

# Videojuegos e Información

## Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa

*Videogames and information. An approach about spanish newsgames as new informative perspective*

**Salvador Gómez García**

*Profesor Ayudante Doctor (Universidad de Valladolid)*

**Nuria Navarro Sierra**

*Estudiante de Doctorado (Universidad Complutense de Madrid)*

**Fecha de recepción:** 30 de abril de 2013

**Fecha de revisión:** 7 de junio de 2013

**Para citar este artículo:** Gómez García, S. y Navarro Sierra, N. (2013): Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 31-51. doi: 10.7195/ri14.v11i2.604

## **Resumen**

*En esta investigación se plantea un repaso por la elaboración teórica que han recibido los newsgames como actividad informativa y se particulariza, de forma breve, en los que han tenido como objetivo la actualidad española. Para ello, se ha analizado este tipo de productos a partir de sus objetivos y lógica de uso tras establecer las características de este medio desde el punto de vista comunicativo. Como se adelanta en las conclusiones, se trata de un género que con una relevancia desigual en contextos internacionales, comienza a adquirir una presencia significativa en el ámbito español aunque todavía se encuentre en un estado embrionario.*

### **Palabras clave**

*Newsgames - Periodismo - Serious games - Game studies*

## **Abstract**

*This research presents a review of the theoretic development that have received newsgames as informative practice and particularize, briefly, which were aimed at spanish context. We analyzed these products from their objectives and usability after establishing the characteristics of the medium from the point of view of communication. As advances in the conclusions, this is a genre that an unqualified international contexts, begins to acquire a significant presence in the Spanish area but is still in an embryonic state.*

### **Key Words**

*Newsgames - Journalism - Serious games - Game studies*

## **1. Introducción: Los videojuegos en la galaxia mediática<sup>1</sup>**

Las últimas décadas han supuesto una reformulación del horizonte de los me-

dios de comunicación tradicionales a partir de nuevas claves tecnológicas. Una nueva realidad que se ha identificado con la etiqueta de “nuevos medios” a la que responden una serie de conceptos que recogen sus características esenciales: digitalidad, interactividad, hipertextualidad, convergencia mediática o transcodificación entre otras. Por tanto, resulta evidente que se trata de un nuevo marco comunicativo de referencia al que pertenecen nuevos códigos expresivos, nuevas prácticas mediáticas y nuevos tipos de audiencia (Roig, San Cornelio, Ardèvol & Pagès, 2009).

A lo largo de este proceso, y dentro de este grupo de nuevos medios, los videojuegos se han consolidado como una industria cultural desde su nacimiento en la década de los setenta como primer medio de masas de la era electrónica (Lafrance, 2003). La industria de los videojuegos se popularizó –a partir de la década de los ochenta- junto a la generalización de la informática de consumo y la paulatina informatización de los entornos de trabajo. Los propios juegos ya habían sido señalados por Marshall MacLuhan como medios de comunicación y extensiones del ser social (1996: 253). Una idea que ha desarrollado el ludólogo Gonzalo Frasca al plantear el papel cognitivo de los juegos como herramienta fundamental del ser humano “para entender el mundo” (2009: 37-44).

La búsqueda de legitimación de los videojuegos como medio de comunicación social proviene de varias fuentes. En primer lugar, su relevancia económica como industria del ocio con unos ingresos estimados, en el año 2012, de 822 millones de euros (Adese, 2012: 7), lo que supone –en cualquier caso- una reducción respecto al 2010 (1245 millones) y 2011 (979 millones), más allá de las pérdidas, estos datos dan idea del actual volumen de esta industria cultural; segundo, por su popularización en nuevos grupos no asociados tradicionalmente con esta actividad (Juil, 2009); en tercer lugar, su papel como industria cultural y del ocio en la creación de iconos y tendencias sociales (Rodríguez, 2011) junto a unas particularidades narrativas propias (Planells, 2010: 119-122); y, en último lugar, la retroalimentación tecnológica de esta industria con respecto a determinados sectores de I+D (Fernández, 2010: 90-102).

Esta relevancia ha supuesto un progresivo interés de la comunidad académica en torno al potencial comunicativo de los videojuegos. Sin embargo, al igual que sucedió con otros medios o expresiones culturales de carácter popular en sus inicios, inicialmente sólo se perciben los efectos más “negativos” del medio (Estallo,

1995). Esto es, su influencia en comportamientos agresivos, delictivos o de permisibilidad sexual. No cabe duda que –desde el ámbito de la historia de la comunicación social- se puede establecer una correspondencia entre, por ejemplo, los primeros años del cine y la percepción en torno a los videojuegos en la década de los ochenta, noventa o, incluso, la actualidad (Montero y Rueda, 2001: 79).

En un orden similar de cosas, los videojuegos se presentan como un medio en el que la gran importancia de su dimensión de entretenimiento ha provocado juicios despectivos. La dimensión académica se abordó, a principios de siglo, con lo que se denominó de forma entusiasta como “el primer año de los estudios sobre videojuegos” (Aarseth, 2001). Sin embargo, como se ha señalado, las primeras aproximaciones respondían a dos alternativas teóricas principales (una relacionada con la narrativa y otra con la ludología) que conformaron, de forma mayoritaria, ese área de los “Game Studies” pero no planteaba reflexiones concretas sobre los videojuegos considerados –estrictamente- como procesos comunicativos (Gómez, 2007: 74). Posteriormente, la percepción académica también ha evolucionado en torno al fenómeno de los videojuegos en el ámbito de la comunicación social (Lyster, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2003: 84-103) hasta la actualidad cuando se ha reivindicado la “corta y feliz vida de la interdisciplinariedad en los estudios sobre juegos” (Malaby & Burke, 2009: 323-330).

