



## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**Neswsgames: Creación de un blog especializado en el análisis y el conocimiento de los videojuegos informativos**

**de**

**Damián Gerard Álvarez Bourbier**

**TUTORA: Dra. María Bella Palomo Torres**

**Departamento de Periodismo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2014 | 2015**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
Periodismo**

# **Neswsgames: Creación de un blog especializado en el análisis y el conocimiento de los videojuegos informativos**

**de**

**Damián Gerard Álvarez Bourbier**

Fdo. alumno/a	Fdo. tutor	Fdo. co-tutor

Málaga, a 03 de septiembre de 2015

**Departamento de Periodismo**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA 2014 I 2015**

## ÍNDICE

1.Resumen.....	4
2.Introducción.....	5
3.Objetivos.....	6
4.Metodología.....	6
5.Cronograma.....	11
6.Edición.....	13
7.Conclusiones.....	15
9. Bibliografía.....	17

## 1. RESUMEN

Desde la década de los 90 se ha experimentado un crecimiento progresivo de la popularidad del videojuego como industria cultural dominante (Lafrance y Verville, 2003). Esta evolución ha producido que en cifras económicas estemos ante un mercado que ingresó 996 millones de euros en España en 2014 (AEVI, 2015) y 82.000 millones de dólares en todo el mundo ese mismo año (Newzoo, 2015).

Según los expertos, se puede categorizar este tipo de ocio electrónico como un creador de tendencias sociales, gracias al auge que ha conseguido en diferentes sectores de la población, a pesar de que muchos de ellos no se encuentren siempre vinculados directamente con este tipo de juegos (Juul, 2009).

En este contexto, desde hace dos décadas han surgido nuevos conceptos relacionados con los videojuegos y su aplicación a diferentes ramas del estudio, tales como la *gamificación*, basada en la utilización de mecánicas jugables en contextos ajenos a los juegos (Joaquín Pérez, 2012), o la ludología, disciplina dedicada al estudio de las actividades relacionadas con la diversión (Frasca, 1999).

A través de estas nuevas propuestas teóricas, a finales de los años 90 surgieron los denominados *serious games*, aplicaciones informáticas que bajo el aspecto de videojuegos tratan de tener una finalidad diferente, o al menos adicional, al tradicional concepto lúdico, para ser aplicadas a ámbitos pedagógicos, ideológicos, de marketing o comunicativos (Méndiz, 2008). De la aplicación de estos “juegos serios” a la prensa nacen los denominados *newsgames*, videojuegos informativos que tienen el propósito de mostrar y recrear las noticias de actualidad diaria (Gómez, 2014).

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es proporcionar conocimiento y dar visibilidad a este nuevo género informativo que desde el año 2001 ha ido incorporándose a las ediciones web de los principales diarios del mundo. Para esta investigación, se ha realizado el primer blog en castellano especializado en el análisis de este tipo de juegos, estudiándose 20 títulos publicados en diferentes medios desde 2001 hasta 2015, para observar sus principales características y sus aplicaciones para el periodismo.

Dentro de este Trabajo Fin de Grado se han investigado las características generales de cada *newsgame* seleccionado, valorando sus puntos positivos y negativos, la evolución que han experimentado durante estos 15 años y las características generales de cada uno de los géneros en los que se engloban los videojuegos informativos.

## PALABRAS CLAVE

Newsgames, periodismo, interacción, blog, gamificación, serious games, narrativas transmedia

## 2. INTRODUCCIÓN

Encuadrar de forma correcta los orígenes de los *newsgames* es una de las tareas más complicadas que se les ha planteado a los investigadores. En sus inicios, este tipo de videojuegos se consideraron una práctica experimental más que un género informativo (Gómez, 2014). Las primeras publicaciones datan de 2001, con títulos como “Can you spot the threat?” publicado por la MSNBC, que versaba sobre la eficacia de los escáner en los aeropuertos norteamericanos después de los atentados del 11-S en Nueva York, o la plataforma de mánager deportivo “Comunio”

A pesar de esta controversia, se considera como videojuego informativo de referencia a “September 12th” (Bosgot, Ferrary y Schweizer, 2010) publicado en 2003 y creado por el investigador y académico uruguayo Gonzalo Frasca. En este título priman los aspectos informativos antes que los de entretenimiento, además de mostrar una apuesta editorialista novedosa para aquella época. Tal fue el éxito de esta nueva forma de informar, que el juego obtuvo 13 millones de visitas en su primer año de lanzamiento, según la plataforma [newsgaming.com](http://newsgaming.com).

La consolidación de este género informativo comienza a partir del año 2007, especialmente desde el diario norteamericano The New York Time y su búsqueda de transformar el concepto tradicional de la noticia en un sistema de juego (Martínez, 2010). Tal fue el interés que este periódico mostró en los *newsgames*, que la información más visitada en su edición web en el año 2013 fue su juego “How Yáll, Yousel, ando Your Guys Talk”, un título centrado en los diferentes acentos que existen en Estados Unidos (Ruiz del Árbol, 2014).

Otra muestra de la magnitud que están cobrando los *newsgames*, la encontramos en el juego “Throwing shoes at George Bush”, publicado en 2008. Este título simula el lanzamiento del zapato por parte del periodista iraquí Munstazer Al-Zaidi a George W. Bush. Dos días después de este acontecimiento, el título se publicaba en la plataforma online Sockandwave, registrando en tan solo una semana más de cinco millones de jugadores según la agencia Reuters.

La prensa siempre ha introducido concursos, pasatiempos, encuestas, votaciones, etcétera, como recursos lúdicos para atraer a un mayor número de visitas. Con los *newsgames* cambia este concepto de ofrecer un contenido extra, para comenzar a jugar con la información (Arias, 2015). Este nuevo proceso permite que los lectores no solo perciban una realidad actual o pasada, sino que también puedan recrearla, simularla y vivirla de manera virtual, ofreciendo una experiencia innovadora y que no era concebida hace dos décadas en la producción periodística.

Además del beneficio para el usuario, las ediciones digitales también ganan en contenidos exclusivos, lo que produce la diferenciación con la competencia, consolidando su imagen digital y transformándose en plataformas mucho más modernas y atractivas, tanto para los usuarios como para los publicistas, mostrándose nuevas cotas de mercado en este tipo de publicación (Acuerdo, 2013), además de un nuevo modo de consolidarse en el escenario mediático.

