derrotero fluido por el ecosistema mediático. La noción surgió en 1975 como *transmedia concert*, aplicada por Stuart Saunders Smith a la música. Luego, en 1991, fue aplicada al cine por Marsha Kinder como *intertextualidad transmedia*. En 2001, Henry Jenkins la utilizó para hablar de las industrias mediáticas y popularizó la noción de *narrativa transmedia* (Porto Renó, 2014). La narrativa transmedia es “el arte de crear mundos” (Jenkins, 2008: 31). No se trata de adaptar un contenido de un lenguaje a otro si no de crear un lenguaje nuevo que enlaza diversos lenguajes en una totalidad narrativa armónica (Irigaray, 2017). Cada medio debe utilizarse, de acuerdo con sus cualidades, para presentar diversos puntos de entrada, independientes pero interrelacionados. Al recorrer varios medios, la experiencia del usuario se vuelve más profunda y diversa, lo que estimula su compromiso.

Estas narrativas transmedia dieron lugar, también, a nuevos géneros y formatos periodísticos (Cuadrado et al., 2009; García-Ortega y García-Avilés, 2018; Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018). Se trata de un rediseño informativo que va más allá de lo estético. Atentos a los nuevos hábitos de consumo, estos formatos tienden a la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y la lectura no lineal, combinando lo textual y lo audiovisual en diferentes niveles (Salaverría, 2005; Arafat, 2020). El periodismo transmedia debe generar espacios para la participación de estas audiencias, que reclaman interactuar con los contenidos que los informan. En especial, las generaciones más jóvenes acostumbradas a la interacción digital (Ferrer-Conill et al., 2020).

Una de las muchas formas que adopta el periodismo transmedia es el *newsgame*, un fruto típico de la hibridación intermediática (Scolari, 2013). Son contenidos lúdicos, inmersivos y participativos (García-Ortega y García-Avilés, 2018) que mezclan videojuego y periodismo junto con estrategias narrativas que pueden complementar a las formas de contar de la prensa tradicional. Atraen a nuevos usuarios habituados a estos lenguajes y ofrecen maneras novedosas de comprender la actualidad (Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018).

A la hora de pensar en un periodismo transmedia, Scolari (2013) afirma que la industria mediática debe adaptarse al ecosistema actual y concentrarse en contar historias, como siempre hizo la humanidad. Deben encontrarse con los usuarios en los lugares y formatos que les resulten significativos. El videojuego podría ser la clave para expandir la narración informativa y generar participación (Ferrer-Conill et al., 2020). Scolari (2013) destaca al videojuego como herramienta narrativa por sus cualidades para desafiar, interactuar, planificar tácticas y estrategias, sumergir al usuario en universos explorables. Resalta que los jugadores aprecian esa posibilidad de experimentar, de interactuar con lugares familiares y asumir un rol en conflictos que definen ese mundo lúdico e informativo (Scolari, 2013).

Los medios también valoran la capacidad de los juegos para explicar ideas complejas (Sicart, 2008; Bogost et al., 2010) y su potencialidad para atraer

jóvenes usuarios (Foxman, 2015). Al cambiar las tecnologías con las se crean y diseminan noticias, los formatos y sus modos de producción también se modifican. Pero esos cambios no son inmediatos ni permean por igual todas las áreas y géneros de la producción. Para avanzar sobre la potencialidad del *newsgame* como formato periodístico, comencemos por definir el concepto.

2.2. *Newsgames*, genealogía de un término sin consenso

En este apartado, se rastrea el origen del concepto *newsgame* para reponer, desde allí, las principales discusiones alrededor de una noción que, casi dos décadas después, aún está en consolidación. Se focaliza en las reglas, mecánicas y objetivos de los juegos, elementos centrales para dar cuenta de su retórica propia.

La historia del término *newsgame* comienza a finales de 2003, cuando el diseñador de juegos y catedrático uruguayo Gonzalo Frasca creó un equivalente interactivo a las tiras cómicas de contenido político que suelen publicarse en la prensa gráfica (Frasca, 2013). Su interés en el humor gráfico, la política y lo lúdico, sumado a su breve experiencia como guionista de tiras cómicas en el diario El Día de Uruguay y su estadía, en 1999, en la flamante redacción digital de la CNN en español en Atlanta, como periodista y *webmaster*, constituyeron las condiciones de posibilidad de *September 12th: A Toy World* (2003). Para publicar la primera de las “caricaturas jugables” que desarrolló con su estudio, Powerful Robots Games, necesitó registrar un dominio web. Frasca eligió el nombre *newsgaming*: “Lo basé en *advergaming*, una palabra que ganaba popularidad al mezclar publicidad (*advertising*) y juegos (*games*)” (Frasca, 2013: 255).

El término creció, más allá de las intenciones de Frasca, hasta captar el interés de las redacciones y la academia que lo abordaron, en un comienzo, con las herramientas teóricas que existían (Bogost, 2020). Los *newsgames* fueron incluidos dentro de la amplia categoría de *serious games*, un concepto desarrollado por Clark Abt en 1970 para dar cuenta de juegos creados para informar y educar además de entretener. Abt destacó su capacidad para mejorar la

motivación y vincular, a partir de la simulación, las temáticas de los juegos con el mundo real (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013).

Serious games era un concepto contenedor que incluía a los *game-based learning*, cuyo objetivo es transmitir un conocimiento; los *training games*, que tienen como fin adiestrar al jugador para la vida real; los *advergames*, que buscan difundir un mensaje comercial; los *simulation games*, que proponen experimentar sobre un determinado escenario recreado de manera digital; y los *newsgames*, entendidos como juegos para informar o reflexionar sobre hechos de actualidad (Cuadrado, 2009). A la vez, el término abarcaba otras definiciones (*docugames*, *reality games* o *political games*, etcétera) que se percibían como sinónimos o complementarios y que ganaron relevancia en la primera década del siglo XXI cuando los contenidos vinculados al videojuego, con un discurso entre informativo y persuasivo, cobraron auge (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013).

En el sitio de Frasca, que se transformó en un faro para la experimentación y la reflexión sobre la temática, se afirma que el concepto *newsgame* define un género emergente: el videojuego basado en noticias. “Tradicionalmente, los videojuegos se han centrado en la fantasía por encima de la realidad, pero creemos que pueden ser excelentes herramientas para mejorar nuestra comprensión del mundo” (Newsgaming, 2003). Frasca aclara que si bien los *newsgames* son hijos de las noticias y el videojuego, sus antecedentes son predigitales. Entre ellos, destaca los trabajos del dramaturgo brasileño Augusto Boal que con su Teatro del Oprimido mixturó lo lúdico y lo teatral para promover la participación activa del público y la reflexión sobre las noticias, con el cambio social como horizonte (Frasca, 2013). Las tiras cómicas, ahora interactivas, al igual que las infografías, junto al videojuego, que en la década del ochenta ya abordaban temáticas de interés popular, como la Guerra Fría o el temor nuclear (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013), son otros de los precursores que hicieron posible al *newsgame*.

Si bien muchos autores coinciden en su potencial como herramienta interactiva, educativa e informativa, hay diferencias al definir qué es el *newsgame* (Treanor y

Mateas, 2009; Bogost, et al., 2010; Foxman, 2015; Plewe y Fürsich, 2018). En estos casi veinte años desde su aparición, el concepto fue definido de manera muy diversa y poco sistemática. Treanor y Mateas (2009), que recopilaron los enfoques más destacados, parten de la definición de Frasca: “La simulación se encuentra con la viñeta política” (citado en Treanor y Mateas, 2009: 1).

Las viñetas son ilustraciones sobre temas políticos o sociales, habituales en las páginas editoriales de los medios gráficos. Se valen de metáforas visuales y caricaturas para explicar, sintetizando, situaciones complejas, sin esforzarse por reportar hechos o información (Treanor y Mateas, 2009). Los *newsgames* surgen de esta mezcla de diversos lenguajes, industrias y culturas (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Los contenidos de Shitty Games remiten tanto al videojuego como al humor gráfico breve que busca provocar al lector y a los registros de argumentación periodística como la crítica o el editorial. Se inscriben, además, en una larga tradición de periodismo gráfico argentino, de El Mosquito (1863) y Don Quijote (1884) hasta Revista Humor (1978) y Revista Barcelona (2003), que se vale de la sátira, la parodia y la caricatura para la crítica política (Ávila Barei, 2009). Mientras las viñetas y los géneros argumentativos están validados para la expresión mediática los *newsgames* aún disputan su legitimidad, tanto para informar como para opinar. Algunos periodistas destacan su capacidad para explicar, potenciar la participación y la empatía de los usuarios. Otros consideran que le restan credibilidad al periodismo (García-Ortega y García-Avilés, 2020).

En la primera década de este siglo, era común utilizar *serious games* para referirse a los *newsgames*. Así lo hizo, por ejemplo, Sicart (2008) al abordar el tema desde teorías clásicas de radiodifusión y periodismo. El autor dice que los *newsgames* son juegos de computadora utilizados para participar en la esfera pública con el objetivo de explicar u opinar sobre acontecimientos actuales. Los considera efímeros, como el hecho que refieren, que están contruidos como complemento informativo para acompañar una noticia específica (Sicart, 2008). Según Treanor y Mateas (2009), los *newsgames* al igual que las viñetas políticas se crean en respuesta a hechos reales y se publican mientras el tema es relevante.

Para Foxman (2015), *newsgame* es un término amorfo que se refiere a videojuegos basados en principios periodísticos. Considera que proveen una experiencia inmersiva única y que son una gran herramienta para lograr que los usuarios comprendan una situación compleja o asuman un rol que les permita experimentar la información desde un punto de vista en particular. El autor sigue la línea de Bogost et al. (2010), quienes adoptan la definición de Frasca y la expanden a toda intersección entre periodismo y juegos, en una de las versiones más abarcativas del concepto. Los *newsgames* constituyen un género. Incluyen textos, imágenes, video y sonidos pero, además, y esto los distingue de otros formatos periodísticos, simulan el funcionamiento de los hechos a partir de la construcción de modelos interactivos (Bogost et al., 2010). Profundizaremos esto en próximos capítulos. Ahora, veamos qué elementos dan forma a los *newsgames*.

2.2.1. Reglas, mecánicas y objetivos, la retórica de los *newsgames*

En esta sección se ve cómo los modelos interactivos contruidos por los *newsgames* se apoyan en elementos fundamentales para los juegos: las reglas, las mecánicas y los objetivos. A partir de ellos, este género lúdico e informativo desarrolla una retórica propia: la retórica procedural (Bogost, 2007; Sicart, 2008; Bogost et al., 2010). Se trata de una discursividad inherente al videojuego (Américo, 2017) que diferencia a los *newsgames* de otros formatos periodísticos. La definición más completa la propone Bogost (2007):

“La retórica procedural es la práctica de usar procesos de manera persuasiva, así como la retórica verbal es la práctica de usar la oratoria de manera persuasiva y la retórica visual es la práctica de usar imágenes de manera persuasiva. La retórica procedimental es un nombre general para la práctica de crear argumentos a través de procesos” (Bogost, 2007: 28-29).

Esta retórica procedural de Bogost (2007) es una aproximación específica a la forma en que los videojuegos pueden utilizarse para argumentar. Como plantea

Barthes (1990), la retórica se construye a partir de, al menos, tres operaciones. Una de descubrimiento, donde se determina qué decir, ya sea para persuadir o para conmover. Una de ordenamiento, que organiza el discurso. Y una de elocución, donde se formulan los argumentos. Las vías de persuasión se dividen entre aquellas que no dependen del orador, los documentos o testimonios que son sus materiales, en los *newsgames* sería las referencias al tema noticioso; y las que sí dependen del orador, los razonamientos con los que produce persuasión, ellos son el *exemplum*, una inducción, y el *entimema*, una deducción retórica. El *exemplum* procede de algo particular a algo general, es un argumento por analogía y por contraste. Puede ser real, histórico o mitológico, o ficticio, una parábola o una fábula. El *entimema* es un silogismo retórico que plantea un razonamiento público a partir de lo probable. Busca la persuasión y no la demostración. Se define por la verosimilitud de sus premisas. Es un silogismo incompleto, le falta una de sus premisas, que le da al jugador el placer de completarlo, al construir el argumento en un proceso persuasivo de razonamiento. El placer del *entimema* no hace referencia a la autonomía creadora del usuario sino a la concisión del creador, en estos casos de un *newsgame*, que persuade de forma breve y genera en el jugador el sentimiento agradable de descubrir algo (Barthes, 1990).

Bogost et al. (2010) entienden a lo procedural como un tipo de representación que funciona en base a la capacidad de las computadoras para ejecutar comportamientos a partir de reglas. Lo procedural puede ser utilizado para transmitir ideas y explicar dinámicas complejas que los jugadores comprenden durante una experiencia lúdica. Esta retórica genera un tipo de experiencia que ningún otro medio precedente puede generar (Scolari, 2013). La participación permite la toma de decisiones, lo que promueve una valoración emotiva e intelectual de esas elecciones. La retórica procedural se propone construir una experiencia subjetiva de los sucesos con una clara tendencia personal, propia de la opinión (Cuadrado, 2009). La retórica procedural se expresa a través de las normas del *newsgame*. Los procesos se suman a la oratoria y lo visual para persuadir al jugador (Américo, 2017). En esta retórica, las tramas no se crean sólo mediante la construcción de imágenes y palabras sino, en especial, mediante

modelos dinámicos elaborados a partir de patrones de comportamiento (Bogost, 2007). Al igual que el periodismo pueden incluir personajes, escenarios o eventos pero estos elementos narrativos funcionan mejor cuando están puestos al servicio de describir un funcionamiento (Bogost et al., 2010). “Los que crean *newsgames* no ‘captan la historia’, sino que ‘captan un sistema’” (Bogost, 2007: 179).

Las reglas del juego son la condición básica del *newsgame*, determinan cómo se puede ganar, los límites del universo y la experiencia de juego (Sicart, 2008). Definen las metas que el jugador deberá alcanzar y las acciones que podrá realizar dentro de ese espacio lúdico. En conjunto, forman las mecánicas del juego, que marcan las dimensiones posibles para la experiencia de los jugadores (Sicart, 2008; Plewe y Fursich, 2018). La interdependencia entre el contenido y las mecánicas del juego originan un tipo de autoría único: el punto de vista de sus creadores se expresa en esta retórica procedural (Plewe y Fursich, 2018).

La ideología de un *newsgame* se expresa así mediante diversas fórmulas retóricas, al transformar el hecho informativo en un sistema de juego. Desde formas audiovisuales, gráficos o sonidos, hasta reglas-objetivos, mecánicas y procesos con los que el jugador interactúa en su experiencia lúdica (Sicart, 2008; García-Ortega y García-Avilés, 2020). Sus usuarios no solo leen el mensaje, también participan de él (Gomez-García y Cabeza San Deogracias, 2016).

Para Sicart (2008), los *newsgames* son un *software*, divertido y desafiante como todo juego, pero diseñado para ilustrar un aspecto concreto de una noticia mediante una retórica procedural que explicita un punto de vista. Sus reglas, objetivos y mecánicas sistematizan la opinión de sus creadores (Sicart, 2008). Las estrategias lúdicas e informativas elegidas influyen en cómo el usuario percibe e interactúa con la información (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Mientras que el videojuego tiende a ocultar sus mecanismos para que el jugador pueda enfocarse en la experiencia, los *newsgames* lo exponen. Como afirma Sicart (2008), diseñar un *newsgame* implica no solo traducir la noticia en un juego sino, también, hacer que la línea editorial sea explícita. Esto permite que, además,

pueda ser evaluada por sus jugadores (Peribáñez-Faguas, 2019), algo que no sucede ni en las noticias, fuera de los géneros argumentativos, ni en los juegos tradicionales, en los que su ideología no suele tener esa visibilidad.

La referencia habitual para describir la retórica procedural es *September 12th*, el *newsgame* de Frasca que cuestiona la guerra preventiva de Estados Unidos en Medio Oriente y sus sangrientas consecuencias sobre poblaciones civiles, lo que en esos años se relataba con el eufemismo de *daño colateral* (Frasca, 2013). El juego se lanzó en 2003, seis meses después del comienzo de un nuevo conflicto bélico en Irak. Su novedad, su franqueza y, sobre todo, su puntualidad para abordar un tema tan actual atrajo la atención de medios masivos y círculos académicos. Los juegos políticos y bélicos ya existían, en formato analógico de mesa, desde mediados del siglo XX. *Risk* (1950), *Diplomacy* (1959) o el argentino *TEG* (1976) son populares ejemplos. También estaban en las computadoras desde los primeros videojuegos, con títulos como *Balance of Power* (1985), *Hidden Agenda* (1988) o *Nuclear War* (1989). Pero la aparición de la web, como espacio abierto para publicar contenidos, y las secuelas del atentado del 11 de septiembre, como catalizador de múltiples debates *online*, consolidaron un terreno fértil para que *September 12th* llamara mucho la atención (Bogost et al., 2010).

La simpleza del *newsgame* potencia su impacto. Desde una vista isométrica de una ciudad típicamente medio oriental, el jugador debe detectar a los terroristas armados, entre civiles inocentes, y disparar misiles para eliminarlos. Así, el juego replica el discurso del gobierno de Estados Unidos que decía aplicar ataques quirúrgicos contra al terrorismo. Al conducir esos bombardeos el usuario descubre que los misiles que lanza no son nada precisos debido al retraso entre el momento de realizar el disparo y que el misil, realmente, despegue. El resultado es que las bombas caen cuando los terroristas ya no están en ese lugar y son los civiles quienes sufren las consecuencias. La muerte de un civil provoca que otros, que se acercan a llorarlo, se transformen en nuevos terroristas. Después de jugar un rato, y errar muchos disparos, el resultado es una ciudad en ruinas poblada por muchos más terroristas de los que había cuando comenzamos a jugar.

El mensaje propuesto por Frasca se despliega, en pocos minutos, a partir de su jugabilidad. Lo hace a través de sus reglas-objetivos y mecánicas, comunicando en forma persuasiva de una manera que las caricaturas políticas y las editoriales gráficas, con sus imágenes y textos no interactivos, no podrían replicar. El *newsgame* cuestiona de una forma novedosa la política bélica del gobierno de George W. Bush de combatir al terrorismo utilizando ataques con misiles tácticos sobre poblaciones civiles y se afirma sobre la premisa de que la violencia solo genera más violencia (Treanor y Mateas, 2009; Bogost et al., 2010; Scolari, 2013).

September 12th es, también, un excelente ejemplo de uno de los tipos de retóricas procedurales utilizadas con más frecuencia por los *newsgames*: la retórica del fracaso. Se trata de una práctica que permite comentar un hecho de actualidad a partir de negarles a los jugadores la posibilidad de ganar o avanzar en el juego. Los contenidos que utilizan esta retórica se transforman así en juegos imposibles que se valen de la frustración del jugador para comunicar su opinión (Treanor y Mateas, 2009; Bogost et al., 2010). Y transforman, según Burton (2005), al perdedor en el juego en un pensador fuera de él. Esta clase de retórica plantea una propuesta argumentativa única. El juego promueve que el jugador se transforme en un ser moral al fomentar su reflexión en lugar de decirle directamente el mensaje que quiere transmitir, imponiendo así que es lo que debe pensar (Sicart, 2008). Además de persuadir de forma interactiva y lúdica, en un funcionamiento semiótico propio, la retórica del fracaso le agrega a los *newsgames* una dimensión argumentativa que, en lugar de referir a situaciones negativas ajenas, acerca la representación de ese fracaso a las decisiones que toma cada jugador.

En *September 12th* es notoria la ausencia de una pantalla de conclusión, en un uso clásico del *entimema* (Barthes, 1990) como recurso persuasivo. No se explicita una reflexión por parte de sus creadores y ni se señala una interpretación correcta del *newsgames*. Mientras en otros videojuegos informativos el contenido no deja lugar a interpretaciones en este caso la ausencia de un epílogo de *game over*, la sutileza con que expresa su editorial a partir de su jugabilidad, permite que surjan

diversas lecturas. Por ejemplo, mientras Bogost et al. (2010) consideran que la única forma de ganar el juego es no jugar, Scolari (2013) sostiene que se trata de un “no juego”, ya que no se puede ganar ni perder. De lo que no hay dudas, es que el *newsgame* asume una postura crítica. Pero esa crítica no es cerrada, sino que deja espacio para que cada experiencia lúdica la complete.

No existe un tipo de juego que sea más útil para informar, aunque cada creador tiene sus preferencias. Mientras Bogost elige juegos con datos y simulaciones, Frasca prefiere juegos metafóricos, que se alejan de las cifras y evocan ideas, más similares a las caricaturas que a las infografías (Scolari, 2013). En cualquier caso, adoptar el formato o las mecánicas de un juego no asegura relevancia periodística (Bogost et al., 2010). Los *newsgames* deben articular muy bien su contenido y sus reglas-objetivos. Las mecánicas son expresivas (comunican un sentimiento al jugador) y hacen que el *newsgame* sea persuasivo (comunican el funcionamiento de una idea), crean así el equivalente en videojuego a una línea editorial (Bogost et al., 2010). Un *newsgame* sólido codifica el mensaje que quiere comunicar tanto en su textualidad como en el diseño del juego (Treanor y Mateas, 2009).

A medida que las mecánicas ganan en complejidad y las retóricas procedurales se vuelven más sofisticadas, los *newsgames* se alejan de las viñetas políticas y se parecen más a los editoriales de la prensa (Treanor y Mateas, 2009). Bogost et al. (2010) consideran a los *newsgames* como un conjunto abierto de formatos que muchas veces se solapan entre sí, cada uno con características y propósitos diversos. La categoría más amplia, y la más útil para este trabajo, es la de *current event newsgames*: contenidos breves, simples, rápidos de producir y distribuir. Suelen estar disponibles en la web y se usan para transmitir informaciones u opiniones, equivalen a un artículo o una columna (Bogost et al., 2010).

Dentro de este tipo de *newsgames*, Bogost et al. (2010) distinguen los *editorial games*, cuyo objetivo es persuadir, con un lenguaje informal e intencionalmente sesgado, cargado de imágenes exageradas y sonidos cómicos; los *tabloid games*, que eligen tópicos candentes para desarrollar juegos que no comentan ni

entretienen pero capitalizan el interés y generan tráfico; y los *reportage games*, la versión en videojuego de un reportaje de TV, que investiga en profundidad un tema para educar al jugador en lugar de persuadirlo. Otras categorías son los *infographics games*, que incorporan lógicas lúdicas para que los usuarios experimenten con las variables; los *documentary games*, que replican de manera lúdica e interactiva la recreación de hechos históricos de forma amplia; los *puzzles games*, que incluyen formas como las adaptaciones de los crucigramas; y los *community games*, donde los usuarios construyen de forma colectiva el discurso informativo. Como destaca Scolari (2013), los *editorial games* se producen rápido, intentando seguir los tiempos del último momento periodístico. Los otros tipos, en cambio, más costosos y lentos de desarrollar, suelen usarse como complementos interactivos para coberturas informativas más profundas.

2.3. La corta e intensa historia de los *newsgames*

Este apartado repasa el desarrollo de los *newsgames*, desde sus primeras publicaciones hasta sus producciones más recientes. Se destacan los contenidos fundacionales, por su novedad o trascendencia, y se subrayan las primeras experiencias junto con medios tradicionales. Luego, se da cuenta de una segunda generación, la gamificación de las noticias, en la que el uso de estructuras, dinámicas y estrategias de los juegos funciona, casi exclusivamente, como un recurso para atraer audiencias. Por último, se observa la actualidad de estos formatos lúdicos e informativos, tanto a nivel mundial como en el país.

September 12th (2003), el *newsgame* de Frasca, es el origen común de esta historia para la mayoría de las investigaciones sobre la temática (Bogost et al., 2010; Scolari, 2013; Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). También suele señalarse a *Madrid* (2004), otro desarrollo de Powerful Robot Games. *September 12th* mostró el atractivo de mezclar videojuego y noticias en contenidos de impacto y fácil distribución digital, semejantes en su funcionamiento a las caricaturas editoriales (Bogost, et al. 2010). *Madrid*, que se realizó en menos de 48 horas, confirmó que estos contenidos podían producirse rápido siguiendo el vertiginoso ritmo de la actualidad informativa (Scolari, 2013).

En lugar de simular el atentado en la terminal de Atocha, *Madrid* propone una interpretación conceptual del hecho y ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar a partir de sus consecuencias. Como explica Frasca, el juego “consiste en mantener vivas las llamas de las velas de una vigilia en honor a las víctimas” (2013: 254). La ausencia de una pantalla final que explice su opinión, al igual que en *September 12th*, la imposibilidad de “ganar” y la repetitiva mecánica propuesta, mantener velas encendidas clickeando sobre la pantalla, dieron lugar a diversas lecturas sobre el sentido del juego y su eficacia (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). La principal, relaciona la acción del jugador con el esfuerzo necesario para sostener la memoria colectiva y evitar que se desvanezca en el olvido. El recuerdo se experimenta como un proceso activo (Sicart, 2008)¹².

Otros autores, como Burton (2005), incluyen entre los casos pioneros a *JFK Reloaded* (2004), que causó revuelo por situar al jugador en el rol del asesino del presidente Kennedy, y también a *Majestic* (2001), un juego de realidad aumentada cuyo objetivo original es la búsqueda de información *on* y *offline* que permita develar una conspiración gubernamental. Cuadrado (2009) agrega a *9/11 Survivor* (2003), un juego adaptado de una versión comercial previa que proponía experimentar en primera persona el horror del atentado a las Torres Gemelas desde el punto de vista de sus víctimas; y a *Waco Resurrection* (2003), que permitía personificar al líder de una secta que, una década antes, había tenido un violento enfrentamiento con fuerzas federales en esa ciudad de Estados Unidos.

Estas primeras experiencias, surgidas en productoras independientes sin relación con medios, estuvieron acompañadas por el desarrollo de espacios más o menos formales para la reflexión y la experimentación. Paradójicamente, estos juegos, que intentaban ser una herramienta informativa, llegaron a los medios como

¹² Autores como Treanor y Mateas (2009) cuestionan el ritmo acelerado del *newsgame*, marcado por la tensión que genera la velocidad con que se apagan esas velas y la precisión que se requiere para encenderlas, lo que impediría reflexionar. Pese al intento por construir memoria, aseguran que la primera respuesta emotiva que genera es la frustración. Para evitarlo, se imaginan un juego con las mismas mecánicas pero sin urgencias y con un objetivo final que eventualmente, por ejemplo encendiendo una vela cada día durante un mes, pueda ser alcanzado.

noticias de sí mismos por lo novedoso de su formato (Bogost, 2020). Además del ya mencionado newsgaming.com, Gómez-García y Navarro-Sierra (2013) señalan los sitios newgames.com (2003) y watercooler.org (2003-2009), así como las iniciativas Serious Games Initiative o gamesforchange.org. Más recientemente, se destaca la aparición del colectivo italiano Molleindustria (Frasca, 2013).

Water Cooler Games, uno de los espacios más influyentes de la época, funcionó como un blog colaborativo entre Frasca y Bogost. Entre ambos, crearon *The Howard Dean for Iowa Game* (2003), el primer *newsgame* utilizado en una campaña presidencial en los Estados Unidos (Bogost, 2020). Luego, Persuasive Games, el estudio de Bogost, lanzó *Oil God* (2006), *Bacteria Salad* (2006) y *Point of Entry* (2007), entre otros contenidos, que abordaban temáticas relevantes como la escasez de petróleo, la salud alimentaria y la inmigración. En la misma línea operan otros *newsgames* reconocidos que se publicaron en esa década, como *Darfur is Dying* (2006), sobre la guerra en Sudán, y *Budget Hero* (2008), que desafía a equilibrar presupuestos gubernamentales (Ferrer-Conill et al., 2020). Como vimos, estos *newsgames* sobre temas de interés social extendieron un terreno que ya habían explorado videojuegos comerciales de los ochenta (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013).

Eventualmente, los *newsgames* llegaron a las redacciones. En 2007, The New York Times contactó a Bogost para publicar algunos de los contenidos de su estudio y comenzar a producir nuevos (Bogost, 2020). La alianza entre el diario y Persuasive Games duró apenas dos meses, pero fue suficiente para interesar a otros medios como CNN (Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018), The Guardian o Al Jazeera (Arafat, 2020). Ese breve momento de respaldo de los medios tradicionales alcanzó para certificar a los *newsgames* como género y, también, para mostrar que pueden ser una práctica válida para la elaboración de información, reconocida tanto por organizaciones mediáticas como por sus consumidores (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013).

Un par de años después, Frasca desarrolló *Credit Crunch* (2009) un *newsgame* sobre la crisis financiera para la BBC (Frasca, 2013). Y Wired lanzó un especial sobre la piratería en Somalia que incluyó a *Cutthroat Capitalism* (2009), otro *newsgame* icónico que explica la situación en el Golfo de Adén como un sistema económico mediante una experiencia lúdica de simulación (Bogost et al. 2010). El jugador encarna a un líder pirata que debe administrar los recursos de los que dispone, elegir qué barcos secuestrar y negociar de forma satisfactoria sus rescates. La acción del juego se despliega sobre un mapa de la costa somalí. El barco pirata comienza anclado en el puerto de Eyl, al norte de Mogadiscio, la capital del país. Cuando el usuario hace clic sobre los barcos que pasan rumbo al Canal de Suez, representados como puntos de colores que diferencian buques de carga de cruceros y otras clases de botes, la embarcación pirata se mueve hacia ellos. Al interceptarlos les da la opción de capturarlos y negociar. Si falla, toda la tripulación debe regresar a puerto y volver a empezar (Bogost et al., 2010).

El proceso de negociación se desarrolla de acuerdo al género de estrategia por turnos (Caldwell, 2004) en el que el jugador debe elegir qué comportamiento exhibe hacia los rehenes (alimentarlos, amenazarlos, golpearlos o matarlos), hacia su contraparte negociadora (ser cordial, errático, agresivo o irse) y el monto del rescate, que puede ser hasta 30 millones de dólares. A medida que avanzan los turnos el juego modifica, mediante un cálculo complejo, los indicadores gráficos que representan la salud de los rehenes, el ánimo de los negociadores y la probabilidad de recibir una contraoferta. Esto se da en el marco de una temporalidad pausada que permite al jugador interpretar los datos. Además, esa tendencia a la cuantificación permite una retroalimentación que evalúa los resultados de sus decisiones (Caldwell, 2004). Si la negociación es exitosa, el juego nos cuenta que la aseguradora del barco paga el rescate y que el dinero se reparte entre el gobierno local, los líderes tribales que invirtieron y la tripulación. La codicia o una mala planificación suelen causar el fracaso de los secuestros. El *newsgame* ayuda a reconocer esto proponiendo aceptar muchas recompensas de pocos millones, informa que el rescate más alto jamás pagado fue de 3 millones.

Así explica que el aumento de los ataques en la región se debe a un simple cálculo económico para obtener mayor beneficio posible (Bogost et al., 2010).

Cutthroat Capitalism pone distancia entre el jugador y la violencia de la piratería. En lugar de ubicar al usuario en la primera persona de la acción, secuestrar barcos, le ofrece un punto de vista macro en el que su función es gestionar recursos y decisiones como es habitual en los juegos del género de administración. Así, el control es indirecto y se da de manera mediada a través de las ventanas y menús de la interfaz gráfica. Además de mediar, la interfaz ofrece un nutrido flujo informativo que el jugador necesita para tomar sus decisiones (Caldwell, 2004). El género de estrategia por turnos plantea una interactividad externa-ontológica, siguiendo las categorías de Ryan (2001) que retomaremos en el próximo capítulo, en la que no hay un *avatar*, una presencia efectiva en el universo ficcional. En cambio, el juego entrega formas indirectas para intervenir sobre el mundo lúdico. Así, el jugador se identifica con sus decisiones y no con un personaje.

El funcionamiento persuasivo de *Cutthroat Capitalism* se apoya en la elección de este género de estrategia por turnos, con su punto de vista macro y su tendencia a descomponer la temática en variables cuantificables. Junto al juego, que ubica al usuario del lado de los piratas, *Wired* publicó un artículo periodístico que analiza la situación desde el punto de vista de la industria marítima que se ve afectada por la piratería. El *newsgame* no simula todos los elementos que discute el artículo. Los riesgos de ser apresados luego de cobrar el rescate o los costos de mantener a la tripulación no se tienen en cuenta con la intención de que el juego se mantenga fácil de aprender y jugable en sesiones cortas. Bogost et al. (2010) consideran que los *newsgames* son mejores a la hora de representar procesos dinámicos, una experiencia lúdica que simula de forma eficaz la captura y la negociación en lugar de describirla, mientras que la prensa gráfica tiende a privilegiar la narración de historias concretas. En conjunto, la nota y el *newsgame* forman una cobertura transmedia que permite entender la situación en profundidad.

Los *newsgames* se plantean como un complemento que enriquece otros formatos de noticias (Burton, 2005; Bogost et al., 2010; Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013), ideal para las coberturas informativas complejas que florecen en el actual ecosistema transmedia. Foxman (2015) afirma que todos los contenidos lúdicos, desde los crucigramas a los *newsgames*, pueden educar, informar y entretener. Pero, aclara, no lo hacen solos. No están destinados a ser el único vehículo para transmitir una historia o comprender una noticia (Foxman, 2015). Mientras que los medios tradicionales cuentan con mayores restricciones para moldear los hechos al medio, los ciberperiodistas disponen de un menú más amplio. Pueden elegir uno o varios lenguajes mediáticos, del texto al audio, de la foto al videojuego, según se adaptan mejor a la historia que están contando y al formato para hacerlo. Surgen así maneras nuevas e imaginativas de informar en coberturas periodísticas transmediales (Jenkins, 2008). Algo muy oportuno en un contexto donde la industria mediática compite por la atención de las audiencias no solo contra otros medios sino también contra redes sociales y plataformas de entretenimiento, como Netflix, igual de accesibles desde el dispositivo móvil de cada usuario que una web o una app de noticias (Foxman, 2015).

Esta primera generación de *newsgames*, como señalan Gómez-García y Navarro-Sierra (2013), se diferenciaba de los *serious games* por su relación más directa con sucesos de actualidad y su propuesta reflexiva basada en modos de juego intuitivos y reglas claras que formaban parte de su discursividad. Durante aquellos primeros años el género adquirió su madurez narrativa (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). El broche de oro para este ciclo llegó cuando la Fundación Knight financió las investigaciones de Bogost en la Universidad de Georgia. Sus resultados se publicaron en *Newsgames: Journalism at Play* (2010), que certificó el auge del género y se transformó en una referencia académica ineludible.

2.3.1. La ola de la gamificación

En este punto el texto se refiere al momento que siguió a la aparición y auge de los *newsgames*. Una etapa marcada por la centralidad del término gamificación y su capacidad para captar la atención de las audiencias más que fomentar nuevas y

complejas experiencias informativas. A la expectativa de los primeros años alrededor de los *newsgames* le siguió cierta decepción por la falta de los resultados que reclamaban los medios (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). Los contenidos desarrollados por la colaboración entre periodistas y diseñadores, muchas veces financiados por organizaciones civiles y filantrópicas, ya no atraían. En la segunda década del siglo XXI se impuso en las redacciones la gamificación de noticias. Se transformó en un término de culto que proponía agregar puntos, rankings, insignias y otros elementos competitivos (Ferrer-Conill et al., 2020). La promesa de que incentivaría a los usuarios a un mayor compromiso guiaba su incorporación a los contenidos periodísticos (Foxman, 2015; Arafat, 2020).

En medios tradicionales, el videojuego comenzó a incluirse en la oferta informativa desde esa lógica gamificada. Uno de los primeros casos, en la cadena *CNN*, fue *Presidential Pong* (2008) que refería a los debates presidenciales en los Estados Unidos, desde el clásico *Pong*, de una manera superficial que empobrecía el tratamiento informativo. El juego permitía al usuario elegir uno de los principales candidatos demócratas o republicanos, y a su rival, para jugar un partido de tenis. El jugador debía golpear la pelota antes de que salga del cuadro. Además de visualmente, cada candidato se distinguía por un *poder* que remitía de forma descriptiva a la fortaleza de su candidatura, por ejemplo se presentaba al republicano McCain como un veterano de guerra. Ningún aspecto del juego, ni textual ni gráfico, proponía una mirada crítica. Los rasgos que se destacaban, sus poderes, son apenas un recurso lúdico para ganar el juego al darle un efecto diferente a la bola que hacía más difícil golpearla. Esta segunda ola no se caracteriza por la intención informativa ni por la pretensión de crear juegos innovadores. Solo se proponían generar entretenimiento a partir, en ocasiones, de un leve tono de parodia (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013).

El discurso que legitimó a la gamificación se construyó alrededor de dos ideas: su potencialidad para comprometer a los usuarios, en especial a los jóvenes, con las noticias (Foxman, 2015; García-Ortega y García-Avilés, 2018); y la urgencia de los medios por encontrar nuevos métodos para atraer audiencias como solución

tecnológica y económica a sus problemas (Vos y Perrault, 2020). El *engagement* se volvió muy codiciado dentro de una actividad cada vez más enfocada en los usuarios. Medios digitales como Mother Jones, Reddit y, en especial, BuzzFeed se establecieron como referentes. Ejemplos de estos contenidos son los acertijos que evalúan los conocimientos de la audiencia sobre un tema y los *quizzes* que, por caso, proponen reemplazar a los familiares de los usuarios por personajes de Disney. Los cuestionarios, el lugar común de los formatos gamificados, se hicieron muy populares. Esta estrategia, al menos al principio, funcionó: trajo clics e ingresos (Vos y Perrault, 2020). La promesa de *engagement* superó la cualidad expresiva de los juegos y redujo lo lúdico a un instrumento. El auge de las redes sociales y la fragilidad económica de los medios apuntalaron este proceso en el que la atención se volvió el capital más importante (Bogost, 2020).

Eventualmente, la gamificación también pasó de moda. Su capacidad para aumentar y mantener el interés de los usuarios finalmente resultó efímera (Foxman, 2015). Dentro de las redacciones, pero sobre todo desde el campo del diseño de videojuegos, múltiples voces rechazan la gamificación, al compararla con prácticas de *clickbait* y considerarla una estrategia de marketing (Vos y Perrault, 2020). Bogost (2015) afirma que se trata de una herramienta para explotar las expectativas de las audiencias y que su único propósito es obtener beneficios económicos a costa de la atención de los usuarios.

Si bien *newsgames* y contenidos gamificados pueden referir a hechos actuales de una manera atractiva para audiencias familiarizadas con lenguajes lúdicos, los *newsgames* son juegos completos, surgidos de la hibridación entre la estética, la arquitectura y el diseño de videojuegos con la práctica periodística (García-Ortega y García-Avilés; 2018, Bogost, 2020) que buscan intervenir en la esfera pública (Vos y Perreault, 2020). Se trata de contenidos que no tienen ánimo de lucro directo y que buscan ir más allá de las limitaciones del puro entretenimiento, desafiando a sus audiencias a jugar con diversas experiencias para promover su reflexión (Sicart, 2008). Estas diferencias ayudan a distinguir la mera aplicación de prácticas lúdicas o interactivas del desarrollo de *newsgames*.