## 2. Los objetivos de esta investigación: los retos informativos de los videojuegos

Uno de los puntos de encuentro más comunes en los contextos de tecnologías emergentes vinculadas a la comunicación es la predisposición y el optimismo hacia el potencial “útil” de ese nuevo medio (Marvin, 1988). De forma habitual, este grupo de ideas van paralelas a una noción vaga y confusa sobre la naturaleza del nuevo sistema. Este hecho no responde ni a la comprensión intrínseca de sus códigos narrativos ni al enjuiciamiento razonable de sus funciones (Starr, 2004). En cualquier caso, no parece erróneo situar a los videojuegos dentro de esa dinámica en su conformación como medio de comunicación social.

La categoría más amplia a la que responden los videojuegos no vinculados con el entretenimiento son los *serious games*. Un término que se emplea actualmente

para los videojuegos pero acuñado a finales de los sesenta por Clark Abt (1968). El interés de Abt provenía de las posibilidades que los juegos tradicionales (de cartas y tablero) podían ofrecer en el ámbito educativo en sociedades complejas y con mayores dificultades para optimizar el esfuerzo de las instituciones educativas tradicionales. En ese sentido, Abt apostaba por introducir los juegos en los itinerarios educativos como forma de combatir el fracaso escolar. Sus principales bazas eran las posibilidades que ofrecen estos medios para mejorar la motivación y vincular, a través de las simulaciones, los contenidos docentes con el mundo real (Abt, 1987: 119-120). Este planteamiento sirvió de punto de partida a las primeras aproximaciones sobre los usos serios de los videojuegos que provenían del ámbito educativo en su esfuerzo por comprender su potencial formativo (Gee, 2004: 17-62; Lacasa, 2011: 19-54).

A partir de esos presupuestos teóricos iniciales, el objetivo de esta investigación es plantear el uso de un grupo de tecnologías emergentes (los videojuegos y su narrativa) dentro de la lógica tradicional informativa que se asocia a la actividad periodística a la hora de tratar de explicar la realidad. Para ello, se abordará la construcción teórica que se ha hecho hasta el momento sobre dos aspectos muy concretos: los videojuegos de carácter informativo (especialmente los denominados como newsgames) y las particularidades discursivas de los videojuegos, un aspecto que se definirá a partir del concepto de “retórica de procesos” acuñado por Ian Bogost (2007). Una vez construido ese armazón teórico se dará cuenta del desarrollo de esa realidad discursiva de carácter informativo en el ámbito español. Es decir, qué características tiene la producción española en el ámbito de los newsgames.

### 3. Material y métodos

#### 3.1. Formas de aproximación a una nueva forma de contar: la retórica de procesos

La conformación de los *Game Studies* ha supuesto una tarea compleja para los diferentes grupos que han acometido dicha tarea. En primer lugar, por las complicaciones para definir el objeto singular de estudio: los videojuegos (Gómez, 2007: 75-79) e incluso por la diversidad de propuestas de elaboración de terminologías

más afinadas para dar cuenta de este nuevo medio (Aarseth, 2003: 2).

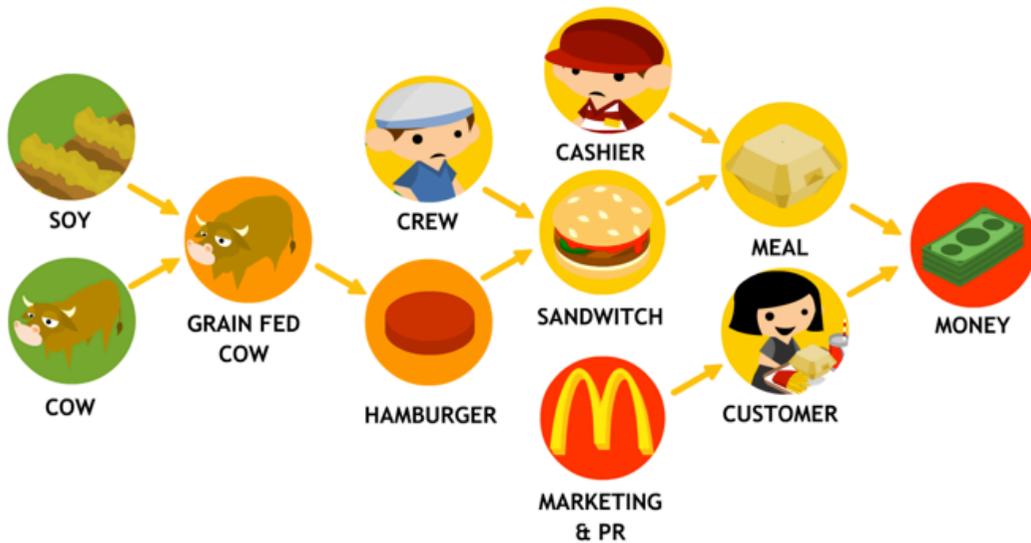
Más allá de estas dificultades para precisar –de forma terminológica– el objeto de estudio, Ian Bogost (2007), profesor de la universidad Georgia Tech, ha planteado un modelo para describir la forma narrativa de este nuevo medio: *procedural rhetoric* o retórica de procesos (o procedural). Se parte del concepto clásico de retórica que describe los procedimientos de utilización del lenguaje (escrito, visual, etc) con una finalidad persuasiva o estética como disciplina transversal a diferentes ámbitos de conocimiento. Ian Bogost la ha definido como “una práctica interpretativa de argumentaciones a través de procesos” (2007: 28). Dentro de esa lógica de actuación, la retórica de procesos supone la construcción de argumentos a partir de los procesos vinculados a la tecnología inherente a los procesos de computación. Por supuesto, con los videojuegos como elemento más representativo.