Como género de reciente creación, las conclusiones son todavía precipitadas, lo que favorece a que este nuevo concepto de informar todavía tenga capacidad de evolucionar a medida que la tecnología y las ediciones digitales así lo requieran (Ferré, 2013). El aspecto fundamental es la necesidad de que los principales diarios inviertan tiempo y dinero en la aplicación y mejora de los videojuegos informativos, llegando a plantearse la utilización de nuevos formatos de distribución, tales como los dispositivos móviles, creándose “*newsgames* de bolsillo” (Frasca, 2013).

### 3. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Generar conocimiento y dar visibilidad a un nuevo género periodístico, creando el primer blog en castellano especializado en el análisis de los videojuegos informativos.

Objetivos específicos:

- Estudiar 20 *newsgames* seleccionados según diferentes parámetros, para mostrar en cada caso el contexto sobre el que fueron publicados, su apuesta tecnológica, su carga informativa, en qué géneros se engloba cada uno, su control, su apartado técnico, etcétera.
- Analizar cada una de las informaciones sobre las que versan estos juegos para comprender qué tipo de noticias son más recomendables para su creación.
- Entrevistar a periodistas, diseñadores y profesionales especializados, que ofrezcan su visión sobre este tipo los videojuegos informativos, además analizar su futura evolución según los expertos.

### 4. METODOLOGIA

Para llevar a cabo este proyecto de Trabajo de Fin de Grado, se ha optado por la modalidad práctica y, de las diferentes opciones periodísticas que podían seleccionarse, se ha elegido la elaboración de un blog de investigación con la siguiente dirección web: [www.videojuegosinformativos.wordpress.com](http://www.videojuegosinformativos.wordpress.com)

Los blogs se caracterizan por ser espacios abiertos cuya información puede ser de muy diversa índole (Pereyra y Helen, 2009), por lo que la utilización de esta herramienta ha sido la más adecuada para la realización de este estudio, ya que a la hora de mostrar todo el alcance y las características de un videojuego informativo, este tipo de plataforma ofrece muchos más recursos que otras opciones propuestas.

Para la elaboración del mismo se han utilizado diferentes fuentes documentales y personales. Los profesionales entrevistados han sido:

- **Maruxa del Árbol:** Periodista *freelance* en diarios como The Guardian o Eldiario.es, trabaja en proyectos de creación de *newsgames* junto al grupo Acuerdo, creadores del juego “Find Me”, un título basado en el secuestro de 200 mujeres nigerianas por el grupo terrorista Boko Haram.
- **Chiqui Esteban:** Periodista del National Geographic y uno de los mayores expertos en el campo de la infografía en España, este investigador afincado en Estados Unidos es uno de los mayores creadores de contenido visual para medios nacionales y americanos.

Es el creador del videojuego “En qué contenedor va cada cosa” publicado en Lainformación.com.

- **Clay Ewing:** Profesor de Diseño del Videojuegos e Impacto Social en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Miami, es uno de los grandes investigadores norteamericanos en el ámbito del ocio electrónico y su aplicación para diferentes experiencias no aplicadas al ámbito lúdico. Imparte cursos de creación de juegos para periodistas.
- **Joaquín Ramos:** Periodista y director del Master en Creación de Videojuegos y profesor de la Universidad Europea de Madrid, es uno de los máximos exponentes dentro de la investigación sobre videojuegos en España. Su marco de estudio versa sobre el uso de la *gamificación* y el *advergaming* en actividades no lúdicas como pueden ser la educación, la económica o la sanidad.

El grueso de los contenidos publicados en este blog especializado son los 20 análisis de los diferentes *newsgames* seleccionados. A continuación se exponen cada uno de los ejemplos estudiados ordenados según fecha de publicación, medio o plataforma de lanzamiento y la url de acceso.

NEWSGAME	AÑO DE PUBLICACIÓN	MEDIO O PLATAFORMA	URL
Comunio	2001	Comunio	<a href="http://www.comunio.es">www.comunio.es</a>
Can you spot the threats?	2001	MSNBC	<a href="http://www.nbcnews.com/id/34623505/ns/us_news-security/t/can-you-spot-threats/#.VdwV_PntlBd">http://www.nbcnews.com/id/34623505/ns/us_news-security/t/can-you-spot-threats/#.VdwV_PntlBd</a>
September 12th	2003	Newsgaming	<a href="http://www.newsgaming.com/games/index12.htm">http://www.newsgaming.com/games/index12.htm</a>
Find the Terrorist	2004	Revista Salon	<a href="http://www.salon.com/2003/11/06/areyou/">http://www.salon.com/2003/11/06/areyou/</a>

<b>NEWSGAME</b>	<b>AÑO DE PUBLICACIÓN</b>	<b>MEDIO O PLATAFORMA</b>	<b>URL</b>
<b>Crickler</b>	<b>2004</b>	<b>The Washington Post</b>	<a href="http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/crosswords/crickler/crickler.html">http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/crosswords/crickler/crickler.html</a>
<b>Madrid</b>	<b>2004</b>	<b>Newsgaming</b>	<a href="http://www.newsgaming.com/games/madrid/">http://www.newsgaming.com/games/madrid/</a>
<b>Hothead Zidane</b>	<b>2006</b>	<b>Corriere della sera</b>	<a href="http://www.corriere.it/Primo_Piano/Sport/2006/07_Luglio/10/op_zidane.shtml">http://www.corriere.it/Primo_Piano/Sport/2006/07_Luglio/10/op_zidane.shtml</a>
<b>Global Conflicts: Palestine</b>	<b>2007</b>	<b>Serious Games Interactive</b>	<a href="http://shop.seriousgames.net/produkt/global-con-flict/palestine.html">http://shop.seriousgames.net/produkt/global-con-flict/palestine.html</a>
<b>JFK Reloaded</b>	<b>2008</b>	<b>Traffic management</b>	<a href="http://www.fileplanet.com/192027/190000/fileinfo/JFK-Reloaded-v1.1-(Free-Game)">http://www.fileplanet.com/192027/190000/fileinfo/JFK-Reloaded-v1.1-(Free-Game)</a>
<b>Gauging your distraction</b>	<b>2009</b>	<b>The New York Times</b>	<a href="http://www.nytimes.com/interactive/2009/07/19/technology/20090719-driving-game.html?_r=2&amp;">http://www.nytimes.com/interactive/2009/07/19/technology/20090719-driving-game.html?_r=2&amp;</a>
<b>Killer Flu</b>	<b>2009</b>	<b>Persuasive Games</b>	<a href="http://www.persuasivegames.com/games/game.aspx?game=killerflu">http://www.persuasivegames.com/games/game.aspx?game=killerflu</a>