2.3.2. *Newsgames* hoy, en el mundo y en Argentina

Concluimos este breve repaso histórico haciendo un balance de la producción de *newsgames* en las últimas dos décadas para tener una imagen actual del fenómeno. La recorrida comienza a nivel global, para determinar los lugares donde el formato tiene mayor arraigo. Luego, se describe la situación regional y en nuestro país. Se ejemplifica, en cada lugar, con sus casos más destacados.

Los investigadores españoles Alba García-Ortega y José Alberto García-Avilés (2020) realizaron un relevamiento que recopiló 160 *newsgames* de veinticinco países producidos desde 2000 hasta 2018. El estudio confirma, como se infiere de los casos presentados, la centralidad de Estados Unidos como productor de este tipo de contenidos. Del total relevado, sesenta y dos casos fueron elaborados en ese país, una cifra superior a la producción de toda Europa (sesenta y un casos).

En ese continente, Reino Unido (con dieciocho) y Francia (con dieciséis) son los países con más producciones (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Mientras que en Reino Unido se advierte un aumento en los últimos años, liderado por las versiones digitales de BBC, The Times y The Guardian, en Francia, en cambio, se nota una disminución y una participación cada vez mayor de productoras independientes y escuelas de periodismo, siendo ARTE France y Le Figaro las excepciones mediáticas. En Alemania los *newsgames* son importantes gracias al impulso de medios estatales como la TV pública ZDF. Plewe y Fürsich (2020) señalan el declive del género en años recientes no solo por problemas económicos y técnicos sino también por el desarrollo de otros formatos digitales como gráficos interactivos, video 360, etcétera, más baratos y rápidos para producir.

En Iberoamérica, los medios españoles llevan la delantera (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Un referente del género es *El bueno, el malo y el tesorero*, un *newsgame* que lanzó El Confidencial, en 2017, sobre el caso de corrupción que protagonizó Luis Bárcenas, tesorero del Partido Popular, en 2013. El tema, muy

atractivo para la sociedad española, generó veintitrés videojuegos para dispositivos móviles (Gómez-García y Cabeza San Deogracias, 2016).

Brasil es el país del *newsgame* en Sudamérica, lo que se confirma tanto por el volumen de sus producciones académicas (De Andrade Melo y Paula de Lima, 2020) como por la calidad de los contenidos generados por medios establecidos (Lins, 2017). La revista *Superinteressante*, de la editorial Abril, lideró la producción durante el auge del género, seguida por portales de noticias como G1 y Estadão. Sus *newsgames* *CSI – Ciencia contra o crime* (2008), *Jogo da Maffia* (2009), *Filosofighters* (2011) y *De volta a 1964* (2014) tuvieron reconocimiento internacional y se los ubicó a la par de las producciones del hemisferio norte (Bogost et al., 2010), pese a sus diferencias presupuestarias. Recientemente, el interés por el formato parece haber declinado también aquí. De los trece *newsgames* brasileños que señalan García-Ortega y García-Avilés (2020), en ese período 2000-2018, solo uno fue producido en los últimos siete años: un contenido de O Globo sobre las elecciones presidenciales de 2018.

En Argentina, la producción más habitual de *newsgames* se concentra en productoras independientes, desvinculadas de redacciones periodísticas. Shitty Games, nuestro objeto de estudio, es el mejor exponente. Desde su creación, en 2014, hasta 2020 publicaron treinta y cuatro juegos sobre hechos recientes. El análisis de sus contenidos será abordado en profundidad en el capítulo 5. En los portales informativos nacionales no hay rastros de *newsgames* pero recientemente surgieron, aunque de forma esporádica, versiones gamificadas de noticias. El relevamiento de García-Ortega y García-Avilés (2020) sólo menciona la infografía interactiva “¿Cómo cambió el rumbo de la economía de CFK a Macri?”, que publicó Página/12 en 2017. Podemos añadir contenidos desarrollados por La Nación que aplican lógicas lúdicas. El ejemplo más notable es “¿Qué tan de acuerdo estás con estas frases?”, lanzado tras el debate presidencial de 2019 para medir la afinidad del usuario con los candidatos al acertar o no quién es el autor de diversas citas. Son formatos que agregan capas interactivas o lúdicas a la información pero sin constituir un videojuego completo.

En estos últimos años, numerosos medios internacionales publicaron *newsgames* como parte de esfuerzos esporádicos por producir contenidos novedosos y atractivos, casi siempre dentro de la categoría de “informes especiales” (Arafat, 2020). Un ejemplo es Al Jazeera, referente de este tipo de contenidos en Asia (García-Ortega y García-Avilés, 2020). El multimedio catari lanzó *Pirate Fishing* (2014), su primer *newsgame* sobre la pesca ilegal en África Occidental. Luego, produjo *#Hacked* (2016) un *newsgame* que permite asumir el rol de un periodista que investiga y se informa sobre la ciberguerra en Siria. Y, en 2018, publicaron *Coding like a Girl*, para discutir el rol de las mujeres en la industria del *software*. La periodicidad de su publicación demuestra la dificultad para sumarlos a la cobertura informativa cotidiana pero confirma el interés por el formato.

Como afirma Bogost, pionero del género, los *newsgames* son muy prometedores pero esa promesa aún no ha sido cumplida. En su artículo “Curiosity journalism, or the First Decades of Newsgames” (2020), realiza un repaso autocrítico sobre el auge y la caída del interés por este formato. Ejemplifica este declive señalando que sus referentes originales, Frasca y él, entre otros, abandonaron la producción de *newsgames* hace años, aunque se mantienen vinculados al diseño de juegos o al periodismo. Bogost reconoce que los *newsgames* no alcanzaron la altura de sus promesas, que la gamificación los desplazó de las redacciones y admite que la ocasional aparición de nuevos *newsgames*, como *The Uber Game* (2019) del Financial Times, sigue siendo, como en los primeros años, una noticia en sí misma y no el fruto de un género establecido con casi dos décadas de desarrollo. “Si los *newsgames* se convierten o no en una parte importante del futuro del periodismo es una cuestión de voluntad más que un problema de tecnología” (Bogost, 2020: 4). La decisión de los medios de innovar sigue siendo central para el autor, aunque los *newsgames* deberán mostrar un atractivo mayor para consolidarse como un formato aceptable para contar noticias. La relación entre *newsgames* e innovación periodística volverá a ser trabajada en el capítulo 4.

2.4. Estado de la cuestión sobre *newsgames*

Para cerrar el capítulo, se revisan los vaivenes de la definición de *newsgame* y de los estudios sobre este género, a partir de sus diversos abordajes académicos. Desde su aparición, varios autores trataron de sistematizar los rasgos de los *newsgames* para poder distinguirlos de otros formatos que, cada vez con más frecuencia, mezclan información y lógicas lúdicas.

Treanor y Mateas (2009) reponen la definición de Frasca y proponen una lista de siete criterios: el *newsgame* se crea como respuesta a un hecho de actualidad; es lanzado temporalmente cerca del suceso, lo que lo vuelve relevante; su propuesta debe poder ser comprendida en un par de minutos; despliega un funcionamiento persuasivo para que los jugadores adopten el punto de vista del juego; señalan un problema de relevancia social; suelen implicar una solución; y comunican empleando una retórica procedural audiovisual e interactiva.

Plewe y Fürsich (2018) condensan varios trabajos previos e indican cuatro características esenciales del *newsgame*: a) Están basados en hechos recientes y relevantes, b) son fáciles de acceder y entender, c) intentan persuadir de forma procedural y, d) complementan coberturas informativas. Sus criterios sintetizan y amplían la propuesta de Treanor y Mateas (2009).

Primero, los *newsgames* deben ser creados en respuesta a hechos, presentes o pasados, que refieren a problemas sociales, históricos o políticos (Plewe y Fürsich, 2018). Los sucesos a los que remiten deben ser recientes y relevantes. Lo mismo destacan autores como Burton (2005) y Sicart (2008).

Segundo, los *newsgames* deben ser de fácil acceso (Plewe y Fürsich, 2018). Tienen que estar disponibles para la mayor cantidad de personas posible; algo que Internet, los dispositivos móviles y las apps facilitan (Sicart, 2008; Bogost et al., 2010). Pero, en especial, deben ser comprendidos rápida y fácilmente. Para esto utilizan mecánicas simples que trabajan sobre formas convencionales y géneros conocidos por los jugadores (Treanor y Mateas, 2009; Plewe y Fürsich, 2018).

El tercer elemento de un *newsgame* es su intención persuasiva (Plewe y Fürsich, 2018). Los *newsgames* se proponen persuadir a partir de sus reglas de juego y sus mecánicas, especialmente creadas para construir una idea de mundo a través de la visión sobre un tema específico (Treanor y Mateas, 2009, Bogost et al., 2010). Solo Sicart (2008) difiere al sostener que el propósito del *newsgame*, aunque no deba ser ideológicamente neutral y exprese una línea editorial, no es el de persuadir sino presentar un espacio abierto para la discusión. Los *newsgames* afrontan así el doble desafío de entretener, como un videojuego, e informar, como una noticia. Deben hacer que el público tenga una interacción profunda con las noticias pero, también, deben ser divertidos de jugar (Plewe y Fürsich, 2020).

Pese a que la exploración con contenidos centrados en los usuarios y la interactividad existe hace tiempo en el periodismo digital, la aparición de formatos que desarrollan noticias a través de la jugabilidad planteó dudas sobre si son apropiados para el periodismo (Burton, 2005). Algunos autores cuestionan la efectividad de los *newsgames* afirmando que los juegos y los medios se manejan con propósitos, estructuras y éticas diferentes. Estudios como los de García-Ortega y García-Avilés (2020) demuestran, en cambio, que el uso de elementos lúdicos no es incompatible con los estándares de calidad periodística. El caso de *Cutthroat Capitalism* (2009), sirve como ejemplo. El *newsgame* se construyó a partir de la investigación que nutrió al artículo de *Wired*. La simulación lúdica permite que el jugador, al decidir sobre variables elaboradas con información tomada de la realidad, comprenda el funcionamiento de un sistema económico complejo como el que subyace a la piratería en aguas somalíes¹³.

Bogost et al. (2010) trazan un paralelo entre estos señalamientos y los que recibieron los crucigramas que primero se los consideraba un “desperdicio

¹³ También podemos sumar como ejemplo al *newsgame* australiano *The Amazon Race* (2019). El juego, que forma parte de una cobertura transmedial que incluyó un artículo web y un segmento en el noticiero de *ABC*, propone experimentar cómo es trabajar en un depósito de *Amazon* en Melbourne. Las situaciones y diálogos que se representan surgen de entrevistas con trabajadores. La misma materia prima sirvió para nutrir la cobertura periodística, en sus diversos formatos.

pecaminoso” (2010: 86), y luego se los aceptó como un contenido periodístico válido, que promovía la relajación mental, el desafío intelectual y el espíritu de colectividad¹⁴. Los *newsgames* también fueron considerados ideológicamente problemáticos debido a que presentan puntos de vista limitados (Treanor y Mateas, 2009). Para algunos autores, estos contenidos lúdicos deben reportar un hecho de forma consistente con las tradiciones periodísticas y su presunta objetividad, mientras que para otros deben desarrollar una posición editorial clara.

Para Frasca los *newsgames* siguen un linaje satírico y editorialista. Considera que pueden tener lugar dentro de los medios, sin preocuparse demasiado por la objetividad, mientras tengan firma como los editoriales, las columnas de opinión o las caricaturas políticas, géneros argumentativos en los que se explicitan posiciones ideológicas (Scolari, 2013). La línea editorial de los *newsgames* se construye con argumentos a través de la retórica procedural y no se presentan como la verdad definitiva (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Treanor y Mateas (2009) plantean que los realizadores de *newsgames*, como sus usuarios, saben que no se trata de descripciones exactas de hechos de actualidad.

La noticia, como la define Martini, es “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (2000: 33). Como recuerda Burton (2005), las noticias siempre son mediadas y construidas. Se elaboran en un proceso editorial que implica clasificar informaciones diversas para presentar a las audiencias los hechos más relevantes. Ejemplos como *Cutthroat Capitalism* (2009) y *The Amazon Race* (2019) son, al igual que las noticias, construcciones discursivas a partir de elementos de sucesos de relevancia social. Se destacan por permitir a los usuarios jugar con esos hechos, revivirlos o experimentar otros resultados posibles, antes que por ser su reflejo objetivo (Cuadrado et al., 2009).

¹⁴ Conviene aclarar que el crucigrama, si bien es aceptado como un contenido periodístico válido, no suele ser central en la construcción noticiosa. Su rol es más lúdico que periodístico. Los *newsgames*, en cambio, son tanto contenidos lúdicos como periodísticos, aunque este último es el que predomina en su funcionamiento. Esto hace que su aceptación sea más compleja.

Cuarto elemento, los *newsgames* pueden complementar a las noticias, en una cobertura más amplia a la que enriquecen sin definirla (Plewe y Fürsich, 2018). Plewe y Fürsich (2018) plantean que los *newsgames*, si bien expresan la opinión de sus creadores, no están limitados a la caricatura política o el editorial. Su habilidad para explicar complejos mecanismos, dando la posibilidad a los usuarios de experimentar, e incluso manipular, la representación de sucesos mientras se desarrollan, muestra su valor como suplemento en investigaciones documentales (Plewe y Fürsich, 2018; Bogost et al., 2010). En tanto género multimedia, hipertextual e interactivo, los *newsgames* ayudan a transmedializar el periodismo.

A partir de las caracterizaciones revisadas en este capítulo consideraremos que los contenidos de Shitty Games pueden ser considerados *newsgames* cuando incluyan la mayoría de los siguientes elementos: Que remitan a hechos recientes y relevantes; que sean fáciles de acceder y comprender; que traten de persuadir sobre un problema, a veces implicando una solución, de forma procedural; y que funcionen como complemento informativo (Plewe y Fürsich, 2018)¹⁵.

Internet en general, y las redes sociales en particular, son, cada vez más, la principal fuente de noticias para la humanidad. Durante 2020, la pandemia de coronavirus terminó por confirmar lo irreversible de esta tendencia. El 69% de los encuestados no consumió diarios impresos mientras que aumentó el uso de sitios web (36%), redes sociales (48%) y plataformas *on demand* como *Netflix* (52%) (Red/Acción, 2020; Havas Group, 2021). En un contexto donde lo analógico pierde terreno ante lo digital, los *newsgames* podrían convertirse en una parte importante de cómo las personas comprenden los hechos (Treanor y Mateas, 2009). Como híbrido entre una narrativa lúdica-interactiva y un contenido informativo, permiten no solo seguir las noticias sino, también, vincularse con ellas. En este compromiso interactivo reside su potencia (Plewe y Fürsich, 2018). Esta relación entre audiencias y *newsgames* es el eje del próximo capítulo.

¹⁵ Este último punto, ser complemento informativo, difícilmente se cumpla en los contenidos analizados ya que fueron publicados por una productora independiente sin relación con medios.

Capítulo 3. Nuevas prácticas informativas para nuevas audiencias

Este capítulo se centra en establecer relaciones entre los *newsgames* y las novedosas prácticas informativas de las audiencias participativas que dominan el actual ecosistema mediático. En primer lugar, se hace foco en la utilización de estos contenidos con propósitos periodísticos, a partir de las posibilidades del videojuego para la simulación y la representación, y la capacidad de sus usuarios para reconfigurar la información. Luego, el texto describe a estas audiencias y sus prácticas. Para comprenderlas tanto como consumidoras de noticias como productoras de contenidos informativos. Y para establecer de qué manera los *newsgames*, teniendo en cuenta las demandas de estos usuarios interactivos, pueden generar condiciones para el pensamiento crítico.

En este siglo, se hizo evidente que la cultura popular contemporánea ya no podía entenderse sin mirar de cerca al videojuego como una de sus expresiones fundamentales (Jenkins, 2008; Scolari, 2013; Maté, 2021). Como vimos en el capítulo 1, la ludología lo analizó destacando sus particularidades y minimizando sus puntos en común con otros medios. Un gesto recurrente fue entronizar la noción de regla y de lo lúdico, separarlo de dimensiones como la representación audiovisual o el relato, como si se pudiera dar cuenta de una regla sin tener en cuenta el relato en el que está inserta o, a la inversa, describir el despliegue narrativo sin explicar a su vez su inscripción lúdica (Maté, 2021). Según Gómez-García y Navarro-Sierra (2013), este enfoque ludológico debilitó los estudios iniciales sobre *newsgames*. Se concentraron más en los aspectos lúdicos que en sus rasgos informativos, lo que resultó en la conceptualización difusa del término que describimos. En el corazón del debate que impulsó a los *game studies* estaba la capacidad del videojuego para simular y narrar de manera procedural.

Según Murray (2016), una de las cuatro propiedades esenciales de los entornos digitales es la proceduralidad. Como explicamos en el capítulo 2, lo procedural exhibe comportamientos generados en base a reglas y permite inducir formas de actuar al responder a las acciones. Los otros tres elementos que destaca la autora

son: lo participativo, que plantea una situación de interacción entre los usuarios y el contenido; lo espacial, que se refiere a la posibilidad de navegar estos contenidos; y lo enciclopédico, que da cuenta de la capacidad de almacenamiento de información que define a las nuevas tecnologías. Los dos primeros elementos remiten a lo que suele considerarse interactividad. Los dos restantes hacen a la cualidad inmersiva de estas textualidades digitales, ayudan a que parezcan tan explorables y extensivas como el mundo real (Murray, 2016). De acuerdo con Maté (2021), las tres primeras de esas características definen al videojuego. Un medio que funciona sobre soportes programables, que permite a los usuarios modificar su superficie textual en una actividad participativa, y les ofrece diferentes recorridos para hacerlo, para navegar su espacio. La cuarta, lo enciclopédico, especialmente útil para los *newsgames* por su intención periodística, permanece como una posibilidad latente en todo desarrollo digital.

Los contenidos videolúdicos y los usuarios participativos, que predominan hoy en el ecosistema de medios (Jenkins, 2008; Igarza, 2009; Scolari, 2013), se reclaman mutuamente. La posibilidad de que los prosumidores actúen sobre la representación de hechos informativos, rasgo fundamental en los *newsgames*, distingue la relación entre estas audiencias y este formato de la que pueden establecer con otros géneros periodísticos (Plewe y Fürsich, 2018). Sin embargo, Murray (2016) señala que el periodismo sigue sin aprovechar del todo estas herramientas para hacer uno de sus trabajos más antiguos, contar historias. Los periodistas, afirma, se conforman con destacar lo multimedia, como un atributo del ciberperiodismo; y recién comienzan a explotar otras maneras de narrar, como lo procedural (Murray, 2016). Las noticias pueden contar una historia conmovedora que ejemplifica un problema pero no pueden explicar a sus audiencias las múltiples situaciones que causan ese problema del modo en que el videojuego puede hacerlo, a partir de la retórica procedural (Bogost et al., 2010). La pregunta es, entonces, ¿cómo narran los *newsgames*?

3.1. Simulación, representación y configuración de la información

Este apartado se focaliza en las novedosas experiencias ergódicas e informativas que se generan cuando entran en contacto nuevos formatos periodísticos que incorporan lógicas lúdicas y nuevas audiencias interactivas. Se destacan las posibilidades del videojuego para la simulación y la representación de hechos, y la capacidad de los usuarios para la configuración de las noticias que consumen.

Desarrollar *newsgames* implica luchar con dos lógicas narrativas diferentes, con acercamientos incluso opuestos (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Por un lado, la cultura del periodismo, basada en la verificación de la información y, por el otro, la cultura de los juegos, caracterizada por la creación de mundos imaginarios, el potencial persuasivo del entretenimiento y sus mecánicas que posibilitan una experiencia lúdica satisfactoria. Si bien es cierto que hay espacio para la ficción en el periodismo y que existen videojuegos elaborados a partir de hechos verídicos, en cada esfera predomina una de esas propuestas: informar o entretener. En cada *newsgame* prevalece una de estas lógicas narrativas. Según Bogost et al. (2010), domina la simulación en los *editorial newsgames*, como *Cutthroat Capitalism* (2009), que explican sistemas complejos pero también persuaden, y se impone el entretenimiento en los *tabloid newsgames*, como *Zidane Headbutt* (2006), que recrean eventos con narrativas breves y entretenidas.

De acuerdo con Bogost et al. (2010), la urgencia del periodismo lo hace analizar historias puntuales más que interesarse por los procesos subyacentes que explican esos hechos. Esta manera de informar produce descripciones factuales y emotivas de situaciones específicas en lugar de discusiones profundas sobre los orígenes sistémicos de esos problemas. En vez de solo describir, los *newsgames* pueden reconstruir experiencias que habilitan reflexiones más profundas. Para Murray (2016), el gran aporte de las narrativas digitales en general, y del videojuego en particular, es que agregan su naturaleza procedural al conjunto de estrategias de representación existentes, permiten capturar esa experiencia como un sistema de acciones interrelacionadas. Murray (2016) afirma que la experiencia virtual se

caracteriza por tres elementos, ya presentes en medios tradicionales pero potenciados en el ecosistema digital: la inmersión, la interacción y la simulación.

La inmersión es una metáfora que hace referencia a la experiencia de estar rodeados por una realidad diferente que se apodera de todo nuestro aparato perceptivo (Murray, 2016). Lo inmersivo posibilita trasladarse a lugares ficticios muy elaborados que pueden ser recorridos e incluso modificados por la acción del público. En el videojuego, que se destaca por mantener el interés narrativo de los jugadores por la alta inmersividad de sus mundos explorables (Scolari, 2013), la trama la van construyendo los usuarios durante su navegación interactiva. Frasca (2004) cuestiona esta idea de inmersión por su relación con la tradición aristotélica. El autor afirma que mantener a la audiencia inmersa impide pensar críticamente (Frasca, 2003a; Bogost et al., 2010). Frasca (2004) remite al trabajo de Augusto Boal, quien con su teatro se dedica a derribar la cuarta pared de la escena clásica. En las obras de Boal se espera que la experiencia se repita desde diferentes puntos de vista, no para dar con una solución sino para crear un ambiente de debate a través de la comunicación verbal y, en especial, mediante la acción (Frasca, 2003a). En los *newsgames* también existe esta posibilidad de ofrecer múltiples puntos de vista pero, con frecuencia, no se utiliza.

En las textualidades digitales, la interacción implica que los cambios suceden a partir de las decisiones de los usuarios. Interacción implica participación, la acción del público es parte fundamental de la experiencia y hace que la trama avance. Ryan (2001) propone cuatro grados de interactividad que surgen de cruzar dos pares de conceptos: interno/externo y exploratorio/ontológico. El par interno/externo alude a las formas de inscripción diegética. En el modo interno, el usuario se proyecta como un miembro del mundo ficcional a partir de la presencia de algo que lo ancla en la ficción, por ejemplo un avatar. En el modo externo, el usuario se ubica por fuera del mundo virtual ante la ausencia de un anclaje. El par exploratorio/ontológico remite a las posibilidades de modificar el entorno diegético, cambiando la trama y su configuración espacio-temporal. En el modo exploratorio, el usuario puede moverse por el entorno pero sus acciones no

modifican el relato ni afectan el desarrollo del mundo virtual. En el modo ontológico, las decisiones del usuario dan lugar a diferentes mundos virtuales¹⁶.

Aarseth (1997) propone hablar de ergodicidad en vez de interactividad para trabajar con un concepto más específico. Mientras lo interactivo puede dar cuenta de múltiples fenómenos, físicos, cognitivos o discursivos, que ponen en relación entre personas mediadas por máquinas (Cebrián Herreros, 2008), lo ergódico describe una cualidad material presente en diversas esferas sociales, entre ellas el videojuego (Maté, 2021). Aarseth distingue la producción cultural en dos grandes conjuntos: Uno interpretativo, dominante durante siglos, que implica consumir textos que hay que leer (también mirar o escuchar) para entender. Esto incluye lo narrativo como lo vimos hasta aquí. Pero existe otro régimen configurativo que, aunque es preexistente, cobra relevancia con la cultura de masas y la multiplicación de pantallas. Aquí los textos requieren la participación de los usuarios para reconfigurar materialmente la superficie discursiva (Maté, 2021). Este es el ámbito en el que se desarrolla la simulación. Aarseth (1997) diferencia al *lector* de un texto tradicional, seguro pero impotente frente a la narrativa, del *usuario* de un cibertexto, en riesgo pero investido de algún tipo de control, al que se le demanda participar de textos cuya ergodicidad puede hacerlos funcionar como laberintos en los que podría “perderse”, mientras que para el *lector* el peligro de extraviarse sería solo una metáfora. El *usuario* pasa de la interpretación a la intervención sobre el contenido, sobre su configuración.

La actividad ergódica habilita la simulación y, al hacerlo, pone en discusión la noción de autor. En este tipo de participación se produce una disputa no solo por la percepción interpretativa sino también por el control narrativo (Aarseth, 1997). La simulación desafía la autoridad del creador, le quita la habilidad de plantear su posición a través de secuencias de causas y efectos. Sin embargo, esas secuencias

¹⁶ El hipertexto clásico es el ejemplo de una interactividad externa y exploratoria. Una interacción interna y exploratoria sería un juego de realidad virtual donde el usuario es libre de explorar y manipular objetos pero sin alterar la trama. La interacción externa y ontológica es propia de los sistemas de simulación en los que el usuario es como un dios omnipotente. La holocubierta que imagina Murray (2016) representa la interacción interna y ontológica. El destino del jugador se crea dramáticamente, al ser representado, en vez de diegéticamente, al ser narrado (Ryan, 2001).

están previstas en la forma en que el creador organiza su texto interactivo. La autoría en los medios digitales es procedural (Murray, 2016). Los autores de contenidos escriben el texto y las reglas que lo hacen aparecer. Crean no solo un conjunto de escenas sino un mundo de posibilidades narrativas para que los usuarios interactúen con ellas. Murray (2016) cuestiona que se le atribuya autoría al usuario. El interactor, afirma, no es el autor de la narrativa digital aunque pueda, en ocasiones, tomar decisiones sobre los elementos de la historia. Esto no es autoría sino agencia. No crean estos materiales, solo los reorganizan de acuerdo a lo previsto por los autores. Esta interacción les permite dar un sentido a su experiencia, pero siempre dentro de los límites de esa narrativa. La paradoja es que cuanto mayor libertad sienta el usuario más poderoso será el sentido de la trama pero menos control tendrá su autor sobre ella.

La función del autor es diferente en textos no ergódicos, donde propone un desarrollo ficcional, y en los textos ergódicos donde, además, debe establecer las formas posibles en que los usuarios podrán participar. Mientras que los lectores de un texto solo pueden interpretarlo, los usuarios de un contenido ergódico cuentan con la posibilidad de configurarlo hasta donde se lo permitan. La participación de los usuarios se vuelve necesaria para habilitar el despliegue textual. Aunque podamos tener alguna idea de cómo van a desarrollarse las narraciones ergódicas, nunca podemos saber con certeza la secuencia final de eventos que elegirá el usuario y su resultado (Frasca, 2003a; Álvarez Igarzábal, 2021).

Para Bogost et al. (2010), favorecer la simulación en vez de la narrativa es ideal para la creación de *newsgames* de hechos reales porque son menos demandantes, más fáciles de empezar y de abandonar para usuarios con poco tiempo y múltiples intereses (Igarza, 2009). Al abandonar las narrativas complejas en favor de experiencias familiares y evocadoras, los *newsgames* pueden fomentar la reflexión más que el disfrute (Bogost et al., 2010). “Los videojuegos podrían utilizarse como herramientas para comprender mejor la realidad y generar conciencia crítica entre los jugadores” (Frasca, 2004: 93). Frasca (2001) considera que analizamos críticamente desde la lectura pero, sobre todo, con nuestro cuerpo en una

participación activa. La simulación lúdica permite a los usuarios experimentar la noticia personalmente y actuar sobre ella (Frasca, 2003a). Como videojuego que informa y entretiene, el *newsgame* impulsa el pensamiento crítico, el empoderamiento personal y el cambio social (Frasca, 2001).

La preferencia de Bogost et al. (2010) por la simulación no implica que los *newsgames* estén exentos de narración. No se trata de opuestos. Aunque predomine la simulación estos contenidos incluyen elementos narrativos que, por ejemplo, vinculan a sus usuarios con la historia que tematizan. Con o sin rasgos dominantes de narración, los *newsgames* pueden ser parte de estrategias narrativas más amplias. Hay tramas y personajes que son mejores para las novelas, otros para el teatro y otros para el videojuego. La cuestión es decidir qué tipo de historias son adecuadas para los medios digitales. De eso se trata la narrativa transmedia, el arte de crear mundos que no pueden ser explorados por completo en una sola obra, ni siquiera en un único medio (Jenkins, 2008). El universo narrativo es más grande que cada uno de sus contenidos y las intervenciones de sus usuarios son impredecibles e imprescindibles.

El periodismo transmedia funciona igual. Puede narrar hechos con formatos tradicionales y con *newsgames*, creando experiencias noticiosas con sus usuarios. Murray (2016) afirma que la humanidad necesita cada una de las formas de expresión disponibles para comprender quienes somos y qué estamos haciendo. Estos nuevos formatos, entre la simulación y la narración, no pueden pensarse ni crearse sin tener en cuenta a sus audiencias. Cada vez más, la narración se concibe como la creación de espacios para la participación. Mientras, sin esperar por un permiso, los consumidores aprovechan las nuevas tecnologías para involucrarse con los contenidos de formas creativas más allá de las intenciones de sus creadores (Jenkins, 2008). Veamos, entonces, cómo son estos usuarios y qué pueden hacer los *newsgames* junto a ellos.

3.2. Usuarios participativos, reflexión y nuevos consumos informativos

Este segmento retoma la discusión entre ludología y narratología para alcanzar un terreno común que permita entender la capacidad del videojuego para reelaborar formatos narrativos de cara a nuevas audiencias, consumidoras y productoras de noticias, a partir de prácticas informativas diferentes. Y, también, para establecer de qué maneras los *newsgames*, atendiendo a sus demandas de participación, pueden fomentar en los usuarios el pensamiento crítico.

Eventualmente, la ludología perdió terreno frente a trabajos que analizaban la interacción entre juegos y narrativas (Ryan, 2001), o la capacidad de los juegos para desarrollar funciones que desbordan lo lúdico (Bogost, 2007; Bogost et al., 2010). Desde ambos sectores se le bajó el tono a la discusión. Juul (2005) revisó su posición y aceptó que en el videojuego conviven elementos lúdicos y narrativos (Maté, 2021). Aarseth (2012) insistió en que no hay una diferencia clara entre juegos y narrativas y sostuvo que ambos comparten un mundo, objetivos, agentes y eventos, aunque los configuran de diferentes maneras. Murray (2013), destacó el impulso de la ludología en los *game studies* y su propuesta de pensar a los juegos como estructuras configuracionales. A su vez, admitió que los juegos no son un subconjunto de historias y que hay objetos que tienen ambas cualidades. Como resume Maté (2021), la polémica sedimentó una serie de conceptos necesarios para entender al videojuego dentro de la historia del juego como su carácter ergódico y su capacidad para incorporar y reelaborar formatos narrativos.

Superado este debate los estudios sobre el videojuego, que hasta entonces habían priorizado sus elementos lúdicos, empezaron a analizarlos también en tanto procesos de comunicación social desde una perspectiva que reivindica, en lugar de rechazar, los acercamientos interdisciplinarios (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013; Oulton, 2021). Se dio un giro epistemológico que cambió el foco de interés hacia las complejidades de lo lúdico aplicado a los intercambios sociales (Oulton, 2021). En este contexto, la aparición de formatos digitales lúdicos e informativos cobra renovada relevancia para entender de qué manera la sociedad se informa. Se percibe la necesidad de replantear la hibridación que se produce en los *newsgames*

entre la actividad informativa clásica y un medio de entretenimiento tan popular como el videojuego (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013).

La función social del videojuego se aborda desde diferentes perspectivas. Salen y Zimmerman (2004) proponen entender esta dimensión social de acuerdo a sus reglas y a cómo se comporta el jugador a partir de ellas. Juul (2005) desarrolla una serie de proposiciones para caracterizar al juego, a la experiencia del jugador y al intercambio social. Bogost (2007) analiza los usos persuasivos del videojuego y su relación con el periodismo (Bogost et al., 2010). Desde la filosofía, Sicart (2014) plantea que el sentido de los juegos aparece en una actividad creativa y personal en la que los juegos son accesorios. El significado ya no surge, totalmente, del juego en tanto sistema de reglas y objetivos sino de la imbricación entre juegos y prácticas sociales. Los estudios sobre el videojuego ya no intentan legitimar un contenido cultural marginal sino que expresan una producción académica de más de dos décadas para dar cuenta de las veloces transformaciones del que tal vez sea el medio masivo más relevante de la actualidad (Maté, 2021).

3.2.1. Prosumidores de noticias

En este apartado se caracteriza a las nuevas audiencias de una forma más compleja, ya no solo como consumidoras de noticias sino, también, como productoras de contenidos informativos. Se propone la necesidad de que los medios busquen nuevas maneras y formatos para relacionarse con ellas.

En el actual ecosistema mediático, las audiencias digitales se caracterizan por tener un vínculo participativo con los contenidos que consumen. Las narrativas digitales despiertan, en especial entre los jóvenes, el apetito por historias que ofrecen inmersión, agenciamiento y los involucra con un mundo multidimensional (Frasca, 2004; Murray, 2016). Estas nuevas audiencias, que manejan de forma intuitiva las nuevas tecnologías, plataformas e interfaces, están dispuestas a contribuir con esas narrativas. Cada vez con más frecuencia estos usuarios alternan entre el consumo y la producción (Igarza, 2015a). Internet revolucionó el acceso a la información, modificó las formas de consumo de contenidos de la

sociedad (Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018) y expandió las posibilidades dialógicas de los medios tradicionales. Poco después, la Web 2.0 redibujó los límites entre productores y consumidores, dando lugar a la aparición de prosumidores (Liuzzi, 2014). La noción *prosumidor*, acuñada por Alvin Toffler en 1980, describe la superposición de esos roles, que se expresa en la aparición frecuente de contenido generado por los usuarios (Scolari, 2013).

Los usuarios digitales se diferencian del paradigma tradicional de público, caracterizado por audiencias que reciben contenidos que deben interpretar. Para las nuevas audiencias el consumo pasa de una lógica del ver a una del hacer (Aguado, Feijóo y Martínez, 2015). Frente a lo interpretativo prevalece la configuración (Aarseth, 1997) del contenido a partir de participaciones cada vez más complejas. Los usuarios se están moviendo, afirma Murray (2016), desde actividades secuenciales (mirar y luego interactuar), a actividades simultáneas pero separadas (interactuar mientras miramos) y a una experiencia fusionada (miramos e interactuamos en un mismo ambiente). En resumen, estas nuevas audiencias se caracterizan por: consumir contenidos de forma fragmentada; acceder a ellos de manera itinerante, en todo momento y lugar; valorar los formatos diseñados para la participación; preferir la expansión narrativa en diferentes plataformas; y alternar roles de producción y consumo (Liuzzi, 2014). Este último rasgo es en el que nos vamos a enfocar.

Asistimos a un cambio de actitud que define a esta nueva generación de consumidores mediáticos (Scolari, 2013). Un proceso de *mediamorfosis*, un cambio de paradigma global desde la producción, el diseño y la curación de contenidos que transformó las expectativas de las audiencias (Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018). Esta nueva cultura participativa contrasta con los modos de consumo del espectador clásico. Se hace necesario pensar a productores y consumidores no como roles distantes sino como participantes que interaccionan (Jenkins, 2008). La participación remite a la forma en que los usuarios se relacionan con los contenidos pero, fundamentalmente, a cómo se vinculan entre ellos. Al asumir estas prácticas de consumo como parte de una actividad plural,

Jenkins (2008) incorpora la noción de *inteligencia colectiva* de Pierre Lévy. Esa inteligencia grupal no se define por la sola posesión de información sino por el proceso social de adquisición de ese conocimiento, que es dinámico y participativo, reafirmando todo el tiempo los lazos colectivos del grupo.

Igarza (2009) describe las nuevas formas de consumo cultural de estas audiencias digitales a partir de la relación entre tiempo, espacio, nuevos formatos y medios de distribución. A diferencia de generaciones previas, estos consumidores aprovechan una rutina hecha de micropausas para consumir, producir, comentar o compartir contenidos, en general breves, desde donde su actividad urbana los haya llevado, gracias al uso de dispositivos móviles. Estas nuevas audiencias digitales se fragmentaron, se volvieron gaseosas (Scolari, 2013). El público que aguarda frente al dispositivo a la hora pautada por el medio para recibir información está en vías de extinción y es reemplazado por usuarios diversos que buscan lo que desean, cuando lo desean, aprovechando la instantaneidad de las múltiples pantallas disponibles. Pero ese consumo ubicuo, intersticial y social (Igarza, 2015a) es producto de un ecosistema de medios conectivos (Van Dijck, 2016) que da como resultado una organización social nada neutral. Se trata de una infraestructura dinámica que influye sobre las normas sociales y culturales y es influido por ellas. “Incluye a miles de actores, supone la participación de millones de usuarios y afectó normativas y disposiciones legales tanto locales como globales” (Van Dijck, 2016: 45). Este ecosistema habilita la conexión entre audiencias y, sobre todo, la determina.

Los usuarios consumen, producen y, también, son consumidos por los medios. Por décadas, como sucedía en otras industrias donde un producto se elaboraba en una fábrica para luego venderse y nunca aprender nada sobre el cliente o cómo se utilizaba ese producto (Srnicek, 2016), la industria mediática producía sin saber con la precisión actual quién o cómo era su audiencia. Hoy, este público participativo consume información desde diversos dispositivos, en especial móviles, con la personalización que supone la huella digital. La relación medio-usuario se vuelve tan personal como puede ser. Pasamos de un ecosistema

mediático centrando en la captación de audiencias para la venta de publicidad, parte del tradicional modelo *broadcasting*; a un nuevo ámbito digital donde la información de los usuarios permite monetizar sus acciones e intereses en los modelos de *narrowcasting* (Aguado, Feijóo y Martínez, 2015).