Un ejemplo de este nuevo modelo narrativo es *Mac Donald's Video Game* (Molleindustria, 2006). Este juego nos sitúa como responsables de una multinacional vinculada a la “comida rápida”. Para ello, emplea cuatro entornos de gestión diferentes a través de la interfaz del juego. El primero se sitúa en una especie de selva amazónica. Ahí gestionamos la producción de materiales primarios: soja y ganado vacuno. En la segunda nos encargamos de la alimentación de dicho ganado (gracias a la soja), de cara a su posterior conversión en materia prima de las hamburguesas. En la tercera dirigimos la sucursal de alimentación (el local de venta al público) y, por último, en la cuarta pantalla coordinamos las actividades del equipo publicitario, de relaciones públicas y a la alta dirección.

El objetivo del juego es muy simple y se indica en las instrucciones iniciales: “¿Hacer dinero en una corporación como McDonald's no es del todo simple! Atrás de cada hamburguesa existe un complicado proceso que debes de aprender a dirigir: desde la creación de los pastizales para el ganado hasta su matanza, de la dirección de un restaurante a la de toda la corporación. Descubrirás todos los sucios secretos que nos hacen ser una de las compañías más grandes del mundo” (Molleindustria, 2006). Por tanto, el objetivo tangible es generar el mayor número de beneficios posibles de la forma más rápida posible. La forma de hacerlo conduce a dos grandes grupos de opciones: el más amplio son de carácter deshonesto y otro grupo de opciones, vinculadas con la no-acción, pueden ser calificadas de “honestas”. La propia interpretación, a nivel narrativo, y las condiciones creadas por las propias reglas del juego, supone aceptar un presupuesto realmente simple: es difícil –se-

gún el juego casi imposible- obtener amplios beneficios sin tomar decisiones poco éticas como añadir hormonas en el pienso, deforestar la selva amazónica en busca de más espacio o sobornar a diferentes tipos de autoridades.

En fin, este videojuego no plantea ninguna crítica novedosa en torno a las gran-



**Figura 1:** Cadena de Producción planteada según *Mac Donald's Video Game*.

Fuente: Molleindustria, 2006

des multinacionales de “comida rápida”. Por ejemplo, en documentales como *Super Size Me* (Spurlock, 2004) o *Fast Food Nation* (Linklater, 2006) o las críticas que se realizan desde asociaciones de consumidores, grupos ecologistas y organismos de salud pública. Sin embargo, el aspecto más relevante es la forma de plantear el mensaje. El hecho de que sea un videojuego –con una implicación personal del usuario que es el encargado de tomar las decisiones- y la existencia de cuatro unidades de gestión diferentes –que funcionan de forma coordinada y complementaria- permiten al usuario, a través de un sistema de ensayo y error, percibir un punto de vista más amplio (y orientado por el propio desarrollador) sobre una perspectiva en torno al funcionamiento de las grandes corporaciones. En fin, *Mac Donald's Video Game* es un ejemplo perfecto de la capacidad de los videojuegos para construir un discurso propio de carácter autónomo sobre un tema de interés.

Este modelo de videojuegos –orientados a fines informativos y/o persuasivos- se

ha visto respaldado por una serie de aciertos en su uso para la promoción institucional. Especialmente la exitosa serie de videojuegos *America's Army* (US Army, 2002) desarrollada por el ejército de los Estados Unidos para reivindicar la imagen de esta institución desde la lógica del *militainment*, que apuesta por un uso de los elementos de la cultura popular para favorecer una lógica pro-bélica. Su éxito como herramienta empleada para promover la imagen del ejército norteamericano y favorecer el alistamiento ha sido analizado de forma abundante (Stahl, 2009).

Este uso solvente de los videojuegos por parte de una institución tan singular como el ejército de los Estados Unidos estimuló otras iniciativas con objetivos diferentes a los propuestos por el ejército norteamericano. Se trata del aspecto que se quiere poner de relieve en esta investigación y que supone el análisis de este tipo de mensajes y su capacidad persuasiva, es decir, “el arte de la persuasión a través de representaciones basadas en reglas e interacciones en lugar de la palabra hablada, la escritura, imágenes fijas o en movimiento. Este modelo de persuasión está vinculado a los procesos centrales de un dispositivo informativo: se ejecutan procesos, se realizan cálculos y manipulaciones simbólicas basadas en reglas” (Bogost, 2007: ix).