<b>NEWSGAME</b>	<b>AÑO DE PUBLICACIÓN</b>	<b>MEDIO O PLATAFORMA</b>	<b>URL</b>
<b>Cutthroat Capitalism</b>	<b>2009</b>	<b>Revista Wired</b>	<a href="http://archive.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame">http://archive.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame</a>
<b>En qué contenedor va cada cosa</b>	<b>2010</b>	<b>Lainformación.com</b>	<a href="http://graficos.lainformacion.com/medio-ambiente/desechos/en-que-contenedor-se-recicla-cada-cosa_zQ7OgNesySC1OblYrhtYu6/">http://graficos.lainformacion.com/medio-ambiente/desechos/en-que-contenedor-se-recicla-cada-cosa_zQ7OgNesySC1OblYrhtYu6/</a>
<b>Los 33</b>	<b>2010</b>	<b>Root 33</b>	<a href="http://juegosgratis.jaivi-net.com.ar/view/577/33-Mineros-Chilenos">http://juegosgratis.jaivi-net.com.ar/view/577/33-Mineros-Chilenos</a>
<b>The Watson Trivial Challenge</b>	<b>2010</b>	<b>The New York Times</b>	<a href="http://www.nytimes.com/interactive/2010/06/16/magazine/watson-trivia-game.html?_r=0">http://www.nytimes.com/interactive/2010/06/16/magazine/watson-trivia-game.html?_r=0</a>
<b>Moral Kombat</b>	<b>2012</b>	<b>Huffington Post</b>	<a href="http://www.huffingtonpost.co.uk/tomas-rawlings/obama-romney-moral-kombat-the-obama-vs_b_1981614.html">http://www.huffingtonpost.co.uk/tomas-rawlings/obama-romney-moral-kombat-the-obama-vs_b_1981614.html</a>

NEWSGAME	AÑO DE PUBLICACIÓN	MEDIO O PLATAFORMA	URL
Rock-paper-scissors:	2012	The New York Times	<a href="http://www.nytimes.com/interactive/science/rock-paper-scissors.html? r=0">http://www.nytimes.com/interactive/science/rock-paper-scissors.html? r=0</a>
Half the Sky	2012	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/HalftheGame">https://www.facebook.com/HalftheGame</a>
Find Me	2014	Grupo Acuerdo	No disponible
Harvest of Change	2015	USA Today y The Des Moines Register	<a href="http://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/">http://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/</a>

La elección de estos videojuegos informativos se ha realizado después de la consulta de toda la bibliografía propuesta en esta memoria y la citada en las diferentes entradas del blog. Se ha valorado la importancia y repercusión mediática de cada juego en el momento de su lanzamiento, además de diferentes aspectos como tecnología utilizada, fundamentos periodísticos o la plataforma de lanzamiento, siempre buscando ofrecer diferentes ejemplos que alberguen el gran abanico de posibilidades que ofrecen los *newsgames* publicados hasta el momento.

Para realizar cada una de las entradas de los análisis se ha mantenido una estructura de edición fija. El esquema utilizado se ha basado en:

- Texto descriptivo propio: Se trata de la literatura del análisis íntegro del *newsgame*, informando sobre el contexto en el que fue publicado el juego, el objetivo del mismo, su dificultad, su control y sus características técnicas (gráficos y sonido), finalizando con una conclusión de todo lo expuesto.
- Ficha: Se muestran los datos objetivos del juego de forma esquemática, recogiendo el nombre, fecha de publicación, medio o plataforma de lanzamiento, género al que pertenece y autoría. En esta misma ficha también se valoran de forma numérica los apartados técnicos

(gráficos, sonido y control), además de un hipervínculo que enlaza con el juego en cuestión, denominado “descarga”.

La documentación previa para realizar cada uno de los análisis, como de las entrevistas, ha sido de gran importancia. Uno de los mayores inconvenientes a la hora de realizar este blog se ha encontrado en la escasa documentación y autores que existen en castellano. Como bien se expone en alguno de los casos analizados en la investigación, ciertos *newsgames* exigían grandes conocimientos del inglés.

Para el análisis de los citados juegos, también han sido necesarios adquirir conocimientos genéricos sobre la tecnología de la industria del videojuego y de los diferentes géneros que se engloban dentro del ocio electrónico, para conseguir así un resultado final objetivo, a pesar de que se exponga contenido valorativo.

## 5. CRONOGRAMA

En el siguiente apartado se recogen los pasos de cada uno de los puntos realizados para la elaboración de este Trabajo Fin de Grado. Cada uno de los puntos se ha desarrollado en diferentes etapas, como se muestra en la siguiente tabla:

CRONOGRAMA DE TRABAJO MENSUAL TFG												
ACTIVIDAD	2015											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	Julio	agosto	Sep	octubre	noviembre	diciembre
	Creación y edición del blog			x								
Documentación y planteamiento general			x									
Búsqueda de newsgames			x									
Publicación de entrada de presentación			x									
Publicación de análisis newsgames			x	x	x	x	x	x				
Publicación entrevistas						x	x	x				
Publicación entradas sobre diferentes aspectos de los newsgames			x	x	x	x	x	x				
Creación memoria							x					
Reuniones de tutoría	x		x				x					

Los apartados más importantes para la realización de este Trabajo Fin de Grado han los siguientes:

- **Creación y edición del blog:** Después de plantear y acordar el tema con la tutora, se precedió a la búsqueda de contenidos digitales similares a la propuesta planteada, para determinar que no existieran espacios en internet similares a esta investigación. Asimismo, se determinó la elección de la plataforma, optando por el servicio gratuito [wordpress.com](http://wordpress.com), además de la elección de la URL ([www.videojuegosinformativos.com](http://www.videojuegosinformativos.com)) coincidiendo con el título del blog. Una vez realizadas estas gestiones, se procedió al planteamiento de las diferentes secciones y apartados que se engloban en el blog.
- **Documentación:** Esta fase consistió en recopilar toda la bibliografía necesaria para la elaboración del blog y de la memoria, además de la lectura y razonamiento de toda la información. Al tratarse de un género de tan solo 15 años de historia, el mayor impedimento fue la escasa documentación científica y académica al respecto, además de la poca variedad de autores especializados en esta materia.
- **Búsqueda de *newsgames*:** Como ya se ha expuesto en el epígrafe 4 de esta memoria, la elección de los videojuegos informativos se ha realizado a través de la bibliografía y de diferentes parámetros, tanto tecnológicos como periodísticos. El principal criterio han sido los títulos citados en el libro “Newsgames: Journalism and play” de Ian Bosgot, obra referencia del género (Gómez, 2014). A través de esta publicación se han localizado gran parte de los juegos. También se han utilizado las referencias facilitadas por diversos entrevistados, ya que como en el caso del juego “Find Me”, no se encontraba disponible para el público, por lo que su autora, Maruxa del Árbol, tuvo que facilitar una copia para poder realizar el estudio de este título. Algunos ejemplos han sido localizados en diferentes plataformas especializadas como Games for Change.
- **Publicación análisis *newsgames*:** El grueso de este Trabajo Fin de Grado ha consistido en la publicación de las entradas que iban referidas al estudio individual de cada uno de los juegos. Para ello, primero ha sido necesario la búsqueda de los mismos, explicada en el punto anterior. A continuación, se ha jugado y probado cada uno de los títulos, observando sus cualidades y defectos, además de documentarse sobre los mismos. En algunos casos ha sido necesario contextualizarlos, ya que se basaban en hechos de hace varias décadas, por lo que era necesario explicar los argumentos en los que se habían sustentado estos juegos. Como se ha explicado en el epígrafe 4 de esta memoria, cada análisis se ha realizado a través de un esquema similar de publicación (texto descriptivo propio más ficha de datos) obteniendo una estructura idéntica en todos los casos.
- **Publicación de entrevistas:** Para las entrevistas ha sido necesario un tiempo previo para contactar con los diferentes profesionales, además de la documentación sobre sus investigaciones y trabajos, citados en el epígrafe 4. Las entrevistas se han realizado vía Skype o correo electrónico, puesto que solo uno de los entrevistados se encuentra en España. La entrevista por email, se dio porque uno de los profesionales, a causa de la diferencia horario con Miami, prefirió ese método para responder a las preguntas. Estas entrevistas favorecieron no solo a la publicación de los cuestionarios, también estos investigadores aportaron contactos y bibliografía extra para este TFG, información difícil

de conseguir por otras vías, ya que se trataban de documentos y artículos realizados en universidades extranjeras que no están publicadas en internet.

- **Publicación entradas referentes a generar conocimiento:** Este punto se refiere a la información aportada en el blog donde se explican diferentes aspectos de los *newsgames*, tales como géneros, historia, principales profesionales, etcétera. Este punto está ligado a la fase de documentación, ya que se trata de la síntesis de todos los conceptos aprendidos a través de toda la información recopilada. La publicación de este tipo de entrada ha sido fundamental para que el lector que desconozca la temática, pueda tener unos conocimientos mínimos a la hora de encarar los análisis y así comprender de una forma más eficaz todas las ideas que se han querido plantear en los análisis.
- **Creación de memoria:** Esta fase comprende la realización de este documento, que recopila la contextualización del TFG, todos los pasos que se han seguido para la creación del blog y de su contenido.
- **Tutorías:** Este punto engloba las reuniones con la tutora. Además de estos encuentros, también ha existido contacto vía correo electrónico, sobre todo, a la hora de compartir documentación o nuevas informaciones que la Dra. Palomo ha facilitado para realizar esta investigación. También han sido fundamentales las horas impartidas en la asignatura Información en Internet, para poder sentar las bases para la creación del blog. En esta asignatura también se han impartido conceptos básicos sobre los *newsgames* que han ayudado a la realización de este TFG.

## EDICIÓN

Como ya se ha explicado con anterioridad, este Trabajo Fin de Grado se ha realizado en la modalidad práctica, publicando un blog a través del servidor Wordpress. Las entradas publicadas combinan tanto información objetiva como de interpretación, tanto en las entrevistas, como en los análisis y conclusiones realizadas.

Para el diseño, se ha optado por una estructura sencilla, con colores suaves y agradables, combinando grises claros con tipografía en color negro y elementos en verde para resaltarlos. La cabecera está compuesta por una imagen hecha en el programa de diseño gráfico Photoshop, recreando la pantalla de un mando de control de la videoconsola Wii U de Nintendo con una captura de pantalla del *newsgame* “Madrid”, uniendo los conceptos de videojuegos tradicionales con los informativos.

Para cada entrada se ha optado por no poner imagen principal en la página de inicio del blog, con el objetivo de mantener el estilo sencillo antes mencionado, y conseguir que el elemento que más destaque sea el titular de cada publicación. Las entradas están distribuidas por diferentes categorías, para mejorar la accesibilidad y facilitar la navegación. Se han creado cuatro secciones distribuidas de la siguiente manera:

- **Newsgames:** Se engloban todas las entradas referidas a su marco teórico, historia, géneros, etcétera.
- **Juegos:** En esta categoría se analizan cada uno de los títulos expuestos en el epígrafe 4.
- **Entrevistas:** En esta pestaña están publicados los encuentros mantenidos con los expertos.
- **¿Quién soy?:** Una pequeña descripción del motivo de la realización del blog, además de una presentación de la temática y del periodista.

La página inicial del blog cuenta también con diferentes pestañas que dan acceso a diversos contenidos, entre los que se encuentran:

- Categorías
- Perfil del autor
- Visitas
- Contacto

Desde el punto de vista estructural, cada entrada va acompañada de imagen y/o vídeo, destacando conceptos en negrita. Además, existen hipervínculos externos a páginas web y a documentos, dependiendo a qué se refiera el contenido en cuestión. La longitud de las entradas oscila entre las 300 y 400 palabras como marca la normativa de publicación de un Trabajo Fin de Grado en la Universidad de Málaga.