La personalización de contenidos, investigada desde mucho antes por las grandes plataformas que dominan Internet, los GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft), abarca también productos conectados a la web (autos, heladeras, etcétera) y tecnologías ponibles (relojes, pulseras anteojos y hasta ropa), desde las que podemos consumir. Burton (2005), incluye a las consolas de videojuegos como puntos de recepción de noticias para conectar con jóvenes audiencias lúdicas. Todas son vías de acceso privilegiado a información importante sobre el usuario, sus preferencias, sus rutinas y sus vínculos sociales (Aguado, Feijóo y Martínez, 2015). La recopilación y análisis de estos datos es clave para comprender a esta fragmentada *Sociedad de Minorías* (de Bustos & Casado del Río, 2016). Los medios recién aprovechan este activo con muros de pago, más o menos porosos, y el desarrollo de apps (Guerrero, 2011), como forma de equilibrar lo que ganan por publicidad, cada vez menos, y lo que pierden de audiencias, cada vez más (De Bustos & Casado del Río, 2016).

Las audiencias cambiaron y los hábitos informativos de la sociedad también. Internet es hoy, sobre todo para los jóvenes, el principal canal de información (Burton, 2005; Cuadrado et al., 2009). En Argentina, según datos del SInCA (2017), mientras el consumo de información cae en general, 11% en el segmento 18-29 años y 20,8% en 30-49 años contra datos de 2013, el acceso a medios digitales aumenta en todos los segmentos de 12 a 49 años. Las personas de 30 a 49 años son las que más consumen noticias *online*, y su principal soporte para hacerlo son los dispositivos móviles. Más de la mitad de los jóvenes de 12 a 17 años juegan videojuegos, mayoritariamente, desde celulares. Tanto para informarse como para entretenerse, estas nuevas audiencias se han vuelto cazadores y recolectores de información (Scolari, 2013). Su relación participativa con los contenidos hace que disfruten de sumergirse en las historias y

reconstruirlas estableciendo relaciones entre contenidos dentro del mismo mundo narrativo (Jenkins 2008; Scolari, 2013). Parece cada vez más evidente que medios y usuarios se necesitan mutuamente. Mientras los mercados se saturan de contenidos e informaciones, los medios dependen cada vez más de consumidores comprometidos (Scolari, 2013). Esa sobreoferta no significa que estemos mejor informados. El flujo informativo aumenta pero la capacidad humana de asimilación cognitiva se mantiene, esto provoca que el consumo sea acrítico. Ante esta situación, Romero-Rodríguez y Torres-Toukoumidis (2018) reclaman la necesidad de reinventar el periodismo a partir de estrategias novedosas y narrativas inmersivas desarrolladas alrededor de la experiencia del usuario.

En este contexto, los medios deben aprender a construir noticias junto a sus audiencias. En particular con los más jóvenes, cuyas prácticas actuales anticipan los hábitos informativos que van a establecerse. Estos usuarios, nativos digitales, están acostumbrados a la interactividad y al consumo en red (Cuadrado et al., 2009), y desean experimentar con los contenidos (Ferrer-Conill et al., 2020). Sin embargo, según Literat, Chang y Hsu (2020), los jóvenes no encuentran motivación para consumir noticias, las evitan o consumen las más ligeras. Los *newsgames*, entre otros formatos lúdicos y periodísticos, podrían ser útiles para atraer y retener a usuarios que se alejan de los medios pero no de la búsqueda de información (Burton, 2005; Plewe y Fürsich, 2020). Conectan a los jóvenes con temas importantes y sus implicaciones (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Exigen su participación, transforman a destinatarios en usuarios que interactúan con los hechos (Cuadrado, 2009; Plewe y Fürsich, 2018). Les ofrecen una forma adicional de informarse, cuando quieran y donde quieran, en sus propios términos (Burton, 2005). Y los incentivan a involucrarse intensamente con las noticias (Plewe y Fürsich, 2020). En suma, tienen el potencial para cerrar la brecha entre los usuarios cansados de las noticias tradicionales y los medios desesperados por conectarse con las nuevas audiencias (Burton, 2005).

3.2.2. *Newsgames* para el pensamiento crítico

En este apartado se revisa de qué manera aquellos contenidos que responden a estas demandas de participación, como los *newsgames*, pueden incentivar a los prosumidores de noticias a generar pensamiento crítico en relación a los hechos de actualidad sobre los que se informan. Además de permitir a los medios conectarse con nuevas audiencias, los juegos brindan a esos usuarios la posibilidad de reflexionar sobre la información de una manera que los géneros periodísticos tradicionales no suelen ofrecer. Como recuerdan Gómez-García y Navarro-Sierra (2013), los juegos ya habían sido señalados por McLuhan como medios de comunicación y una extensión del ser social. Los *newsgames*, en particular, pueden tener una influencia creciente en la opinión pública al expresar este nuevo ecosistema informativo en el que se hibridan viejos y nuevos formatos para informar y entretener (Gomez-García y Cabeza San Deogracias, 2016).

Entendemos, como Bogost et al. (2010), que uno de los objetivos del periodismo es ayudar a los usuarios a tomar decisiones en democracia, no como consumidores sino como ciudadanos que comparten una visión del interés público (Sicart, 2008). A su vez, como dice Frasca, los juegos son una herramienta fundamental para entender el mundo (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). Los *newsgames* responden a ambas ideas. Son juegos periodísticos que ayudan a los usuarios a entender su vida y a tomar decisiones sobre ella. Pero, como aclara Frasca (2004), no aseguran resultados. Ni el arte ni el videojuego garantizan el cambio social y personal pero “pueden alentar a la gente a cuestionar la realidad y a visualizar posibles cambios” (2004: 93). Al participar de la representación de múltiples escenarios posibles, los jugadores asumen que hay muchas formas de lidiar con su realidad. Los juegos pueden enseñar una forma de pensar los problemas a través de una serie de reglas, valores y prácticas (Bogost et al., 2010). Y, también, pueden persuadir mediante representaciones elaboradas con interacciones lúdicas en vez de hacerlo solo con palabras o imágenes (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). Esta retórica procedural permite representar y ayuda a comprender los problemas que subyacen a las noticias sobre las que los medios informan cada día.

Bogost et al. (2010) explican que gran parte del significado de los *newsgames* surge, al igual que en muchos contenidos periodísticos, de los elementos de un hecho que su autor elige incluir o excluir. Estos contenidos son así un recorte que permite persuadir pero, también, que responde a razones argumentales, preservar la integridad periodística cuando falta información y de diseño, hacer que el contenido llame la atención (Bogost et al., 2010). El sentido propuesto por los periodistas y, a su vez, reconstruido y configurado por la participación de cada usuario, no siempre es el mismo. Según Bogost et al. (2010) hay una “brecha de simulación” entre el modelo procedural creado por el diseñador del *newsgame* y la subjetividad de cada jugador. Esta distancia entre periodista y usuario no es propia de los *newsgames*, de hecho puede darse también en contenidos analógicos. Pero en el caso de los *newsgames*, como en otros contenidos ergódicos, la participación propuesta, para reconfigurar elementos informativos, da cuenta de una relación diferente. Lejos de cerrar el sentido, como tiende a darse en las narraciones lineales, que impulsan una versión oficial y descartan otras lecturas posibles, esta distancia pone en crisis al usuario y fomenta su reflexión. Así el videojuego se vuelve expresivo, “anima a los jugadores a interrogar y reconciliar sus propios modelos del mundo con los modelos presentados en los juegos” (2010: 138).

Según Burton (2005), las noticias *online* pueden ser exploradas con más libertad que los formatos periodísticos tradicionales. El autor entiende al periodismo digital como una conversación guiada entre el periodista y el usuario, que ahora ocupa el centro de la historia. Algo similar puede pensarse de los *newsgames*, contenidos periodísticos digitales todavía más anclados en la participación de sus jugadores. Esa libertad, sin embargo, nunca es total (Frasca, 2003a). Si bien la libre navegación parece preferible, Bogost et al. (2010) consideran que una experiencia guiada por el periodista es más útil para mantener interesados a los usuarios, que pueden sentirse desorientados frente a contenidos carentes de toda estructura. Las simulaciones no son campos de juego neutrales donde cualquier resultado es posible (Treanor y Mateas, 2009). El periodista propone sentidos, sintetiza los datos para que sean digeribles, habilita formas de participación y ofrece retroalimentaciones positivas y negativas a las acciones de los usuarios

(Burton, 2005; Bogost et al., 2010). Pero es el jugador, en última instancia, el que decide cómo interactuar y configurar el contenido. En ese espacio puede aparecer la reflexión. El usuario le dará un sentido propio a la experiencia crítica, igual o no a las intenciones de sus creadores (Burton, 2005).

Los *newsgames* atraen, como afirma Sicart (2008), a jugadores reflexivos y les proponen suspender su inmersión para entenderla como parte de un contenido editorial. En un sentido fenomenológico, los *newsgames* necesitan que los jugadores experimenten el juego y experimenten la experiencia del juego (Sicart, 2008). Murray (2016) considera a la “suspensión de la incredulidad” (Slater, Usoh y Steed, 1994) como una interpretación pasiva del usuario. La autora plantea que ejercemos una facultad creativa para reforzar más que para cuestionar la realidad de la experiencia. Es necesaria cierta alfabetización para que los jugadores entiendan plenamente la experiencia lúdica. Los usuarios deben comprender qué significa la interacción y la simulación para poder mantener una distancia crítica que les permita acceder al mensaje del juego y reflexionar sobre él. Para que esa reflexión pueda darse, otros autores, como Richardson (2020), proponen aprovechar la capacidad enciclopédica del formato digital para contextualizar y evitar confusiones. La autora afirma que si el diseñador del juego deja demasiados huecos en la narración para ser completados por el jugador, asumiendo que los usuarios conocen el hecho en profundidad, esta falta de articulación con la noticia puede quitarle potencia al argumento del *newsgame* (Richardson, 2020).

Según Plewe y Fürsich (2018), poner en relación a los *newsgames* con fuentes adicionales de información hace que los usuarios tomen conciencia de las consecuencias reales de su experiencia. Este contexto informativo, que en el periodismo digital podría asegurarse con la utilización de *links*, debe incorporarse al *newsgame* buscando no interrumpir la retórica procedural (Richardson, 2020). Una alfabetización similar se reclama para los periodistas y diseñadores que quieren crear *newsgames* e instalarlos como un formato informativo legítimo (Bogost et al., 2010), pero de eso hablaremos en el próximo capítulo.

Como planteamos, los *newsgames* tienen una intención persuasiva explícita y esto hace que sean cuestionados por su falta de objetividad. Según Nonny De la Peña (2011), el rechazo a la toma explícita de posiciones en el periodismo devino en una tiranía de la objetividad que desalienta la reflexión. Esa reclamada objetividad clausura el pensamiento crítico (Eagleton, 1997). Los *newsgames*, gracias a este desinterés por la neutralidad, son ideales para fomentar la reflexión crítica. Son contenidos que ayudan a los usuarios a articular y satisfacer sus intereses en lugar de conducir a la sociedad (Sicart, 2008). En lugar de remediar viejas formas de producir noticias ofrecen otras opciones para informar, crear sentido, narrar y persuadir (García-Ortega y García-Avilés, 2020).

Los *newsgames* pueden ser un formato que fomente el eduentretenimiento. Esto implica presentar, a través de la diversión, contenidos educativos para un público participativo (Américo, 2017). Son un ámbito que combina lógicas de transmisión de conocimiento y de diversión, en una experiencia lúdica, interactiva y digital. El eduentretenimiento es, como explica Mainer Blanco (2006), una ampliación de las teorías que afirman que lo lúdico además de divertir puede potenciar el desarrollo de los seres humanos porque afecta al cambio de comportamiento del saber, al intelecto, al desarrollo motor, a lo afectivo y a lo social.

Mainer Blanco (2006) destaca al videojuego como medio para que el *homo ludens digital* adquiera estrategias fundamentales para el aprendizaje, entendido como un cambio, relativamente duradero, en la capacidad humana. La autora afirma que los usuarios incorporan aprendizajes significativos mientras juegan: a) Destrezas motoras, probar y practicar nuevos movimientos para el mundo real. b) Información verbal, comprender y asimilar datos para poder jugar. c) Destrezas intelectuales, conectar la información y crear redes de significados. d) Actitudes, desarrollar una ética moral. e) Estrategias cognoscitivas, potenciar su concentración. Aplicaremos estas categorías a los *newsgames* de *Shitty Games* para señalar si puede considerarse que promuevan el pensamiento crítico.

En la actualidad, el potencial democrático con el que surgió Internet perdió buena parte del vigor original. Como afirma Van Dijck (2016), pasamos de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas y de una cultura de la participación a una de la conectividad. Durante mucho tiempo, señalan Bogost et al. (2010), el ciberperiodismo apenas reprodujo estructuras tradicionales en lugar de crear nuevas formas de discurso que incorporen, por ejemplo, características del videojuego. Frente a este nuevo ecosistema informativo donde las distancias entre productores y consumidores son cada vez más difusas (Igarza, 2009; Scolari, 2013), se volvió evidente para la industria mediática la necesidad de sumar a sus contenidos interactividad, hipertextualidad y participación. Como resultado surgieron formatos, como los *newsgames*, que informan de forma inmersiva, lúdica y participativa (García-Ortega y García-Avilés, 2020).

Los *newsgames* mixturan el juego y la reconfiguración de la actualidad. Se los considera una vía eficaz para que los usuarios establezcan una relación de empatía con los protagonistas de una noticia (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013; Richardson, 2020; Arafat, 2020) y se comprometan de una forma reflexiva con los contenidos informativos (Plewe y Fürsich, 2018). Se trata de simulaciones que representan mundos, aunque lo hagan de un modo diferente al cine o la literatura. En tanto videojuego, son capaces de construir realismo social (Galloway, 2004).

Galloway (2004) propone expandir la concepción tradicional de realismo al aplicarla al videojuego. Sugiere que no debe asociarse con la representación realista del mundo en el que vivimos sino con representar la forma en que lo hacemos. Para el autor, el videojuego es realista cuando reflexiona críticamente sobre las minucias de la vida cotidiana, repleta de luchas, dramas personales e injusticias (Galloway, 2004). Para encontrar realismo social en los videojuegos hay que seguir los rasgos de la crítica social y, a través de ellos, descubrir los inicios de una estética de juego realista. Aunque admite que el realismo social no es habitual en el videojuego, lo ejemplifica con *State of Emergency* (2002), una distopía anticapitalista en los Estados Unidos del futuro cercano. El juego es más o menos realista visualmente pero su conexión con el realismo, afirma Galloway

(2004), se expresa en la forma en que representa a las comunidades marginadas y en la interacción con la narrativa de una rebelión anti-corporativa. Para que haya realismo debe haber una fidelidad contextual que se traduzca desde la realidad social del jugador al entorno del juego y viceversa. El realismo social necesita una relación interactiva de correspondencia entre el videojuego y el jugador.

Bogost et al. (2010) retoman el concepto de realismo social de Galloway (2004) y suscriben la necesidad de ampliar la referencia en el videojuego más allá de lo visual. Los autores afirman que el realismo social tiene sus raíces en la fotografía y el cine, en especial en el género documental donde la crítica social es frecuente. Subrayan que esta forma de realismo no surge de presentar entornos o historias realistas sino de ofrecer al jugador una acción de juego realista. Los autores afirman que el realismo social ha tardado mucho en afianzarse y proponen que en esta dificultad hay una oportunidad tanto para el videojuego como para los medios. Sugieren que periodistas y diseñadores de juegos se unan para erradicar la desconfianza que la sociedad pueda tener sobre la investigación periodística reinventando el género en forma de videojuego (Bogost et al., 2010).

El realismo social es un enfoque interesante para aproximarse a los *newsgames*. Ambos conceptos están vinculados de un modo que puede aprovecharse más allá del ámbito del videojuego. Desde este tipo de realismo los *newsgames*, en particular aquellos como los de Shitty Games, que son simples, rápidos y económicos, se destacan como un formato novedoso que contribuye a la innovación en el periodismo digital. Con similares objetivos, revalorizar y reposicionar la profesión, se desarrolla el periodismo inmersivo. Sobre este género y su relación con los *newsgames* abundaremos en el próximo capítulo.

Capítulo 4. Periodismo inmersivo y *newsgames*

La aparición de nuevos formatos, en especial aquellos con rasgos lúdicos e interactivos, y su relación con una corriente periodística que impulsa la inmersión de las audiencias es el tema de este capítulo. Primero se describen los rasgos que definen al periodismo inmersivo. Luego, se destacan los recursos sensoriales y participativos en los que se apoya la retórica inmersiva y su potencialidad para generar reflexión crítica. Se discuten, además, los desafíos que afrontan los medios que desarrollan productos interactivos como los *newsgames*. Por último, se da cuenta del estado de situación de la innovación periodística en Argentina.

En el actual ecosistema mediático proliferan novedosos contenidos que coexisten y se articulan con los tradicionales (Canavilhas, 2011); múltiples audiencias a las que podemos analizar con precisión estadística; y diversas prácticas participativas relativas a consumir, resignificar o compartir contenidos en todo momento o lugar (Igarza, 2009). Esto modifica la forma en que la sociedad accede a la información y la manera en que los medios elaboran y distribuyen sus noticias. Entre múltiples innovaciones, surgen formatos inmersivos, interactivos y simulables (Murray, 2016) que pueden experimentarse de forma procedural (Bogost et al., 2010) para alcanzar una comprensión más profunda de su realidad social (Galloway, 2004).

Según la investigadora española Eva Domínguez-Martín (2015), hay dos causas principales para entender estos cambios en la forma en que los medios, ahora más atentos a las demandas de sus audiencias, informan los hechos. Por un lado, las tecnologías de realidad virtual. Por el otro, la influencia del videojuego como industria cultural. En conjunto, estos dos factores están afectando la narrativa digital periodística y de no ficción (Domínguez-Martín, 2015). Para la autora esta transformación se comprueba en el desarrollo reciente del periodismo inmersivo dentro de las versiones web de diversos medios informativos.

4.1. Conceptos clave sobre el periodismo inmersivo

Este apartado rastrea los orígenes del periodismo inmersivo y describe sus relaciones con las lógicas lúdicas y las nuevas tecnologías de las que se nutre. Se hace foco en los elementos que distinguen al género, que se vale de la simulación para representar sucesos en experiencias informativas novedosas acordes a las necesidades de las actuales audiencias participativas.

El periodismo inmersivo, explica Domínguez-Martín, “es una tendencia emergente que amplifica el impacto del relato mediante la creación de una experiencia sensorial e interactiva” (2015: 413). Implica construir noticias como espacios para ser explorados por audiencias que demandan ser co-creadoras o, al menos, interactuar con lo que consumen. Ofrecen la posibilidad de experimentar los hechos en primera persona. La idea de base es que el usuario pueda ingresar en un escenario virtual donde se representa la noticia (De la Peña et al., 2010).

Se trata de una narrativa periodística que utiliza técnicas interactivas y visuales para generar inmersividad en sus audiencias. El periodismo inmersivo busca impulsar la participación del usuario en el relato y ofrecer una experiencia sensorial de exploración del espacio (Domínguez-Martín, 2015). Esta *sensación de presencia*, como la definen De la Peña et al. (2010), le da a los participantes la posibilidad de vivir de forma novedosa las noticias al entrar también en contacto con las vistas, sonidos y, quizás, sentimientos que la acompañan.

Los trabajos sobre periodismo inmersivo incluyen en esta categoría diferentes tipos de contenidos a los que se acceden mediante una interfaz gráfica y con los que se puede interactuar (De la Peña et al., 2010; Domínguez-Martín, 2015). Entre ellos se destacan los *newsgames*, la realidad virtual y el video en 360 grados¹⁷. Pese a sus diferencias, un elemento común es el funcionamiento narrativo. “Existe un relato de carácter periodístico a partir del cual se experimenta la inmersión en

¹⁷ Entendemos al *newsgames* como un género, mientras que la realidad virtual y el video 360 son formatos de tecnologías afines. Para los propósitos de este trabajo, respetaremos la clasificación propuesta por los autores que, por momentos, los analizan como si fueran equivalentes.

el escenario virtual que se está simulando” (Mañas-Viniegra, 2018: 21). Así sienta las bases para impulsar una reflexión crítica. El periodismo inmersivo facilita la empatía (Domínguez-Martín, 2015) mejora la comprensión de los hechos y la concientización (Mañas-Viniegra, 2018) al permitir al usuario analizar lo representado desde diferentes puntos de vista o conocer resultados alternativos. Configuran, de este modo, sistemas sociales de manera simple en lugar de valerse sólo de historias cronológicas (Foxman, 2015).

Domínguez-Martín (2013) describe a la inmersión como una técnica periodística analógica de tradición anglosajona que se origina en la prensa gráfica de principios del siglo XX y que tuvo como máximos exponentes, entre otros, a los autores estadounidenses Truman Capote y Tom Wolfe. Podría incorporarse a esa genealogía al argentino Rodolfo Walsh, cuyo libro *Operación Masacre* (1957) antecede en casi una década a la novela *A Sangre Fría* (Capote, 1966), que Domínguez-Martín (2013) indica como primer éxito del género de no ficción.

En ese periodismo analógico, la idea de inmersión daba cuenta del nivel de compromiso del periodista con el tema investigado. Según Domínguez-Martín (2013), el periodismo de inmersión trabaja con la idea de que para narrar una realidad es preciso conocerla en profundidad. El escritor se sumerge en una temática, en general de relevancia e impacto social, para poder reconstruirla de la forma más detallada posible. Para que la audiencia se sumerja en el relato es necesaria, primero, la inmersión del cronista. El periodista revive el hecho no solo para saber todo sobre el tema sino, también, como condición para poder transmitir la sensación de inmersión, de estar ahí, al usuario. Para el periodista la inmersión es vivida, para el usuario es imaginada (Domínguez-Martín, 2013).

En el periodismo inmersivo digital (Domínguez-Martín, 2013), el foco de esa inmersión cambia. Ante un ecosistema de medios donde las audiencias son protagonistas (Jenkins, 2008; Scolari, 2013), es lógico que lo que importe sea la experiencia de sumergirse en la historia del usuario y no la del reportero. La función de los periodistas será, como antes, conocer en profundidad un hecho pero

ahora deberán crear digitalmente las condiciones para que las audiencias experimenten ese hecho e interactúen con él (Domínguez-Martín, 2015).

Domínguez-Martín (2013) ejemplifica el auge reciente de estas narrativas inmersivas en el periodismo digital a partir de dos seminarios que se realizaron en los primeros años del siglo XXI. Por un lado, “Playing the news: Journalism, interactive and narrative games”¹⁸, en donde se analizó qué podían aportar el videojuego y las lógicas lúdicas a los procesos informativos. Por otro lado, “Sensing the news: What new technologies could mean for journalism”¹⁹, donde se debatió cómo integrar las tecnologías emergentes para aumentar la inmersión sensorial respecto de las nuevas formas periodísticas. Los dos seminarios muestran el interés creciente por incorporar a la actividad periodística digital la sensación de inmersión de los usuarios a partir del potencial visual de las interfaces y de la capacidad interactiva del relato. Los dos pilares del periodismo inmersivo son, entonces, la percepción sensorial y la interacción con el contenido, y tienen en el videojuego uno de sus mayores exponentes. En ambos casos, el concepto de inmersión está asociado a la experiencia narrativa (Domínguez-Martín, 2013), y también podría estarlo a una experiencia lúdica.

Domínguez-Martín (2015) advierte que la inmersión no se da de la misma manera en todos sus formatos. Señala que en aquellos contenidos en los que hay una pantalla esta funciona como la cuarta pared del teatro, que marca una división entre el mundo físico del usuario y el mundo del relato. Se diferencia así de Frasca (2003a), para quién la inmersión clásica, que surge de la narración lineal en lugar de la simulación de múltiple perspectiva, mantiene al público inmerso sin darle la oportunidad de dar un paso atrás y pensar críticamente. Para Domínguez-Martín (2015), la cuestión no tiene que ver con la forma de representar sino con las tecnologías usadas. Aquellas que eliminan la percepción de esa frontera física son las mejores para dar la sensación de estar en otro lugar. Por eso, indica que es en

¹⁸ “Playing the news: Journalism, interactive and narrative games” fue organizado en 2001 por el *Institute for New Media Studies* de la Universidad de Minnesota.

¹⁹ “Sensing the news: What new technologies could mean for journalism” fue desarrollado en 2002 también por iniciativa del *Institute for New Media Studies* de la Universidad de Minnesota.

la realidad virtual donde el periodismo inmersivo se expresa en todo su potencial. El otro gran paradigma, el videojuego, se hace fuerte en el otro pilar inmersivo, la acción desplegada en el espacio o sobre el relato.

Esta estructura distingue entre dos grandes tipos de contenidos, los que utilizan tecnologías para aumentar la inmersión sensorial y los contruidos a partir de lógicas lúdicas. A su vez, cada tipo configura diferentes grados de inmersión: la realidad virtual como polo del periodismo más inmersivo y los *newsgames* en el otro extremo. De la Peña et al. (2010) diferencian al *periodismo inmersivo profundo*, que genera la sensación de estar en un espacio donde lo que sucede es creíble y el propio cuerpo está involucrado, del *periodismo inmersivo de baja intensidad*, donde ubica a las formas novedosas de informar, como el videojuego, en las que el usuario experimenta un mundo recreado por una interfaz digital que le permite navegar a través de la información y tomar decisiones.

Un ejemplo de *periodismo inmersivo profundo* es *Proyect Syria* (2014) creado por De la Peña a partir de testimonios y documentos audiovisuales recopilados en una investigación periodística. Se trata de un documental que, mediante la realidad virtual, pone al usuario en una calle de Alepo durante un bombardeo y luego en un campo de refugiados para que experimente los efectos de la guerra civil siria. Este tipo de contenido profundiza la personalización del relato al extremar la experimentación sensorial en primera persona. Para De la Peña (2011), si bien los usuarios se conectan con un avatar en la pantalla, usar el cuerpo en un espacio, como en la realidad virtual, hace más fuerte la experiencia.

Con la misma temática, *Endgame: Syria* (2012) es un ejemplo de *periodismo inmersivo de baja intensidad*. Este *newsgame*, creado en apenas dos semanas por la productora Aurora Digital como parte del proyecto *Game The News*, es un juego basado en cartas que pone al usuario al mando de una de las facciones rebeldes y lo enfrenta a decisiones sobre materia política y militar. Las consecuencias de sus elecciones le harán imponerse o ser derrotado pero, sobre todo, le permitirán entender lo complejo y extenso que será el proceso para

alcanzar una resolución al conflicto. El *newsgame* puede volver a jugarse una y otra vez, así el jugador experimenta diferentes estrategias y resultados lo que potencia su comprensión sobre el hecho.

Para De la Peña et al. (2010), el *newsgame* incluye los elementos mínimos del periodismo inmersivo. Ofrece un método de navegación, a través de una narrativa, que lleva al usuario a documentos, fotografías o audiovisuales del hecho y, también, les ofrece una experiencia. Los autores afirman que el videojuego es una buena herramienta para transmitir información cognitiva pero que no constituye un reemplazo de la experiencia del mundo físico (De la Peña et al., 2010). Algo que la realidad virtual, por muy realista que sea, tampoco podría conseguir.

Según De la Peña (2011), lo que diferencia a estos dos tipos de simulación radica en si la acción del usuario modifica la narración y da como resultado un relato diferente de los hechos reales. En la misma línea, Domínguez-Martín (2015) agrega que los juegos son simulaciones abstractas y que en dicha esquematización, que permite experimentar sistemas complejos de forma sencilla, se pierden matices que le quitan realismo a la representación. Los juegos, añade De la Peña (2011), son mejores para reproducir las condiciones en las que se desarrollan los hechos en lugar describir los eventos en sí.

Pese a sus diferencias, estos distintos tipos de contenidos, de la realidad virtual al videojuego, comparten la misma forma de representar. La simulación es su denominador común (Domínguez, 2015). También poseen el mismo objetivo periodístico. Los *newsgames*, con su potencial interactivo, y las experiencias de alta inmersión, enfocadas en la percepción sensorial, buscan mejorar la comprensión de los usuarios sobre lo que explican (Domínguez-Martín, 2013).

Sin embargo, ambas autoras afirman que los *newsgames* son mejores para explicar dinámicas complejas (De la Peña, 2011; Domínguez-Martín, 2015) porque mediante la creación de una experiencia lúdica, sensorial e interactiva facilitan el entendimiento de una realidad. En tanto simuladores de sistemas, las narraciones

lineales o los múltiples hechos específicos no funcionan tan bien con una configuración de juego (De la Peña, 2011). En cambio, el relato inmutable de la realidad virtual y el *periodismo inmersivo profundo*, que el usuario puede consultar y experimentar desde diferentes puntos de vista, pero nunca transformar, se asemejaría más a la práctica periodística tradicional (De la Peña, 2011; Mañas-Viniegra, 2018). Algo que, como planteamos, limita el pensamiento crítico de las audiencias al impedirles experimentar, a partir de sus decisiones, que los resultados del hecho informativo podrían haber sido diferentes (Frasca, 2003a).

Los casos sobre la guerra en Siria mencionados más arriba lo ejemplifican. Mientras *Proyect Syria* (2014) propone una experiencia muy vívida sobre la guerra, no permite que sus usuarios puedan intervenir sobre lo que sucede. Cada usuario puede conmoverse hasta las lágrimas, una y otra vez, con las consecuencias de los bombardeos pero nada de lo que la experiencia le permite hacer cambiará el curso de los hechos. En cambio, en *Endgame: Syria* (2012) las decisiones que cada jugador tome darán lugar a resultados diversos, que se podrán modificar en nuevas partidas. Esa posibilidad de experimentar con otras elecciones y otros futuros posibles, más allá de los que marcan los hechos informativos que inspiran al juego, fomenta el pensamiento crítico de los jugadores y le permiten comprender la complejidad que subyace al conflicto sirio.

Los *newsgames*, además de ser mejores para explicar sistemas, también generan identificación en los jugadores con respecto a los protagonistas de la historia. Como plantean Plewe y Fürsich (2018), cuando los juegos permiten al usuario asumir varios roles lo invitan a identificarse con ellos. Esto lo pueden hacer tanto de forma textual, como de forma visual, a partir de la estructura del *newsgame* o la manera en que presenta la información. Los juegos pueden evocar, al mismo tiempo, diferentes tipos de empatía. Una empatía cognitiva, al proponer asumir el lugar del protagonista y percibir la situación desde su punto de vista. Y también una empatía emocional que puede ser paralela, al transmitir sentimientos del personaje como estrés o desesperación, o reactiva, al reaccionar a las experiencias emocionales de los protagonistas, como sucede en los *newsgames* sobre

refugiados y migrantes que analizan en su investigación²⁰. Ambos tipos de empatía también están presentes en los casos mencionados previamente sobre la guerra en Siria. *Project Syria* (2014) parece mejor generando empatía emocional y *Endgame: Syria* (2012), estableciendo una empatía cognitiva.

El periodismo inmersivo podría contribuir a restablecer la participación emocional de los usuarios en los hechos de actualidad (De la Peña et al., 2010). La idea central de este tipo de periodismo, subraya De la Peña (2011), es recrear un escenario virtual para que los usuarios puedan ingresar y experimentar la historia. El desafío está, sostiene la autora, en construirlo con la misma transparencia del periodismo tradicional, ofreciendo fuentes y documentación, algo sencillo para el ciberperiodismo, que dispone de hipervínculos para hacerlo, pero mucho más desafiante y menos explorado para los contenidos de no ficción espacial como la realidad virtual. Del mismo modo que con los *newsgames*, la complejidad está en poder ofrecer profundidad documental sin interrumpir la experiencia inmersiva.

Como plantea Domínguez (2013), en última instancia no es la tecnología la que asegura la inmersión. Esa cualidad sensorial hay que despertarla en cada uno de los usuarios en el momento en que experimentan el contenido. Es algo que las audiencias aceptan cada vez con más frecuencia. “Las personas tienden a responder de manera realista a situaciones y eventos virtuales aunque saben que no son reales” (De la Peña, 2011: 3). Esto sucede incluso cuando la fidelidad de la representación es reducida (De la Peña, 2011). Frente a la propuesta inmersiva será esta audiencia participativa la que logre o no decodificar el texto y generar la suspensión de la incredulidad o, mejor, como propone Murray (2016), la creación de credulidad que refuerce esa experiencia.

²⁰ La empatía cognitiva se desarrolla al establecer valores, creencias y normas compartidas, que ofrecen una mejor comprensión de la situación de esos protagonistas. Plewe y Fürsich (2018) lo ejemplifican, entre otros casos, con *The Migrant Trail* (2013), un *newsgame* sobre la inmigración ilegal de mexicanos hacia Estados Unidos. En *Against All Odds* (2005), se ejemplifica la empatía emocional. Esta se construye al permitir al jugador identificarse con los momentos dramáticos por los que pasan los exiliados. Al brindar información personal, audiovisual o interactiva, sobre los protagonistas, sus motivaciones y sus pérdidas, el juego fomenta también la empatía reactiva.

4.2. Cualidades inmersivas para la reflexión crítica

En este apartado se describen los principales recursos, sensoriales e interactivos, que construyen la retórica inmersiva de estos nuevos contenidos informativos. En el próximo capítulo, nos permitirán medir la inmersividad de los *newsgames* de Shitty Games. Como se vio, la capacidad inmersiva del relato digital periodístico se sostiene sobre dos pilares: la sensorialidad y la interactividad. La primera cualidad remite a la interfaz, que construye el entorno visual y sonoro en el que nos sumergimos al consumir un formato noticioso de este tipo. La segunda refiere a la posibilidad de actuar sobre ese contenido (Domínguez-Martín, 2013).

La interfaz gráfica es lo que hace que el jugador sienta que habita un espacio físico realista. Ofrece la sensación de estar ahí, en el lugar de los hechos (Domínguez-Martín, 2015). Siguiendo a Lev Manovich, Domínguez-Martín (2015) plantea una continuidad con la herencia visual cinematográfica, con su hiperrealismo gráfico, que se establezca como la estética de esas interfaces. Su objetivo es subrayar esa sensación de estar en el espacio que se representa.

El grado de realismo que la autora plantea como óptimo se da, en especial, en contenidos de realidad virtual, videos 360 y en videojuegos en tres dimensiones. En cambio, no se aplicaría a formatos no tridimensionales, como los *newsgames* de Shitty Games que se construyen evocando a juegos clásicos y sin pretensiones de realismo visual aunque con rasgos de realismo social (Galloway, 2004). Sin embargo, varios de los elementos teóricos que Domínguez-Martín (2013) propone para rastrear inmersión en contenidos periodísticos también se encuentran en configuraciones textuales que no representan en tres dimensiones ni de un modo realista. Es por esto que decidimos utilizar, de todos modos, sus categorías para medir el nivel de inmersividad de nuestro objeto de estudio.

Siguiendo a Domínguez-Martín (2013), para generar esa sensación de presencia la imagen inmersiva utiliza varios recursos de la tradición del cine. Entre ellos, la autora señala: la presencia de un marco único, la imagen ocupa la interfaz por completo; las metáforas asociadas al escenario; los movimientos fluidos por la

escena; la tridimensionalidad; el mayor nivel de detalle posible para objetos y personajes; y la preponderancia de la primera persona como punto de vista para el usuario. Para intensificar la sensación de presencia, esa interfaz visual se completa con el agregado de sonidos y música. El sonido constante contribuye a crear atmósfera, un clima que potencia la inmersión (Domínguez-Martín, 2015).

Un ejemplo que hace uso de todos estos recursos es el mencionado *Proyect Syria* (2014). Este documental inmersivo se experimenta mediante lentes de realidad virtual, por lo que la experiencia se da dentro de un marco único. La acción sucede en un escenario que reconstruye el mundo físico, las calles de Alepo, en tres dimensiones, y con el mayor detalle posible para dar cuenta de los personajes y objetos de esa experiencia de una forma realista. El jugador puede moverse de manera fluida por la escena para recorrer ese espacio virtual. Y siempre experimenta el hecho desde el punto de vista de la primera persona. El sonido ambiental, bombas que estallan y el bullicio de un campo de refugiados en cada parte del proyecto, completan la atmósfera inmersiva y la sensación de presencia.

El caso de *Endgame: Syria* (2012) sirve como ejemplo de contenidos lúdicos que, sin responder al realismo tridimensional, utilizan varias estrategias inmersivas. El *newsgame* se juega, tanto en pc como en dispositivos móviles, dentro de un marco único a pantalla completa. La acción ocurre sobre un tablero en el que el jugador despliega cartas que funcionan como metáforas del mundo físico donde ocurre la guerra civil. La sensación de movimiento no es física, el jugador no se desplaza por el mundo del juego, pero sus decisiones tienen impacto en el paso del tiempo, que se mide en semanas. El detalle no está puesto en la reconstrucción de personajes u objetos, las cartas simbolizan de forma icónica acciones políticas (promover acuerdos diplomáticos o sanciones) y activos militares (aviones o tanques); sino en la elaboración de una mecánica que reconstruye la compleja lógica político-militar del hecho noticioso. El juego se experimenta desde la primera persona en una vista cenital del tablero. El sonido, aunque no es ambiental, genera un clima de tensión que completa la experiencia.

Desde la concepción de Domínguez-Martín (2013), la hiperrealidad estética se concibe como un elemento para generar inmersión independiente de la técnica. La autora lo vincula con el realismo perceptual, que depende de cómo se comportan los objetos representados cuando se interactúa con ellos (Domínguez-Martín, 2015). Otros trabajos, como el de De la Peña et al. (2010), remiten al tema desde otro lugar. Este texto retoma el planteo de Baudrillard, de que los medios construyen una hiperrealidad que se establece socialmente como la verdad, y discute que el periodismo inmersivo pueda limitar la credibilidad periodística. Este periodismo no tiene como único objetivo presentar los hechos sino, en cambio, dar la oportunidad de experimentarlos (De la Peña et al. 2010).

Por otro lado, la posibilidad de interactuar con el contenido, de relacionarnos con lo que hay en la escena y tomar decisiones más allá de cómo experimentamos sensorialmente lo que sucede, daría lugar a un efecto de sustitución y de participación en el relato (Domínguez-Martín, 2015). La autora señala tres niveles de interacción dentro de la interfaz gráfica que contribuyen a generar inmersión: el orden del relato, la acción en escena y el punto de vista.

En relación al orden del relato, Domínguez-Martín (2015) plantea que habitualmente en el periodismo digital la navegación por el contenido se estipula como una forma de acceder a diferentes partes del relato pero no como un elemento esencial en la articulación de esta narración. En este periodismo para que la navegación sea inmersiva la forma de concebir y estructurar el relato también debe serlo (Domínguez-Martín, 2015). En este sentido, la autora considera preferible que la experiencia del usuario esté acompañada por sistemas de navegación que incluyan menús contextuales y opciones de manipulación directa sobre los objetos y personajes. Los considera más adecuados para generar inmersión que los menús de selección de opciones que suelen acompañar en sus márgenes a los contenidos de ciberperiodismo.