### **3.2. La construcción del objeto de estudio: el marco teórico de los newsgames**

Newsgames es un término que define un tipo de juegos con un propósito informativo que, habitualmente, están vinculados a la actualidad. Su origen como práctica se sitúa en *September 12th* desarrollado por Powerful Robots en 2003. Este videojuego primaba las referencias a un aspecto informativo de la actualidad frente al factor lúdico (la guerra de Estados Unidos contra Irak en el 2003). La intención no era nueva. En la década de los ochenta se comercializaron videojuegos como *Nuclear War* (New World Computing, 1989), *Balance of Power* (Crawford, 1985) o *Hidden Agenda* (Fiction Systems, 1988)<sup>2</sup>. En ellos se recogían temas amplios de interés popular (el miedo nuclear, las turbulencias políticas en Iberoamérica, las relaciones políticas en el contexto de la Guerra Fría, etc.) con el doble objetivo de plantear un contexto narrativo similar al que los medios de comunicación mostraban y, además, ofrecer un entorno de simulación sobre un aspecto de interés colec-

tivo. Tampoco se trata de una novedad en el ámbito de los medios de comunicación de masas. Su potencial para explorar aspectos significativos de la cultura colectiva y cuestiones candentes en el imaginario popular ha sido habitual durante el siglo XX a través de los medios audiovisuales (Rodríguez, 2011).

La principal dificultad de encuadrar correctamente el rol de los newsgames es que el propio concepto responde –en sus orígenes– más a una práctica experimental sobre un tipo de videojuegos que a un desarrollo teórico firme. No es una circunstancia novedosa en la actividad comunicativa que siempre ha enfatizado su futuro por encima de la reflexión sobre su pasado o presente (Nerone, 2006: 254). En cualquier caso, las primeras experiencias que exploraban estas posibilidades informativas de los videojuegos vinieron acompañados por la aparición de lugares que planteaban una reflexión sobre este nuevo escenario. Destacan los sites de *newsgames.com* (2003) o *watercooler.org* (2003-2009). Así como la institucionalización de colectivos como *Serious Games Initiative* o *Games for Change*, organizaciones cuyo congreso anual sirve como punto de encuentro para desarrolladores de videojuegos que quieren conseguir un impacto sostenible y positivo en la sociedad.

La primera definición sobre las funciones de los newsgames surgió en este contexto. Se trataba de explicar un concepto “acuñado para describir un género emergente: videojuegos basados en noticias de actualidad. 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” (newsgames, 2003). Se planteaba un rasgo fundamental: la relación entre la temática del videojuego y la actualidad en una lógica de fusión entre la simulación lúdica y aspectos relevantes de la actualidad. El concepto no se desarrollaba más. Tampoco era necesario porque no se trataba de una elaboración teórica sino práctica por parte de un grupo de diseñadores explorando posibilidades expresivas. Lo que se planteaba era, como concluía el propio Frasca (responsable de *newsgames.com*), que “la simulación conoce a la caricatura política”

Una débil enunciación inicial que implicó un cierto oscurecimiento de la elaboración teórica posterior. Una serie de conceptos que se percibían como sinónimos y complementarios (*serious games*, *docugames*, *reality games*, *political games*, etc) adquirieron una mayor relevancia durante los años siguientes porque permitían explorar nuevas aristas de ese tipo de discurso -entre lo informativo y lo persuasivo- vinculado a los videojuegos. La aparición de algunos de ellos -de factura dis-

creta- como *Reelect Bush* (EllaZ Systems, 2003), *Madrid* (Powerful Robots, 2004), *Hothead Zidane* (2006) o *So you think you can drive, Mel?* (Game Show Network, 2006) entre otros, muestran un grupo de iniciativas de carácter puntual, más vinculadas con un contenido cercano al de la viñeta de prensa o el sketch que a la práctica informativa. Uno de los más populares, *Madrid*, se presentó dos días después del atentado terrorista del 11 de marzo de 2004. La dinámica de dicho juego es simple y se explica al inicio del mismo: “Haz *click* en las velas para que las llamas brillen lo más fuerte posible”. La repetición de dicha acción conlleva el incremento de un medidor lumínico situado en la parte inferior de la pantalla que, al llegar a cierto nivel, concluye el juego con un enunciado de solidaridad hacia las víctimas del atentado.



**Figura 2:** Imagen 2. Madrid. Fuente: *newsgames.com*, 2004

Las interpretaciones sobre las diferentes lecturas de este juego han sido diversas. Principalmente se ha vinculado la acción del jugador al encender las llamas con el esfuerzo activo que implica evitar el olvido de las víctimas. Esa lectura, dentro de la perspectiva de la retórica de procesos, parte de la descodificación que un jugador haga de las opciones que se le ofrecen: lo qué puede hacer y cómo puede “ganar” dicho juego. Lograr la luz suficiente para completar el medidor requiere rapidez puesto que la llama de cada vela decrece rápidamente. La lógica de estas reglas permite una doble interpretación: la memoria de las víctimas como proceso

activo (Sicart, 2008: 31) y, por otro lado, el ritmo frenético que impide que el jugador haga una reflexión directa sobre sus acciones y que, por tanto, cuestiona la eficacia del mensaje (Treanor & Mateas, 2009: 6-7). Desde una óptica narrativa, el planteamiento parece más claro. Se trata de una referencia directa a la memoria de las víctimas, que se muestra en pantalla a través de la vigilia de un grupo de personajes que actúan de testigos solidarios. En este nivel narrativo, la interactividad del juego permite una breve reflexión al jugador sobre las víctimas y su solidaridad hacia ellas.