Para incrementar la visibilidad de información alojadas en el blog, se han instalado marcadores para que los lectores puedan compartir los artículos en sus perfiles sociales, además de un botón para seleccionar si la entrada les ha gustado. La promoción de la investigación ha sido otra tarea realizada por el autor.

En este sentido, para que el alcance sea mayor, cada vez que se ha compartido una entrada, se ha incorporado el *hashtag* #newsgames, para que exista una mayor presencia en las redes sociales. Las plataformas que se han utilizado para compartir las publicaciones han sido Twitter y LinkedIn, mencionando, dependiendo el caso, a los profesionales, diseñadores o medios que hayan sido referidos en cada entrada.

En cuanto a las estadísticas, el blog ha tenido visitas en diferentes puntos del mundo. El mayor alcance se ha dado en España con el 87% de los lectores, Estados Unidos con el 4,6% y Venezuela con el 1,8%, restando un 6.6% que se divide en zonas como Francia, Alemania, Argentina o República Checa. El blog, en su página inicial, tiene un contador de visitas actualizado donde se marcan los usuarios totales del mismo.

## CONCLUSIONES

De este Trabajo Fin de Grado se han extraído una serie de conclusiones que se resumen en los siguientes puntos:

- Como se ha desarrollado en la introducción de esta memoria, los *newsgames* son un género informativo surgido comienzos del año 2001. La creación y difusión de este tipo de videojuegos informativos, como se ha señalado en las diferentes entrevistas realizadas, es un proceso costoso y que requiere de profesionales especializados, tanto por la carga periodística como por el diseño. La complicada situación económica que la prensa está viviendo desde 2008, sobre todo en nuestro país, (APM, 2013) ha impedido que se hayan podido realizar inversiones en este tipo de herramientas, frenando la gran evolución que se había experimentado desde el año 2003 (Frasca, 2013). A pesar de ello, las oportunidades que ofrece la tecnología hacen que este tipo de videojuegos puedan configurar nuevos formatos de negocio, tales como su aplicación y distribución mediante dispositivos móviles, originando conceptos como “*newsgame* de bolsillo” planteado por Gonzalo de Frasca, y que busca que el lector pueda estar informado y entretenido desde su teléfono móvil, pudiendo los medios vender ese tipo de juegos a precios reducidos consiguiendo un beneficio económico extra. Como indica Maruxa del Árbol, todavía está por llegar la gran explosión de los videojuegos informativos, que se espera que llegue de tres a cinco años, según la periodista. La realidad es que estamos ante un género periodístico todavía bastante desconocido por los lectores, e incluso por los profesionales, lo que impide que tengan una mayor presencia en los medios de comunicación en la actualidad.
- Si observamos los *newsgames* en el ámbito español, se puede concluir que su producción es menos numerosa y visible que en otros países (Álvarez, 2010), si la comparamos con medios estadounidenses o británicos. Otro de los aspectos fundamentales se basa en que la prensa nacional no utiliza estos videojuegos dentro de su agenda informativa, utilizándose solo como añadidos puntuales, con el objetivo de ser interpretados como si fueran una caricatura política más que una fuente adicional de información para el lector.
- Este blog ha servido para comprender la evolución que han experimentado a nivel jugable los *newsgames*. Si se analizan los primeros títulos como “September 12th” o “Can you spot the threats”, se observa que utilizaban dinámicas sencillas, con un control muy básico, con el objetivo de llamar la atención al mayor número de usuarios posibles. Su mayor fundamento era la información que quería ofrecer a través del juego más que el entretenimiento. A medida que han pasado los años, estas publicaciones se han vuelto más complejas, como en el caso de “Killer Flu” (2009), con un planteamiento estratégico muy bien definido, o “Global Conflict: Palestine” (2007), un *role playing game* (RPG) con un guion profundo y elaborado, con diferentes opciones jugables y que llega a ser complicado para jugadores inexpertos en el mundo del videojuego. A través de esta investigación se ha podido observar que los medios en la actualidad ya no solo buscan ofrecen juegos divertidos que capten la atención del lector, sino también propuestas tecnológicas complejas que los diferencien de la competencia. (Acuerdo, 2013).

- Uno de los puntos más complejos a la hora de realizar este estudio sobre los *newsgames* ha residido en la poca existencia de investigadores que estén especializados en este género informativo. El mayor handicap reside en que se trata de una herramienta tan poco conocida, incluso por los propios profesionales, que no se le está dando la repercusión científica necesaria, por lo que encontrar estudios considerados como académicos referidos a esta temática, sobre todo en castellano, o investigadores que puedan aportar nuevos datos a los ya ofrecidos, es bastante costoso. Aun así, como se ha expuesto en este TFG, ya existen Masters, como el impartido en la Universidad de Miami por el profesor Clay Ewing, o eventos específicos como Games for Change, que están produciendo que esta dinámica cambie de forma gradual. A pesar de ello, todavía queda un largo recorrido para que el género este al mismo nivel académico y de estudio que otros contenidos audiovisuales como las infografías.
- A modo personal, este TFG me ha servido para poder generar y ofrecer conocimiento sobre un género informativo todavía bastante desconocido, mostrando una línea de estudio diferente a la tradicional en el periodismo, para demostrar que la tecnología y la profesión periodística pueden unirse para conseguir un beneficio mutuo. También me ha servido para comprender que esta profesión está en continua evolución. Entre mis objetivos y esperanzas se encuentran que este trabajo de investigación sirva para dar una mayor visibilidad a los *newsgames* entre profesionales y lectores que lo desconocían, y así aportar nuevos conocimientos al estudio de los mismos.