En *Proyect Syria* (2014), por ejemplo, el relato comienza cuando el usuario presiona una tecla, como le propone una leyenda contextual. Los hechos se

sucedan, primero el bombardeo y después la visita al campo de refugiados, mientras una voz narra cada situación. En cambio, en *Endgame: Syria* (2012), como en muchos contenidos ciberperiodísticos, el jugador toma sus cartas de un menú de opciones, donde se detalla el valor y el significado de cada una. El juego se divide en una fase militar y en otra política, dos rondas donde jugar sus cartas, como etapas del relato lúdico e informativo para comprender el conflicto.

Domínguez-Martín (2015) afirma que la acción en la escena tiene calidad inmersiva cuando permite simular una experiencia. Es necesario que se generen condiciones para una vivencia narrativa que posibilite actuar sobre la situación. Esto puede darse de dos maneras, que remiten a su vez a los grandes tipos de periodismo inmersivo presentados: mediante una estrategia lúdica con reglas propias, como los *newsgames*, o con una estrategia de representación con reglas inferidas del mundo real (Domínguez-Martín, 2015), como en la realidad virtual.

En cuanto a la acción en la escena, *Proyect Syria* (2014) responde al modelo de representación con reglas tomadas del mundo real. Dentro de la escena recreada con realidad virtual el jugador solo puede elegir hacia donde mirar mientras la simulación se desarrolla. La vivencia narrativa se construye entre lo que el usuario ve y lo que una voz omnipresente le relata. En *Endgame: Syria* (2012) la acción se construye a partir de una estrategia lúdica con las reglas propias de los juegos de cartas coleccionables, donde cada una tiene valores que permiten compararlas.

La cuestión del punto de vista está relacionada con que el usuario pueda asumir un rol, o varios, en su experiencia inmersiva. “La personificación se basa en la ocupación del punto de vista de otro” (Domínguez-Martín, 2015: 419). Se trata de una estrategia inmersiva que hace más interesante y profunda una realidad simulada. La autora la considera como un vehículo para atravesar el mundo ficcional. Y afirma que se trata de un recurso retórico cada vez más habitual en reportajes y documentales digitales de gran envergadura. Esta personificación se concreta en los movimientos de la cámara, en las acciones de movimiento de

alguno de los personajes y hasta en la trama, que puede ir asumiendo diferentes caminos según las opciones que tome el usuario (Domínguez-Martín, 2015).

Proyect Syria (2014) busca que el usuario experimente la escena virtual en primera persona. El documental le permite ser sí mismo pero en un lugar de los hechos simulado. Los movimientos de cámara responden a los de su cabeza, como recurso retórico para observar las consecuencias del bombardeo y el hacinamiento de refugiados. *Endgame: Syria* (2012), en tanto, pone al jugador en el rol del líder de una de las facciones rebeldes opuestas al régimen sirio. La retórica procedural se concentra en las decisiones del jugador al intentar ganar y en sus efectos, que se traducen en muertes civiles y en la posibilidad, o no, de alcanzar la paz.

A partir de estas categorías, Domínguez-Martín (2013) elaboró una matriz analítica que permite determinar el nivel de retórica inmersiva por la presencia o ausencia de diez recursos o estrategias. Las cuatro primeras están relacionadas con la interfaz gráfica y la experiencia sensorial de los usuarios: La composición de la interfaz con marco único, el relato ocupa toda la pantalla. El estilo gráfico realista, implica detalle y fidelidad. El movimiento por continuidad, la fluidez de movimiento transmite la sensación de estar ahí. Y el sonido constante ambiental, crea la sensación de atmósfera en el entorno. El resto se vincula con la posibilidad de interactuar sobre el contenido: Incluye manipulación directa, menús emergentes o formularios, favorecen la interacción directa de lo que se ve. El usuario puede elegir lo que ve, elige el encuadre de la escena. Se eligen opciones que afectan a la trama, el relato depende de las decisiones del usuario. Se puede jugar, se experimenta un juego con unas reglas propias. Se desarrolla una vivencia narrativa de representación, se simulan personas y acciones de un fragmento de la realidad en la que el usuario participa. Y el usuario personifica un personaje, asume un rol en el relato (Domínguez-Martín, 2013).

Una de las conclusiones más importantes de la tesis de Domínguez-Martín (2013) es que solo es necesaria la presencia de alguna de estas estrategias para fomentar la experiencia inmersiva, ya que todas contribuyen, de alguna manera, a

profundizar la inmersión. La capacidad inmersiva del contenido dependerá de la coincidencia de varias y de su adecuación a la historia (Domínguez-Martín, 2015). Alinear las retóricas inmersivas a la mecánica y la dinámica del *newsgame* podría acercar a los usuarios a las noticias (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Las posibilidades existen pero el *newsgame* aún es una rareza en las redacciones. Analicemos las causas de esta situación y algunas de sus posibles soluciones.

4.3. Límites y oportunidades para el desarrollo de *newsgames* y otros contenidos interactivos

Este segmento repasa los obstáculos más frecuentes para la consolidación de formatos inmersivos en la industria periodística. A las dificultades como los costos y los tiempos de producción, la falta de capacitación de los profesionales y de apoyo de las autoridades de los medios, se le oponen posibles soluciones que permitirían que nuevos contenidos, como los *newsgames*, ganen espacio y se expandan en las redacciones como géneros válidos y viables para narrar noticias.

Los medios digitales han comenzado a experimentar con *newsgames* y formatos interactivos pero, aún hoy, los contenidos tradicionales siguen siendo la regla (Frasca, 2013; Domínguez-Martín, 2015). Hay varios motivos para explicar esta resistencia. Dos de los más comentados son la especialización de conocimientos que se requieren para elaborarlos, los nuevos perfiles y las capacidades profesionales que se vuelven imprescindibles; y los altos costos, humanos y de tecnologías, que demandan (Domínguez-Martín, 2015; Mañas-Viniegra, 2018). A estos problemas debemos sumar su tiempo de producción. Los plazos que se requieren para desarrollar, probar y lanzar formatos inmersivos tendrían dificultades para adaptarse a las urgencias del periodismo, y sus ciclos de elaboración de noticias, en todas sus plataformas (Burton, 2005; Treanor y Mateas, 2009; Bogost et al., 2010; Plewe y Fürsich, 2020).

Como afirman Plewe y Fürsich (2020), los plazos ajustados y los recursos limitados con los que cuentan los medios hacen difícil que los *newsgames*, que demandarían mayores tiempos de elaboración, se integren a la rutina periodística.

Algunos autores los consideran un formato para el periodismo de larga duración, como el reportaje documental, donde hay tiempo y espacio para dar contexto a la historia (Burton, 2005). Bogost et al. (2010) afirman que pocos *newsgames* logran lanzarse en las primeras 48 horas. Frasca sostiene, en cambio, que pueden adaptarse a las urgencias mediáticas y que uno de los objetivos de su proyecto *Newsgaming* fue comprobarlo. Destaca que *September 12th* (2003) se creó en tres meses, *Madrid* (2004) en menos de 48 horas, y varios *newsgames* muy simples se hicieron 24 horas después del evento que tematizan (Scolari, 2013).

Sicart (2008) ya había planteado que los *newsgames* tienen que lanzarse mientras la noticia sigue siendo importante, no solo para participar en el debate público, sino también para que el juego tenga relevancia. Para poder hacerlo, se utilizan convenciones y géneros establecidos del diseño de juegos que permiten desarrollar de forma rápida y sencilla. “Dado que los ciclos de producción son bastante breves, los *newsgames* tienen mecánicas de juego muy básicas inspiradas o copiadas directamente de juegos clásicos” (Sicart, 2008: 5). Esto, agrega, no es un problema sino una ventaja ya que, al estar contruidos sobre títulos, géneros o estilos conocidos, simplifican su acceso y consumo. Bogost et al. (2010) sostienen que los *newsgames*, en particular los editoriales²¹, no sólo son fáciles de crear y distribuir sino que también son fáciles de jugar. Utilizar juegos y mecánicas conocidas les permite producir más rápido y atraer tanto a jugadores regulares como a aquellos que no lo son. Y, en última instancia, favorece su reflexión crítica. Como los jugadores ya conocen el juego y saben cómo jugarlo, podrían aprender mejor la noticia que editorializa (Bogost et al., 2010).

Frasca (2013) explica esta forma de producción planteando un paralelo entre los *newsgames* y la televisión. Sostiene que el auge de los *newsgames* coincide con la introducción de técnicas rápidas para la creación de videojuegos. Plantea que esta evolución hacia un modelo televisivo, tanto de producción como consumo, se inició con el cambio de siglo. Mientras unos pocos contenidos videolúdicos, de

²¹ Como vimos en el capítulo 2, los *editorial games* tienen como objetivo persuadir a partir de un lenguaje informal y sesgado, cargado de imágenes y sonidos exagerados (Bogost et al., 2010).

altísima calidad y presupuesto, se siguen construyendo de acuerdo al modelo de producción cinematográfica, durante meses y años, la mayoría de los videojuegos, entre ellos los *newsgames*, se elaboran con la velocidad con que se hace la televisión. Se reutilizan materiales, códigos de programación, mecánicas de juego y recursos audiovisuales para obtener contenidos más baratos y mucho más rápido (Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018). Y su consumo, en particular en la web, es igual de veloz. Para Frasca (2013), la variedad de juegos web y apps es tan grande que generó un equivalente al zapping televisivo.

Según Bogost et al. (2010) hay problemas logísticos que hacen imposible crear videojuegos tan rápido como para cubrir noticias de último momento. Estos autores se inclinan por utilizar los *newsgames* en el periodismo de profundidad, para analizar y explicar la sociedad no desde hechos puntuales sino desde un nivel más general que dé cuenta de sus causas (Bogost et al., 2010). Los autores proponen crear plataformas de *newsgames* que, al abordar los sistemas que subyacen en los grandes debates de la sociedad, permitan entender diferentes hechos de forma contextual a medida que suceden. Una misma plataforma, desarrollada sin la urgencia de la última hora, podría contextualizar varios acontecimiento apenas ocurren y durante mucho tiempo. Por caso, un *newsgame* que aborde la violencia de género serviría para tematizar cada nuevo femicidio. Treanor y Mateas (2009) imaginan un futuro similar, con programas generadores de juegos automatizados para lanzarlos cuando la noticia todavía es relevante.

Para poder adaptarse a los ciclos informativos es clave que los *newsgames* elijan con cuidado sus temáticas. Plewe y Fürsich (2020) conversaron con realizadores alemanes que coincidieron en la importancia de detectar temas actuales pero que estén más allá de la rutina informativa diaria y en abordarlos con cierto grado de abstracción. Enfocando en sus aspectos centrales, sin pretender recrearlos en toda su complejidad, las producciones son realizables y transmiten su mensaje de forma clara. Foxman (2015), en tanto, plantea que trabajar con plantillas para generar juegos simples pero muy rápidamente permite a sitios como *Buzzfeed* elegir sus temáticas a partir de un monitoreo constante de las tendencias en la

web, lo que garantiza una mayor difusión social de esos contenidos. Como hacen los *tabloid newsgames* que aprovechan una controversia popular para convertir el tráfico en impresiones de avisos publicitarios (Bogost et al., 2010).

Ante estas controversias de impacto social, los *newsgames* se ofrecen como editoriales interactivos, atractivos para las nuevas audiencias lúdicas. Cuadrado et al. (2009) afirman que los contenidos de opinión son los que menos han innovado en las plataformas digitales y postulan a los *newsgames* para hacerlo. Por su naturaleza participativa estos formatos continúan de manera natural a los editoriales, contenidos que promueven el debate y el intercambio de ideas, y donde la interpretación de la actualidad está cargada de la valoración personal del autor de ese editorial o *newsgame* (Cuadrado et al., 2009). Como afirman Bogost et al. (2010), cualquiera de estos contenidos es un comentario lúdico puntual que reflexiona sobre un momento específico en el tiempo. Los *newsgames* podrían ser el género que logre revitalizar la portada de opinión de los medios digitales.

Si bien las noticias implican novedad, existen hechos noticiosos cuya producción se puede anticipar, como sucede con elecciones o competencias deportivas. Al igual que los medios tradicionales, que generan contenido previamente al suceso, los *newsgames* podrían planificar sus producciones (Bogost et al., 2010; Frasca, 2013). Las temáticas relevantes y previsibles son ideales para construir contenidos lúdicos e informativos. Por ejemplo, se podría tener preparado la base de un *newsgame* y publicarlo cuando se conocen los resultados finales de una votación presidencial o un partido de fútbol (Frasca, 2013).

Frasca (2013) señala que el modelo televisivo de producción de videojuegos, con técnicas rápidas y materiales reciclados, se impuso, tanto para productores como para consumidores, a partir del desarrollo de los mercados de aplicaciones, como App Store, que amplificaron la distribución de juegos y los instalaron como las aplicaciones más vendidas. Las audiencias aprendieron a disfrutar de experiencias de juego más baratas, breves, móviles y creadas con menos recursos. “Steve Jobs transformó al videojuego en algo permisible y desechable. Pero eso no es algo

necesariamente malo: lo mismo sucede con el periódico de ayer” (Frasca, 2013: 258). Los *newsgames* deben aprovechar esta situación con una periodicidad semanal que equilibre las necesidades productivas con las urgencias periodísticas (Frasca, 2013). Bogost et al. (2010) coinciden en la importancia de publicar justo a tiempo, los creadores deben equilibrar el momento con la calidad del contenido.

Otro problema habitual en la distribución de contenidos inmersivos es garantizar el acceso de manera amplia y perdurable. Por un lado, existen cuestiones técnicas relativas a la compatibilidad entre dispositivos que frustran a usuarios y a creadores por igual (Plewe y Fürsich, 2020). Garantizar el funcionamiento en diferentes dispositivos limita las opciones creativas de sus desarrolladores. Por otro, los *newsgames* pueden dejar de funcionar, pese al dinero invertido, porque la tecnología con que se desarrollaron caducó (Foxman, 2015). El mejor ejemplo es el software Flash, uno de los más utilizados durante el auge de los *newsgames*. Esa tecnología desapareció en 2020 por razones de seguridad y numerosos contenidos, *Cutthroat Capitalism* (2009) por caso, ya no pueden jugarse.

Pese a estos desafíos y la ardua competencia en mercados saturados de videojuegos y apps, los medios de comunicación, como organizaciones informativas establecidas, corren con la ventaja de tener audiencias numerosas y sobre esa base pueden desarrollar modelos de negocio auto-sustentables (Bogost et al., 2010). La situación financiera del periodismo y los intereses de las organizaciones de medios son uno de los principales obstáculos pero también una gran oportunidad para desarrollar *newsgames* (Bogost et al., 2010; Plewe y Fürsich, 2020). Mientras la difusión de diarios impresos cae, al igual que su inversión publicitaria, los lectores se vuelven cada vez menos fieles (Cuadrado et al., 2009). Los diarios *online* crecen y se reinventan pero sin adoptar una identidad propia que responda a los deseos de participación de sus audiencias. Como afirman Bogost et al. (2010), las herramientas para crear y difundir noticias se

volvieron más simples y generalizadas pero el proceso productivo del periodismo sigue siendo, en especial en muchos medios argentinos, similar al del pasado²².

El gran desafío de los *newsgames* para establecerse como un formato válido es el financiamiento (Scolari, 2013). A diferencia de las caricaturas editoriales, que un dibujante puede crear por sí solo, los *newsgames* requieren de equipos de trabajo. Son costos altos para una industria en crisis. Una posible solución, afirma Frasca (2013), es crear *newsgames* en formato de apps, utilizar su método de distribución y generar un modelo de suscripción. Otro camino, agrega, es aplicar un sistema de sindicación, crear *newsgames* y vender permisos para usarlos en varios medios.

Bogost et al. (2010) consideran que encontrar la forma de que el videojuego sea aceptado en las organizaciones periodísticas como una nueva forma de generar recursos económicos puede ser más difícil que crear esos contenidos. Para pensar el futuro, proponen mirar al pasado. Recuerdan la relevancia de los crucigramas para la prensa gráfica del siglo XX y lo comparan con la millonaria actualidad de la industria de juegos. Podemos agregar la experiencia reciente del New York Times que utilizó sus crucigramas y juegos para impulsar sus membresías digitales. Tras dejar escapar el negocio de los clasificados, ahora en manos de plataformas digitales no periodísticas, los medios no parecen preguntarse si los juegos son otra oportunidad perdida para aumentar sus ingresos (Bogost, 2020).

Mientras el periodismo digital no logra consolidar un modelo de negocios exitoso, y recién hace unos años está comenzando a explorar la distribución mediante aplicaciones, la industria del videojuego se expande y diversifica generando nuevas formas para distribuir y monetizar sus contenidos (Foxman, 2015). Ambas industrias son cada vez más conscientes de que las experiencias cruzan plataformas y que es necesario ofrecer contenidos diversos a las audiencias. La

²² El desarrollo del ciberperiodismo, la digitalización de la producción y distribución de noticias, plantea una experiencia informativa diferente para las audiencias, marcada por un salto de escala debido al cambio de dispositivos en que consumen (ya sea pc o móvil) y por un lenguaje periodístico cada vez más hipertextual, multimedial e interactivo. Pese a estos cambios tecnológicos, el modelo productivo estandarizado del periodismo analógico sigue dominando.

capacidad de adaptarse a estos tiempos de cambios constantes puede ser clave para la supervivencia de las empresas de medios (Foxman, 2015).

Periodistas y diseñadores de juegos proponen adoptar lógicas lúdicas para mantener usuarios y atraer nuevos, con la intención de relacionarse con las audiencias e influir en la opinión pública. En cambio, los medios experimentan con nuevas tecnologías no tanto para mejorar sus contenidos sino para captar públicos con la esperanza de recuperar la viabilidad económica de su modelo de negocios y su relevancia como instituciones sociales (Ferrer-Conill et al., 2020). Ante la escasez de recursos para desarrollar contenidos periodísticos innovadores, los *newsgames* compiten con otros formatos multimedia, como el video 360 y los gráficos interactivos, que son más rápidos y baratos de producir. Y que, en su narrativa interactiva lineal, se asemejarían más a los contenidos periodísticos tradicionales y a las expectativas de las audiencias más adultas (Plewe y Fürsich, 2020). Para Frasca (2013), los *newsgames* no van a salvar a la industria. Sus objetivos son más humildes: “Sumarse al ecosistema de lo que conocemos como noticias, aportando nuevas técnicas (esperemos que entretenidas) para entender mejor los eventos que suceden en nuestro mundo” (Frasca, 2013: 262).

Una buena parte de los altos costos de los *newsgames* se debe a la ausencia de capacidades necesarias para desarrollarlos dentro de los medios (Foxman, 2015). Según Ferrer-Conill et al. (2020), el periodista promedio no tiene las habilidades ni los recursos para producir un juego y necesitará la ayuda de un equipo técnico para lograrlo. Los autores afirman que en las redacciones no suelen saber qué intensidad de trabajo requiere la creación de un juego plenamente operativo, algo que puede extenderse a casi toda la población, ni cómo se diferencia del ritmo de producción tradicional de noticias. Aseguran que cuando la introducción del enfoque lúdico no es conducida por los periodistas la tendencia es priorizar otras lógicas profesionales y que los creadores de juegos suelen tener problemas para sintonizar sus desarrollos con los estándares de calidad periodística (Ferrer-Conill et al., 2020), algo que se comprueba en el caso de Shitty Games.

Si bien cada vez hay más programas, gratuitos o económicos, para generar contenidos interactivos, las redacciones necesitan el aporte de otros profesionales para innovar (Plewe y Fürsich, 2020). La tendencia actual en todas las organizaciones de medios es al trabajo interdisciplinario y colaborativo entre personas con saberes cada vez más diversos, desde reporteros y editorialistas hasta programadores, diseñadores gráficos, guionistas y desarrolladores de juegos (Cuadrado et al., 2009; Ferrer-Conill et al., 2020). Foxman (2015) afirma que un equipo modelo estaría conformado por un diseñador de juegos, un desarrollador de sistemas y un periodista, quizás en contacto con expertos sobre un tema.

La necesidad de abrir las redacciones a otros perfiles podría dar lugar a un nuevo tipo de profesional de la información (Cuadrado et al., 2009), con saberes periodísticos y también experiencia en ciencias de la computación e ingeniería. Podría, incluso, cambiar la organización de las redacciones y la forma de trabajar. Se requieren nuevos principios para crear nuevos medios de comunicación (Bogost et al. 2010). La relación jerárquica, habitual en la cultura periodística, dejaría lugar a estructuras más horizontales, propias de la cultura del videojuego, en las que pequeños grupos interactúan y toman decisiones en un intercambio abierto e iterativo (Plewe y Fürsich, 2020). Además de iterar, produciendo, publicando, revisando y republicando de forma colectiva y constante lo que se producen, es necesario profundizar los procesos de autorreflexión para desafiar las prácticas establecidas (Ferrer-Conill et al., 2020) y repensar las estructuras fijas de las redacciones incorporando saberes multimediales, de acuerdo a las nuevas maneras en que las audiencias valoran el periodismo (Foxman, 2015).

Las narraciones digitales multimedia erosionaron las fronteras, ya bastante desgastadas, entre diferentes tipos de periodismo. La tradicional distinción entre noticias duras y blandas desaparece. Desde hace algún tiempo, los medios tratan de captar segmentos mayores de la población incorporando enfoques orientados al entretenimiento, mezclando noticias e información con consejos y relajación (Ferrer-Conill et al., 2020). Las urgencias financieras y la creciente circulación de contenido generado por usuarios lleva a una creciente desprofesionalización

(Plewe y Fürsich, 2020). La irrupción y difusión de tecnologías digitales, que destacan a los usuarios en el actual ecosistema, instala a las audiencias como productoras y difusoras de información, eliminando y, en ocasiones, invirtiendo a su favor la asimetría que caracterizaba a la tarea periodística (Luchessi, 2015). Muchas veces los usuarios saben más y pueden comunicar mejor.

Los criterios de noticiabilidad también se reformulan. La selección y jerarquización de la información comienza a determinarse por los consumos, los criterios de búsqueda y la viralización de contenidos que realizan los usuarios. Los usos que hacen de los contenidos estas nuevas audiencias no siempre coincide con los criterios tradicionales para elaborar noticias. Los estudios sobre consumo de medios coinciden en que las preferencias de los usuarios tienden a valorizar, cada vez más, la información más blanda (Luchessi, 2015). Al perseguir los contenidos que las audiencias hacen virales, los procesos de chequeo de datos, corroboración de fuentes y jerarquización van quedando de lado. La búsqueda de nuevos formatos informativos también deja de ser una prioridad (Bogost, 2020). Los periodistas ceden a las audiencias su lugar en la construcción de noticias para concentrarse en la gestión de lo que ellas producen; contenidos que suelen carecer de la profundidad necesaria para explicar la complejidad social (Luchessi, 2015).

Varios autores señalan como imprescindible la decisión empresarial de transformar las condiciones en que trabajan los gestores de la información para poder crear contenido innovador y de calidad. “Es con inversión en redacciones, con incorporación de profesionales a los grupos de trabajo, con capacitación en lógicas colaborativas y con manejo de herramientas digitales como los periodistas pueden reinventarse” (Luchessi, 2015: 24). Esta determinación de capacitar o contratar especialistas fuera de las redacciones implica un nivel de inversión que parecería reducir solo a los grandes medios, donde los recursos financieros, humanos y técnicos son más sostenidos, la posibilidad de innovar con formatos lúdicos e inmersivos (Ferrer-Conill et al., 2020; Plewe y Fürsich, 2020).

Como afirman Plewe y Fürsich (2020), la falta de apoyo y decisión institucional es perjudicial para la innovación. Hace una década, Bogost et al. (2010) cuestionaban que los *newsgames* fueran destacados solo como curiosidad. Sostenían que se los utilizaba para capturar tráfico y que pocas veces se los combinaba con otros formatos periodísticos como editoriales o documentales a los que podría ayudar a reinventarse. Hoy, con mucha autocrítica, Bogost (2020) admite que el *newsgame* todavía es una curiosidad para los cibermedios. Conserva cierto interés por su potencial pero no logra consolidarse como una realidad.

En su investigación, Plewe y Fürsich (2020) encontraron que tanto periodistas como desarrolladores siguen confiando en el potencial de los *newsgames* y que cuestionan la falta de voluntad de los medios para generar innovaciones. Foxman (2015) insiste en que la innovación no reemplaza a las prácticas tradicionales del periodismo sino que las complementan. Si bien la narración se mantiene como el núcleo de la experiencia informativa, para que pueda haber innovación es imprescindible pensar y dar lugar a maneras novedosas de narrar las noticias. Dada la popularidad y el impacto cultural del videojuego, parece posible que los medios adopten esta forma de narración digital para transmitir información (Plewe y Fürsich, 2018). El juego puede ayudar a personalizar contenidos periodísticos, manteniendo su precepto de informar y educar al público (Foxman, 2015), generando relaciones más profundas entre los medios, sus noticias y sus usuarios (Arafat, 2020). Son necesarios estos cambios culturales y sociales, dentro y fuera de las redacciones, para considerar a los juegos un modo apropiado para comunicar (Burton, 2005). Veamos ahora cómo es la situación de la innovación periodística, y de los *newsgames*, en Argentina.

4.4. Periodismo innovador en Argentina, estado de situación

Este apartado se enfoca en la situación de la innovación periodística en nuestro país. Se realiza un breve repaso del ciberperiodismo nacional, desde sus orígenes hasta su conformación actual. Se caracteriza su relevancia para las audiencias digitales, a partir de índices de consumo recientes, y se describen los esfuerzos de los medios argentinos por generar contenidos innovadores, inmersivos y lúdicos.

En los últimos años, los medios locales comenzaron a experimentar con nuevas tecnologías y formatos como reacción a los grandes cambios que se vienen dando en el ecosistema mediático. Como en el resto del mundo, la industria periodística tradicional ve con preocupación cómo se reducen sus audiencias, su relevancia social y su sustentabilidad económica (Ferrer-Conill et al., 2020). En respuesta, publican cada vez más contenidos interactivos que buscan maneras novedosas de atraer a usuarios que se alejan de lo lineal y analógico (Arafat, 2020).

El trabajo de los investigadores españoles Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2019), “La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino”, confirma que los cibermedios nacionales, también dentro de un ecosistema de medios convergente y móvil que promueve transformaciones profesionales, tecnológicas y económicas, siguen la tendencia global de innovar incorporando formatos multimedia, interactivos e inmersivos. Los autores señalan la convergencia de las redacciones analógicas y digitales, y la creación de laboratorios de experimentación como rasgos destacados. Sin embargo, estos desarrollos en contenidos y organización no son generalizados, la innovación se concentra en los grandes medios tradicionales o en algunos nativos digitales que dominan el mercado, y su aplicación es muy irregular. Los nuevos formatos no logran romper con la lógica experimental ni se establecen en la oferta periodística cotidiana. El trabajo afirma que los medios periodísticos argentinos “muestran un carácter innovador, aunque inestable” (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2019: 191). Su desafío actual, señalan, es afianzar estas prácticas innovadoras dentro del periodismo digital local. Para eso, los medios necesitan dar con un modelo económico sostenible que dote a sus redacciones de los recursos económicos, tecnológicos y humanos necesarios, como parte de una apuesta estratégica integral de las empresas mediáticas para que la innovación se consolide (Vázquez-Herrero et al., 2019).

El ciberperiodismo argentino comienza en 1994 con la iniciativa del diario El Cronista de enviar noticias por correo electrónico. Ese formato *newsletter*, hoy tan

vigente²³, replicaba un modelo analógico de difusión de datos bursátiles que, dos décadas antes, había dado lugar a otro medio económico argentino, *Ámbito Financiero*. A fines de los setenta, el diario fundado por Julio Ramos comenzó como un breve boletín que se repartía en sobres por los despachos y las mesas de dinero más influyentes del microcentro porteño.

Si bien la versión digital de *El Cronista* fue la primera en utilizar Internet para distribuir información, *Los Andes de Mendoza* se transformó, un año después en septiembre de 1995, en el primer cibermedio nacional al lanzar su versión digital. Luego le siguieron los grandes medios nacionales de tradición impresa: *La Nación* (1995) y *Clarín* (1996). En ambos casos, esas primeras versiones web replicaban los contenidos del diario en papel, predominaba el texto ocasionalmente acompañado por una imagen. Eran copias digitales de las versiones analógicas dirigidas a las pocas personas que en esa época tenían acceso a la web. Entre los medios nativos el caso más destacado es Infobae que apareció en 2002 pero recién se estableció como un sitio informativo de referencia durante la última década. Tras aquella primera etapa de volcado digital, dominada por los grandes diarios de origen analógico, donde se reproducían las notas impresas casi sin cambios, los sitios, a partir de avances tecnológicos y reconversiones de sus redacciones, fueron lentamente incorporando multimedialidad a su oferta informativa.

Hoy, el mapa de medios argentinos se caracteriza por su concentración. Se trata de un sistema mayoritariamente privado pero con una fuerte centralidad estatal en su función de otorgar y renovar licencias (Vázquez-Herrero et al., 2019). Durante la reciente presidencia de Mauricio Macri el discurso de la convergencia, enfocado casi exclusivamente desde la tecnología, favoreció la concentración mediática en manos de los pocos grandes grupos de telecomunicaciones (Vázquez-Herrero et al., 2019). Este nivel de concentración agudiza los problemas económicos de los medios de tradición impresa, que tienen una importante presencia en el ecosistema

²³ El *newsletter* fue clave en los inicios del periodismo digital, perdió protagonismo a comienzos del siglo XX ante el crecimiento exponencial de las redes sociales y recientemente volvió a ponerse de moda por sus ventajas para fidelizar audiencias y generar financiamiento directo.

informativo digital argentino. Mientras los cibermedios continúan creciendo como fuente de información, la caída de las ventas de los diarios en papel y los ingresos por publicidad enfrenta a estas empresas con grandes desafíos financieros.

Según el *Digital News Report* de 2021, cuyo informe argentino realizaron Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski, los cibermedios se consolidan como la fuente primaria de información para las audiencias digitales. Los medios *online* más consumidos incluyen nativos digitales como Infobae, TN Online y Minuto Uno, y otros de tradición impresa como Clarín, La Nación, Olé y Página/12. El informe plantea que el 83% de los argentinos se informan en la web, con gran influencia de redes sociales, en particular Facebook (56%). Los teléfonos móviles son el dispositivo preferido para consumir noticias ya en un 76% de los casos, 14% más que hace cuatro años (Mitchelstein y Boczkowski, 2021). En especial entre las audiencias jóvenes se confirma un consumo informativo incidental, fragmentado y en tiempos de ocio (Vázquez-Herrero et al., 2019). Como vimos más arriba, esto se profundizó durante la pandemia (Havas Group, 2021).

En cuanto al modelo de negocios, algunos de los medios dominantes, como Clarín y La Nación, comenzaron a implementar muros de pago y suscripciones, continuando una tendencia iniciada por grandes diarios del hemisferio norte, como The New York Times, para compensar las caídas en los ingresos. Esto fue de la mano con un incremento de la inversión publicitaria en medios digitales: en 2017 la web superó a la prensa gráfica y se ubicó sólo por detrás de la televisión abierta (Vázquez-Herrero et al., 2019). Otros cibermedios, de origen analógico, como Página/12, o nativos, como El Destape, también se volvieron hacia sus audiencias para financiarse pero lo hicieron promoviendo modelos de membresía que, además de recaudar dinero, fomentan el desarrollo de comunidades informativas, políticas o sociales.

Según Vázquez-Herrero et al. (2019), los cibermedios argentinos fueron analizados con poca frecuencia y no hay trabajos sobre su innovación periodística. Los investigadores españoles explican que el estudio sobre la innovación en

medios se concentra en cuatro áreas: contenidos, procesos productivos, organización y modelos de negocio. El primero de ellos, que incluye la adaptación de géneros al digital, con el reportaje como referencia habitual, y la aparición de formatos propios, hipertextuales, multimediales e interactivos, es el más abordado. Recientemente, agregó, creció el interés por cuestiones más específicas, como el periodismo inmersivo, y en ellas enfocan su relevamiento.

El estudio español detectó algún tipo de innovación en veintiún cibermedios. De las cinco categorías que analizan: narrativa multimedia (donde incluyen a los *newsgames*), periodismo de datos, realidad virtual y video 360, chequeo de datos y laboratorios; la innovación más habitual, relevada en quince medios, es la presencia de especiales multimedia. Muchos, ya no están disponibles debido a la obsolescencia tecnológica y al rediseño de los portales. El periodismo de datos se trabaja en cuatro redacciones, entre las que destacan a La Nación. De las experiencias de alta inmersión, subrayan la breve apuesta de Clarín por una aplicación propia y destacan que nueve medios publicaron videos en 360 grados. En cuanto a la verificación de datos, hablan de su auge y lo ejemplifican con la aparición de un medio específico: Chequeado. Y, por último, afirman que solo cuatro medios tienen laboratorios de innovación (Vázquez-Herrero et al., 2019).

La investigación concluye que hay mayor innovación en cibermedios de matriz impresa de larga trayectoria, como La Nación y Clarín; aunque en coexistencia con medios nativos digitales que se especializan en algún área de innovación, entre los que señalan a Chequeado y Revista Anfibia (Vázquez-Herrero et al., 2019). Si bien la innovación es percibida como un factor importante para los medios argentinos, sus estrategias y prioridades para desarrollarla son irregulares y diversas. Hay una falta de equilibrio entre el objetivo económico y la experimentación que, para los autores, no traduce como deberían las decisiones estratégicas en recursos. Según Vázquez-Herrero et al. (2019), el beneficio que los medios obtienen por sus innovaciones no es todavía directamente económico, pero incide en la construcción de una imagen y en la fidelidad de su audiencia.

En cuanto a la producción de contenidos innovadores, el estudio sostiene que la mayoría de los cibermedios argentinos experimentaron con reportajes o especiales que se destacan de otras producciones que circulan por la web. Sin embargo, la irregular frecuencia con que se publican señala el tono experimental de su realización. El dato más significativo para nuestro trabajo que surge de la investigación de Vázquez-Herrero et al. (2019) es la ausencia de *newsgames*, u otro tipo de contenido lúdico e interactivo, en los medios digitales argentinos.

El ecosistema mediático nacional actual se destaca por sus esfuerzos, aunque irregulares y sin el financiamiento necesario, para el desarrollo de contenidos innovadores que promuevan la inmersión de las audiencias. Sin embargo, estos nuevos formatos participativos no tienen en cuenta al videojuego como un medio para diversificar y complejizar sus coberturas periodísticas, más allá de algunos ejemplos puntuales de ludificación de noticias que señalamos en el capítulo 2. El desarrollo y la experimentación con *newsgames*, un formato ausente en la oferta informativa hasta de los medios nacionales que lideran la innovación periodística, aquellos con mayores recursos y audiencias, queda así en manos de proyectos independientes vinculados más con la cultura videolúdica o digital que con la actividad periodística profesional, tal como sucedió en los orígenes del género. Por su producción marginal, estos desarrollos anclados en hechos informativos se caracterizan por una realización de baja calidad, una elaboración veloz y un registro crítico entre el humor negro y la sátira, que parodia géneros y estilos, lúdicos o periodísticos, a partir de juegos clásicos que les permiten desplegar una intertextualidad impensada en medios tradicionales. La ausencia de *newsgames* en los medios argentinos confirma la necesidad y la importancia de relevar y analizar proyectos ajenos a la industria mediática, como es el caso de Shitty Games, para ver de qué manera ponen en contacto lógicas lúdicas y periodísticas (Ferrer-Conill et al., 2020). A esto nos dedicaremos en el próximo capítulo.

Capítulo 5 - *Newsgames* en Argentina, el caso de Shitty Games

Este capítulo está dedicado al análisis de nuestro caso de estudio. Empieza con una breve descripción de la historia de Shitty Games, un grupo independiente de los medios establecidos que desarrolla *newsgames*. Luego se presentan las herramientas teóricas usadas para recortar el objeto, las preguntas que estructuran el análisis y la metodología empleada. Finalmente, se analiza un corpus de juegos atendiendo a la descripción de los modos de articulación de los elementos lúdicos con los periodísticos, qué estrategias inmersivas hacen posible esa articulación y de qué manera esto habilita formas de reflexión crítica en torno a los sucesos, la construcción periodística del acontecimiento y el trabajo de los medios.

Al analizar en detalle tres casos destacados, se verán diferentes estrategias discursivas que posibilitan la reflexión. En un caso se promueve el pensamiento crítico al poner al jugador en el rol a cuestionar y se lo fuerza a realizar aquello que se critica. En otro, en cambio, se permite experimentar la noticia de forma inmersiva al recorrer una reconstrucción del lugar del hecho y actualizar de manera lúdica diversas narrativas periodísticas del mismo hecho. Y, en el tercer caso, se despliega una retórica del fracaso construida sobre una argumentación entimemática. Cada estrategia, con sus particularidades, supone un modo distinto de elaboración de un jugador-usuario activo, informado respecto de la actualidad nacional, con conocimientos de la historia y los géneros del videojuego y poseedor de las capacidades interpretativas requeridas para reconstruir los juegos de sentido paródico-satíricos propuestos por los productos de Shitty Games.

Como se vio en el capítulo anterior, la existencia de diversos proyectos innovadores en los medios digitales argentinos demuestra que hay lugar para el desarrollo de *newsgames* en sus redacciones. Sin embargo, la irregularidad y diversidad de formas en las que estos medios encaran la inversión en innovación, sin traducir los discursos de renovación en recursos económicos (Vázquez-Herrero et al., 2019), impide que la experimentación con formatos novedosos se regularice dentro del periodismo local.

Ante la escasa presencia de contenidos lúdicos y periodísticos en los medios argentinos (nula en el relevamiento de Vázquez-Herrero et al. (2019) sobre los cibermedios líderes), no debe sorprender que sea lejos de la industria mediática donde se encuentran *newsgames* de producción nacional. Es gracias al trabajo de programadores, diseñadores de juegos o productoras independientes que esta oferta se desarrolla y circula por la web por fuera de la órbita de los canales informativos habituales, pero a la par de las agendas temáticas que interesan a la sociedad. Para describir cómo estos contenidos ponen en relación el juego y las noticias, de qué manera generan experiencias participativas e inmersivas y crean condiciones para el pensamiento crítico, a continuación analizaremos la producción del proyecto argentino más emblemático y consistente en la producción y distribución de *newsgames*: Shitty Games.

5.1. Shitty Games, irreverencia lúdica frente a la información

A mediados de 2014 irrumpió en la web un sitio que se propuso emplear de forma sistemática el lenguaje de los videojuegos para simular y parodiar hechos de actualidad, tal como hacen los *newsgames* (Frasca, 2003a). Desarrollado de manera autogestiva por tres diseñadores de juegos y artistas gráficos, Shitty Games se lanzó a producir, sin un proyecto periodístico, un formato que no tenía antecedentes en los medios locales.