Esta primera generación de los newsgames tiene una serie de características que permiten hablar de un género y de un periodo concreto. En primer lugar, se diferenciaban del amplio grupo de los *serious games* por su relación con la actualidad informativa, su propósito reflexivo, una producción discreta, un modo intuitivo de juego y unas reglas claras que, además, formaban parte de su discurso. Por tanto, se puede concluir que estos primeros cinco años de génesis son los orígenes de un género que adquiere una madurez narrativa para el tratamiento informativo pero que seguía asociado a una práctica marginal dentro de la industria.

La consolidación de los newsgames como género provino del respaldo de los medios tradicionales. El punto de partida se establece cuando el New York Times apostó por incluirlos en su edición online. Un proyecto que se concretó en dos propuestas específicas: *Food Import Folly* (lanzada el 24 de mayo de 2007) que ilustraba las dificultades de la aduana estadounidense para evitar la entrada de alimentos contaminados en Estados Unidos a partir de la polémica contaminación por e.coli y *Points of Entry: an immigration challenge* (lanzada el 22 de junio de 2007) en las que el jugador debía competir para obtener tarjetas de residente en Estados Unidos a partir del polémico sistema de control de inmigración implantado por *The Comprehensive Immigration Reform Act of 2007*. El aspecto más innovador era la forma en que “transforma el tema original de la noticia en un sistema de juego” (Martínez, 2010: 164). Sin embargo, en ambos casos, el videojuego era un complemento de otras noticias que se publicaban en el periódico y se ofrecían como suplemento al discurso informativo tradicional.

La expectación generada por esta iniciativa y la falta de resultados visibles fueron la cara y la cruz de un proyecto que apenas gozó de continuidad. No han quedado claras las dificultades a las que se enfrentó aunque se puede señalar, como causa probable, los cortos tiempos de realización (inferiores a una semana) para un

producto que debía aunar la actualidad con un diseño cuidadosamente orientado al usuario. Por tanto, todo parece indicar que los costes de producción eran excesivos para un producto que se percibía como una práctica experimental y que, por otro lado, no recibía el tiempo necesario de desarrollo para que se pudiese plantear como un mensaje eficaz. En otras palabras, una serie de trabas que pusieron en evidencia las dificultades de los newsgames como género de rigurosa actualidad integrados en la dinámica cotidiana de un medio informativo. Sin embargo, al amparo de este proyecto, otros medios (como la CNN) comenzaron a incluir videojuegos como parte de su oferta informativa. Por ejemplo, el debate electoral estadounidense en 2008 fue presentado a través de *Presidential Pong*<sup>3</sup> (Persuasive Games, 2008). Ahí se permitía un enfrentamiento entre diferentes candidatos –Obama, Clinton, Giuliani, McCain, etc- en un partido de tenis desde una perspectiva humorística. Obviamente no existía ni una intención informativa ni la pretensión de realizar un juego innovador, simplemente un entretenimiento desde el tono de la parodia que aliviase la seriedad de los debates presidenciales.

Este campo de experiencias y prácticas relanzó el interés académico en los newsgames. Entre las publicaciones de interés destaca el planteamiento de Miguel Sicart, investigador del Instituto Tecnológico de Copenhague, que incidía en la ausencia de una definición sólida de los newsgames (2008: 28) y planteaba una aproximación que respondía a una doble lógica: la reflexión teórica sobre su naturaleza informativa y su diseño como videojuegos. Sin embargo, Sicart tampoco profundiza en la construcción teórica del concepto sino que opta por una definición operativa a partir del rasgo que percibe como más destacado: “definiré a los newsgames como aquellos juegos que emplean el medio con la intención de participar en el debate público” (Sicart, 2008: 27). A partir de ahí, la aproximación teórica se subordinaba a principios orientativos de diseño más que a la elaboración de un discurso teórico unificado.

Hasta el momento, la obra que ha intentado plantear una síntesis de los principios que se han venido esbozando ha sido *Newsgames: Journalism at play* de Ian Bogost, Simon Ferrari y Bobby Schweizer. El punto de partida de esta investigación ha sido ampliar el propio concepto de newsgaming para abarcar a un “amplio grupo de trabajos producido en la intersección entre videojuegos y periodismo” (2010: 6). Por tanto, la propia definición se presenta como inconcreta puesto que no se realiza a través de una descripción formal sino que se opta por una catego-

rización para tratar de mostrar los diferentes objetivos que se pueden plantear a través del newsgaming. A pesar de esta debilidad teórica, ese aspecto es el más relevante de esta investigación ya que establece un amplio grupo de prácticas que, con diferentes matices, se sitúan como sub-géneros de esa lógica de “juegos informativos” como los *current event games* (de sucesos de actualidad hechos a partir de herramientas de autoría que permiten una producción rápida); *interactiveinfographics* que suponen una evolución lógica de las infografías interactivas con la incorporación de ciertas dinámicas de juego (Cuadrado, 2009); *documentary games* que refleja un género clásico dentro de la lógica informativa que está “enfocado a la recreación interactiva de sucesos reales y/o históricos” (Gómez, 2008: 140). El ejemplo más representativo sería *JFK Reloaded* (Traffic Software, 2004); o *puzzles* en los que el usuario/jugador colabora en la construcción del discurso informativo<sup>4</sup>. Esta categorización que plantea una extraordinaria riqueza de posibilidades es -al mismo tiempo- la principal debilidad de la argumentación de los autores ya que desarrollan las fórmulas de presentar los mensajes informativos y sus características externas pero no se valora el armazón teórico inicial que supone el tratamiento de dicha información. Es decir, el propio concepto de newsgames.