## BIBLIOGRAFIA

ACUERDO. (2013). Jugar con el periodismo: newsgames. [Fecha de consulta: 10/08/2015]. Disponible en: <http://pissedoffreaders.com/es/noticias/newsgames-jugar-con-el-periodismo/>

AEVI. (2015). El consumo global de videojuegos en España fue de 996 millones de euro en 2014. [Fecha de consulta: 01/082015]. Disponible en: <http://www.aevi.org.es/aevi/noticias/233-el-consumo-global-de-videojuegos-en-espana-fue-de-996-millones-de-euros-en-2014>

ÁLVAREZ, J. (2010). Introduction au serious games. Paris. Editorial LP

APM. (2013). Informe de la Profesión Periodística en 2013: 11.151 empleos perdidos y 284 medios cerrados desde 2008. [Fecha de consulta: 15/08/15]. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2013-11151-empleos-perdidos-y-284-medios-cerrados-desde-2008>

ARIAS, F. (2015). Jugar con la información. Master en Innovación en Periodismo. [Fecha de consulta: 10/08/2015]. Disponible en: [http://mip.umh.es/blog/2015/01/08/informacion\\_gamificacion/](http://mip.umh.es/blog/2015/01/08/informacion_gamificacion/)



- BOSGOT, I; FERRARI, S; SCHWEIZER, B. (2010). *Newsgames: journalism and play*. Massachusetts. Editorial: The Mit Press.
- FERRÉ, C. (2013). *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona. Editorial UOC.
- FRASCA, G. (1999). Ludology meets narratology: similitude and differences between video games and narrative. [Fecha de consulta: 01/08/2015]. Disponible en <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>
- FRASCA, G. (2013). *Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos, Homo Videoludens 2.0*. Barcelona. Editorial Transmedia XXL
- GÓMEZ, S. (2014). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* Logroño. Unir Editorial
- JUUL, J. (2009). *A causal revolution: reinventing videogames and their players*. Cambridge. Editorial: The Mit Press
- LAFRANCE, J.P; NAVARRO, D. (2003). El juego interactivo, el primer media de masas de la era electrónica. *Quaderns del CAC, Produccio multimedia i aplicacions digital*, 15, pp 55-64
- MARTINEZ, M. (2010). Jugar a la Información. *Videojuegos y periodismo en la red*, I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad, pp 159-174
- MÉNDIZ, A. (2008). Los serious games: una alternativa a los juegos educativos. *EOS Universitaria*, pp 183-202.
- NEWZOO. (2015). Top 100 countries by games revenues. [Fecha de consulta: 01/08/2015]. Disponible en: <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>
- PEREIRA, F; HELEN, M. (2006). El discurso autobiográfico en el blog personal: características de un género híbrido. *Culturas Populares. Revista Electrónica* 3. [Fecha de consulta: 01/08/2015]. Disponible en <http://www.culturaspopulares.org/textos3/articulos/frey.pdf>
- PÉREZ, J. (2012). ¿Qué es la gamificación? [Fecha de consulta: 01/08/2015]. Disponible en <https://joaquinpe.wordpress.com/2012/05/09/que-es-gamificacion/>
- RUIZ DEL ÁRBOL, M. (2014). *Newsgame o el reto de jugar a informarse*. Eldiario.es. Disponible en: [http://www.eldiario.es/turing/apps/Newsgames-reto-jugar-informarse\\_0\\_270173736.html](http://www.eldiario.es/turing/apps/Newsgames-reto-jugar-informarse_0_270173736.html)

## ANEXO I

Transcripción de todas las entradas publicadas en el blog realizado para este Trabajo Fin de Grado con url [www.videojuegosinformativos.wordpress.com](http://www.videojuegosinformativos.wordpress.com)

### 1ª: Proyecto Trabajo Fin de Grado

Mi nombre es Gerard Álvarez y soy estudiante de Periodismo de la Universidad de Málaga. Este *blog* está creado para la realización de mi Proyecto Fin de Grado basado en los *newsgames* o videojuegos informativos.

Como se lleva aplicando desde los años 60 en el ámbito educativo o sanitario, el uso de la *gamificación* (uso de dinámicas lúdicas a sectores que no tienen relación con el juego) aporta una mayor comprensión y respuesta sobre aquellas áreas más complejas, o con mayor dificultad, para optimizar y comprender la información que recibe de su entorno (Joaquín Pérez, 2012).

Los videojuegos informativos desde comienzos del año 2000 están integrándose como un complemento para la creación de piezas informativas en las ediciones web, tales como los vídeos o las infografías.

Para demostrar esta evolución, se puede observar cómo el juego creado por Josh Katz y Andy Wilson en 2013, "*How Yáll, Youse, ando You Guys Talk*", basado en preguntas y respuestas sobre los distintos acentos estadounidenses, fue la información más leída en la edición web de The New York Times en 2013. El título situaba al usuario en un mapa interactivo del territorio norteamericano.

Tal es la importancia que están cobrando los *newsgames*, que se están organizando diferentes congresos y ferias para estudiar y mejorar la creación de este tipo de narrativas transmedia, además de observar el impacto social que ejercen sobre los lectores. Entre estas convenciones destaca *Serious Games Initiative* o *Games for Change*.

El objetivo final de este *blog* será generar conocimiento y dar visibilidad a un nuevo género periodístico, explicar los conceptos básicos que sustentan a los videojuegos informativos, tales como su historia, géneros, y características generales, analizando los ejemplos más relevantes dentro de la prensa internacional y española, señalando sus puntos positivos y negativos, además de ofrecer una conclusión final después de observar todos los parámetros antes mencionados.

### 2ª: ¿Qué es un *newsgame*?

Este término, traducido al español como "videojuegos informativos", nace con el objetivo de ofrecer la actualidad de una forma más entretenida y siguiendo las pautas impulsadas por las bases de la *gamificación*.

A pesar de que existen juegos anteriores, según Ian Bogost en su libro "Newsgame: Journalism and play" su origen se sitúa en 2003 con la publicación de "September 12th", creado por Gonzalo Frasca, diseñador e investigador uruguayo que centra sus estudios en la aplicación de los videojuegos en el ámbito informativo, además de ser considerado uno de los padres de los *newsgames* según los expertos.

El éxito de "September 12th" radicó en tratar la polémica sobre la Guerra de Iraq y realizar una crítica personal sobre el conflicto de una forma inédita hasta el momento, a través de un videojuego, consiguiendo más de 13 millones de jugadores según el portal Newsgaming.

Otro referente del género es "Cuthroat Capitalism", un análisis económico del modelo de la piratería somalí en 2009, creado por la revista Wired.