Shitty Games empezó concentrando su actividad en un sitio web²⁴, dentro de la plataforma de videojuegos independientes *Itch.io*, y en un perfil en *Facebook*²⁵. En septiembre de 2018, siguiendo las modas imperantes en las redes sociales, crearon su cuenta en *Instagram*²⁶. En cada plataforma y red social el proyecto se describe con la misma mordacidad con que propone a sus usuarios pensar hechos relevantes para la sociedad: “Juegos de mierda. Gratuitos. Divertidos como un rapidín con tu vieja” (Facebook, 2014). La definición refiere a la inmediatez y la

²⁴ Disponible en <<https://shittygames.itch.io/>>, consultado el 28/11/2021.

²⁵ Disponible en <<https://www.facebook.com/shitigueims/>>, consultado el 28/11/2021.

²⁶ Disponible en <<https://instagram.com/shitty.games/>>, consultado el 28/11/2021.

pobreza general de la factura, que además se expresa con el lenguaje irreverente que distingue sus productos. Incluyen apartados visuales de baja definición, interfaces simples, mecánicas de juego elementales y sonidos rudimentarios. La escasez de recursos y la velocidad de elaboración explican la frecuencia irregular de publicación, pero también su capacidad para producir rápido, pocos días después del hecho, un aspecto definitorio de los *newsgames* (Bogost et al., 2010).

En el período analizado, 2014-2020, Shitty Games desarrolló y publicó treinta y seis videojuegos (tres en 2014, siete en 2015, trece en 2016, cuatro en 2017, tres en 2018, dos en 2019 y cuatro en 2020). Seleccionamos como muestra para nuestro análisis treinta y cuatro juegos cuyos contenidos remiten de forma directa a temas de la agenda informativa al momento de su lanzamiento, uno de los principales rasgos que permite situarlos dentro de la clasificación de *newsgames* (Plewe y Fürsich, 2018). Casi la totalidad, treinta de ellos, proponen reflexiones sobre hechos noticiosos puntuales, y el resto, solo cuatro, remiten a cuestiones contextuales más amplias como, por caso, el inicio del año electoral en 2015. A partir de esta muestra, se seleccionaron tres casos significativos para integrar el corpus a analizar en profundidad, del que hablaremos en próximos apartados.

Estos *newsgames* se ubican en la categoría *current events* (Bogost et al., 2010), descrita más arriba: son juegos cortos, simples y de actualidad que se distribuyen por la web poco tiempo después de ocurridos los hechos que tematizan, y que se producen rápido y con una posición ideológica contundente que los acerca al tradicional género periodístico del editorial o la columna de opinión. Dentro de la órbita del *newsgame*, a su vez, responden al subgénero *editorial newsgames* (Bogost et al., 2010), cuyo funcionamiento es predominantemente argumentativo y se cifra en persuadir al usuario con un lenguaje coloquial y reforzado por un tratamiento audiovisual paródico (Treanor y Mateas, 2009). A continuación se presentan el marco teórico y la metodología de análisis.

5.2. Marco teórico y matriz analítica

En este apartado se detalla la perspectiva teórica empleada para recortar el objeto, las preguntas que guían el análisis del caso y la metodología desarrollada para hacerlo. Esta investigación se propone explorar y describir un caso de estudio, relevante en la Argentina en el período 2014-2020, para entender mejor el fenómeno de los *newsgames* y la forma en que potencian, desde la simulación y la narración inmersiva, la reflexión de las audiencias ante las noticias.

El marco teórico de esta tesis es el de la Ecología de los medios (Scolari, 2010; Canavilhas, 2011). Este enfoque permite describir al actual ecosistema mediático, caracterizado por un proceso de convergencia tecnológica, social y cultural que dio lugar, en las últimas décadas, a acelerados cambios en los medios, sus audiencias y sus contenidos. En el actual entorno mediático, bajo el paradigma de la comunicación muchos-a-muchos (Scolari, 2010), con los prosumidores como protagonistas y la innovación como exigencia para captar su atención, emergieron las narrativas transmedia como un nuevo modelo para contar, con múltiples relatos que atraviesan un universo dominado por usuarios que desean ser parte de la narración (Irigaray, 2014).

Estas narrativas transmediales permiten la aparición de géneros y formatos periodísticos novedosos (Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018). Nos interesan los que mezclan lógicas lúdicas (Salen y Zimmerman, 2004; Huizinga, 2007) con narrativas digitales (Ryan, 2004; Murray, 2016) para generar contenidos que tienden a la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la lectura no lineal (Salaverría, 2005), de acuerdo a las exigencias de audiencias que consumen noticias de forma ubicua, intersticial y social (Igarza, 2012).

Los *newsgames* (Bogost et al., 2010; Frasca, 2013) son el género más importante que surgió de esa hibridación entre el videojuego y el periodismo (Plewe y Fürsich, 2018). Son formatos lúdicos, inmersivos y participativos (García-Ortega y García-Avilés, 2018) que amplían y problematizan el registro de narrativas periodísticas. Contribuyen a experiencias informativas más complejas para

usuarios que quieren participar de la construcción del universo narrativo (Liuzzi, 2014) y les ofrecen, a partir de la retórica procedural (Bogost, et al., 2010), maneras novedosas de comprender la actualidad. Forman parte de un periodismo inmersivo (De la Peña et al., 2010; Domínguez, 2015) que, mediante estrategias sensoriales e interactivas, construye las condiciones para que las audiencias puedan informarse y reflexionar de forma crítica (Mainer Blanco, 2006).

Tomamos de la teoría literaria el par conceptual sátira-parodia para comprender de qué manera los contenidos de Shitty Games remiten a videojuegos clásicos y a temas de actualidad. Para Genette (1989), la parodia implica la connotación tanto de sátira como de ironía. El autor rastrea el origen del término parodia hasta Aristóteles. En el sistema de géneros aristotélicos, la parodia alude al cuarto mundo de su Poética, la acción de baja dignidad moral representada de modo narrativo. En todos estos siglos, tres acepciones confluyeron en lo que hoy se entiende por parodia: se utiliza para designar la deformación lúdica, la transposición burlesca de un texto o la imitación satírica de un estilo. Genette (1989) propone rebautizar la parodia como la desviación del texto por medio de una transformación, y distinguirla así del travestismo, la transformación estilística que no cambia el tema pero lo degrada, tanto como de la imitación satírica o pastiche satírico y también del pastiche, una imitación de estilo sin sátira. Hutcheon (1985) afirma que la parodia no solo está relacionada con el burlesque y el travestismo, de los que se diferencia porque no siempre incluye el ridículo, y con el pastiche, que solo es imitativo; también está vinculada con el plagio, la cita y la alusión, de las que se distingue por su intención de exponer la huella del texto parodiado y por su intención. Comparte con ellos una repetición que se produce en relación con otro texto. Sin embargo, la forma más estricta de la parodia consiste en retomar un texto conocido para darle otra significación. La parodia es una cita desviada del sentido construido por el texto fuente (Genette, 1989).

Como explica Hutcheon (1992), la parodia y la sátira son géneros diferentes que se distinguen por su finalidad. La parodia es un género intertextual que superpone dos o más textos, los parodiados y el parodiante, en una articulación que los

sinetiza. Esa síntesis se caracteriza por ser neutra o lúdica, es más un homenaje que una burla. Conversa con sus receptores y los anima a buscar otras maneras de vincular los textos (Torres Miguel, 2020). La sátira, en cambio, es un género que se propone atacar y corregir elementos extratextuales al ridiculizarlos. Ambas implican una distancia crítica, un juicio de valor, pero la sátira usa esa distancia para apuntar contra comportamientos humanos, morales o sociales, que considera negativos y que deben modificarse (Hutcheon, 1992). La parodia es una representación cómica y caricaturesca de un texto que se toma como ejemplo para exponer las convenciones del modelo. La sátira, en cambio, es una representación crítica, siempre cómica y con frecuencia caricaturesca, de una realidad que considera no ejemplar. La ironía, en tanto, es el principal recurso retórico de la parodia. Participa del discurso paródico como una estrategia que exige al usuario interpretar y evaluar el texto. Es un señalamiento peyorativo, la burla irónica es un elogio que implica un juicio negativo (Hutcheon, 1985).

Pese a estas diferencias, la interacción entre parodia y sátira es muy habitual. Siguiendo a Genette, Hutcheon (1992) afirma que si el objetivo de la parodia es otro texto, se está ante una parodia de tipo satírica. En cambio, cuando se impone la promoción de un cambio social o moral por fuera del texto, se trata de una sátira paródica. Cuando la construcción discursiva se presenta como contestataria, la superposición de la parodia sobre la sátira conduce a la provocación (Hutcheon, 1992). Este segundo tipo de cruce es el que predomina en los *newsgames* de Shitty Games. La parodia, anclada en referencias intertextuales a hechos y actores sociales (la agenda noticiosa) y a videojuegos (de géneros populares del pasado) presupone un conjunto de saberes en sus audiencias necesario para comprender el funcionamiento intertextual y disfrutar de la transformación paródica. Y, también, asume el deseo de estos nuevos públicos, centrales en el actual ecosistema mediático (Jenkins 2008; Scolari, 2013), por participar en el contenido para completarlo. La parodia genera identificación en los jugadores, los remite a textos familiares y facilita la interacción con el *newsgame*. El tipo paródico sirve así como estructura para que se despliegue una sátira social que ridiculiza a los

personajes, instituciones y situaciones parodiadas con el objetivo de corregirlos, y que desafía a los usuarios a reflexionar sobre el tema.

Al tratarse de una investigación inicial y exploratoria (Sabino, 1992), se elige el estudio en profundidad de la producción de un estudio, Shitty Games, un referente argentino en la producción de *newsgames*. Será difícil generalizar las conclusiones, debido al enfoque del estudio y a lo novedoso del caso, pero este abordaje permitirá comprender mejor los rasgos clave del fenómeno de los *newsgames* a partir de la elaboración de una matriz conceptual.

Esta matriz, conformada por veinticuatro variables, está construida a partir de los trabajos de autores utilizados hasta aquí para delimitar y observar este caso de estudio²⁷. Por un lado, rastreamos los elementos de los juegos que señalan Salen y Zimmerman (2004). Por el otro, revisamos cuáles de los rasgos que definen a los *newsgames*, según Plewe y Fürsich (2018), poseen los contenidos de Shitty Games. Para dar cuenta de las estrategias de inmersión desplegadas tomamos el decálogo de recursos sensoriales e interactivos para una retórica inmersiva que propone Domínguez-Martín (2013). Por último, revisamos qué tipo de usuarios presuponen estos contenidos, qué saberes y destrezas interpretativas construyen, y cómo fomentan el pensamiento crítico al ofrecer a sus audiencias los aprendizajes significativos que propone Mainer Blanco (2006).

Partimos de la idea de que estos contenidos promueven el pensamiento crítico a partir de herramientas lúdicas e inmersivas que simulan hechos periodísticamente relevantes. La pregunta general que orienta este trabajo es: ¿cómo reconstruyen la actualidad los *newsgames* de Shitty Games? Con el objetivo de describir las características que permitan concluir sobre su potencial para estimular la reflexión, trabajamos a partir de las siguientes preguntas de investigación. Pregunta 1: ¿cómo se articula lo lúdico y lo periodístico? Pregunta 2: ¿qué estrategias de inmersión posibilitan esa articulación? Pregunta 3: ¿cómo construyen la posibilidad de una reflexión crítica? Las tres preguntas proponen

²⁷ La matriz analítica puede ser consultada en <<https://bit.ly/39CZq5u>>.

niveles de análisis jerárquicos imbricados, cada interrogante se apoya en los anteriores para analizar el objeto de forma cada vez más específica.

En este trabajo se combinan diversas técnicas, una cuantitativa y otra cualitativa (Sautu et al., 2005). La principal consiste en el análisis de un corpus de juegos en el que se describen y problematizan los rasgos de la oferta discursiva desplegada por los juegos que promueven la reflexión crítica.

El abordaje cuantitativo de los treinta y cuatro juegos de la muestra permitió medir numéricamente la presencia de las veinticuatro características que conforman la matriz analítica en los contenidos analizados. La recurrencia de elementos de juego y de rasgos de los *newsgames*, desarrollados en los capítulos 1 y 2, apoyan el análisis de los modos en que se articula lo lúdico y lo informativo en los casos seleccionados. Los diez recursos para la retórica inmersiva, descritos en el capítulo 4, contribuyen al rastreo de las estrategias sensoriales e interactivas más frecuentes en esa articulación lúdico-periodística. La detección de aprendizajes significativos, vistos en el capítulo 3, ayuda a comprender de qué forma los contenidos de Shitty Games prevén jugadores aptos para comprender estos editoriales satíricos y cómo generan condiciones para su reflexión.

Se completa el análisis con fuentes cuantitativas secundarias para caracterizar a los usuarios de cibernoticias. Se utilizan datos oficiales, como los resultados de la encuesta de consumos culturales del SInCA (2017) y el *Digital News Report* (Mitchelstein y Boczkowski, 2021). Al analizar los contenidos y describir a sus usuarios previstos, se busca una aproximación que permita tener una mirada amplia sobre el tema. Los resultados de este relevamiento se utilizarán para desarrollar, en el capítulo 7, un prototipo de *newsgame* de baja funcionalidad.

5.3. Análisis del caso de estudio

Este apartado se concentra en el estudio de casos a partir de los conceptos presentados. Primero, se genera una base de datos con los treinta y cuatro contenidos seleccionados como muestra. Luego, se desarrolla el análisis

cualitativo y se registra si cumplen o no con las veinticuatro variables de la matriz. Cada *newsgame* se jugó diez veces, lo que permitió experimentar las diversas posibilidades, niveles y caminos alternativos propuestos. La observación reiterada se articula con un análisis que arroja elementos recurrentes. Esto facilitó, en otra etapa, concentrar el análisis cualitativo en los tres juegos de Shitty Games que se consideran más significativos a la hora de explorar las maneras en las que generan condiciones para que sus audiencias desarrollen pensamiento crítico.

El análisis estará enfocado en los modos de articulación de los elementos lúdicos con lo periodístico, en especial a partir del discurso paródico sobre juegos y noticias que acerca a los jugadores al *newsgame* de manera intertextual, y se atenderá a cómo se repone el contexto informativo del hecho tematizado, tanto en el juego como en espacios paratextuales. Se observarán las estrategias inmersivas que hacen posible esa articulación, sensoriales (gráficos, sonidos, puntos de vista, etcétera) y ergódicas (vivencia de una representación, asumir un rol y modificar el relato con sus decisiones, entre otros). Finalmente, se problematizarán, a partir de estas estrategias inmersivas que articulan lo lúdico y lo periodístico, las formas en las que estos juegos fomentan el pensamiento crítico. En el primer caso, al obligar al jugador a experimentar aquello que se cuestiona. En el segundo, al hacerlo configurar de manera lúdica diversas coberturas periodísticas sobre el hecho. Y en el tercero, al proponerle al usuario un argumento entimemático que debe completar a partir de la siempre atractiva retórica del fracaso.

5.3.1. *Auténticos Reyes de la Represión*, el jugador que se juzga

Auténticos Reyes de la Represión (2016) es un caso característico en Shitty Games de cómo la parodia puede articular lo lúdico y lo periodístico en contenidos inmersivos que generan condiciones para la reflexión. Lo hace, se verá, a partir de una operatoria singular, poner al jugador en el rol a criticar. Se distingue de otros *newsgames* dentro del corpus que no desarrollan operaciones reflexivas del mismo modo pero que también utilizan algunas herramientas inmersivas para abordar hechos informativos a partir de leves rasgos paródicos o satíricos, como *Ami-go!* (2014), *Keku Liao* (2015) y los juegos de la saga *Chanogeddin*. También se

diferencia de otros, como *Rapid Poo* (2014) y *Trapin y Truchetti* (2020), que descartamos para el análisis porque no refieren a una noticia, solo plantean una vaga parodia de estilos de videojuegos del pasado, y tampoco generan inmersión ni proponen una sátira que movilice la reflexión²⁸.



Imagen 1. *ARR* pone al jugador en el rol a cuestionar para hacer lo que se critica.

Los contenidos de Shitty Games, contruidos en referencia a juegos clásicos y a noticias, tienen un formato de presentación recurrente. En su introducción plantean una dinámica de funcionamiento y un modelo de representación que expresan la manera en que los usuarios pueden interactuar con este editorial lúdico a partir del reto propuesto, las mecánicas y las reglas aceptadas (Salen y Zimmerman, 2004). En esos momentos parodian el vínculo entre creadores y consumidores al remitir a las maneras de apelación de los videojuegos clásicos, que en sus mensajes introductorios explican cómo jugar. Este segmento, que funciona a la manera de un tutorial, constituye un espacio paratextual habitual en juegos del pasado, por ejemplo, en los de los arcades, dentro del juego y a veces en sus gabinetes, y en los videojuegos de consolas hogareñas de los ochenta.

²⁸ Funcionan como un grado cero para comparar y señalar las cualidades de los casos destacados.

Para Shitty Games los juegos clásicos no son sólo referencias paródicas sino, también, una plataforma necesaria para el ejercicio crítico. Este modo de producción, a partir del ensamblado de elementos populares y reconocibles, le otorga al “espacio de juego” (Salen y Zimmerman, 2004) una estética emotiva saturada de imágenes y guiños gratificantes tejidos sobre la nostalgia del usuario que remiten de forma directa o indirecta a juegos históricos²⁹. Los *newsgames* del grupo fortalecen la conexión entre el juego y el jugador a partir de las referencias intertextuales que proponen, algo frecuente en los contenidos transmediales (Jenkins 2008; Scolari, 2013). Posibilitan que los jugadores se vinculen con los contenidos y con las noticias tematizadas al participar de una actividad lúdica y emotiva regida por reglas. Estos juegos se valen de los recursos expresivos del videojuego para proponer un compromiso emocional con lo representado.

Todos los *newsgames* revisados son cortos, sencillos para distribuir y consumir, y se operan con pocas teclas o toques sobre la pantalla del dispositivo. Esto garantiza, en todos los casos, que los contenidos sean de “fácil acceso” (Plewe y Fürsich, 2018). A partir de 2017, atentos a las nuevas prácticas de los usuarios³⁰, sus producciones adoptan el formato vertical de las redes sociales, la pantalla donde se juega es más alta que ancha, en detrimento del horizontal naturalizado por el cine y la TV. Las mecánicas también se optimizan para crear contenidos jugables en dispositivos móviles. Se piensan para un consumo ubicuo, rápido e intermitente, en todo momento y lugar (Igarza, 2012), que mezcla actividades de adquisición de conocimiento y de entretenimiento (Américo, 2017).

Además de acercar a las audiencias a estos contenidos lúdicos, esta forma de producir *newsgames* a partir de juegos populares del pasado ofrece ventajas productivas. Permite sortear problemas como la necesidad de tener personal

²⁹ Los *newsgames* de Shitty Games remiten a juegos clásicos doce veces desde sus mecánicas y ocho veces desde su nombre, entre muchas otras referencias paródicas presentes.

³⁰ Estas nuevas audiencias se caracterizan por invertir cada vez menos tiempo en informarse y cada vez más en jugar. Ambas actividades las realizan desde sus celulares (SInCA, 2017). Cuando consumen noticias su fuente primaria es la web (en un 83%) y las redes sociales, *Facebook* (56%), tienen mucha influencia (Mitchelstein y Boczkowski, 2021). Su relación con las noticias es fragmentada y se concentra en sus intermitentes pausas de ocio (Vázquez-Herrero et al., 2019).

especializado, los altos costos de producción (Domínguez-Martín, 2015; Mañas-Viniegra, 2018) y la dificultad para adaptar los tiempos de desarrollo de videojuegos a las urgencias del periodismo (Burton, 2005; Bogost et al, 2010; Plewe y Fürsich, 2020). Al trabajar con un software sencillo y de bajo costo como *Construct* el proceso de producción de Shitty Games es económico, eficiente y veloz. El tiempo promedio para crear cada juego fue menor a cinco días (4,70)³¹. Incluso les permitió, anticipando la agenda informativa (Bogost et al., 2010; Frasca, 2013), publicar juegos antes o durante sucesos periodísticos relevantes³².

Articulación lúdico-informativa

Auténticos Reyes de la Represión (ARR) refiere directamente a *Hogan's Alley* (1984), un clásico de disparos en primera persona. Esa referencia permite también vincular a los *newsgames* con los *art games*, juegos que copian operaciones artísticas, y los *game art*, obras que incorporan videojuegos. En este siglo, a partir de muchas de las operaciones argumentativas que encontramos en los contenidos de Shitty Games, el videojuego trascendió los límites del campo del entretenimiento y estableció vínculos con otras esferas culturales como las de la política, la publicidad, el periodismo o el arte, entre otras (Bogost, 2007; Clarke y Mitchell, 2007; Bogost et al., 2010)³³. Mientras en las obras de arte la intervención es el género que organiza la propuesta, en *ARR* se recrean parodicamente juegos y noticias para comentar la realidad de forma satírica.

ARR se publicó en febrero de 2016, catorce días después de que la policía disparara durante un ensayo de la murga infantil Los Auténticos Reyes del Ritmo en el barrio 1-11-14, en el Bajo Flores. El hecho dejó dieciséis menores heridos por balas de goma. *ARR* polemiza, además, con la cobertura de algunos grandes medios nacionales (Clarín, 2016; La Nación, 2016), focalizada en los dos

³¹ Una cifra muy inferior a las cuatro semanas que Gomez-García y Cabeza San Deogracias (2016) establecieron como el tiempo promedio en su investigación sobre *newsgames* en España.

³² En tres casos: las presidenciales de 2015, las de 2019 y los Juegos Olímpicos de 2016.

³³ Uno de los cruces entre juegos y arte más recordados es *I Shot Andy Warhol* (2002), del artista digital Cory Arcangel, que intervino un cartucho de *Hogan's Alley*. El artista reemplaza las siluetas de los gansters por una del artista pop y las de los inocentes por el Papa, el rapero Flavor Flav y el Coronel Sanders, dueño de la cadena Kentucky Fried Chicken.

efectivos heridos y en el respaldo gubernamental recibido³⁴. Con estos elementos, *ARR* crea una sátira lúdica y editorial que obliga al jugador a juzgarse a sí mismo.

La parodia de juegos clásicos, sus géneros, estilos y personajes, es un rasgo distintivo de las producciones de Shitty Games, pero que no se dan siempre de la misma manera. En muchas ocasiones, como en este caso, el foco paródico está puesto sobre otro juego. *ARR* se construye a partir de la parodia de un clásico de los ochenta, *Hogan's Alley*. El juego de Nintendo perteneció al incipiente género de disparos en primera persona y recrea un polígono de tiro en el que el jugador debe disparar sobre siluetas de gangsters y evitar hacerlo sobre la de inocentes.

En su pantalla inicial, *ARR* explicita su funcionamiento. El título, que remite a la murga, está en el centro entre dos postas de goma. El sonido y una lluvia de papelitos completan un estilo festivo, murguero, que plantea una temprana contradicción con la temática represiva. Dos siluetas de tiro genéricas para clicar permiten “empezar” a jugar o “salir” y anticipan la mecánica de disparos.

En una segunda pantalla, donde se parodia la relación juego-jugador, el *newsgame* expone sus reglas: “Reduce a tiros a la banda de menores narco murgueros proto chorros que habitan el barrio de emergencia 1-11-14 y salva el día. Cuidado, no ataques a tus aliados o perderás vidas”. Debajo se ven las siluetas de los aliados (policías, con rostro humano y de perro, y gansters con bolsas con dinero). Ya en el juego, se descubre que las siluetas a disparar incluyen niños con trajes de murga o camisetas de fútbol que levantan las manos y mujeres con bebés en los brazos.

ARR respeta la mecánica del clásico parodiado pero, a partir del hecho informativo, invierte sus reglas. En vez de atacar a los maleantes del juego original fuerza al jugador a hacerlo sobre los inocentes. Como en todos los juegos de Shitty Games analizados, el usuario accede a una experiencia lúdica construida a partir de desafíos, puntos, niveles u objetivos que conducen a recompensas que

³⁴ La ministra de Seguridad, Patricia Bullrich, visitó a los gendarmes heridos y prometió “defender a todos los efectivos, no dejaremos que los ataquen con tanta impunidad” (Online-911, 2016).

lo alientan a seguir o a penalidades³⁵. En la parte inferior izquierda de la pantalla una serie de indicadores señalan que se cuenta con dos vidas (referencia a los oficiales heridos en el hecho) que se representan con porciones de pizza³⁶, lo que refuerza un sentido común antifuerzas de seguridad muy difundido en Shitty Games³⁷. En el centro de la pantalla, el rostro de un cerdo con una gorra policial provee *feedback*: cuando se falla el disparo aparece lastimado, cuando se dispara a un aliado expresa sufrimiento, y si se acierta en los inocentes muestra satisfacción. A la derecha hay un indicador con las cinco municiones disponibles. Este *feedback* refuerza que el jugador debe hacer lo que se cuestiona para ganar.

La articulación entre lo lúdico y lo periodístico también modela la forma en que estos *newsgames* tematizan hechos de actualidad. Shitty Games repone el contexto informativo, aunque no siempre del mismo modo, en dos espacios: en la plataforma *Itch.io*, que permite el acceso al juego, y dentro del juego. En la página de *ARR*, debajo del recuadro de juego, se invita a leer una noticia antes de jugar. El artículo del diario del Frente de Izquierda (Valdéz, 2016) cuestiona el tratamiento del hecho en Clarín y La Nación. Esa elección anticipa la posición crítica del juego. Dentro del juego se simulan de forma lúdica los hechos informativos (Plewe y Fürsich, 2018) sobre cuyo significado el usuario reflexiona, de forma consciente o no, durante la partida.

ARR confirma que el interés de estos *newsgames* está puesto en editorializar y no en documentar, pese a que la incorporación de fuentes adicionales puede ser útil para que los usuarios se informen acerca de las implicaciones del acontecimiento con el que juegan (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Durante los primeros años del proyecto Shitty Games era frecuente que cada juego estuviera acompañado de uno o varios links a videos o artículos periodísticos. Que Shitty Games recurra a la oferta de medios establecidos certifica el vínculo de los

³⁵ En los contenidos analizados las mecánicas suelen replicar la de los videojuegos clásicos que parodian. La mecánica más habitual, presente en veinticuatro casos, es la acumulación de puntos.

³⁶ Se opera sobre la relación metonímica entre pizza y policía, instalada en la cultura argentina.

³⁷ Varios *newsgames* proponen ideas similares. La parodia sobre *Hogan's Alley* (1984) tampoco pasa por alto que el nombre del juego está vinculado con los polígonos de entrenamiento de las fuerzas de seguridad de Estados Unidos desde hace décadas (FBI, 2017).

newsgames con el periodismo. A partir de 2017, estos contenidos ya no están acompañados de insumos periodísticos³⁸. Puede arriesgarse una hipótesis: que para entonces los juegos del grupo hayan consolidado una audiencia propia que permitiera dirigirse a un *jugador-modelo* informado que no requiere de contextualización. Al mismo tiempo, la circulación de noticias por las redes sociales, cada vez más determinantes en la dieta informativa de estos públicos, permite pensar en un escenario en el que los jugadores llegan a estos *newsgames* con saberes suficientes para interpretarlos. En cualquier caso, la decisión de no acompañar cada nuevo juego con recursos paratextuales provenientes del periodismo a partir de 2017 construye discursivamente a un usuario-jugador como poseedor de los intertextos necesarios para recomponer tanto el hecho tematizado como las operaciones satíricas con las que se lo trabaja.

Al igual que los demás *newsgames* de Shitty Games, *ARR* no se publicó como “suplementarios a las noticias tradicionales” (Plewe y Fürsich, 2018)³⁹, no es parte de una cobertura periodística más amplia. Shitty Games asume una alfabetización informativa en sus audiencias que no todos los usuarios tienen. Existe una “brecha de simulación” (Bogost et al., 2010), una distancia entre el modelo procedural del *newsgame* y la subjetividad del jugador. Si el jugador no capta las referencias, a *Hogan’s Alley* y, sobre todo, a la noticia, puede darse un uso “desviado” del juego en el que la experiencia sólo es lúdica. Lo mismo sucede con el paso del tiempo, quienes juegan el juego años después del hecho podrían no recomponer la sátira que propone. La forma en que *ARR* aborda su temática favorece que sus usuarios se asemejen al jugador previsto por Shitty Games. La crítica no sólo se enfoca en el hecho sino, sobre todo, en la problemática estructural subyacente: la denunciada represión policial sobre los pobres. Más allá de las referencias a la murga, funciona como un *newsgame* de plataforma (Bogost et al., 2010), es decir un juego que al editorializar un tema complejo de forma amplia mantiene su vigencia y permite que los usuarios reflexionen sobre hechos similares en el futuro.

³⁸ En total, apenas diez de los juegos analizados se relacionan de forma directa con contenidos periodísticos. Seis incluyen links a noticias y cuatro a videos.

³⁹ Aunque diversos medios, nativos digitales y tradicionales, establecieron contacto para producir contenidos con Shitty Games estos acuerdos de colaboración no prosperaron.

Estrategias para la inmersión

Esta articulación paródica entre lo lúdico y lo periodístico en *ARR* se sostiene sobre una serie de estrategias de inmersión (Domínguez-Martín, 2013) que podemos agrupar en sensoriales y ergódicas (Aarseth, 1997). Lo sensorial incluye, por ejemplo, el área de juego, cuyos límites coinciden con los de la pantalla, una configuración espacial propia de momentos estilísticos previos (Wolf y Perron, 2003; Nitsche, 2008), algo frecuente en Shitty Games. Al remitir a juegos populares del pasado, la interfaz es familiar y favorece el proceso reflexivo.

ARR es uno de los pocos casos analizados donde el “sonido constante ambiental” (Domínguez-Martín, 2013) contribuye a la inmersión. Durante todo el juego un ritmo de murga, en 8 bits, remite al acontecimiento. Se trata de un caso atípico para Shitty Games, que prescinde con frecuencia de esta cualidad inmersiva, la música muy pocas veces está relacionada con el hecho que se tematiza. El sonido, sin embargo, es muy importante para sus realizadores. Siempre está presente y se suele destacar a sus realizadores⁴⁰, aunque cumple más la función de reforzar la experiencia lúdica que de reconstruir el entorno del suceso.

La representación en *ARR* se aleja del realismo audiovisual, cargado de detallismo y fidelidad, que diversos autores consideran necesario para el *periodismo inmersivo profundo* (Domínguez-Martín, 2013; De la Peña et al., 2010). Este *newsgame*, al igual que todos los de Shitty Games, toma referencias del hecho para construir personajes, escenarios y acciones con gráficos de 8 bits característicos de los juegos parodiados, lo que agrega familiaridad y configura una experiencia emocional de *periodismo inmersivo de baja intensidad* (De la Peña et al., 2010), un contenido periodístico innovador que, sin eliminar la frontera física entre el usuario y el contenido, permite al jugador experimentar y tomar decisiones en un mundo recreado por una interfaz digital. Se ajusta a los deseos de las audiencias participativas que disfrutan de sumergirse en las historias para completar las narraciones (Jenkins 2008; Scolari, 2013).

⁴⁰ En catorce contenidos hay música de autor creada, específicamente, para esos *newsgames*.

Este *newsgame* se elabora a partir de uno de los modos de juego de *Hogan's Alley*, el modo City, en el que el jugador, desde un punto de vista en primera persona (nada frecuente en Shitty Games⁴¹), participa de escenas urbanas y debe disparar a las figuras que aparecen. El juego modifica la escena original, las casas son de ladrillo a la vista, hay graffitis en las paredes, etcétera, para intentar generar la sensación espacial de “estar ahí”, en el barrio 1-11-14. Ese “estar ahí” que surge es diferente del realismo tridimensional fotorrealista de videojuegos como *Battlefield* (2002). Es una réplica, a partir de una estética nostálgica, del espacio del acontecimiento. Pese a la sencillez visual y sonora, busca involucrar al jugador en el espacio, hacer que se sienta en un mundo diferente y responda a él como si fuera real incluso cuando la simulación es de baja fidelidad (De la Peña, 2011).

En *ARR* el jugador no tiene libertad absoluta para recorrer el espacio lúdico-informativo que se recrea. Recién al acertar en las siluetas correctas, el juego avanza y nos presenta otros sectores del barrio, nuevos decorados donde probar puntería. El jugador no puede moverse con fluidez por el lugar del hecho y decidir “qué es lo que se ve” (Domínguez-Martín, 2013). El punto de vista fijo del usuario está determinado, como en los demás contenidos de Shitty Games, por las mecánicas elegidas por sus autores: golpear, disparar, sumar puntos, etcétera⁴².

La interacción en *ARR* incluye la manipulación directa (Domínguez-Martín, 2013) de objetos pero sólo se pueden manipular algunos objetos, aquellos que permiten que el jugador alcance la meta del juego. En este caso, disparar a las siluetas y sumar puntos al acertar en las correctas. Este rasgo, vinculado con la simpleza de la producción y su inmersión de baja intensidad (De la Peña et al., 2010), puede limitar el aprendizaje de destrezas motoras pero potencia la concentración (Mainer Blanco, 2006) al enfocar a los jugadores en la sátira paródica del juego.

⁴¹ En los contenidos analizados predomina el punto de vista de la tercera persona, veintidós veces. Solo en siete casos, al proponernos ser nosotros ante la noticia, aparece la primera persona.

⁴² En veintiún *newsgames*, incluido este, toda la acción lúdica se da en la misma pantalla. En otros doce juegos, se impone el clásico desplazamiento lateral.

Las opciones que elija el jugador, disparar o no y contra quién hacerlo, y el efecto de esas acciones, no modifican el desarrollo del relato. En *ARR*, como en la mayoría de los *newsgames* analizados, las decisiones del jugador nunca afectan la trama (Domínguez-Martín, 2013). La excepción es *Suicid.ar* (2015) que abordaremos en el próximo apartado. Esta imposibilidad de cambiar el desarrollo del juego está vinculada con el carácter argumentativo de estos *newsgames*, que proponen una representación determinada de un hecho sobre el que desarrollan un editorial satírico con intenciones persuasivas.

La experiencia lúdica y polémica de *ARR* se construye a partir de una representación narrativa en la que el usuario personifica roles específicos (Domínguez-Martín, 2013). El *newsgame* simula acciones y personas que surgen de un fragmento de realidad, los “hechos reales” (Plewe y Fürsich, 2018) que originaron la noticia, y el usuario participa asumiendo un rol en la representación de esos hechos⁴³. Pese a que en ocasiones los juegos de Shitty Games permiten elegir un avatar, lo habitual es que el rol del jugador sea impuesto, como en este caso, con propósitos editoriales⁴⁴. En *ARR*, un juego para un solo jugador⁴⁵, el usuario es un policía, el rol cuestionado, que para ganar debe hacer lo que se critica, disparar sobre civiles. Esta estrategia de poner al jugador en el personaje que se critica, y proponerle hacer aquello que se cuestiona, es importante para comprender cómo el juego elabora condiciones para reflexionar sobre el hecho. Este tipo de interacción externa-exploratoria (Ryan, 2001), sin un avatar pero con la posibilidad de intervenir, sin modificar, ese mundo lúdico al disparar, hace que el jugador se identifique con sus decisiones y pueda pensar sobre ellas.

Fomentar la reflexión crítica

Estas estrategias inmersivas y recursos paródicos que articulan lo lúdico y lo periodístico, permiten que el *newsgame* despliegue un editorial satírico que

⁴³ En veintiocho casos el jugador asume un rol vinculado al hecho. En el resto, es sí mismo.

⁴⁴ Son veintinueve los *newsgames* en los que el rol es impuesto por el juego. La elección entre dos o más personajes, como en *Radio Champion* (2018), un juego de lucha que remite a la pelea entre dos periodistas y nos deja elegir nuestro avatar, es excepcional en los contenidos analizados. Solo en cinco casos el jugador puede elegir su avatar, pero esta elección no suele modificar la trama.

⁴⁵ La opción multijugador es infrecuente en Shitty Games, solo se da en dos casos.

construye la posibilidad de una reflexión crítica en sus jugadores. El usuario de *ARR* ocupa el rol que el juego cuestiona, las fuerzas de seguridad, y las reglas lo obligan a realizar las mismas acciones que se critican (disparar sobre los inocentes), lo enfrentan a preguntas morales que lo obligan a revisar sus actitudes en el juego y fuera de él (Mainer Blanco, 2006). Los *newsgames* de *Shitty Games* son sátiras paródicas en las que la burla irónica funciona como recurso retórico. Las reglas de *ARR* parecieran presentar como deseable el acto de disparar a civiles desarmados, el sistema de puntos y de vidas refuerzan su necesidad, pero en realidad implican un juicio negativo (Hutcheon, 1985). De esta forma, la ironía y la sátira trabajan en la dimensión ergódica, llevan al plano de la interacción misma lo que otro medio hubiera debido representar textual o audiovisualmente.

Este mecanismo se completa y refuerza en el final de cada juego. Agotadas las vidas, una pantalla de cierre recapitula la experiencia⁴⁶. Una imagen de Patricia Bullrich, entonces ministra de Seguridad nacional, dice: “Desafortunadamente, dos oficiales en servicio han resultado heridos en sus tareas defendiendo a los ciudadanos de esta población en riesgo. Por suerte, hemos logrado herir a X⁴⁷ menores. Suficientes para que su resentimiento no les permita volver a intentar ser felices”. El texto remite al foco periodístico que tuvo en hecho en los grandes medios (Clarín, 2016; La Nación, 2016), al respaldo oficial que recibieron los efectivos involucrados (Online-911, 2016) e incluye el puntaje, la cantidad de inocentes heridos, para involucrar al jugador y fortalecer la sátira paródica. Como es habitual en casi todos los juegos de *Shitty Games*, independientemente del avatar elegido o del desempeño del jugador, el final siempre será el mismo. Estos *newsgames* no construyen a un *jugador-modelo* investido de destrezas sino a uno capacitado para comprender el funcionamiento paródico y satírico propuesto. Como el resto del juego, el epílogo de *ARR* busca incomodar al jugador.

La tensión entre reglas y objetivos expresa, de forma procedural (Bogost et al., 2010), la posición ideológica del *newsgame*. Promueve la reflexión del usuario, lo

⁴⁶ Son treinta y uno de treinta y cuatros casos analizados los que concluyen con un *ending* así.

⁴⁷ La X es la cantidad de menores heridos y funciona como puntaje del juego.

lleva a conectar la información y a crear redes de significado desarrollando sus destrezas intelectuales (Mainer Blanco, 2006). Para ganar, el jugador debe hacer lo que se cuestiona: reprimir. Esa ironía exige que interprete el juego al momento de empezar a disparar o a la hora de evaluar su rendimiento, y se aproxime críticamente tanto al acontecimiento como a su tratamiento periodístico.