A pesar de la debilidad teórica del concepto, el presente recorrido ha tratado de sintetizar parte de la elaboración en torno a su definición y construcción dentro del ámbito de las ciencias de la comunicación como un cruce entre una actividad informativa claramente diferenciada y un tipo de tecnología emergente que no se suele situar dentro de esos parámetros. Más allá de las debilidades apuntadas, el recorrido visibiliza la presencia de los newsgames como una práctica en el ámbito de la construcción de la información reconocida por los medios y por los propios consumidores de información.

## 4. Resultados: newsgames a la española

El primer aspecto que destaca de los *newsgames* en el contexto español es que la producción española es menos numerosa y visible que en otros contextos nacionales (Bogost, 2007; Álvarez & Djaouti, 2010: 61-71), sin embargo, existen un amplio grupo de aportaciones de interés. El segundo aspecto destacable es que ninguno de los newsgames que se han localizado circula dentro de la agenda oficial de medios. Es decir, no se han localizado casos en los que los medios consolidados en España

empleen newsgames como parte de su agenda informativa. En ese sentido, en el caso español se han documentado dos modelos principales de uso.

En primer lugar su empleo como “caricatura política”. Una lógica que les situaría dentro de los newsgames calificados como *current event games*. Dentro de estos juegos se encuentra una lógica similar, la denuncia de hechos de actualidad a través de mecánicas de juego sencillas. En esta investigación, se va a dar cuenta de los juegos de estas características vinculados al polémico caso Bárcenas. En ese sentido, una búsqueda en *Google Play* (tienda de software en línea para sistemas Android) empleando como elemento de búsqueda “Bárcenas” ofrece 39 resultados de aplicaciones vinculadas a este personaje mientras que, por su parte, la *Apple Store* (para sistemas vinculados a iOS) sólo recoge 7 resultados de interés. A continuación se describen los principales aspectos de tres juegos concretos: *Chorizos de España* (Ravalmatic, 2013), *Dársenas, tesorero corrupto* (4D3/Animation Studio, 2013) y *Dónde está mi sobre* (Dolores Entertainment, 2013). Se han seleccionado estos y no otros ateniéndonos a criterios de popularidad y descargas.



Figura 3: *Chorizos de España*. Fuente: Ravalmatic, 2013

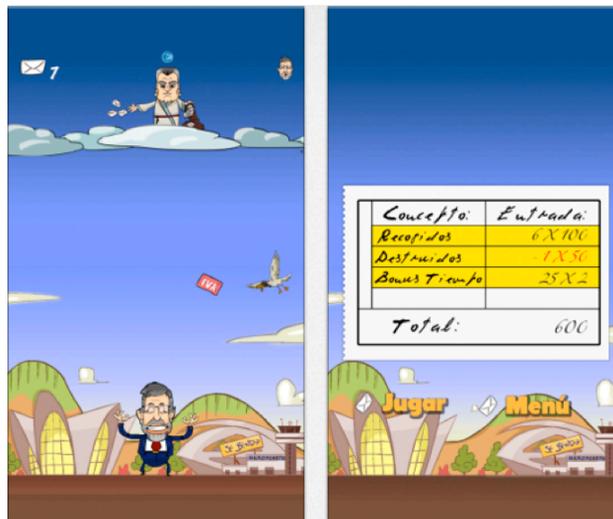
En *Chorizos de España*, el jugador elige entre varios imputados por delitos de evasión fiscal, sobornos o corrupción para, a través de un juego de habilidad, conducir un camión por una carretera con baches en la que transporta (en dirección a Suiza) parte del botín. La dinámica de dicho juego no es original pero esta “máscara” que se le incluye permite parodiar un elemento con una fuerte presencia

informativa.



**Figura 4:** Dársenas, tesorero corrupto. Fuente: 4D3/Animation Studio, 2013

En *Dársenas, tesorero corrupto* el jugador necesita un poco de habilidad para “lanzar” el sobre del color correcto con la fuerza “correcta” para que llegue a su objetivo. Posteriormente, debe pulsar sobre el espacio vacío en el que el “beneficiario” al irse, ha dejado un recibo.



**Figura 5:** Dónde está mi sobre. Fuente: Dolores Entertainment, 2013

En *Dónde está mi sobre*, el jugador (caracterizado como Mariano Rajoy) debe recoger los sobres que, desde el cielo, le lanza Luis Bárcenas. Se debe evitar que caigan al suelo o recoger aquellos que incluyan la palabra IVA. Al final de la partida, la puntuación del jugador aparece reflejada en un cuaderno escrito a mano que recuerda a los polémicos cuadernos de contabilidad achacados al ex-tesorero del Partido Popular.