Ya en los años 80 se publicaron videojuegos que recogían temas de máxima actualidad. El objetivo era mostrar la información de igual modo que lo haría la prensa o la televisión, pero pudiendo ofrecer al usuario la posibilidad de crear un entorno de simulación sobre las noticias más relevantes.

Entre los más populares se encuentran "Balance of Power" creado por Chris Crawford en 1985, donde el jugador podía simular ser presidente de Estados Unidos o de la Unión Soviética durante ocho años de mandato. Otro ejemplo lo encontramos en "Nuclear War de New World Computing" de 1989, donde se simulaba la batalla nuclear en cinco potencias mundiales, poniendo en contexto la quiebra económica de la URSS a finales de los años 80 en su encarecida carrera por estar en la cabeza nuclear frente a Estados Unidos.

Por ello, el potencial que pueden llegar a ofrecer los videojuegos en aspectos muy significativos de la información ha sido muy habitual durante el siglo XX (Rodríguez, 2011), por lo que la unión de los *newsgames* con la práctica periodística es cada vez más continua.

### **3ª: Diferentes géneros de *newsgames***

Según Ian Bogost, Bobby Scheweizer y Simon Ferrari, creadores del libro "Newsgame: Journalism at Play", existen diferentes tipos de *newsgames* dependiendo del género informativo que traten y las herramientas utilizadas para la elaboración de los mismos. En esta diferenciación encontramos cuatro tipos:

#### *Currents Games*

Este tipo de juegos se basan en informaciones cotidianas que abordan la actualidad más directa de los medios de comunicación. Suelen elaborarse con herramientas y tecnologías como *Flash*, buscando la inmediatez y no perder el factor de actualidad. Estos *newsgames* buscan explicar o ampliar una información, de modo que el lector la comprenda del modo más sencillo. Entre los ejemplos podemos destacar "En qué contenedor va cada cosa" de Chiqui Esteban o "Hothead Zidane" del diario deportivo Corriere della sera.

## *Persuasive Games*

Son producciones creadas del mismo modo que el periodismo de opinión. Hacen que el usuario reflexione y llegue a una conclusión o moraleja final, intentando modificar sus comportamientos y reacciones de un hecho noticioso mediante el uso de la *gamificación*. Como ejemplo encontramos "September 12th" ya citado en anteriores entradas.

### Documentales

Se basan en títulos que complementan reportajes o textos periodísticos de mayor profundidad, ofreciendo datos y experiencias que trasladan al lector al lugar o al hecho de forma casi presencial. Entre los más destacados encontramos "JFK Reloaded", donde el lector puede ponerse en la piel de Harvey Lee Oswald y disparar a Kennedy en Dallas o "Cutthroat Capitalism" de la revista Wired.

### Juegos por plataformas

Este tipo de juegos se localizan en diferentes plataformas, no siempre medios de comunicación, donde se tratan informaciones varias que contextualizan y profundizan en un tema concreto. Entre los más destacados encontramos la plataforma "Comunio", donde el jugador debe introducirse en el papel de entrenador y presidente de un club de fútbol para gestionar sus fichajes y plantilla a lo largo de la temporada.

### Subgéneros

Según Ian Bogost también se diferencian subgéneros dentro de la categorización de los *newsgames*. Se distinguen los denominados puzzles interactivos, videojuegos que sirven para formar a los periodistas o los juegos de realidad alternativa, donde se ofrece una simulación interactiva de la realidad utilizando diferentes tecnologías, como la realidad virtual.

## **4ª: Principales creadores de newsgames**

Dentro de la creación y el estudio de los *newsgames* existen diferentes investigadores que han incentivado el desarrollo de este tipo de videojuegos informativos. Profesionales que han sido el punto de partida para el auge e implantación de esta nueva forma de unir la información y el entretenimiento.

En primer lugar encontramos a Gonzalo Frasca, experto en ludología e investigador del Center for Computer Games Research de la Universidad de Copenhague. Este teórico de los videojuegos sentó las bases de cómo el juego puede persuadir y comunicar, además de cómo han cambiado el paradigma del uso de los videojuegos tradicionales sobre la concepción de la realidad y del mundo. A través de su tesis "Videojuegos de los oprimidos: los videojuegos como medio de pensamiento crítico y debate", demuestra su teoría sobre el juego, política y cambio social, y la capacidad de razonamiento que ofrece el uso de los mismos. Es el creador de "September 12th", uno de los *newsgames* más importantes del género.

Ian Bosgot es profesor de computación interactiva por el Instituto de Georgia Tech y ganador del IndieCade de 2010 por su colección "A slow year", una recopilación de cuatro juegos donde el objetivo es observar nuestro entorno y los acontecimientos que suceden alrededor. Creador de la empresa Persuasive Games, busca mostrar la eficacia de los videojuegos en la comunicación social. Junto a Simon Ferrari y Bobby Schweizer, es el autor de "Newsgames: journalism and play", una de las obras más importantes dentro del género.

Otro de los grandes actores es Marcus Bösch, cofundador del estudio de producción de videojuegos Good Evil y colaborador de la organización alemana para el desarrollo de medios de comunicación internacionales DW Akademie. Sus estudios y creaciones intentan proveer de experiencias interactivas y entretenidas a los contenidos periodísticos, y busca ofrecer una visión diferente a la hora de narrar historias.

Susana Ruiz es una artista multimedia que trabaja en el campo del diseño de videojuegos documentales y en la educación cívica. Creadora del premiado "Darfur is Dying" y cofundadora de la empresa diseñadora de juego Take Action Games, busca abordar cuestiones sociales a través del uso de los *newsgames* y el empleo de las pautas lúdicas. Ganadora de un BFA de Union Cooper por el avance de la Ciencia y el Arte, además de trabajar en la actualidad para la Universidad de California.

Dentro del ámbito periodístico español, también encontramos a Maruxa Ruiz del Árbol, periodista *freelance* en Londres y creadora de "Find Me". Chiqui Esteban, infografista y periodista visual para National Geographic, creador de "En qué contenedor se recicla cada cosa" para *lainformación.com* y Alberto Cairo, consultor de infografías, profesor y colaborador de la sección "Periodismo con Futuro" de El País, siendo su obra más importante "Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa", donde describe con detalle el departamento de infografías periodísticas contemporáneas.