La ironía como motor para la reflexión sobre las acciones lúdicas

Otros *newsgames* de Shitty Games funcionan de manera similar y su comparación con *ARR* permite comprender mejor cómo estos contenidos generan condiciones para la reflexión. Uno de ellos es *Sunset Gauchers* (2019), un juego que trata sobre una protesta vegana que irrumpió en la exposición de la Sociedad Rural Argentina en julio de ese año. Los participantes de la exposición, gauchos a caballo, expulsaron a los manifestantes. Las imágenes de los incidentes se volvieron virales en pocas horas e instalaron el hecho en la agenda informativa.

El *newsgame* parodia al popular *Sunset Riders* (1991), que mezcla el shooter con el género de plataformas y que transcurre en un Lejano Oeste prototípico con cowboys abriéndose paso a tiros a través de los niveles repletos de enemigos. En la pantalla inicial se muestra al avatar persiguiendo a caballo a un manifestante. Un texto indica: “Pegale fustazos a los veganos así aprenden quién es el jefe. Dale tranqui, no duele o, al menos, al caballo no lo vi quejarse”. A un costado, un personaje lleva en hombros a un señor con sombrero: “Al jefe no le pegues porque es el propietario de tu vida”, aclara el juego.

A diferencia de *ARR*, en *Sunset Gauchers* el contexto informativo solo se desarrolla dentro del juego, desde sus pantallas iniciales comunica las reglas y objetivos del juego y, a la vez, repone los elementos centrales de hecho. Se refiere irónicamente al habitual uso de químicos en el campo (“Un poquito de agrotóxicos para mayor placer”⁴⁸) y a la crueldad animal en la industria

⁴⁸ La frase remite a la serie de animación *Los Simpsons* (1989). Es un ejemplo de cómo las citas y parodias que propone Shitty Games trascienden el universo del videojuego e incluye elementos de la cultura popular. Y, también, de cómo construyen a su audiencia los juegos de este estudio.

agroganadera (“No ves que la pasan bien. Están todo el día con sus amigas”), pero su inclusión no está dedicada a recomponer el acontecimiento o su cobertura periodística, sino al servicio del comentario crítico. Fuera del juego, en la página de *Itch.io* que lo alberga, no hay referencia a ningún contenido informativo. La cercanía entre su publicación y el hecho, apenas cuatro días después, la consolidación de un *jugador-modelo* informado y la viralización del hecho en redes sociales sugieren, tal vez, que no haya sido necesario acompañar la publicación del juego con recursos informativos. De todas formas, más allá de la decisión que haya motorizado esta ausencia, lo cierto es que esa elección tiene un resultado en términos de construcción de audiencia, y que supone que el estudio se dirige a un público informado, al tanto del acontecimiento, poseedor de los intertextos necesarios para la comprensión de la propuesta satírica. También en *Sunset Gauchers*, el juego fuerza al jugador a realizar las acciones que critica.

Gendarmer (2014), el primer *newsgame* de Shitty Games, confirma que lo de *ARR* es una recurrencia estilística en los juegos del estudio. Este juego recrea de forma crítica la historia de un gendarme que, en septiembre de 2014, simuló un atropello durante una protesta laboral sobre la autopista Panamericana con la presunta intención de detener a un manifestante. La articulación entre lo lúdico y lo periodístico es, también en este caso, paródica. *Gendarmer* se construyó como parodia integral de *Frogger* (1981), un juego histórico de arcade en el que una rana debe cruzar la calle y un río eludiendo el tránsito y otros obstáculos, y se publica seis días después del acontecimiento con un video que lo contextualiza. Este *newsgame* replica la mecánica del juego original pero la invierte: el usuario controla a un gendarme que debe cruzar una ruta buscando ser atropellado. Aunque las estrategias inmersivas que posibilitan esta articulación son menores que en *ARR*, en ambos casos resulta central la recreación nostálgica de la estética visual del juego parodiado. En *Gendarmer*, en el final, una pantalla de conclusión recapitula la experiencia de forma irónica: “Buen trabajo, soldado! usted ha detenido a X⁴⁹ manifestantes”, ofreciendo al usuario la posibilidad de interpretar

⁴⁹ La X es la cantidad de veces que el jugador se hace atropellar y funciona como puntaje.

de forma crítica esa sátira paródica. Otra vez, el jugador debe asumir un rol satirizado y hacer lo que se cuestiona. Esa contradicción impulsa la reflexión.

Algo similar ocurre en *Angry Billy* (2016), un juego que parodia al popular *Angry Birds* (2009) y satiriza un hecho de justicia por mano propia que ocurrió en septiembre de 2009 en Zárate, cuando un carnicero persiguió con su auto, atropelló y mató a un ladrón que intentó robarle. Este *newsgame* también ubica al jugador en el rol que cuestiona y le propone, replicando la mecánica del juego original, utilizar como proyectil al protagonista en su auto, que debe impactar contra el ladrón, presentado como objetivo, de manera semejante a *Angry Birds*, en el que el jugador debe apuntar y lanzar distintas aves para derribar estructuras. Esta articulación de lo lúdico y lo informativo se da, sobre todo, a partir de una inmersión visual que refuerza el efecto satírico y paródico. Cuando el usuario logra atropellar al ladrón, el título del nuevo nivel (“héroe”, “grato accidente”, “crimen pasional”, etcétera) refiere críticamente a la justificación de la justicia por mano propia. Esto también se refuerza en los dos finales posibles: si se pierde, el *game over* aparece sobre imagen del ladrón sonriente junto al carnicero accidentado en su auto. En cambio, si se gana, se muestra al entonces presidente Macri condecorando al carnicero y, de fondo, al ladrón que cuelga ahorcado. Como se ve en *ARR*, este despliegue de la ironía en el epílogo del juego permite que el usuario reflexione sobre sus acciones y sus consecuencias. Veamos ahora, en el siguiente caso, otras maneras de promover el pensamiento crítico.

5.3.2. *Suicid.ar*, elige tu propio *newsgame*

Suicid.ar se publicó en febrero de 2015 como reacción a la muerte del fiscal federal Alberto Natalio Nisman, un hecho policial que entonces causó conmoción nacional, y a la cobertura mediática sobre la noticia. El cuerpo del fiscal que investigaba el atentado de 1994 contra la sede de la AMIA en Buenos Aires fue encontrado sin vida en su departamento horas antes de que debiera presentarse en el Congreso Nacional para explicar su denuncia por encubrimiento contra la presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, otras figuras del gobierno nacional y el gobierno de Irán. Las primeras investigaciones sobre su

muerte indicaron que se trató de un suicidio, pero posteriores pericias, a pedido de la familia, avalaron la hipótesis del asesinato. La investigación continúa abierta sin que se identifique a los autores del supuesto homicidio.

En los días posteriores a la muerte de Nisman, la amplia cobertura mediática del hecho dio lugar a todo tipo de especulaciones. El videojuego de Shitty Games se centra sobre algunas de las principales teorías expresadas por los canales de noticias, afines y contrarios al gobierno. Se podrá ver cómo el juego desarrolla una sátira paródica que ofrece al usuario una propuesta inmersiva más profunda, al permitir al jugador recorrer el lugar del hecho, y la posibilidad de configurar de forma lúdica estas coberturas periodísticas (Aarseth, 1997), para editorializar la noticia y el funcionamiento de los medios como constructores de la realidad.

Articulación lúdico-informativa

Suicid.ar se desarrolla, como es habitual en Shitty Games, a partir de la parodia de otros juegos. En este caso, los videojuegos de sigilo, acción y desciframiento de estética retro y vista cenital para arcade y consolas. *Hotline Miami* (2013) es un título de este tipo muy similar, que se destaca por su jugabilidad fluida y su violencia explícita, que reenvía a esa tradición de juegos. El jugador asume diferentes personajes que deben realizar diversas misiones y asesinatos por encargo, una narrativa ideal para el tratamiento cómico de este caso.

Mientras se inicia, *Suicid.ar* presenta un descargo de responsabilidad que aprovecha para plantear otros focos satíricos. “Los hechos y personajes en este videojuego son pura ficción, al igual que las noticias que ves en televisión. Cualquier similitud con la realidad es pura coincidencia”. La frase dirige la satirización hacia el periodismo televisivo, algo que se representa visualmente con una TV de tubo que enmarca el juego y que plantea, además, una relación crítica entre la producción de agenda de las cadenas de noticias y los géneros ficcionales, cuestionando así el estatuto de realidad atribuido a los contenidos periodísticos.

La pantalla siguiente sitúa al *newsgame* temporalmente: “19 de enero. 2015. Argentina. 7 AM”; es el momento en que se conoció la noticia. Luego, un par de capturas de noticieros de ese día, reconstruidos con una estética de 8 bits y colores distorsionados, parodian la cobertura mediática. En la pantalla que sigue se pide al jugador que tome la decisión más importante del juego, la que determinará su experiencia lúdica. Bajo la consigna “Elige tu propia mentira”, se ofrecen los logos de la TV Pública, el canal Todo Noticias (TN) y la cadena internacional CNN, sobre los que se puede clicar.

Esta estructura narrativa, más compleja de lo habitual para Shitty Games, hace de *Suicid.ar* el *newsgame* más elaborado del estudio. Pasaron dieciséis jornadas entre el suceso, la producción del juego y su publicación⁵⁰. Aunque se considera habitualmente que los juegos más producidos son los más consumidos por las audiencias (Gomez-García y Cabeza San Deogracias, 2016), *Suicid.ar* no figura entre los juegos que más interacciones generaron en las redes sociales de Shitty Games⁵¹, aunque sí es uno de los que obtuvieron mayor reconocimiento. Llamó la atención por la temática y su propuesta de crítica lúdica, se transformó en un hecho informativo en sí mismo que captó la atención de diversos medios ante la sátira del videojuego sobre la cobertura mediática del hecho. Como afirma Bogost (2020) al hablar de la actualidad de los *newsgames*, se destacó como una curiosidad y no como un género válido para hacer periodismo.

Como en todos los *newsgames* analizados, *Suicid.ar* basa su parodia en elementos del hecho periodístico (el arma, el fiscal, su departamento, su computadora, etcétera) y, en este caso, incorpora otros que remiten a las diferentes hipótesis (un supuesto sicario, grabaciones ilegales, fragmentos de su investigación, etcétera).

⁵⁰ La mayoría de los *newsgames* de Shitty Games, veintidós casos, se elaboraron en menos de una semana. *Chanogeddon 4* (2017) fue el más rápido en producirse y lanzarse. Se publicó el mismo día en que se conoció un nuevo accidente de tránsito del cantante Chano Carpentier.

⁵¹ Suele afirmarse que los juegos más producidos son los más consumidos (Gomez-García y Cabeza San Deogracias, 2016) pero este caso no figura entre los que más interacciones generaron, aunque sí es uno de sus más reconocidos. Sus juegos virales, que se produjeron en ocho días o menos, con más “me gusta” en *Facebook* (*Gordo Mortero* (2017) con 417 likes) y en *Instagram* (*Globani Simulator* (2020) con 521), los más comentados en *Facebook* (*Super Lanatta Bros* (2016) con 60 comentarios) y en *Instagram* (*Donkey Cop* (2020) con 14), y el más compartido en *Facebook* (*Super Lanatta Bros* (2016), 324 veces) no están entre los más elaborados.

Esta reconstrucción de personajes, acciones y objetos de la noticia permite desarrollar un editorial que, según las decisiones del jugador, tendrá conclusiones diferentes. Cada uno de los canales propuestos reconstruye de manera paródica una determinada cobertura mediática que refiere a las conjeturas sobre el caso y a una posición política, a favor o en contra de aquel gobierno.

Si se elige la TV Pública, el juego introduce al jugador en el hecho desde varias capturas de su noticiero en las que destacan, con la misma estética lúdica en 8 bits, declaraciones de funcionarios nacionales. Luego, una pantalla de instrucciones explica las reglas y las mecánicas. “Objetivo: Evita que el fiscal se quite la vida. Investiga su departamento y recolecta objetos que lo ayuden. Ten cuidado, hay objetos que pueden hacerlo entrar en pánico. Apresúrate, el tiempo corre”. Pensado para jugarse en computadoras, ofrece como controles las teclas de dirección y la letra “a” como la tecla para *interactuar*. Como es frecuente en Shitty Games, este juego también está creado para un solo jugador. Esto simplifica su producción y responde a una configuración habitual para usuarios individuales que consumen contenidos web, sencillos y fáciles de compartir (Mañas-Viniegra, 2018). Dentro del juego, hay noventa segundos para cumplir con el objetivo. La vista del personaje, en este caso el propio fiscal, incluye un zócalo paródico del noticiero de la TV Pública que recuerda la misión.

Si se elige TN el juego sitúa al usuario en el día previo al suceso y lo introduce en la escena lúdica a partir de capturas de diferentes cadenas nacionales de noticias, siendo la más destacada una de TN que pregunta si la muerte de Nisman fue “¿homicidio o suicidio?”. El objetivo en este caso, según lo comunica el propio juego, es: “Elimina al fiscal antes de que se presente a dar declaración. Posee información que podría inculpar al gobierno nacional. Debes suicidarlo con su propia arma. Cuando la tengas, liquidalo en el baño”. Los controles son los mismos y, otra vez, el zócalo, con la estética característica del canal de noticias, sirve para recordar al jugador su objetivo.

La tercera opción, CNN, parodia la cobertura internacional que recibió la muerte de Nisman en las principales cadenas informativas de Occidente, vinculando al hecho con el terrorismo islámico. Al igual que antes, el juego ubica al jugador en el día previo y muestra una serie de capturas en inglés de CNN y otras cadenas como BBC y CBS. El objetivo, una vez más, es diferente: “Elimina al infiel que trata de develar los secretos del atentado del 94. Honra a Dios y protege los intereses del Estado Islámico”. Como en los otros casos, el juego se juega con los mismos controles y el zócalo parodia a CNN y recuerda la meta a alcanzar.

Diversas articulaciones paródicas

Además de la presentación visual de las cadenas mencionadas, *Suicid.ar* parodia también la relación entre juego y jugador. Lo hace en sus tutoriales iniciales, un poco como en *ARR*, pero de una forma más compleja, ya que esta vez se ofrecen roles diversos, algo que desafía al jugador con la intención de hacerlo reflexionar. Esto profundiza el nexo lusorio entre juego y jugador (Suits, 1978) y establece una relación de confianza que se construye sobre la interacción, y que hubiera sido difícil de replicar en una narración periodística tradicional. El juego se destaca, además, por parodiar el habitual papel del héroe en el videojuego. Si bien en *ARR* y otros juegos se trastoca el rol del protagonista, al hacer que el jugador realice aquellos comportamientos que el juego presenta como condenables, los múltiples relatos de *Suicid.ar* lo diferencian de los demás juegos de Shitty Games. En este juego la atención ya no se pone sobre el protagonista sino sobre las distintas motivaciones que pueden impulsar sus actos hacia un destino final compartido: la muerte del fiscal Nisman.

A diferencia de lo que sucede en *ARR*, en *Suicid.ar* el *newsgame* no está acompañado por un artículo, video periodístico u otro paratexto en la plataforma *Itch.io* que dé contexto al hecho tematizado. Toda la reconstrucción informativa sucede, como explicamos, dentro del *newsgame*. Las figuras, objetos y sucesos más importantes, junto con las principales presunciones, son los materiales con los que el juego elabora, desde su título hasta sus reglas y pasando por la escena lúdica, las mecánicas y las tres coberturas propuestas. Aquí, también, como es

habitual en Shitty Games, el juego se interesa más por la editorialización que por la documentación del hecho. Las numerosas citas a medios televisivos que introducen al juego y a cada cobertura elegible no tienen un funcionamiento informativo o pedagógico sino crítico respecto del comportamiento de los medios. Aunque, vale la aclaración, la relevancia y extensa circulación mediática del caso, aún hoy vigente en las agendas informativas, pueden explicar la ausencia de contexto informativo dentro y fuera (en *Itch.io*) del juego.

Otras parodias en diferentes niveles

Al igual que en *Suicid.ar*, otros *newsgames* del estudio proponen un editorial satírico que parodia el tradicional rol del héroe. El más destacado es *Super Lanatta Bros* (2016), un juego que se publicó después de la fuga de prisión de tres condenados por el triple crimen de General Rodríguez, vinculado al narcotráfico. Se trató de un caso de alto perfil político ya que uno de los fugados acusó de los asesinatos durante la campaña electoral de 2015 a Aníbal Fernández, entonces jefe de gabinete nacional y candidato a gobernador por la Provincia de Buenos Aires. En el juego se asume el rol de los prófugos, cada uno de ellos representa una vida, y el objetivo, sin importar si son culpables o inocentes, es ayudarlos a escapar. El juego centra su parodia, desde el título y las mecánicas, en el clásico *Super Mario Bros* (1985). Pero, también, propone una referencia paródica más amplia hacia el género de juegos de plataforma en su conjunto.

Estos diferentes niveles de parodia, que van más allá de la referencia sobre un juego, se ven también, por ejemplo, en *Wonder Pity* (2018), que trabaja sobre la noticia de que el músico y compositor de rock Pity Álvarez asesinó a un amigo durante una pelea, escapó y terminó entregándose a la policía. El *newsgame*, además de satirizar el hecho y su cobertura periodística, parodia el género de plataforma, en especial al emblemático *Wonderboy* (1986). El juego también refiere brevemente a la secuencia de entrenamiento de *Punch-Out!!* (1985), donde el boxeador corre detrás de su entrenador que va en bicicleta sobre una calle con la ciudad de fondo. En *Wonder Pity* esto se altera, el jugador es el que está en la bicicleta, se enfrenta al otro personaje y le dispara. Ahí comienza el juego. Este

tipo de guiños, la cita de fragmentos o estilos de juegos clásicos son usuales en Shitty Games y contribuyen a construir una red de sentidos acorde a las prácticas participativas de los públicos que pueblan el actual ecosistema de medios (Jenkins 2008; Scolari, 2013). Los *newsgames* favorecen, así, la articulación inmersiva del jugador, en el juego y en la noticia parodiada, y desarrollan un espacio lúdico que posibilita que las audiencias reflexionen de forma crítica.

Estrategias para la inmersión

Suicid.ar es, de los *newsgames* analizados, el que más estrategias inmersivas utiliza para articular lo lúdico y lo periodístico. Como siempre en Shitty Games, se destacan sus gráficos pixelados, propios de la era de 8 bits, en dos dimensiones y con baja definición. Sin realismo gráfico (Domínguez-Martín, 2015) lo que predomina es el realismo social (Galloway, 2004). El juego no reproduce sensorialmente el mundo real, la fidelidad visual de la reconstrucción del lugar de la muerte del fiscal se aleja de esa pretensión, pero la interacción propuesta representa de manera crítica las formas de construcción del acontecimiento del periodismo televisivo. El videojuego es *realista*, entonces, porque reflexiona sobre los consumos cotidianos de los usuarios, los involucra en la creación lúdica de una realidad televisada. La crítica vehiculizada por el juego genera correspondencia entre el entorno del juego y la realidad social de sus jugadores, la narrativa emerge naturalmente de esa conexión (Calheiro Neumann, 2013).

La música de *Suicid.ar* funciona como un refuerzo lúdico que remite al videojuego citado sin contribuir a la recreación del ambiente donde ocurrió el hecho. Lo visual domina esta reconstrucción del departamento del fiscal, a partir de referencias periodísticas, que opera como tablero de juego en todas las versiones del *newsgame*. A diferencia de lo que sucede en *ARR*, el sonido no aporta a la construcción de un espacio virtual como sujeto de la historia (De la Peña, 2011) pero se concentra en enfatizar la parodia lúdica de la experiencia.

El jugador de *Suicid.ar* puede recorrer con libertad y fluidez ese espacio del juego. La presencia de esta estrategia inmersiva, el “movimiento por continuidad”

(Domínguez-Martín, 2015), es algo único en Shitty Games. Este *newsgame* es, como los demás, un juego de *Mimicry* o simulación y, también, de *Agón* o competencia (Caillois, 1986), pero su dimensión imitativa aparece acentuada por la reconstrucción, con cierto nivel de detalle, del piso del fiscal, sus objetos y la relación que podrían tener con el hecho. En otros casos, como en *ARR*, la imitación está atenuada; apenas se representa el entorno lúdico, del callejón del juego parodiado se pasa al barrio humilde en el que se produjeron los hechos.



Imagen 2. El usuario explora diferentes reconstrucciones del hecho en *Suicid.ar*.

Suicid.ar se destaca, además, porque es el único juego en incluir *Peripatos* (Mandoki, 2006). A diferencia de otros casos, el usuario debe explorar el departamento para adquirir conocimiento, recolectar objetos y cumplir con objetivos que no siempre son claros. Genera, así, condiciones para que el usuario vehiculice destrezas intelectuales y, también, motoras (Mainer Blanco, 2006). En especial en uno de sus segmentos, el que parodia a la TV Pública, el *newsgame* plantea cierta relación con los juegos de aventura gráfica y el recurso del puzzle en tanto enigma inscripto en la ficción que el jugador debe descubrir a partir de su destrezas de desciframiento y de las pistas provistas por el entorno y la interfaz.

Si bien *Suicid.ar* impulsa al usuario a explorar la casa del fiscal, el jugador nunca puede determinar “qué es lo que ve” (Domínguez-Martín, 2015) en esa recorrida. Se plantea un tipo de interactividad interna-exploratoria (Ryan, 2001), el usuario se ancla en el juego con un avatar y puede moverse por el entorno pero sus acciones ahí dentro no modifican el relato ni afectan el desarrollo del mundo virtual, Nisman siempre muere. El punto de vista es el de la tercera persona y, al igual que el encuadre, es impuesto por el juego. La imagen sigue al avatar, ya sea el propio fiscal o su asesino, en la vista cenital que identifica al juego parodiado. El *newsgame* también permite manipular (Domínguez-Martín, 2015) algunos objetos: el arma, recortes de diarios, la computadora del fiscal, etcétera. Pero estos elementos, tomados del hecho periodístico, sólo pueden manipularse si contribuyen al desarrollo del editorial lúdico, por lo que su funcionamiento varía en cada una de sus tres variantes. Al interactuar con cada objeto éste aparece en primer plano y el zócalo televisivo, que funciona como espacio informativo, expone una frase satírica sobre el mismo. Así, las estrategias inmersivas vinculan lo lúdico y lo periodístico. Por ejemplo, cuando el jugador toma el arma en el zócalo se lee: “Que boludo este Lagomarsino dejarme esto acá”, en referencia a Diego Lagomarsino, un experto informático cercano a Nisman que le prestó una pistola y está procesado como partícipe necesario en la causa.

Como plantea Domínguez-Martín (2013), la tecnología no asegura la inmersión. Para despertar esa sensación estos *newsgames* utilizan, a diferencia de otros medios ergódicos (Aarseth, 1997), la simulación y la interactividad como insumo lúdico y narrativo. De todos los juegos analizados, *Suicid.ar* es el que más y mejor aprovecha la ergodicidad. De acuerdo al canal de TV que se elija al comenzar, el jugador ocupará, por razones editoriales, el rol del propio fiscal Nisman o de diferentes asesinos, y el objetivo a cumplir cambiará en cada caso y la secuencia de hechos sucederá de formas distintas. Así, el jugador participa de una representación que simula personas y acciones de actualidad (Plewe y Fürsich, 2018), encarna a un personaje en una vivencia narrativa regida por reglas propias y toma decisiones que afectan la trama (Domínguez-Martín, 2013).

En *Suicid.ar* se alinean estrategias inmersivas con mecánicas que fortalecen la problematización de la producción periodística: la interacción con personajes o la posibilidad de asumir diferentes puntos de vista, habilitan una mejor experiencia informativa y acercan al usuario a la noticia desde la posición editorialista del juego sobre el rol de los medios en la construcción de agenda. Esta articulación permite distinguir el funcionamiento de los *newsgames* de los procesos asociados a la gamificación (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Editoriales lúdicos como este ofrecen narraciones no lineales y construyen entornos que conectan la actualidad de la agenda y la construcción informativa con el mundo virtual del videojuego. Esta posibilidad de experimentar el hecho desde sus diversas coberturas periodísticas es una de las maneras más potentes con las que el juego promueve la reflexión del usuario sobre sus consumos informativos y el rol de los medios. Habilita que acceda a un escenario recreado digitalmente para experimentar con los modos de elaboración informativa (De la Peña et al., 2010). Además de esa experiencia emocional, que puede generar empatía (Plewe y Fürsich, 2018), *Suicid.ar* contribuye a la comprensión de situaciones complejas al posibilitar la exploración de un espacio lúdico partiendo de una estructura argumental multilínea en la que la decisión inicial determina el relato (Domínguez-Martín, 2015). Todos los caminos conducen a una sátira paródica sobre los medios pero cada uno plantea un editorial crítico particular sobre algunas de las visiones políticas y mediáticas de la muerte de Nisman.

En los juegos de Shitty Games, la inmersión funciona de muchas formas, algunas son más sensoriales que otras, y eso se ve, por ejemplo, en *Wonder Pity*. A partir de estrategias vinculadas con el sonido ambiente y los efectos visuales, el juego intenta situar al jugador en el estado mental precario y confuso de Pity Álvarez. El juego comienza cuando el protagonista comete el crimen y luego escapa en bicicleta saltando sobre pisos móviles, un recurso de los juegos de plataforma que permite tematizar la volatilidad de la psiquis del protagonista. En ese recorrido el avatar puede *consumir* diferentes drogas que alteran la percepción. El sonido y los gráficos cambian, el entorno se desgarró a negro, la representación adopta rasgos psicodélicos que le agregan dificultad al juego y, a la vez, refuerzan la relación del

músico con las drogas como posible causa del asesinato. Al final, cuando se gana el juego, se cierra el círculo argumentativo. “Buena capo del rocanrol. Llegaste hasta el final tan solo con 2 denuncias de abuso y sin una neurona. Te entregaste e hiciste X⁵² puntos”, se lee. La parodia lúdica e informativa articula una recreación inmersiva del estado mental del protagonista al apelar a una historia cultural de la representación de los efectos del consumo de drogas en la percepción⁵³. Al poner al jugador a protagonizar la noticia, y hacerlo experimentar ese estado mental de manera inmersiva, el juego no sólo editorializa de forma satírica sobre el hecho sino que, además, ofrece a los usuarios la chance de interpretarlo y reconfigurarlo (Aarseth, 1997), lo que habita que pueda reflexionar críticamente sobre él.

Fomentar la reflexión crítica

La oportunidad de experimentar de forma inmersiva y satírica con las diferentes visiones de los medios sobre la muerte de Nisman, a partir de una reconstrucción paródica que vincula lo lúdico y lo periodístico, crea condiciones para la reflexión. La acción simulada de forma lúdica promueve el pensamiento crítico (Frasca, 2003a), pero lo que destaca a *Suicid.ar* es la posibilidad de participar en diferentes escenarios. Cada uno de los tres puntos de vista que se ofrecen implican una mirada satírica particular (Hutcheon, 1992). En conjunto, configuran un argumento inductivo por analogía, un *exemplum* (Barthes, 1990), cuya narración plantea que los medios tienen intereses propios y (re)construyen los hechos de acuerdo a las posiciones de su propia agenda.

Este tipo de contenido, que ofrece vivenciar diversas posibilidades, distintos *qué pasaría si*, exige del usuario un esfuerzo y lo transforma de un espectador de eventos representados en un participante con cierto grado de control sobre el relato. El juego invita al jugador a explorar las diferentes áreas y puntos de vista (Aarseth, 1997). Al final de cada sesión de juego se propone “reiniciar” o “cambiar de medio”. Así, la posibilidad de asumir diferentes posiciones y visiones

⁵² La X es la cantidad de puntos acumulados durante la partida.

⁵³ Esta representación de los efectos de las drogas tiene una larga historia en los videojuegos, como *LSD Simulator* (1998) o las sagas de *GTA* (1997) y *The Elder Scrolls* (1994), y también fuera de ellos, en el cine y los videoclips, por ejemplo.

del mundo es parte estructural de la propuesta de aprendizaje. Al experimentar una noticia desde distintos ángulos, se convoca al usuario a revisar su actitud ante las noticias (Mainer Blanco, 2006), explicitando cómo los medios construyen diversas agendas periodísticas a partir de un mismo hecho informativo.

La posibilidad de que los usuarios actúen sobre los hechos y sobre su construcción periodística plantea, como vimos, dilemas éticos, y pone en duda la veracidad, el tratamiento que los medios realizan de los fenómenos, ya que esa recreación lúdica podría ser, según las posibilidades del juego y las elecciones del jugador, diferente del hecho. La particularidad de *Suicid.ar* es que toma un hecho indiscutible, la muerte del fiscal, y desarrolla un editorial satírico sobre las interpretaciones producidas en sus mediatizaciones. Plantea un camino opuesto al de la “tiranía de la objetividad” (De la Peña, 2011), que imagina una reconstrucción informativa aséptica sin posiciones ideológicas. El *newsgame* reconstruye de forma satírica algunas de las teorías sobre la muerte del fiscal tal como fueron elaboradas por los medios y permite al jugador experimentarlas para reflexionar sobre ellas⁵⁴. Al habilitar que los usuarios manipulen la representación “el consumidor de noticias se convierte en un tomador de decisiones en el que cada clic cuenta” (Arafat, 2020: 10). Al hacer que los jugadores asuman roles diferentes el juego elabora una historia compleja que logra ir más allá de los pros y contras habituales del periodismo objetivo (Plewe y Fürsich, 2018).

Al igual que en *ARR*, el editorial satírico de *Suicid.ar* se completa en una pantalla que concluye la experiencia al evaluar si el jugador cumplió o no con el objetivo propuesto. Cuando el usuario elige la TV Pública el juego termina con el fiscal suicidándose. Esto ocurre al interactuar con objetos que lo estresan, una barra sobre el zócalo televisivo señala su nivel de pánico, o superados los noventa segundos disponibles para jugar. Entonces, el zócalo cambia: “El fiscal se habría suicidado por no soportar la presión del caso”. La pantalla final muestra una

⁵⁴ La sátira paródica propuesta por *Suicid.ar* extrema las posiciones de los medios. Se concentra y exagera aquella idea que fue dominante en cada cobertura, aunque en esos canales hubo espacio, también, para discutir otras hipótesis sobre el caso.

imagen de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner y se lee: “No pudiste salvar al fiscal. Será que su voluntad era tan débil como su caso”. El mensaje reproduce la posición que se impulsó desde sectores cercanos a ese gobierno. Además de la ejemplificación, opera también la “retórica del fracaso” (Bogost et al., 2010). Pese a que el objetivo es salvar a Nisman no importa cuál sea la performance del jugador, el fiscal siempre se terminará quitando la vida.

Si el usuario elige el relato de TN el fiscal corre al baño y se suicida apenas ve al asesino que controla el jugador, sin importar si el usuario cumplió con las tareas requeridas de recolectar el arma o la evidencia. Con la muerte, el zócalo cambia a: “Se presume que fue un suicidio inducido. Se ha secuestrado muchísimo material”. En la pantalla de conclusión aparece una imagen de Nisman y un texto que dice: “El fiscal habría cedido ante la presión ante la presión impuesta por el oficialismo y ‘sus simpatizantes’”. La frase refiere a la posición, muy difundida en medios opositores, que considera a aquel gobierno como instigador de la muerte.

En la secuencia propuesta por el relato de la CNN, el asesino que el usuario controla mata al fiscal en la habitación del departamento donde lo encuentra. Entonces, el zócalo afirma: “El fiscal, otra víctima del terrorismo narcotraficante radicado en América Latina”. En la conclusión, una imagen prototípica de un terrorista con pasamotañas dice: “Imputan a joven musulmán con afiliaciones de izquierda que trataba de dejar del país. El sospechoso habría dejado pasaporte, partida de nacimiento, carnet del club de fútbol y el teléfono de la casa de la madre en la escena del crimen *#Jesuisuneporc*”. Como en las otras versiones, aquí también la frase recupera de forma satírica una de las hipótesis más difundidas, la de que un comando extranjero asesinó a Nisman. El *hashtag* final satiriza, también, las expresiones que surgieron en redes sociales (*#JesuisNisman*) para impulsar manifestaciones reclamando el esclarecimiento del caso. En las tres opciones, la conclusión plantea una burla irónica, al igual que en *ARR*, cuya interpretación habilita formas de reflexión en torno al suceso, su mediatización y su inscripción en diferentes narrativas. Pasemos, ahora, a analizar el último caso.

5.3.3. *Decretator*, lecciones de la derrota

Decretator (2016) se publicó en febrero de ese año luego de que se conociera el dato de que durante los primeros cincuenta días del gobierno de Mauricio Macri, desde su asunción el 10 de diciembre de 2015, se perdieron cerca de 50 mil empleos, tanto por despidos como por la falta de renovación de contratos en ministerios o dependencias estatales y en empresas privadas. Shitty Games presenta este *newsgame* en sus redes sociales como un juego realizado durante un fin de semana e invita a su comunidad a probar su editorial lúdico sobre el tema. Se verá como este *newsgame* genera condiciones para la reflexión crítica de sus usuarios al desplegar una retórica del fracaso que permitirá que el jugador complete el argumento entimemático que el juego propone.

Articulación lúdico-informativa

La principal articulación entre elementos lúdicos e informativos que propone este *newsgame* es la parodia, aunque aquí aparece más inclinada hacia el hecho periodístico que en casos anteriores. Además de remitir a la noticia de los empleos perdidos, el título del juego añade otro foco paródico. La cita a los decretos presidenciales parte del dato, comentado en esas semanas, de que Macri gobernaba mediante decretos de necesidad y urgencia (DNU): antes de su primer mes ya había firmado cinco para impulsar rápidamente reformas políticas que modifiquen la estructura estatal, un rasgo gubernamental que ya había sido distintivo durante su gestión en la Ciudad de Buenos Aires.

A diferencia de lo visto en casos anteriores, en *Decretator* la parodia lúdica no tiene una fuente definida. El *newsgame* no explicita una referencia a un juego o un género. Resulta clara, en cambio, la cita paródica a un estilo retro, de manera semejante a lo que sucede en *ARR* o en *Suicid.ar*, pero con un nivel menor de especificidad. El juego critica el aumento de los despidos durante el macrismo a partir de un modo de representación asociado a los videojuegos clásicos en 8 bits, las personas son un puñado de píxeles, la tipografía es pixelada y el punto de vista cenital remite a *Combat* (1977), *Ikari Warriors* (1986) o *Smash TV* (1990),

shooters de la era 8 bits. Lo paródico aparece atenuado, solo se remite a un período estilístico. Así, la sátira política gana la escena.

En la segunda pantalla de *Decretator*, luego de la introducción, hay un tutorial que explica el objetivo y las reglas de juego: “Comencemos con la revolución de la alegría. Hacé clic / toca sobre los empleados públicos para despedirlos. No te preocupes si son científicos, bancarios o empleados administrativos. Desde esta altura todos parecen gnocchis”. Además, el juego desafía al usuario: “Tenés 50 días para competir contra Mauricio (Macri) y demostrar que sos el mayor defensor de los intereses de la oligarquía”. El texto incorpora los diferentes tópicos informativos parodiados e incluidos en la mecánica de juego: cita el eslogan de la campaña macrista (“la revolución de la alegría”); reproduce el discurso de que cualquier empleado público es alguien que cobra un sueldo pero no trabaja, un ñoqui; y piensa los despidos como parte de la reducción de un Estado ineficiente.

En el mismo tutorial se detalla el funcionamiento de los *power ups* que permitirán despedir a más personas más rápido. Son tres íconos que también remiten de forma paródica a elementos informativos que se incorporan como objetos importantes para esta experiencia lúdica: una versión intervenida del logo de la Policía Federal (donde las siluetas de la Libertad y del gallo son reemplazadas por penes), el globo amarillo del PRO, el partido central en la Alianza Cambiemos, y una imagen de la vicepresidenta Gabriela Michetti en su silla de ruedas.

La utilización de este tipo de tutoriales para introducir a los usuarios en el juego, habitual en Shitty Games, no solo establece las reglas y el reto lúdico (Salen y Zimmerman, 2004), también traza una parodia que trabaja sobre el vínculo entre juego y jugador, sobre la forma en que los videojuegos clásicos instruyen a sus públicos. La réplica del estilo de 8 bits, sumada a la simplicidad de sus reglas y desafíos y a sus controles (se juega con clicks o toques en la pantalla) hacen que sea de fácil acceso (Plewe y Fürsich, 2018), ideales para el consumo ubicuo de las nuevas audiencias (Igarza, 2012). A esto se agregan las referencias satíricas a un hecho importante en la agenda informativa y la parodia a un estilo videolúdico

conocido. Las múltiples citas intertextuales (Hutcheon, 1992) de *Decretator* acercan al jugador al *newsgame* y a la noticia que editorializa. Plantean, también, un *jugador-modelo* que, como es habitual en el ecosistema actual, se mete en las historias, las reconstruye y las completa estableciendo relaciones con contenidos de todo tipo (Jenkins 2008; Scolari, 2013).

Dentro del juego, también creado para un solo usuario, la interfaz que se ofrece al jugador es simple. En la franja izquierda de la pantalla se indica el paso del tiempo: se juega hasta los cincuenta días, y los despidos se van acumulando, tanto en la gestión, que se representa metonímicamente con el rostro sonriente de Mauricio Macri, como en la silueta genérica que identifica al jugador. A la derecha, el resto de la pantalla muestra una vista cenital y distante de una calle por la que pasan decenas de diminutas personas a las que se debe despedir.

Cada clic que hace el jugador muestra un sello con la inscripción “despedido”. Todas las personas que quedan bajo el sello se suman al marcador. Si el jugador utiliza los *power ups* antes mencionados puede incrementar la velocidad y la escala de los despidos. Si se clickea en el logo de la Policía, situado en la esquina superior derecha, aparece un cordón policial que barre la escena de izquierda a derecha. El momento remite satíricamente al uso de las fuerzas de seguridad por parte del gobierno para limitar las protestas. De manera muy interesante, la mecánica permite despedir también a los policías si se clickea sobre ellos, sugiriendo que la reducción estatal podría alcanzar también a las fuerzas de seguridad. Otro *power up* consiste en acertar en los globos amarillos que pasan rápido en momentos azarosos. Si se consigue, un sello que dice DNU ocupa la pantalla, todos los manifestantes son automáticamente despedidos. Por último, si se clickea en la imagen de la vicepresidenta, que aparece aleatoriamente en el área derecha, se sobreimprime un cartel que dice “Revolución de la Alegría” una gran cantidad de manifestantes en la calle cambian de colores, como si aceptaran la propuesta política del PRO, y se suman a los despedidos.