Se pueda apreciar como en estos juegos se recurre a una referencia clara que ya se ha apuntado: el polémico “caso Bárcenas”. Dicha noticia, de actualidad desde las acusaciones del periódico *El Mundo* en enero de 2013, suponen la acusación al ex-tesorero del Partido Popular, Luis Bárcenas, de llevar una contabilidad doble en dicho partido político y de pagar sobresueldos a una serie de políticos dentro del partido a través de sobres con dinero en efectivo. En los tres casos citados, el juego recurre a elementos icónicos (los sobres y el dinero) para introducir una serie de sencillas dinámicas lúdicas de habilidad y de lógica que debe resolver el jugador. Eso es una constante en casi todos los juegos presentes en la plataforma. Por ejemplo, *SobraDos* (Qindal, 2013), *Corruption in Spain* (Drinkteam, 2013) o *Recolector de sobres* (Antonio Vargas, 2013). El otro elemento característico es la representación paródica del propio Bárcenas y otras figuras políticas en casi todos ellos.

El objetivo, más allá del posible divertimento, es claro: reforzar la imagen de la acusación contra este personaje desde un tono paródico. Algunas de las características formales de este videojuego refuerzan esa idea: una producción modesta desde el punto de vista gráfico y de programación, así como el recurso de dinámicas de juego nada originales y representativas del tema como también sucede en juegos como *So you think you can drive, Mel?* (Game Show Network, 2006) donde predomina el planteamiento caricaturesco sobre cualquier otro.

Una lógica similar se encuentra en el polémico juego *Rescate de Alicia Croft* (2010) en el que la presidenta del Partido Popular en Cataluña se enfrentaba a la inmigración ilegal y que supuso una fuerte polémica en los medios de comunicación puesto que en el desarrollo de dicho juego estaba implicado el propio partido político. El objetivo no respondía a una lógica informativa sino que todo parece apuntar a un interés en despertar la polémica a través de un medio poco convencional.

Una segunda lógica se plasmó en el juego *Tortura electoral* que el portal de internet *MSN* empleó durante la campaña electoral de las elecciones generales

de 2008. En dicho juego, se podía elegir un cabeza de partido político (entre 6 posibles de las principales fuerzas políticas que concurrían a dichas elecciones) y colocarlo en un potro de tortura mientras se tomaba una decisión de dos posibles: liberarlo (salvarlo) o depilarle el trasero con cera caliente. En cualquiera de estos casos se recurría al humor (a través de frases caracterizadas de dichos políticos) y, a través de las elecciones de los usuarios, dicho portal planteaba un rudimentario índice de satisfacción y popularidad de los diferentes políticos por parte de los jugadores que accedían a este contenido. La lógica se establecía, por tanto, dentro de lo que se ha denominado *interactiveinfographics* puesto que, de una manera informal, se obtenían una serie de datos de popularidad sobre diferentes políticos.

## **Discusión: algo más que juegos, algo menos que información**

En epígrafes anteriores se ha abordado la génesis y consolidación de los newsgames como práctica informativa y, además, la elaboración teórica que ha acompañado a este género emergente. Esta investigación -cuya principal pretensión ha sido descriptiva- concluye, por lo tanto, con una somera recapitulación de las ideas que se han expuesto. A partir de ahí, se puede dar cuenta del actual estado de la cuestión en torno a los newsgames y sus principales limitaciones. En primer lugar, la debilidad de un concepto difuso desarrollado, principalmente, desde el ámbito de los *game studies*, en detrimento de otras áreas más vinculadas a las ciencias de la comunicación y/o información. El origen de esta situación proviene de las pretensiones de los *game studies* de evitar inherencias académicas de otras áreas o, como planteó Espen Aarseth, evitar el “colonialismo académico”. En ese sentido se ha dotado de un mayor interés a los aspectos lúdicos de los newsgames que sus aspectos informativos.

Este descompensación académica ha implicado una preponderancia de los elementos lúdicos frente a los aspectos comunicativos que han sido analizados de forma más superficial por parte de los *game studies*. Por tanto, se percibe una necesidad de “volver a los orígenes” y replantear el tipo de hibridación que se produce en los newsgames entre las actividades informativas clásicas y una fórmula de entretenimiento increíblemente popular. Más allá de la denuncia social explícita,

los videojuegos también han intentado servir de herramientas para profundizar en cuestiones complejas. La posibilidad de introducir –de forma interactiva– a un usuario en una experiencia virtual y pedirle la búsqueda de soluciones o de exploración de alternativas, se ha planteado como una vía eficaz para la empatía. En ese sentido, los newsgames dentro de la amplia familia de los serious games se establecen como una de las puntas de lanza de esa nueva lógica.

Por último, dentro del ámbito español se percibe una creciente tendencia a emplear los videojuegos como forma de expresión de la actualidad informativa. La idea no es nueva frente a otras plataformas de difusión de otro tipo de medios como las redes sociales (*Twitter, Facebook, Tuenti, etc*), *YouTube* o cualquier plataforma de distribución de contenidos. Sin embargo, su creciente incorporación nos muestra el interés que esta nueva retórica presenta para un grupo de consumidores de medios que, de esta forma, continúan siendo parte activa del proceso comunicativo. En ese sentido, dentro del ámbito español se echa de menos una apuesta decidida por parte de medios consolidados para intentar explorar los límites de este fenómeno.