Decretator incorpora la actualidad a partir de elementos informativos que determinan las mecánicas y las reglas: los días de gestión, la cantidad de despidos, la referencia al empleo público, etcétera. Pero también, al igual que en *ARR*, el hecho se contextualiza fuera del juego. En la web de Shitty Games, se invita a leer un artículo antes de jugar, lo que reitera la hibridación entre *newsgames* y medios⁵⁵. La referencia periodística, en este caso, es puramente informativa; no implica una sátira sobre la cobertura mediática. El foco del juego, como siempre, está puesto en editorializar antes que informar lo que hace llamativa esta intención de dar contexto a un tema de relevancia social que quizás no lo necesitara. Que igual haya sido incluida demuestra su importancia para los creadores.

Estrategias para la inmersión

En comparación con otros *newsgames* analizados, en *Decretator* el sonido ambiental solo cumple una función lúdica que continúa la línea de la parodia genérica sobre juegos retro. No remite al hecho ni contribuye a construir una inmersión más robusta. El sonido indica el ritmo del juego, se acelera a medida que pasan los días, lo que agrega tensión a la experiencia lúdica. La parodia sobre ese período clásico de la historia de los videojuegos se desarrolla mayormente en el apartado gráfico. La realidad se recrea, otra vez, con una estética visual en 8 bits, con dos dimensiones y baja fidelidad. Las citas visuales a la noticia, en tanto, son escasas: algunos personajes, el presidente Macri y su vice Michetti; el logotipo del PRO, su partido; y la institución policial. Los rasgos sensoriales son leves pero suficientes para que el usuario reconfigure el hecho y reflexione.

La interfaz de *Decretator* es sencilla y recrea otras similares que resultan familiares, proponiendo así una experiencia lúdica emocional y accesible además de favorecer una posible reflexión. Son pocos los elementos que componen la interfaz: un contador de días, el marcador de despidos y los *power ups*. Estos

⁵⁵ Se invita a leer una nota de El Destape (2016) en la que se da cuenta del crecimiento de los despidos en los primeros meses del gobierno de Macri. El artículo cita a un estudio del Observatorio de Derecho Social de la CTA Autónoma y afirma que hubo 27.199 estatales que perdieron su trabajo a nivel nacional, provincial y municipal, que responden a diferentes signos políticos. El informe también registra que hubo 22.529 cesanteados en el ámbito privado.

elementos dialogan a la perfección con los gráficos retro y con una mecánica lúdica simple que se desarrolla siempre en la misma escena y supone los mismos retos. Como en casos previos, el usuario puede elegir jugar a pantalla completa, una opción de la plataforma *Itch.io*, dando un marco único que concentra aún más su atención (Mainer Blanco, 2006). A diferencia de *Suicid.ar*, pero en sintonía con el resto de los juegos de Shitty Games, en este caso no hay libertad de movimiento por un espacio lúdico ni de elección de lo que se ve (Domínguez-Martín, 2013).

El punto de vista del usuario de *Decretator* está determinado por la mecánica elegida: clickear/tocar. La vista está fija en una mirada aérea y lejana, de las personas a las que se debe despedir. Este punto de vista puede ser interpretado como una crítica a la distancia entre el gobierno y la sociedad. Que la acción transcurra sobre una calle asfaltada remite a las protestas de empleados públicos; la velocidad con la que se desplazan aleatoriamente, a su vez, podría tematizar la inquietud ante la posibilidad de perder del empleo.

Las estrategias ergódicas en *Decretator* también son mínimas. Como en casos previos, la interacción permite la manipulación de objetos (Domínguez-Martín, 2013), pero solo de aquellos vinculados con el objetivo lúdico de acumular despidos, las personas en la calle y los *power ups*. Esto concentra la experiencia en pocos elementos, algo que podría limitar su aprendizaje informativo pero, a la vez, aumenta la atención (Mainer Blanco, 2006) dirigida a la sátira propuesta.

Esa manipulación directa, como en todos los casos (excepto *Suicid.ar*), nunca afecta la trama (Domínguez-Martín, 2013). Se trata, también aquí, de una interactividad externa-exploratoria (Ryan, 2001), no hay un avatar pero el jugador interviene en el mundo lúdico sin modificarlo. Los usuarios experimentan la noticia a partir de sus decisiones y se identifican con ellas, lo que contribuye a que incorporen estrategias de conocimiento (Mainer Blanco, 2006) necesarias para jugar y para pensar⁵⁶. Pero estas decisiones no alteran el desarrollo narrativo del

⁵⁶ Mientras el lector de un texto impreso realiza su interpretación a partir de una superficie semiótica invariable, el usuario de un *newsgame* construye ese texto, a partir de las posibilidades

juego. Siempre se trata de una competencia contra Macri para despedir personas. El juego ni siquiera permite al jugador no despedir: cuando el usuario hace clic en la pantalla tutorial para comenzar a jugar ya contabiliza su primer despido.

En *Decretator* el jugador también experimenta una vivencia narrativa de representación en la que encarna a un personaje (Domínguez-Martín, 2013). La escena propuesta se construye como una simulación de personajes y acciones, personas en las calles y la decisión impersonal de despedirlos, en referencia a elementos tomados de la actualidad informativa (Plewe y Fürsich, 2018)⁵⁷. Como en *ARR*, el usuario participa de este editorial lúdico asumiendo un rol fuertemente editorializado: los políticos que reducen el Estado, y las reglas del juego, despedir empleados públicos, sitúan al usuario en una posición que mueve a repasar éticamente las propias actitudes (Mainer Blanco, 2006). Esta vez no está solo, compite contra Macri. Esa rivalidad funciona como un reto motivador que impulsa al jugador a mejorar el puntaje y, al mismo tiempo, como una estrategia retórica para movilizar reflexión sobre los hechos.

Fomentar la reflexión crítica

En *Decretator* la intención persuasiva también es explícita (Plewe y Fürsich, 2018). Es uno de los *newsgames* que más y mejores condiciones generan para la reflexión de las audiencias. Lo consigue pese a que no hace uso de muchas estrategias inmersivas para desarrollar esta sátira paródica. La retórica procedural (Bogost, 2007) permite la expresión de las opiniones de sus creadores no solo mediante la implementación de imágenes y palabras sino, sobre todo, a partir de la interacción entre las reglas, el objetivo propuesto y los comportamientos que el juego habilita. Al presentar sus posiciones de forma satírica, sin buscar neutralidad enunciativa o realismo audiovisual, posibilita la escena reflexiva.

habilidades, con su acción. “La interactividad presenta al texto como un juego, al lenguaje como algo con lo que jugar y al lector como a un jugador” (Ryan, 2004: 34).

⁵⁷ Al igual que las noticias, como vimos, los *newsgames* se construyen a partir del recorte de una determinada realidad (Da Silva, 2012).

El juego construye una experiencia lúdica e informativa que editorializa y estimula al jugador, a partir de la acción de juego. Ante contenidos como los de Shitty Games, que no proponen una reconstrucción realista y, a su vez, explicitan un punto de vista sobre los hechos tematizados, se evidencia la necesidad de un compromiso activo de parte de los jugadores (Ryan, 2004). Cada jugador utiliza su facultad creativa (Murray, 2016) para reforzar, más que para cuestionar, la realidad de la experiencia que se le propone y para reflexionar sobre ella⁵⁸.

Lo que diferencia a *Decretator* es que desarrolla un tipo de retórica procedural que no es frecuente en Shitty Games⁵⁹. Se trata de la retórica del fracaso, una de las vías más potentes para estimular el debate con la que cuentan los *newsgames* (Bogost, 2007). El juego construye su crítica al ubicar al jugador en el lugar a cuestionar y al negarle la posibilidad de ganar. Son juegos imposibles que editorializan desde la frustración con el objetivo de hacer pensar a partir de la derrota (Bogost et al., 2010). Esta retórica es clave para entender cómo este juego elabora condiciones para desplegar su argumento entimemático y promover que sus jugadores reflexionen sobre esta política de despidos. Pese a su destreza o sus decisiones el usuario descubre, ese es el editorial, que no hay forma de vencer a Macri. Se trata de una propuesta argumentativa única que diferencia al videojuego de otros medios al utilizar al fracaso no como un ejemplo negativo sino como una experiencia reflexiva. En lugar de solamente presentar una visión del mundo mediante formas argumentativas, como sucede en un editorial periodístico tradicional, el juego añade una capa retórica que promueve el pensamiento crítico.

La retórica del fracaso asemeja a *Decretator* con el icónico *September 12th*, una referencia habitual de este tipo de juego argumentativo. Como vimos, el *newsgame* de Frasca no presenta un epílogo que explicita una opinión. Si bien en este juego de Shitty Games si hay una pantalla de cierre que plantea una conclusión, el jugador nunca es suficientemente bueno despidiendo empleados

⁵⁸ La capacidad creativa de la inmersión y el estado de flujo, entre placer y frustración (Csikszentmihalyi, 1997), en este caso entre el placer de completar el argumento y la frustración de perder, crean condiciones para que el jugador reflexione.

⁵⁹ Apenas cinco de los contenidos de Shitty Games analizados utilizan la retórica del fracaso.

públicos, la ironía que propone esta sátira paródica en lugar de clausura el sentido, como un elogio a la política estatal del macrismo, lo deja abierto para que cada jugador lo complete al comprender, o no, esa burla irónica. El juego tiene una posición clara contra los despidos, pero en última instancia es el jugador el que debe, al interactuar y reconfigurar el contenido, reconstruir ese editorial para confirmarlo o rechazarlo. En ese espacio puede aparecer la reflexión crítica. Esta distancia entre la propuesta procedural del *newsgame* y la subjetividad del jugador fomenta su reflexión, lo impulsa a interrogarse y a reconciliar su punto de vista con el que argumenta el juego (Burton, 2005; Bogost et al., 2010).

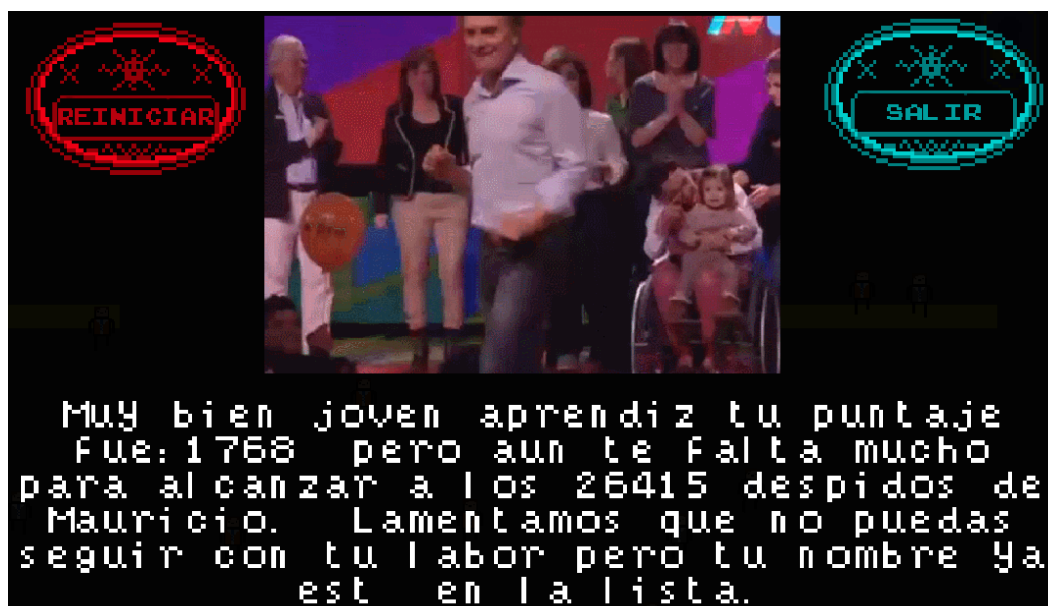


Imagen 3. La retórica del fracaso en *Decretator* fomenta la reflexión del jugador.

Además, al ubicar al usuario de *Decretator* en el rol a cuestionar, lo obliga a experimentar con sus acciones y a reflexionar sobre sus consecuencias. El juego hace de la acción lúdica una situación propicia para el pensamiento, que a la diversión le agrega además realismo social (Galloway, 2004) y compromiso crítico (Plewe y Fürsich, 2018). A partir de una política sistemática de despidos, el *newsgame* crea condiciones para que el jugador piense acerca de sus actos y sus efectos (Frasca, 2003). Shitty Games busca que ese cambio mental se traslade al mundo real. Que la reflexión mueva a los usuarios a actuar sobre la realidad.

Otro juego de Shitty Games explicita la búsqueda de un cambio político, y también lo hace desde la retórica del fracaso. Se trata de *La Cheta de Nordelta* (2017), un *newsgame* que desde su título parece plantear una sátira sobre el audio viral de una cirujana que se dirige con términos racistas a sus vecinos del barrio privado de Nordelta. En realidad, la crítica interpela al propio jugador. El juego comienza con citas a clásicos como *Mortal Kombat* (1992) y *Altered Beast* (1988), pero la parodia lúdica anunciada, y el juego en su conjunto, no van más lejos. Cuando se intenta jugar, ante el primer clic, la interacción se interrumpe y aparece una ventana que dice: “Para, para, para ¿de verdad preferís repudiar a una cheta insignificante en vez de ponerte a marchar contra la Reforma Laboral?”⁶⁰. Cada vez que el usuario intenta cerrar la ventana el juego retoma la interpelación: “Vas a seguir jugando esta mierda en vez de salir a la calle y hacer algo?”; “Yo no quiero decirte cuál debería ser tu prioridad... pero me parece que te estás dejando distraer por banalidades mientras el Estado neoliberal nos coje de parado”, etcétera. Finalmente, el juego mismo se resigna: “Bue... sabés qué, ganaste... chau”. Regala la victoria pero niega la posibilidad de jugar. El *newsgame* incomoda al jugador, lo interroga y frustra sus expectativas. La viralización del audio funciona entonces un señuelo que busca el engaño deliberado con el objetivo de interpelar a los jugadores y llamar a la acción social⁶¹.

La retórica del fracaso funciona en forma aún más explícita en otro *newsgame*. *¿Dónde está Julio López?* (2016) es un juego que conmemora los diez años de la desaparición en democracia de un militante político que declaró como testigo en un juicio contra Miguel Etcholatz. El juego remite a la saga lúdico-literaria *¿Dónde está Wally?* (1987) y plantea otro juego imposible. Hay que buscarlo, “hacer algo que nadie hizo”, dice el juego: esa es la crítica que se dirige hacia el Estado y la sociedad en su conjunto. Pero en el juego no se lo puede encontrar,

⁶⁰ Las citas de los juegos son textuales e incluyen los errores con los que fueron publicados.

⁶¹ Otra vez, como en *ARR* que remite a la obra de de Arcangel *I Shot Andy Warhol* (2002), Shitty Games se acerca al arte de vanguardia a partir de una operación rupturista que promete algo solo para atraer al jugador hacia una reflexión más profunda. Tal como en *Esperando a Godot* (Beckett, 1952), donde la espera permite tematizar cuestiones existenciales, o *One Plus One* (Godard, 1968), que promete un documental sobre los Rolling Stones pero lo interrumpe para discutir conflictos políticos de Estados Unidos como el racismo o la pérdida de libertades civiles.

López no está escondido en la escena entre muchas personas, como sucede con Wally, porque sigue desaparecido. La imposibilidad de cumplir con el objetivo desarrollado refuerza, desde el funcionamiento lúdico, la impotencia ante la desaparición. La sutileza y el vigor del mensaje que surgen de esta retórica del fracaso, además de la seriedad con la que Shitty Games aborda el tema⁶², plantean un diálogo con el canónico *September 12th*, en tanto en los dos juegos es la interacción misma la que conduce a la posición sostenida, ya sea que la guerra preventiva en Medio Oriente agudiza en vez de resolver el problema del terrorismo, o que a Julio López ahora no se lo puede encontrar porque no se lo buscó como se debía al momento de su desaparición.

Volviendo a la sátira paródica de *Decretator*, esta se expresa en todo el juego y, especialmente, en la pantalla final. Más allá de las habilidades del jugador el resultado siempre es la derrota. La pantalla de conclusión muestra un gif de Macri bailando durante los festejos por su triunfo electoral. Debajo, un texto dice: “Muy bien joven aprendiz tu puntaje fue X⁶³ pero aún te falta mucho para alcanzar a los despidos de Mauricio. Lamentamos que no puedas seguir con tu labor pero tu nombre ya está en la lista”. La burla irónica que subyace a esta conclusión (Hutcheon, 1985) funciona como un recurso retórico que motoriza el pensamiento crítico. Mientras las reglas parecieran estar a favor de los despidos, el juego cuestiona esa política estatal. El epílogo, además, busca impactar. La participación no solo conduce a una derrota sino también al despido. Este recurso trabaja sobre una ironía que surge de la invitación a realizar una tarea que después se padece, el que despide es despedido. Esta inversión de roles, un motivo frecuente en la cultura en general, y en particular en la ciencia ficción y los dramas políticos, crea condiciones para que el jugador reflexione sobre la noticia. Ese elogio y naturalización de los despidos que el juego, en apariencia, celebra se vuelven en contra del jugador. Se transforman en una posibilidad, una advertencia.

⁶² Es el juego menos humorístico de todos los analizados, el único caso donde no se impone el grotesco, la parodia o el humor negro. El estilo de Shitty Games cambia radicalmente ante un tema que, por su gravedad, deciden abordar con seriedad y solemnidad.

⁶³ La X es la cantidad de despidos y funciona como puntaje del juego.

Lo que se despliega en esta pantalla final es un razonamiento entimemático (Barthes, 1990)⁶⁴. Este entimema es otro componente importante para explicar de qué manera este *newgame* genera condiciones para que sus usuarios reflexionen. A partir de la conclusión propuesta, el presidente no tiene rival despidiendo, el jugador debe desarrollar una interpretación que completa el argumento de *Decretator*, quienes colaboran o justifican una política de despidos puede sufrir al final esa misma política. Desde los hechos satirizados, *Decretator* construye una premisa verosímil para un argumento entimemático que debe ser actualizado por el jugador, actividad que provoca el sentimiento placentero de descubrir algo nuevo (Barthes, 1990)⁶⁵. Este placer guiado por la interacción habilitada por el juego puede, tal vez, poner en cuestión las creencias del jugador. A partir de esta experiencia lúdica que le reclama participar de la construcción del argumento, el usuario debe asimilar la información, crear significados y potenciar su interés lo que favorece sus destrezas intelectuales (Mainer Blanco, 2006).

Decretator plantea una sátira sobre un tema de relevancia social que busca suscitar la emoción y la reflexión. De modo similar funcionan las caricaturas editoriales de la prensa gráfica, lo que refuerza la historia común entre ambos géneros (Bogost et al., 2010)⁶⁶. Los *newsgames* se caracterizan por vehiculizar una clara posición ideológica (en contra de los despidos, en este caso) a partir de la retórica procedural, es decir, de un funcionamiento argumentativo construido sobre una lógica ergódica. Un punto en común es que ambos géneros cruzan la

⁶⁴ Shitty Games intenta persuadir de diferentes maneras. En ocasiones apelan a razonamientos de inducción (*exemplum*), como vimos en *Suidic.ar*, donde se cuestiona a los medios estableciendo analogías con tres ejemplos puntuales. También se valen de razonamientos de deducción (*entimema*) que deben ser completados, como en *Decretator*. En ambos casos, la parodia de juegos clásicos, personajes y hechos de relevancia social establece un vínculo lúdico entre los *newsgames* y las audiencias. Sobre esa base textual construye una sátira que se burla de situaciones y tipos sociales y que, a partir de la experiencia ergódica del jugador, fomenta su pensamiento crítico.

⁶⁵ Ese placer, no remite a la autoría autónoma del usuario sino a la capacidad de los creadores de generar contenidos concisos que persuadan y generen sentimientos. No se trata de un silogismo truncado por carencia sino porque hay que dejar al usuario “el placer de ocuparse de todo en la construcción del argumento” (Barthes, 1990: 130).

⁶⁶ Como todo *newsgame*, *Decretator* posee una capacidad transformadora que los medios, todavía, no se atrevieron a incluir en la construcción de sus noticias. Shitty Games confía en la predisposición de sus jugadores, su motivación para interactuar con el juego (Salen y Zimmerman, 2004), para hacer ese esfuerzo de completar el realismo que le falta y comprender las ironías que proponen. De la tensión entre reglas y objetivos surge un reto que el usuario necesita superar no sólo para completar su experiencia lúdica sino para interpretar el editorial lúdico (Burton, 2005).

corrección política para cuestionar instituciones o a figuras públicas con el fin, propio del género satírico, de provocar un cambio social (Hutcheon, 1992). Este *newsgames* ejemplifica de qué manera los contenidos de Shitty Games buscan generar debate social para influir en el jugador e impulsar su reflexión sobre lo que parece naturalizado, e inmodificable, en la vida real (Burton, 2005).

A partir de lo analizado, y tomando en cuenta la matriz conceptual utilizada, desarrollamos el prototipo funcional de un *newsgame* que tematiza los debates alrededor de las vacunas contra el coronavirus que se dieron en los últimos meses en nuestro país y en el mundo. En el capítulo 7 abordaremos su desarrollo.

Capítulo 6. Reflexiones finales

A lo largo de este trabajo se buscó explorar y describir las modalidades en las que los *newsgames* pueden simular la actualidad informativa y generar condiciones inmersivas para la reflexión de las audiencias participativas que dominan el actual ecosistema mediático. Ante la ausencia de desarrollos de este tipo de contenidos en medios argentinos, se analizaron los juegos creados entre 2014 y 2020 por el estudio independiente Shitty Games, la única experiencia nacional sostenida en el tiempo de producción de juegos a partir de noticias.

Desde la ecología de los medios, la tesis se aproxima al fenómeno a partir de conceptos de múltiples disciplinas como los *game studies* y las teorías sobre periodismo, literatura y edutretenimiento. Esta perspectiva teórica permitió entender a los *newsgames* como fruto del ecosistema contemporáneo donde medios, contenidos y audiencias establecen nuevas relaciones a cada momento. Las constantes hibridaciones y reconfiguraciones de géneros, y la multiplicación de las prácticas de producción y de consumo de usuarios participativos dan lugar, también dentro del periodismo, a universos narrativos transmediales que expanden las pantallas y los formatos hacia productos novedosos e innovadores.

En el capítulo inicial se empezó por definir el juego y el videojuego para establecer una base teórica y para reconstruir la relación histórica entre lo lúdico y las noticias. Luego, en el segundo capítulo, se dio cuenta de la actual convergencia tecnológica, social, económica y cultural y su consolidación en las narrativas transmedia como lenguaje de época. En ese contexto, los *newsgames* son un género que articula el funcionamiento argumentativo del periodismo con estrategias lúdicas que enriquecen las coberturas mediáticas. Además de mixturar el vínculo lúdico e informativo, responden a las prácticas de las jóvenes audiencias interactivas que participan en la construcción de lo que consumen, como se vio en el capítulo tres. En el cuarto capítulo se ubicó a los *newsgames* dentro del periodismo inmersivo cuya búsqueda por innovar e involucrar a los

usuarios con la información puede generar además condiciones para la reflexión al permitirles experimentar y reconfigurar los hechos representados.

En el capítulo cinco el análisis del caso se estructuró alrededor de tres preguntas vinculadas entre sí: ¿cómo articulan las lógicas lúdicas y periodísticas?, ¿qué estrategias inmersivas habilitan esa articulación? y ¿cómo construyen la posibilidad del pensamiento crítico de sus audiencias? Los resultados obtenidos permitieron describir cómo estos contenidos reconstruyen la actualidad y de qué manera hacen posible la reflexión. Se trabajó con un corpus de tres *newsgames* de Shitty Games. El análisis mostró cómo la sátira y la parodia cumplen un rol fundamental al articular juegos y noticias mediante el establecimiento de las reglas, mecánicas y objetivos. Se destacaron algunas estrategias sensoriales y ergódicas que, con distintos recursos e intensidad, crean las condiciones para la inmersión. Finalmente, se problematizaron operaciones específicas mediante las cuales cada una de estos contenidos de opinión generan condiciones para pensar, discutir y reflexionar elaborando un jugador-modelo, figura de naturaleza discursiva con destrezas interpretativas y saberes intertextuales suficientes para reponer las operaciones satírico-paródicas propuestas y los modos de construcción del acontecimiento periodístico⁶⁷.

El análisis de *Auténticos Reyes de la Represión* permitió reconocer en algunos rasgos generales de estos *newsgames* detallados en capítulos previos: son editoriales lúdicos, cortos, sencillos y económicos, se crean de forma rápida a partir de elementos de juegos existentes y son adaptables a las urgencias productivas del periodismo (Bogost et al, 2010; Plewe y Fürsich, 2020). Son contenidos de fácil acceso y consumo para ser jugados en cualquier tiempo y lugar (Igarza, 2012) por audiencias cercanas a los juegos, aunque no tanto al periodismo tradicional. Se trata de sátiras paródicas que vinculan géneros, videojuegos y estilos, muchos de ellos canónicos, con noticias para expresar opiniones a partir de una retórica procedural y argumentativa anclada en una red

⁶⁷ La idea de reflexión está trabajada a partir del análisis de los *newsgames* y no de su recepción.

de referencias culturales que se corresponde con las lógicas transmediales vigentes (Scolari, 2013). El análisis permitió relevar una estrategia distintiva para promover la reflexión. El juego le asigna al usuario el rol que se critica (el de la policía) y lo obliga a efectuar las acciones cuestionadas (ejercer la represión). Esta asignación, sumada al tratamiento humorístico, construye un jugador informado y capaz de comprender el giro satírico e irónico utilizado por el *newsgame* para revisar de forma crítica el hecho y su cobertura mediática.

Otra manera de fomentar el pensamiento crítico es la que despliega *Suicid.ar*. Este *newsgame* ofrece una propuesta más inmersiva que el resto del corpus: involucra sensorialmente al usuario porque habilita cierta libertad de recorrido en la reconstrucción del hecho, lo que suma la cualidad de exploración (*peripatos*) a los habituales rasgos de simulación y competencia. Desde la estética 8 bits, frecuente en Shitty Games (que nunca se preocupa por el detallismo visual), este juego propone un realismo social que, además de involucrar al usuario en una experiencia lúdica y emocional, invita a vincular críticamente el mundo simulado con la experiencia informativa cotidiana. Desplegando una ergodicidad mayormente ausente en los *newsgames*, *Suicid.ar* obliga a tomar una decisión inicial que afecta la trama. Cada relato propone una mirada particular que, en conjunto, plantea que los medios reconstruyen los hechos siguiendo intereses particulares. El juego posibilita así que los jugadores reflexionen sobre la noticia y el papel de los noticieros televisivos como formadores de la realidad. *Suicid.ar* también construye un jugador capaz de comprender el funcionamiento editorial-satírico al reponer dentro del juego el contexto informativo. Esa presunción de saberes consolida el vínculo que los *newsgames* mantienen con los medios de comunicación y confirma que el funcionamiento de estos juegos, en especial los de Shitty Games, es más editorial, argumentativo y retórico que informativo o documental. Cada *newsgame* remite, con distintos énfasis, a hechos ya mediatizados, pero la singularidad de *Suicid.ar* reside en que el carácter paródico, tanto lúdico como periodístico, con el que se desarrolla su crítica.

El análisis de *Decretator* muestra otra modalidad reflexiva posible. El *newsgame* despliega su editorial a partir de una retórica del fracaso que le exige al jugador completar un argumento entimemático. Sin una parodia videolúdica definida, la sátira política se impone con mayor claridad que en los casos anteriores. Con gráficos sencillos y una ergodicidad limitada, el juego concentra su funcionamiento persuasivo a partir de este tipo de retórica procedural. *Decretator* no solo sitúa al usuario en el rol a cuestionar, que es el de alguien al que se le encarga la tarea de reducir el Estado mediante despidos masivos, sino que además impide la victoria. Sobre eso monta un argumento en forma de entimema cuya interpretación posibilita la comprensión de las ideas movilizadas por el juego. La ironía de su conclusión elabora a un usuario con las destrezas necesarias para la lectura del editorial y la eventual toma de partido ante el suceso narrado, ya sea por el acuerdo o por la disidencia. En ese margen estrecho entre las posiciones de sus creadores y la subjetividad ergódica de los jugadores se abre un espacio para la reflexión que surge de la posibilidad de experimentar acontecimientos y su representación y revisar sus consecuencias.

Todos estos juegos, que actualizan géneros periodísticos de larga vida social como la caricatura política, el editorial o la columna de opinión, confirman la relación entre *newsgames* y periodismo, y permiten observar un espectro de operaciones discursivas posibles. La mixtura de ambos, *newsgames* y periodismo, se propone generar cambios en los usuarios que luego se trasladen al mundo por fuera del juego. Si bien estos contenidos tienen un funcionamiento argumentativo, no siempre explicitan ese llamado a la acción social. Pero tanto el tono como las opiniones que vehiculizan sugieren que ese llamado opera siempre. Queda en manos del jugador la reconstrucción de esa visión de mundo y su eventual acuerdo o desacuerdo.

El volumen del corpus analizado dificulta la generalización de estas conclusiones, pero los resultados obtenidos pueden ser de utilidad para futuras investigaciones, ya sea que problematicen otras zonas de la producción de *newsgames*, que estudien la eficacia comunicativa de estos juegos partiendo de las estrategias de

lectura de las audiencias, o que se trate del diseño de proyectos destinados a incorporar lógicas lúdicas a coberturas periodísticas. Este mismo trabajo incluye una maqueta de baja funcionalidad en la que se ponen a prueba, desde una perspectiva productiva, las posibilidades del género recogidas en los capítulos anteriores. Se desarrolló un juego que permite al usuario experimentar diversos puntos de vista sobre el debate acerca de la vacunación contra la pandemia de coronavirus y sobre el campo de las decisiones individuales.

Esta tesis plantea que la articulación entre juegos y periodismo, siempre vigente en el horizonte de la transmedialidad (aunque más anunciada que realizada), es posible. Aunque, por ahora, al menos en el caso argentino, se da en los márgenes del ecosistema mediático. Los *newsgames* evidencian gran capacidad para vincular audiencias y noticias de una manera atractiva a partir de la implementación de lo lúdico, un recurso de larga tradición en los medios. La simulación de hechos crea condiciones inmersivas para el consumo reflexivo, para que los usuarios puedan pensar críticamente sus posiciones y sean capaces de imaginar otros futuros posibles.

La mirada crítica sobre los medios periodísticos que propone Shitty Games y, sobre todo, la ausencia de *newsgames* en la oferta mediática del país, señala interrogantes, que exceden este trabajo, sobre el futuro del género. El estudio de estas producciones muestra que la potencia del *newsgame* se mantiene intacta, pero el hecho de que no haya podido establecerse como un formato periodístico en un ecosistema transmediales como el actual, sea por sus costos o por la dificultad para evaluar su eficacia, confirma que aún queda mucho por investigar, pensar y hacer cuando hablamos de *newsgames*.

Capítulo 7. Maqueta

Este último capítulo repone el proceso de producción de la maqueta de *newsgame* de baja funcionalidad “Snake V”⁶⁸, que se desarrolló junto con este proyecto de tesis. Primero, se detalla la elección del juego y la noticia que se tematizan y parodian. Luego se presenta la herramienta utilizada para desarrollar el juego y los motivos de su elección. Por último, se describen sus mecánicas y elementos, las retóricas puestas en acción y las mejoras que, a futuro, podrían incorporarse en una versión más completa para una cobertura periodística transmedia.

Al igual que se hizo con los casos analizados, para desarrollar este *newsgame* se tomó como referencia un videojuego clásico y una noticia de relevancia social. El juego elegido fue *Snake* (1976), que recobró su popularidad a finales de los noventa cuando Nokia lo incluyó en sus teléfonos móviles. El jugador controla una línea que simboliza una serpiente, que se mueve por un espacio delimitado y come alimentos que extienden su cuerpo. El objetivo es recolectar la mayor cantidad evitando colisionar contra los límites de la pantalla y contra la serpiente.

En cuanto a la noticia se eligió una temática relevante y vigente, el debate sobre la vacunas contra el coronavirus. La polémica alrededor de la obligatoriedad de la vacunación, que por ejemplo Infobae (2021) abordó con un debate entre expertos, y el aumento de contagios en Argentina durante el verano, “Explotan los contagios y la cantidad de turistas pero la Provincia por ahora no analiza restricciones” (La Nación, 2022), son dos de los focos más actuales de la pandemia de Covid-19, un tema ideal para abordar de manera lúdica.

Para desarrollar el videojuego se buscó un *software* gratuito que permitiera crear un *newsgame* en poco tiempo, con pocos recursos y casi sin conocimientos sobre programación. Tras un relevamiento sobre las opciones disponibles se decidió trabajar con *Scratch*, una plataforma de aprendizaje desarrollada por el MIT en 2012 que enseña a programar de forma modular juegos y animaciones. Se destaca

⁶⁸ Snake V puede jugarse en <<https://scratch.mit.edu/projects/626188536/fullscreen/>>.

por su fácil acceso, puede usarse desde la web, y por su sencillez, permite manejar bloques de código sin saberes avanzados e incorporar las bases del pensamiento computacional. En la jerga informática, *scratching* significa reutilizar código. Al igual que en los juegos observados, *Scratch* permitió desarrollar nuestro *newsgame* a partir de otras versiones de *Snake* ya desarrolladas en esa misma plataforma, lo que facilitó y aceleró el proceso productivo.

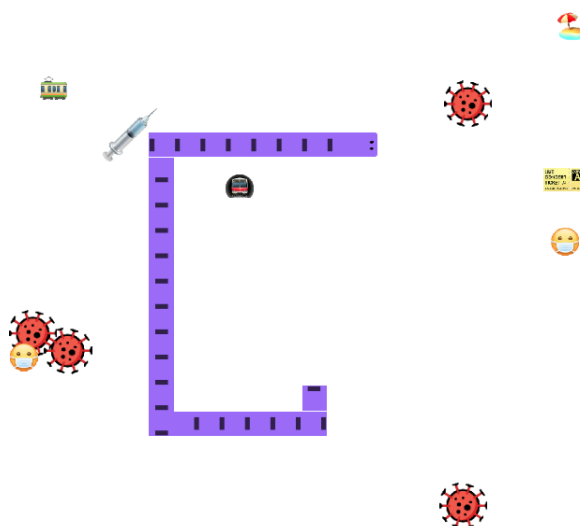
La maqueta de *newsgame* elaborada se llama *Snake V*. El título articula la parodia propuesta sobre el videojuego *Snake* con la discusión sobre las vacunas, haciendo referencia a la vacuna Sputnik V⁶⁹, y despliega una argumentación anclada en referencias culturales e informativas instaladas en la sociedad. A diferencia de los casos analizados, se atenúa el tono satírico y se propone un acercamiento más informativo. Se trata, como todo *newsgame*, de un editorial lúdico breve, simple y de fácil acceso, creado con economía de recursos.



Imagen 4. La introducción de *Snake V* con reglas, objetivos e información.

⁶⁹ El título del *newsgame* hace referencia a una de las vacunas más cuestionadas en Argentina pero el juego no distingue entre ellas y se plantea a favor de todas las vacunas.

Para acceder al juego, se plantea la opción de jugar con o sin vacunas. Al elegir hacerlo con vacunas, se desarrolla el clásico juego de *Snake*, cuyas mecánicas intuitivas son reconocibles para todo usuario. Se busca generar una experiencia inmersiva satisfactoria con destrezas ergódicas mínimas (manipulación directa de objetos, experimentar la temática en primera persona) y sensoriales (una interfaz familiar, alejada del realismo gráfico, sonidos lúdicos más que ambientales). Así se explicita la intención persuasiva del juego, que concentra la atención del jugador y favorece su reflexión.



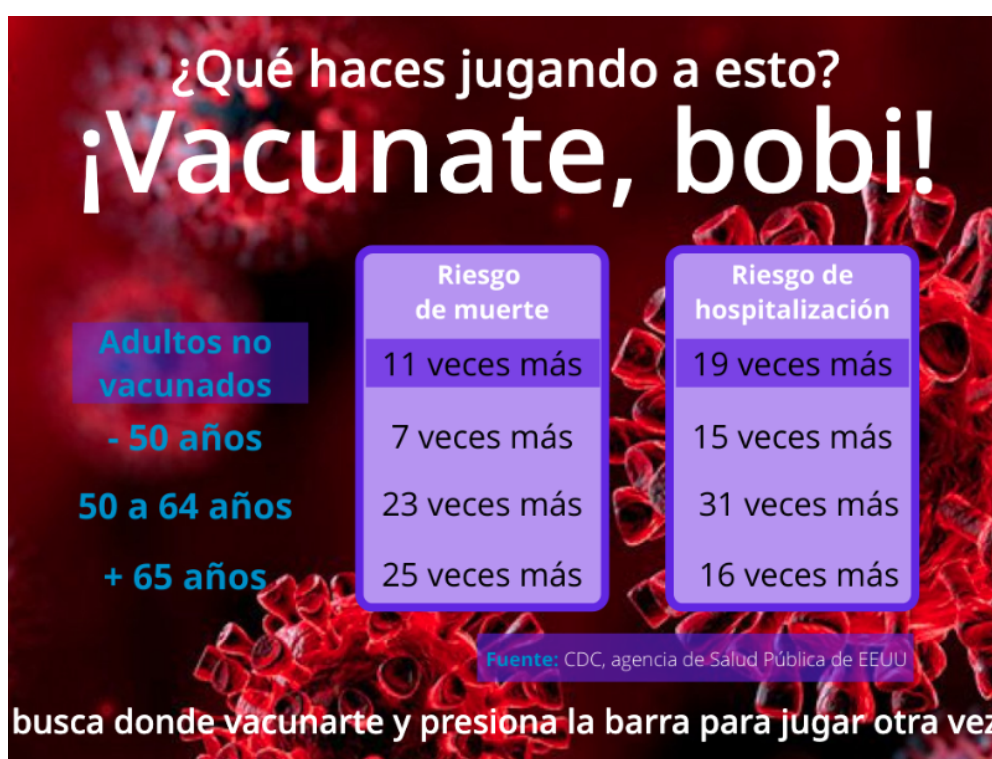
163

Ya en el juego, el usuario descubre que también puede recolectar otros emojis, de tapabocas y vacunas, que reducen la extensión de la serpiente. Esta retórica procedural plantea como línea argumental que es necesario mantener los cuidados, que los tapabocas y las vacunas no son infalibles pero reducen las chances de contagiarse y desarrollar cuadros severos, y que es necesario conocer los riesgos de cada interacción humana para, en suma, aprender a convivir con el virus.

Esta idea se refuerza en la pantalla de “game over”. Cuando el jugador pierde se reproduce el texto usual con que se comunica que una persona dio positivo en un testeo y se añade, como puntaje final, las actividades que acumuló. Junto a esa conclusión, se ofrece un cuadro, también con datos oficiales, que muestra estadísticas de internación y de muerte en personas vacunadas y no vacunadas según franjas etarias. Finalmente, se ofrece la posibilidad de volver a jugar.

En cambio, si en la introducción el jugador elige jugar sin estar vacunado se pasa a una pantalla, similar a la de “game over”, que lo interpela a vacunarse y le ofrece las estadísticas ya mencionadas. Se despliega así una retórica del fracaso que gira en torno a la imposibilidad de jugar. Así se explicita la posición editorial del *newsgame* a favor de la vacunación y se propone que el usuario reflexione, con información, sobre el riesgo de no vacunarse.

La brusquedad de la conclusión y su carácter anticlimático, que se cifra en la promesa interrumpida de la interacción, refuerza la idea de que no se puede jugar sin vacunas y asume un usuario con las destrezas necesarias para decodificar el mensaje. El espacio entre el argumento del *newsgame* y la subjetividad del jugador, que experimenta los hechos y su representación, lo invitan a reflexionar.



Imágenes 6 y 7. Los finales alternativos de *Snake V*, al jugar con y sin vacuna.

En versiones más completas se podrían incorporar diversas mejoras al *newsgame*: facilitar el acceso haciendo el juego operativo para dispositivos móviles; complejizar la mecánica aumentando la cantidad de actividades y tomando en

cuenta datos personales del usuario (edad, género, prevalencias, etcétera) que tendrían influencia en las mecánicas del juego; incluir datos de fuentes nacionales e internacionales, públicas y privadas, para abarcar las distintas posiciones dentro de los sectores a favor de la vacunación; aumentar su difusión habilitando opciones para compartir los resultados en las redes sociales y desarrollando una versión multijugador.

Además, como parte de una cobertura mediática transmedia, con más recursos humanos y económicos, *Snake V* podría contar un tratamiento audiovisual más atractivo; debería incorporar *links* a los datos oficiales que nutren el juego; podría incluir infografías y recortes multimedia que refuercen los argumentos; e incluso ofrecer respuestas a los principales consignas que esgrimen los grupos anti-vacuna. Pese a sus limitaciones, esta experiencia confirma que es posible crear *newsgames* que complementen de forma lúdica las coberturas periodísticas. Que la innovación es cuestión de recursos y, también, de voluntad.

Referencias bibliográficas

- AARSETH, Espen, 1997 (1997), *Cybertext: Perspective of Ergodic Literature*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- AARSETH, Espen, 2001, “Computer Game Studies, Year One”, en *The international journal of computer game research*, Volume 1, issue 1, publicado en julio de 2001, consultado el 16/1/21, recuperado de <<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>>.
- AARSETH, Espen., 2012, “A Narrative Theory of Games”, en *Foundations of Digital Games Conference Proceedings*. pp. 129-133.
- AGUADO, Juan Miguel, FEIJÓO, Claudio y MARTÍNEZ, Inmaculada J., 2015, “El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales”, en *Revista Telos*, 99.
- ÁLVAREZ IGARZÁBAL, Federico, 2021, “En el laberinto del tiempo. El videojuego y la evolución de la narrativa”, en *Cuaderno 98*, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Game studies; el campo actual de los videojuegos en Latinoamérica, Año 23, N° 98, Buenos Aires: Universidad de Palermo. pp. 37-51, publicado en septiembre de 2020, consultado el 2/1/2021, recuperado de <https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/791_libro.pdf>.
- AMÉRICO, Marcos, 2017 (2017), “Eduentretenimiento y newsgames en la nueva ecología de los medios”, en IRIGARAY, Fernando y PORTO RENÓ, Denis (eds.), *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*, Buenos Aires: Parmenia Grupo Editorial, pp. 121-136.
- ARAFAT, Rana Khaled, 2020, “Rethinking framing and news values in gamified journalistic contexts: A comparative case study of Al Jazeera’s interactive games”, en *Convergence*, Vol. 26, Issue 3, Sage Publications. pp. 550-571, publicado el 27/4/2020, consultado el 28/8/2020, recuperado de <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>>.
- ARISTÓTELES, 2003 (335ac), *La Poética*, Buenos Aires: Editorial Losada.
- ÁVILA BAREI, María Ximena, 2009, *Sátira, caricatura y parodia en la Argentina de fines del siglo XIX. Un caso paradigmático: el periódico Don Quijote (1884-1903) de Buenos Aires* (Tesis de doctorado), Universidad de La

Laguna, Tenerife, España, consultado el 03/09/2021, recuperado de <<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9583/cs459.pdf>>.

BARTHES, Roland, 1990 (1985), *La aventura semiológica*, Barcelona: Paidós.

BLANCO, Sebastián y ZABALA, Gonzalo, 2019, “Deep Game Design: Una nueva metodología para crear juegos innovadores”, en *Cuaderno 98*, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Game studies; el campo actual de los videojuegos en Latinoamérica, Año 23, N° 98, Buenos Aires: Universidad de Palermo. pp. 107-119, publicado en septiembre de 2020, consultado el 4/1/2021, recuperado de <https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/791_libro.pdf>.

BOGOST, Ian, 2007 (2007), *Persuasive games*, Cambridge: MIT Press.

BOGOST, Ian, 2015 (2015), “Gamification is bullshit” en WALZ, Steffen y DETERDING, Sebastian (eds.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 65-78.

BOGOST, Ian, 2020, “Curiosity Journalism, or the First Decades of Newsgames”, en *Convergence*, Vol. 26, Issue 3, Sage Publications. pp. 572-576, publicado el 27/4/2020, consultado el 26/8/2020, recuperado de <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>>.

BOGOST, Ian, FERRARI, Simon y SCHWEIZER, Bobby, 2010 (2010), *Newsgames, Journalism at Play*, Londres: The MIT Press.

BOLTER, Jay David y GRUSIN, Richard 1999 (1999), *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MA: The MIT Press.

BURTON, Jon, 2005, “News-Game Journalism: History, Current Use And Possible Futures” en *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, Melbourne, Vol. 3, N° 2.

CAILLOIS, Roger, 1986 (1967), *Los juegos y los hombres*, México: Fondo de la Cultura Económica.

CALDWELL, Nicholas, 2004, “Theoretical frameworks for analysing turn-based computer strategy games”, en *Media International Australia*, Vol. 110, pp. 42-51.

CALHEIRO NEUMANN, Rafael, 2013, *Narrativa em jogos: retórica processual e a narrativa da agência nos diferentes gêneros de jogos eletrônicos* (Tesis de licenciatura) Instituto de Letras de la Universidad de Brasilia, Brasil.

- CANAVILHAS, Joao, 2011, “El nuevo ecosistema mediático”, en *Index Comunicación*, Vol. 1 (1), pp. 13-24.
- CAPOTE, Truman, (1966), *A sangre fría*, New York: Random House.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, 2008, “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”, en *Estudios sobre Mensaje Periodístico*, Vol. 14, pp. 345-361.
- CLARÍN, diario, (2016, 30 de enero), “Dos gendarmes fueron baleados durante un operativo en la villa 1-11-14”, Buenos Aires, publicado el 30/1/2016, consultado el 14/11/2021, recuperado de <https://www.clarin.com/policiales/gendarmes-baleados-operativo-villa_0_VJWXYhHKx.html>.
- CLARÍN, diario, (2019, 29 de agosto), “Día del gamer: el 43 por ciento de los argentinos juega videojuegos”, Buenos Aires, publicado el 29/8/2019, consultado el 15/2/2021, recuperado de <https://www.clarin.com/tecnologia/dia-gamer-43-argentinos-juega-videojuegos_0_M0mrAQkSr.html>.
- CLARKE, Andy y MITCHELL, Grethe, 2007 (2007), *Videogames and Art*, Bristol: Intellect Books.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, 1997 (1997), *Creativity: Flow and the Psychology of discovery and invention*, New York: Harper Perennial.
- CUADRADO, Alfonso, 2009, “Serious games as a tool of new journalism: Among ideology, information and entertainment”, en *Edulearn09*, España: IATED. pp. 1806-1814.
- CUADRADO, Alfonso, SANTÍN, Marina y PRIETO, Pablo, 2009 (2009), “Nuevas tecnologías, nuevos lectores: Relaciones entre información y videojuegos”, en PINTO, Ricardo Jorge y SOUSA, Jorge Pedro (eds.), *Os Jovens e a Renovação do Jornalismo: actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo*, Oporto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- DA SILVA, Wellinton Carlos, 2012, “Newsgames: webjornalismo e conexoes como jogos electronicos” en *ENEFARA - Revista Eletrônica de Educação do Centro Universitário Araguaia*, Goiania, Vol. 2, Nº 2.

DE ANDRADE MELO, Fernanda Shelda y PAULA DE LIMA, Mario Eugenio, 2020, “Impasses do jornalismo de jogos eletrônicos no Brasil” en *Cadernos de graduação Ciências Humanas e Sociais*, Aracaju, Vol. 6, Nº 2, pp. 201-212.

DE LA PEÑA, Nonny, 2011, “Physical World News in Virtual Spaces: Representation and Embodiment in Immersive Nonfiction”, en *Media Fields Journal*, Nº 3 (2011), consultado el 24/2/2021, recuperado en <<http://mediafieldsjournal.org/physical-world-news-in-virtual/>>.

DE LA PEÑA, Nonny, WEIL, Peggy, LLOBERA, Joan, GIANNPOULOS, Elias, POMÉS, Ausias, SPANLANG, Bernhard,... SLATER, Mel, 2010, “Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News”, en *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol. 19, Issue 4, August 2010, pp. 291-301.

DETERDING, Sebastian, DIXON, Dan, KHALED, Rilla y NACKE, Lennart, 2011, “From game design elements to gamefulness: defining gamification”, en *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, Nueva York: ACM. pp. 9-15.

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, Eva, 2013, *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción* (Tesis de doctorado), Universitat Ramon Llull (Comunicación), Barcelona, España.

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, Eva, 2015, “Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad”, en *El profesional de la información*, 2015, julio-agosto, Vol. 24, Nº 4. pp. 413-423.

EAGLETON, Terry 1997 (1995), *Ideología, una introducción*, Barcelona: Paidós.

EL DESTAPE, (2016, 1 de febrero), “Ya son casi 50 mil los despedidos”, Buenos Aires, publicado el 1/2/2016, consultado el 14/11/2021, recuperado de <<https://www.eldestapeweb.com/ya-son-casi-50-mil-los-despedidos-n14445>>.

ESPOSITO, Nicolas, 2005, junio, “A Short and Simple Definition of What a Videogame Is”. Trabajo presentado en la Digital Games Research Conference, Changing Views: Worlds in Play, Vancouver, Canadá.

FACEBOOK, (2014), “Perfil de Shitty Games”, consultado el 28/8/2020, recuperado de

<https://www.facebook.com/pg/shitigueims/about/?ref=page_internal>.

FBI, (2017, 17 de mayo), “Hogan’s Alley Turns 30”, publicado el 17/5/2017, consultado el 14/11/2021, recuperado en

<<https://www.fbi.gov/news/stories/hogans-alley-turns-30>>.

FERRER-CONILL, Raul, FOXMAN, Maxwell, JONES, Janet, SIHVONEN, Tanja, SILTONEN, Marko, 2020, “Playful approaches to news engagement”, en *Convergence*, Vol. 26, Issue 3, Sage Publications. pp. 457-469, publicado el 27/4/2020, consultado el 27/9/2020, recuperado de

<<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>>.

FOXMAN, Maxwell, 2015 (2015), *Play the News. Fun and Games in Digital Journalism*, New York: Tow Center for Digital.

FRASCA, Gonzalo, 2000 (2000), “Ephemeral Games: Is it Barbaric to Design Videogames after Auschwitz?”, en ESKELIN, MARKKU & KOSKIMAA, RAINE (eds.), *Cybertext Yearbook 2000*, Jyväskylä: University of Jyväskylä.

FRASCA, Gonzalo, 2001, *Videogames of the oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate* (Tesis de maestría), Georgia Institute of Technology, Georgia, Estados Unidos, publicada en abril de 2001, consultado el 27/8/2020, recuperado de <<https://ludology.typepad.com/weblog/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf>>.

FRASCA, Gonzalo, 2003a (2003), “Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology” en WOLF, Mark J.P. y PERRON, Bernard, *The Video Game Theory Reader*, London: Routledge. pp. 221-236.

FRASCA, Gonzalo, 2003b (2003), “Ludologists love stories, too: Notes from a debate that never took place”, en COPIER, MARINKAAND y RAESSENS, JOOST (comp), *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, Utrecht: DiGRA y Universidad de Utrecht.

FRASCA, Gonzalo, 2004 (2004), “Videogames of the Oppressed: critical thinking, education, tolerance and other trivial issues”, en HARRIGAN, Pat y

WARDROP-FRUIIN, Noah (eds.), *First Person: New Media as Story, Performance and Game*, Cambridge: The MIT Press. pp. 85-94.

FRASCA, Gonzalo, 2013 (2013), “Newsgames: El crecimiento de los videojuegos periodísticos”, en SCOLARI, Carlos (ed.), *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*, Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Barcelona: Universitat de Barcelona. pp. 253-263.

GALLOWAY, Alexander, 2004. “Social Realism in Gaming”, en *The international journal of computer game research*, Vol. 4, Issue 1, publicado en noviembre de 2004, consultado el 15/1/2021, recuperado de <<http://www.gamestudies.org/0401/galloway/>>.

GARCÍA, Benjamín, 2009, *Videojuegos: medio de ocio, cultura popular y recurso didáctico para la enseñanza y aprendizaje de las matemáticas escolares* (Tesis de doctorado) Universidad Autónoma de Madrid, España, publicado en octubre de 2009, consultado el 14/2/2021, recuperado de <https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3722/25737_garcia_gigante_benjamin.pdf>.

GARCÍA-ORTEGA, Alba y GARCÍA-AVILÉS, José Alberto, 2018, “Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 9 (1), pp. 327-346.

GARCÍA-ORTEGA, Alba y GARCÍA-AVILÉS, José Alberto, 2020, “When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames”, en *Convergence*, Vol. 26, Issue 3, Sage Publications. pp. 517-536, publicado el 27/4/2020, consultado el 29/8/2020, recuperado de <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>>.

GENETTE, Gérard, 1989 (1962), *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid: Taurus.

GÓMEZ-GARCÍA, Salvador y CABEZA SAN DEOGRACIAS, José, 2016, “El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles”, en *Cuadernos.info*, Vol. 38. pp. 137-148.

GÓMEZ GARCÍA, Salvador y NAVARRO SIERRA, Nuria, 2013, “Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa”, en *Icono 14*, Vol. 11 (2), pp. 31-51.

GONZÁLEZ TARDÓN, Carlos, 2014, *Videojuegos para la transformación social. Aportaciones conceptuales y metodológicas* (Tesis de doctorado), Universidad de Deusto, Bilbao, España, consultado el 17/4/2021, recuperado de <https://www.academia.edu/7228290/Tesis_Doctoral_Videojuegos_para_la_Transformaci%C3%B3n_Social>.

HAVAS GROUP, (2021, 28 de enero), “Panorama 2021”, Buenos Aires, publicado el 28/1/2021, consultado el 1/2/2021, recuperado de <<https://anunciantes.org.ar/havas-panorama-de-medios-argentina-2021/>>.

HUIZINGA, Johan, 2007 (1938), *Homo Ludens*, Madrid: Alianza Editorial/Émece Editores.

HUTCHEON, Linda, 1985 (1985), *A Theory of Parody, The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*, New York: Methuen.

HUTCHEON, Linda, 1992, “Ironía, sátira, parodia. Una aproximación pragmática a la ironía”, en FLORENCIA, María Christen et al., *De la ironía a lo grotesco (en algunos textos literarios hispanoamericanos)*, México: Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 173-193.

IGARZA, Roberto, 2009 (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires: La Crujía, Col. Futuribles.

IGARZA, Roberto, 2012, “Internet en transición: A la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital”, en SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN (Ed.), *La ruta digital: Cultura, convergencia tecnológica y acceso*, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. pp. 147-158.

IGARZA, Roberto, 2015a, “A la espera de la generación Z” en *Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario*, consultado el 2/5/2020, recuperado de <https://cursos.campusvirtualunr.edu.ar/pluginfile.php/33296/mod_resource/content/1/CDI%20U4%20Texto%20articulador%20-%20A%20la%20espera%20de%20la%20generaci%C3%B3n%20Z.pdf>.

INFOBAE (2021, 25 de noviembre), “La obligatoriedad de la vacuna contra el COVID-19: expertos debaten la medida en la Argentina”, Buenos Aires, publicado el 25/11/2021, consultado el 8/2/2022, recuperado de <infobae.com/america/ciencia-america/2021/11/25/la-obligatoriedad-de-la-vacuna-contra-el-covid-19-expertos-debaten-la-medida-en-la-argentina/>.

IRIGARAY, Fernando, 2014 (2014), “La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia”, en IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia*, Rosario: UNR Editora. pp. 115-131.

IRIGARAY, Fernando, 2017 (2017), “DocuMedia: Documentales multimedia interactivos en la periferia. El caso Calles Perdidas”, en LUCHESSI, Lila y VIDELA, Luciano (eds), *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*, Viedma: Editorial UNRN.

JENKINS, Henry, 2008 (2006), *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós Ibérica.

JUUL, Jesper, 2001, “Games Telling stories? A brief note on games and narratives”, en *The international journal of computer game research*, Vol. 1, issue 1, publicado en julio de 2001, consultado el 14/1/2021, recuperado de <<http://gamestudies.org/0101/juul-gts/>>.

JUUL, Jesper, 2005 (2005), *Half-Real: Video games between real rules and fictional worlds*, Cambridge: MIT Press.

KAPP, Karl, 2012 (2012), *The gamification of learning and instruction: game-based methods and Strategies for training and education*, San Francisco: Pfeiffer.

KENT, Steven, 2001 (2001), *The Ultimate History of Videogames: From Pong to Pokemon – The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*, New York: Three Rivers Press.

LA NACIÓN, diario (2016, 31 de enero), “Gendarmes baleados en la villa 1-11-14”, Buenos Aires, publicado el 31/1/2016, consultado el 14/11/2021, recuperado de <<https://www.lanacion.com.ar/seguridad/gendarmes-baleados-en-la-villa-1-11-14-nid1866883/>>.

LA NACIÓN, diario (2022, 5 de enero), “Explotan los contagios y la cantidad de turistas, pero la Provincia por ahora no analiza restricciones”, Buenos Aires, publicado el 5/1/2022, consultado el 8/2/2022, recuperado de <<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/nicolas-kreplak-sobre-los-casos-de-covid-en-la-provincia-de-buenos-aires-los-casos-subieron-2100-por-nid05012022/>>.

LAUDONIA, Mara, 25 de febrero de 2017, “Los creadores de videojuegos argentinos se muestran en San Francisco ante los top del mundo” en *Agencia Télam*, Buenos Aires, publicado el 25/2/2017, consultado el 15/2/2020, recuperado de <<https://www.telam.com.ar/notas/201702/180831-los-creadores-de-videojuegos-argentinos-se-muestran-en-san-francisco-ante-los-top-del-mundo.html>>.

LESSIG, Lawrence, 2008 (2008), *Remix*, Londres: Bloomsbury Academic.

LINS, Thiago José Moreira, 2017, *A mensagem em jogo: uma análise narratológica dos newsgames, segundo os valores-notícia* (Tesis de maestría), Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, publicado el 15/3/2017, consultado el 9/2/2020, recuperado de <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25184>>.

LITERAT, Ioana, CHANG, Yoo Kyung y HSU, Shu-Yi, 2020, “Gamifying fake news: Engaging youth in the participatory design of news literacy games”, en *Convergence*, Vol. 26, Issue 3, Sage Publications. pp. 457-469, publicado el 27/4/2020, consultado el 29/9/2020, recuperado de <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>>.

LIUZZI, Alvaro, 2014 (2014), “Transmedia ‘Historytelling’. De documentales interactivos y géneros híbridos”, en IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia*, Rosario: UNR Editora. pp. 66-86.

LUCHESSI, Lila, 2015 (2015), “Nuevas rutinas, diferente calidad”, en IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (eds.), *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*, Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad. pp. 12-24.

MAINER BLANCO, Belén, 2006, “El videojuego como material educativo: La Odisea”, en *Icono 14*, Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías, N° 7, consultado el 27/8/2020, recuperado en <<http://www.icono14.net/revista/num7/articulo%20BELEN%20MAINER2.htm>>.

MANDOKI, Katya, 2006 (2006), *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I*, México: Siglo veintiuno editores.

MAÑAS-VINIEGRA, Luis, 2018 (2018), “Los newsgames: análisis de su contenido gamificado por formatos periodísticos inmersivos”, en ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis Miguel y TORRES-TOUKOUMIDIS, Ángel (eds.), *Gamificación en Iberoamérica*, Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala. pp. 19-34.

MARTINI, Stella, 2000 (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires: Editorial Norma.

MATÉ, Diego, 2021, “Game studies: apuntes para un estado de la cuestión”, en *Cuaderno 98*, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Game studies; el campo actual de los videojuegos en Latinoamérica, Año 23, N° 98, Buenos Aires: Universidad de Palermo. pp.19-35, publicado en septiembre de 2020, consultado el 6/1/2021, recuperado de <https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/791_libro.pdf>.

MCGONIGAL, Jane, 2011 (2010), *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, Londres: Penguin Press.

MITCHELSTEIN, Eugenia y BOCZKOWSKI, Pablo, 2021, “Argentina” en *Digital News Report 2021*, Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 114-115, consultado el 10/8/2021, recuperado de <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>>.

MURRAY, Janet, 2016 (1997), *Hamlet en la Holocubieta*, London: The Free Press.

MURRAY, Janet, 2013 (2005), “The Last Word on Ludology v Narratology in Game Studies”. Trabajo presentado en DiGRA 2005, Vancouver, Canadá.

NEWSGAMING, 2003, “F.A.Q.”, consultado el 21/12/2020, recuperado de <<http://newsgaming.com/faq.htm>>.

NITSCHKE, Michael, 2008 (2008), *Video Games Spaces: image, play and structure in 3D Worlds*, Cambridge: The MIT Press.

ONLINE-911 (2016, 1 de febrero), “La ministra Bullrich visitó a los gendarmes baleados en la villa 1-11-14”, Buenos Aires, publicado el 1/2/2016, consultado el 14/11/2021, recuperado de

<<https://www.online-911.com/2016/02/la-ministra-bullrich-visito-a-los-gendarmes-baleados-en-la-villa-1-11-14/>>.

OULTON, Luján, 2021, “Prólogo”, en *Cuaderno 98*, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Game studies; el campo actual de los videojuegos en Latinoamérica, Año 23, N° 98, Buenos Aires: Universidad de Palermo. pp. 11-18, publicado en septiembre de 2020, consultado el 5/1/2021, recuperado de <https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/791_libro.pdf>.

PARLAPIANO, Alicia, 1 de noviembre de 2016, “There Are Many Ways to Map Election Results. We’ve Tried Most of Them”, en el diario *New York Times*, Nueva York, publicado el 1/11/2016, consultado el 25/2/2020, recuperado de <<https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/01/upshot/many-ways-to-map-election-results.html>>.

PERIBANEZ-FAGUAS, Santiago, 2019, “La subjetividad hecha norma: Relatos y sistemas en los newsgames o videojuegos informativos”, en *Tropelías*, revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, Vol. 31. pp. 174-182.

PLEWE, Christoph y FÜRSICH, Elfriede, 2018, “Are Newsgames Better Journalism?”, en *Journalism Studies*, Vol. 19, Issue 16. pp. 2470-2487.

PLEWE, Christoph y FÜRSICH, Elfriede, 2020, “Producing newsgames beyond boundaries: Journalists, game developers, and the news business”, en *Convergence*, Vol. 26, Issue 3, Sage Publications. pp. 486-502, publicado el 27/4/2020, consultado el 29/8/2020, recuperado de <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>>.

PORTO RENÓ, Denis, 2014 (2014), “Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia”, en IRIGARAY, Fernando y LOVATO, Anahí (eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia*, Rosario: UNR Editora. pp. 134-146.

RED/ACCIÓN, (2020, 24 de septiembre), “Otro efecto de la pandemia: consumimos más noticias en medios digitales”, Buenos Aires, publicado el 24/9/2020, consultado el 6/12/2020, recuperado de <<https://redaccion.com.ar/otro-efecto-de-la-pandemia-consumimos-mas-noticias-en-medios-digitales>>.

REDUSERS, (2020, 3 de enero), “La industria de los videojuegos alcanzó los USD 120 mil millones”, Buenos Aires, publicado el 3/1/2020, consultado el

25/1/2021, recuperado de
<<http://www.redusers.com/noticias/la-industria-los-videojuegos-alcanzo-los-usd-120-mil-millones/>>.

REVALE, Hernán y MINOTTI, Juan Ignacio, 2021, *Resumen anual 2021*, Observatorio de la industria argentina de videojuegos, Universidad Nacional de Rafaela, consultado el 16/3/2022, recuperado de
<https://www.unraf.edu.ar/images/INVESTIGACION/OBSERVATORIO_VideoJuegos/PDFinformes/Observatorio_Videojuegos_UNRaf_2021.pdf>.

RICHARDSON, Allissa, 2020, “Endless mode: Exploring the procedural rhetoric of a Black Lives Matter-themed newsgame”, en *Convergence*, Vol. 26, Issue 3, Sage Publications. pp. 486-502, publicado el 27/4/2020, consultado el 29/8/2020, recuperado de
<<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>>.

ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis Miguel y TORRES-TOUKOUMIDIS, Ángel, 2018 (2018), “Con la información sí se juega: Los newsgames como narrativas inmersivas transmedias”, en ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis Miguel y TORRES-TOUKOUMIDIS, Ángel (eds.), *Gamificación en Iberoamérica*, Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala. pp. 35-53.

RYAN, Marie-Laure, 2001, “Beyond Myth and Metaphor - The Case of Narrative in Digital Media”, en *The international journal of computer game research*, Vol. 1, issue 1. pp. 1-15, publicado en julio de 2001, consultado el 1/2/2021, recuperado de <<http://gamestudies.org/0101/ryan/>>.

RYAN, Marie-Laure, 2004 (2004), *La narración como realidad virtual*, Barcelona: Paidós Ibérica.

RYAN, Marie-Laure, 2014 (2012), “La narración en distintos medios”, consultado el 10/9/2021, recuperado de
<<http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2020/01/La-narraci%C3%B3n-en-distintos-medios-1-2.pdf>>.

SABINO, Carlos, 1992 (1992), *El proceso de la investigación*, Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

SALAVERRÍA, Ramón, 2005, “Hipertexto periodístico: mito o realidad”. Trabajo presentado en el III Congrés Internacional Comunicació i Realitat, Barcelona, España.

SALEN, Katie y ZIMMERMAN, Eric, 2004 (2003), *Rules of play: Game design fundamentals*, Cambridge: MIT Press.

SÁNCHEZ I PERIS, Francesc Josep, 2015, “Gamificación”, en *Education in the Knowledge Society*, Salamanca, Vol. 16, Nº 2.

SANTI, Vilso Junior, 2010, “Convergência de funções: Jornalismo, publicidade e games”, en *Contracampo*, Río de Janeiro, Nº 21.

SAUTU, Ruth, BONIOLO, Paula, DALLE, Pablo, ELBERT, Rodolfo, 2005 (2005), “Recomendaciones para la redacción del marco teórico, los objetivos y la propuesta metodológica de proyectos de investigación en Ciencias Sociales”, en *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*, Buenos Aires: CLACSO, Colección Campus Virtual. pp. 192.

SCOLARI, Carlos, 2008 (2008), *Hipermediaciones: elementos para un teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona: Editorial Gedisa.

SCOLARI, Carlos, 2010, “Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico”, en *Quaderns del CAC*, 34, Vol. XIII (1), pp. 17-25.

SCOLARI, Carlos, 2013 (2013), *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Grupo Planeta.

SCOLARI, Carlos, 2015a (2015), “Prólogo” en JENKINS, Henry, *Cultura Transmedia*, Barcelona: Editorial Gedisa.

SCOLARI, Carlos, 2015b, “Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones” en *Hipermediaciones*, publicado el 12/2/2015, consultado el 27/8/2020, recuperado de <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>.

SCOLARI, Carlos, 2018 (2018), *Las leyes de la interfaz*, Barcelona: Gedisa editorial.

SEPÚLVEDA CASTRO, Guillermo, 2019, “Transgamificación y cultura: del videojuego como producto cultural al videojuego como totalidad cultural” en *Cuaderno 98*, Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Game studies; el

campo actual de los videojuegos en Latinoamérica, Año 23, Nº 98, Buenos Aires: Universidad de Palermo. pp. 175-187, publicado en septiembre de 2020, consultado el 3/1/2021, recuperado de <https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/791_libro.pdf>.

SICART, Miguel, 2008, “Newsgames: Theory and design”, en STEVENS, Scott M. y SALDAMARCO, Shirley J. (eds), *International Conference on Entertainment Computing*, Berlin: Springer. pp. 27-33.

SICART, Miguel, 2014 (2014), *Play matters*, Cambridge, MIT Press.

SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), 2017, “Encuesta Nacional de Consumos Culturales”, Buenos Aires, Ministerio de Cultura de la Argentina, consultado el 15/2/2020, recuperado de <<http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457>>.

SLATER, Mel, USOH, Martin y STEED, Anthony, 1994, “Depth of presence in Virtual Environments”, en *Presence: Virtual and Augmented Reality*, Vol. 3, Issue 2, pp. 130-144.

SRNICEK, Nick, 2016 (2016), *Platform Capitalism*, New York: Polity Press.

STEIMBERG, Dario G., 2014 (2014), “Narrativa y vida cotidiana”, en SOTO, Marita (coordinadora), *Habitar y narrar*, Buenos Aires: Eudeba.

SUITS, Bernard, 1988, “Tricky triad: games, play and sport”, en *Journal of the Philosophy of Sport*, Londres, Vol. 15.

TORRES MIGUEL, Ricardo, 2020, “La parodia, la sátira y la intertextualidad: las diferencias y afinidades entre Las fábulas perversas, de Óscar Liera, y 1822, de Flavio González Mello”, en *Investigación teatral*, Vol. 11, Nº 17, abril-septiembre 2020, Universidad Veracruzana.

TREANOR, Mike y MATEAS, Michael, 2009, “Newsgames: Procedural Rhetoric Meets Political Cartoons”, en RZYWINSKA, T., KENNEDY, H. y ATKINS, B. (eds.). Trabajo presentado en DiGRA 2009, Breaking new ground: innovation in games, play, practice and theory, Londres, Reino Unido. pp. 12-14.

VALDÉZ, Ulises (2 de febrero de 2016), “Represión en Bajo Flores. Los gendarmes de Bullrich tienen el gatillo fácil con las murgas barriales”, en *La Izquierda Diario*, Buenos Aires, publicado el 2/2/2016, consultado el 14/11/21, recuperado de

<<https://www.laizquierdadiario.com/Los-gendarmes-de-Bullrich-tienen-el-gatillo-facil-con-las-murgas-barriales>>.

VAN DIJCK, José, 2016 (2016), *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge, NEGREIRA-REY, María-Cruz y LÓPEZ-GARCÍA, Xosé, 2019, “La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino”, en *Revista de Comunicación*, marzo – agosto 2019, Vol. 18, N° 1, Universidad de Piura, Lima: Aleph Impresiones SRL, pp. 191-214, publicado en marzo de 2019, consultado el 14/2/2021, recuperado de <<https://revistadecomunicacion.com/issue/view/117/N%C3%Bamero%20completo%20PDF>>.

VOS, Tim, y PERRAULT, Gregory, 2020, “The discursive construction of the gamification of journalism”, en *Convergence*, Vol. 26, Issue 3, Sage Publications. pp. 470-485, publicado el 27/4/2020, consultado el 25/10/2020, recuperado de <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>>.

WALSH, Rodolfo, 1957 (1957), *Operación Masacre*, Buenos Aires: Ediciones Sigla.

WIJMAN, Tom, 18 de junio de 2019, “The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market”, en *Newzoo.com*, publicado el 18/6/2019, consultado el 25/2/2020, recuperado de <<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>>.

WOLF, Mark J. P. y PERRON, Bernard, 2003 (2003), *The Video Game Theory Reader*, New York: Routledge.

ZICHERMANN, Gabe y CUNNINGHAM, Christopher, 2011 (2011), *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Cambridge: O'Reilly Media.

Ludografía

#Hacked (2016) - <<http://www.syhacked.com/>>

9/11 Survivor (2003)

Altered Beast (1988) - <https://www.retrogames.cz/play_783-Genesis.php>

Ami-go! (2015) - <<https://shittygames.itch.io/ami-go>>

Angry Billy (2016) - <<https://shittygames.itch.io/angry-billy>>

Angry Birds (2009) - <<https://www.angrybirds.com/>>

Auténticos reyes de la represión (2016) -
<<https://shittygames.itch.io/autenticos-reyes-de-la-represin>>

De volta a 1964 (2014)

Bacteria Salad (2006) - <<https://persuasivegames.com/game/arcadewireecoli>>

Balance of Power (1985)

Battlefield (2002) - <<https://www.ea.com/games/battlefield/battlefield-1942>>

Budget Hero (2008) -
<[https://serious.gameclassification.com/EN/games/11512-Budget-Hero/index.htm](https://serious.gameclassification.com/EN/games/11512-Budget-Hero/index.html)
l>

Chanogeddon 4 (2017) - <<https://shittygames.itch.io/chanogeddon-4>>

Credit Crunch (2009)

Combat (1977) - <https://www.retrogames.cz/play_213-Atari2600.php>

¿Cómo cambió el rumbo de la economía de CFK a Macri? (2017) -
<<https://www.pagina12.com.ar/78798-como-cambio-el-rumbo-de-la-economia-de-cfk-a-macri>>

CSI – Ciencia contra o crime (2008)

Cutthroat Capitalism (2009) -
<<https://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/>>

Darfur is Dying (2006) -
<<https://www.gamesforchange.org/game/darfur-is-dying/>>

Decretator (2016) - <<https://shittygames.itch.io/decretator>>

Diplomacy (1959)

¿Dónde está Julio López? (2016) -
<<https://shittygames.itch.io/donde-esta-julio-lopez>>

Donkey Cop (2020) - <<https://shittygames.itch.io/donkey-cop>>

Donkey Kong (1981) - <<https://www.free80sarcade.com/donkeykong.php>>

El bueno, el malo y el tesorero (2017)

E.T. (1982) <https://www.retrogames.cz/play_083-Atari2600.php>

Filosofighters (2011)

Fortnite (2017) - <<https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/home>>

Frogger (1981) - <<https://www.retrogames.cc/arcade-games/frogger.html>>

Galaxy Game (1971) - <https://archive.org/details/arcade_galgame>

Gendarmer (2014) - <<https://shittygames.itch.io/gendarmer>>

Globani Simulator (2020) - <<https://shittygames.itch.io/globi-simulator>>

Gordo Mortero (2017) - <<https://shittygames.itch.io/gordo-mortero>>

Hidden Agenda (1988)

Hogan's Alley (1984) - <https://www.retrogames.cz/play_1186-NES.php>

Hotline Miami (2013) - <<https://www.devolverdigital.com/games/hotline-miami>>

Ignorambo vs el ejército feminazi de Babalon (2016) - <<https://shittygames.itch.io/ignorambo-vs-el-ejercito-feminazi-de-babalon>>

Ikari Warriors (1986) <https://www.retrogames.cz/play_371-NES.php>

JFK Reloaded (2004) - <<https://www.myabandonware.com/game/jfk-reloaded-c6p>>

Jogo da Maffia (2009)

Just Dance (2009)

Keku Liao (2015) - <<https://shittygames.itch.io/keku-liao>>

La Cheta de Nordelta (2017) - <<https://shittygames.itch.io/la-cheta-de-nordelta>>

Lion Hunt: Vanucci Edition (2016) - <<https://shittygames.itch.io/lion-hunt-vanucci-edition>>

Madrid (2004) - <<http://www.newsgaming.com/games/madrid/>>

Majestic (2001)

Mortal Kombat (1992) - <https://www.retrogames.cz/play_229-Genesis.php>

Nuclear War (1989)

Oil God (2006) - <<https://persuasivegames.com/game/arcadewireoil>>

Pac-Man (1980) - <<https://pacman.live/>>

Pirate Fishing (2014) - <<https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/>>

Point of Entry (2007)

Pong (1972) - <https://www.retrogames.cz/play_530-DOS.php>

Presidential Pong (2008) - <<http://persuasivegames.com/games/game.aspx?game=presidentialpong>>

Public School Fighter (2017) - <<https://shittygames.itch.io/escuela-publica>>

Punch-Out!! (1985) - <<https://arcadespot.com/game/punch-out/>>

¿Qué tan de acuerdo estás con estas frases? (2019) - <<https://www.lanacion.com.ar/politica/debate-presidencial-2019-califica-frases-candidatos-mira-nid2296380/>>

Radio Champion (2018) - <<https://shittygames.itch.io/radio-champion>>

Rapid Poo (2014) - <<https://shittygames.itch.io/rapid-poo>>

Risk (1950)

September 12th: A Toy World (2003) - <<http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>>

Smash TV (1990) - <<https://arcadespot.com/game/super-smash-t-v/>>

Spacewar! (1962) - <<https://www.masswerk.at/spacewar/>>

Star Fox (1993) - <https://www.retrogames.cz/play_830-SNES.php>

Suicid.ar (2015) - <<https://shittygames.itch.io/suicidar>>

Sunset Gauchers (2019) - <<https://shittygames.itch.io/sunset-gauchers>>

Sunset Riders (1991) - <<https://arcadespot.com/game/sunset-riders/>>

Super Lanatta Bros (2016) - <<https://shittygames.itch.io/super-lanatta-bros>>

Super Mario Bros. (1983) - <https://www.retrogames.cz/play_005-NES.php>

TEG (1976)

Tennis for Two (1958) - <<https://oldgamesdownload.com/tennis-for-two/>>

Tetris (1989) - <https://www.retrogames.cz/play_1030-NES.php>

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

The Howard Dean for Iowa Game (2003) - <<https://persuasivegames.com/game/howarddean>>

The Uber Game (2019) - <<https://ig.ft.com/uber-game>>

Trapin y Truchetti (2020) - <<https://shittygames.itch.io/truchoanito>>

Truco (1982) - <<https://www-2.dc.uba.ar/charlas/lud/truco/>>

Waco Resurrection (2003) - <<https://eddostern.com/works/waco-resurrection/>>

Wonderboy (1986) - <https://www.retrogames.cz/play_175-GameGear.php>

Wonder Pity (2018) - <<https://shittygames.itch.io/wonder-pity>>

World of Warcraft (2004) - <<https://worldofwarcraft.com/es-es/>>

Zidane Headbutt (2006)