## Notas

- [1] Esta investigación se sitúa dentro del ámbito del proyecto de investigación “Cultura audiovisual y representaciones de género en España” (referencia FEM 2011-27381) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español y dentro del Grupo Complutense de Investigación consolidado *Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento (940439)*, de la Universidad Complutense de Madrid (Madrid, España).
- [2] Ian Bogost, profesor del Georgia Tech, excluye estos primeros juegos dentro del género del *newsgaming* al tratarse de “juegos para adultos sobre temas de adultos” (2010: 12-13) y fuera de la relación actualidad-videojuegos. Se trata, en cualquier caso, de una frontera difusa que requiere de una elaboración teórica más exhaustiva sobre el propio concepto de newsgames y su especificidad.
- [3] No es una novedad este tipo de juegos de sátira política.
- [4] *Newsgames: Journalism at play* también analiza casos como los videojuegos dirigidos a la formación de periodistas (*literacy*), creación de comunidades que comparten información (*community*) o plataformas orientadas a la creación de este tipo de juegos.

## Referencias

- Aarseth, E. (2003). Playing research: Methodological approaches to game analysis en *5th International Digital Arts and Culture Conference*. Melbourne: IDACC.
- Abt, C. (1968). "Games for Learning" en E.O. Schild (ed) *Simulation Games in Learning* (pp. 65-84). London: Sage publications.
- Abt, C. (1987). *Serious Games*. New York: University Press Of America.
- ADESE (2013). *Resultados anuales 2012*. Madrid: ADESE. Recuperado de [http://www.adese.es/anuario2012/ANUARIO\\_ADESE\\_2012.pdf](http://www.adese.es/anuario2012/ANUARIO_ADESE_2012.pdf)
- Álvarez, J.& Djaouti, D. (2010). *Introduction au serious games*. Paris: L>P Questions théoriques.
- Bogost, I, Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010) *Newsgames. Journalism at play*. Cambridge: MIT.
- Bogost, I. (2007) *Persuasive games. The expressive power of videogames*. Cambridge: MIT.
- Cuadrado, A. (2009). *Serious games as a tool of new journalism: Among ideology, information and entertainment*. International Association of Technology, Education and Development. Recuperado de <http://eciencia.urjc.es/handle/10115/3567>
- Estallo, J. A. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona: Planeta.
- Fernández, D. (2010). La evolución de los videojuegos en la implementación de las nuevas tecnologías. *TecCom Studies*, 1, 90-102. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/165-la-evolucion-de-los-videojuegos-en-la-implementacion-de-las-nuevas-tecnologias>
- Frasca, G. (2009) *Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción*. Comunicación, 7, 37-44.
- Gee, J. P. (2004). *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Gómez, S. (2004). "El reto educativo de los videojuegos ante los conflictos bélicos" en Benavides, J. (ed) *Nuevas tendencias de la comunicación* (pp. 137-145). Madrid: Ciclos complutense.
- Gómez, S. (2007). Videojuegos: el desafío de un nuevo medio a la comunicación social. *Historia y Comunicación Social*, 12, 71-82. doi: [inf/11370734/articulos/HICS0707110071A.PDF](http://dx.doi.org/10.11370734/articulos/HICS0707110071A.PDF)
- Juul, J.(2009). *A casual revolution: reinventing video games and their players*.

- New York: Mit Press.
- Lacasa, P. (2011). *Los videojuegos. Aprender en mundos reales y virtuales*. Madrid: Morata.
- Lafrance, J.P. & Verville, D. (2003). El joc interactiu, el primer mitja de masses de l'era electronica. *Quaderns del CAC, Produccio multimedia i aplicacions digitals*, 15, 55-64.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K.(2003). *New media: A critical introduction*. Londres: Routledge.
- Malaby, T. & Burke, T. (2009). The short and happy life of interdisciplinary in Game Studies. *Games and Culture*, 4, 4, 323-330. Doi: 10.1177/1555412009343577
- Martínez, M.P (2010). Jugar a la información. Videojuegos y periodismo en red en Ivars, B. (ed) *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información* (pp. 159-173). Alicante: Limencop.
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York: Oxford University Press.
- Mcluhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Madrid: Paidós.
- Montero, J. & Rueda, J. C. (2001). *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Ariel: Madrid.
- Planells, A. J. (2010). La evolución narrativa en los videojuegos de aventuras (1975-1998). *ZER*, 15 (29), 115-136.
- Rodríguez, J.J. (2011). La energía atómica vista a través de la cultura popular estadounidense: una aproximación. *Investigaciones históricas: época moderna y contemporánea*, 31, 165-200.
- Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P. & Pagès, R. (2009). Videogame as media practice: An exploration of the intersections between play and audiovisual culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 15, 89-103. Doi: 10.1177/1354856508097019
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design en Stevens, S.M. & Saldamarco,

- S. (eds) *Entertainment Computing - ICEC 2008: 7th International Conference on Entertainment Computing* (pp. 27-33). Pittsburgh: International Conference on Entertainment Computing.
- Stahl, R. (2009) *Militainment Inc: War, media and popular culture*. Routledge: London.
- Starr, P. (2004). *The creation of the media: Political origins of modern communications*. New York: Basic Books.
- Treanor, M. & Mateas, M. (2009). Newsgames: procedural rethoric meets political cartoons en *Breaking new ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DIGRA 2009* (pp. 1-8). London: DIGRA.