## 5ª: Entrevista a Maruxa del Árbol

Maruxa Ruiz del Árbol es una periodista *freelance* residente en Londres y una profesional concienciada en el estudio y desarrollo de los *newsgames*. Esta investigadora, miembro del grupo creador de "Find Me", ve un futuro muy prometedor para lo que será la unión del ocio electrónico y los medios de comunicación.

P: ¿Qué le motivó para realizar "Find Me"?

R: Este *newsgame* nace de cero, intentamos en un principio desarrollar este tipo de videojuego en un grupo denominado "Acuerdo" y el título nace de esa idea. Nos informamos e hicimos el piloto, pero nunca se llegó a comercializar, un juego informativo cuesta mucho dinero y los medios no saben cómo financiarlo. El problema es que "Find Me" tuvo solo repercusión para gente especializada y que se mueve en este nuevo concepto de información, pero no para la prensa general. Hay muchas empresas que intentan crear *newsgames* y buscar que sean rentables, pero ahora mismo es una situación complicada.

P: ¿Se siguen las mismas pautas periodísticas a la hora de recoger y elaborar la noticia para un *newsgame* que para otro género informativo?

R: Hay que seguir las mismas pautas que para cualquier género informativo. Un ejemplo es un juego en el que estamos trabajando referente al sida y su repercusión en África. Se necesita mucha documentación y fuentes especializadas, que no solo te informen, sino que también se impliquen en el proyecto, ya que éstas te llevan a realizar el juego de forma adecuada. El problema es que todo cuesta mucho dinero y hay que buscar la forma de que los *newsgames* sean rentables, y por ahora pocos medios están dispuestos a invertir, sobre todo con la crisis que existe en la prensa.

P: ¿Cree que puede existir controversia a la hora de tratar temas tan delicados como el secuestro de la niñas nigerianas?

R: Controversia existirá seguro, la reacción del público siempre es negativa. Tenemos que lograr que no se convierta en algo frívolo, estamos hablando más de un deseo que de una realidad, hay multitud de problemas, se necesita la complicidad de los medios de comunicación, y mostrar que este tipo de juegos son aportaciones tan importantes como grandes infografías o reportajes en profundidad, con el añadido lúdico.

P: Desde su punto de vista en Londres ¿cree que los *newsgames*, como pasa en España, todavía son un modo de informar bastante desconocidos?

R: En España seguimos más atrasados, porque de nuevo, es un problema de concepto antiguo de la noticia y porque los medios no tienen recursos para pagarlos. *The Guardian* intenta pagar para conseguir este tipo de retos, pero en España solo intentan solventar la crisis del periodismo convencional, los *newsgames* les vienen grandes, sobre todo porque la fiabilidad y el beneficio de este tipo de juegos son dudosos, a pesar de que medios como *The New York Times* estén invirtiendo mucho. Hay mucha gente alrededor de esta tecnología y de este tipo de contenidos, y al final habrá una explosión.

P: ¿Cómo ve el futuro de los *newsgames* en los medios de comunicación?

R: Pienso que al final, de tres a cinco años, se van a experimentar mucho con ellos. Creo y deseo que se hagan imprescindibles en los periódicos, al igual que lo pueda ser las infografías. Los *newsgames* nos van a sustituir las noticias, sino será un modo de mejorar y de hacer empatía entre la noticia y los lectores. Si se da con la fórmula económica adecuada sí van a estar muy presentes, porque son una herramienta que abre historias difíciles a un público que quizás no este comprometido con toda esa información.

## **6ª: Análisis “September 12th”**

Este *newsgame* creado por Gonzalo Frasca y Powerful Robot para el proyecto *Newsgaming* en 2003, es uno de los mayores referentes dentro de este género, llegando a registrar 13 millones de jugadores en su primer año de publicación. Este *persuasive games* está considerado como un

editorial jugable sobre los ataques militares originados tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York.

El objetivo de "September 12th" es hacer reflexionar al usuario sobre la necesidad de evitar los conflictos armados, reflejar que los más afectados siempre son los civiles y mostrar el odio progresivo que genera en la ciudadanía este tipo de enfrentamientos. Para ello, el título sitúa al jugador como artificio de un lanzacohetes.

La misión del lector es eliminar a los terroristas que se infiltran por la ciudad disparando los proyectiles, pero cada vez que se realiza un impacto, siempre acaba afectando a los civiles que hay alrededor. Como se explica al inicio del título, "no existen vencedores, solo vencidos".

Estos sentimientos de odio, pesar y destrucción, son los que quiso transmitir Gonzalo Frasca en 2003 según su artículo "Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos", siendo su forma de protesta contra el anuncio de Estados Unidos de invadir Iraq ese mismo año.

La calidad gráfica del juego destaca por utilizar el *cell shading* (tecnología que recrea un juego como si fuera un dibujo animado) como herramienta de edición, queriendo mostrar el juego como si fuera una viñeta de un tebeo.

El título solo contiene un nivel, por lo que no es muy rejugable, ni ofrece alicientes para volver a iniciar una partida, lo que también afecta al diseño, convirtiéndose en un juego muy monótono en este aspecto. En cuanto a su apartado sonoro, no se muestra un trabajo realizado en profundidad. Hubieran sido necesarias algunas melodías adaptadas para mostrar con mayor firmeza el sentimiento de tristeza que recoge todo el juego.

Estamos ante un juego marcado por el deseo de influenciar al jugador sobre la tragedia de la guerra, además de ser la herramienta de protesta de Gonzalo Frasca ante la guerra de Iraq. A nivel técnico tiene aspectos mejorables, pero muestra con claridad las características de un *persuasive game*. Según Ian Bosgot, en su libro *Newsgames: Journalism at play*: "el mejor referente para entender qué es un *newsgame*".

## ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "September 12th"

***Año de publicación:*** 2003

***Medio o plataforma:*** Newsgaming

***Género:*** Persuasive game

***Autoría:*** Gonzalo Frasca, Sofia Battezzore, Nicolás Olhaberry, Pepe Infantozzi, Fabián Rodríguez y Federico Balbi

***Gráficos:*** ◆◆◆◆

***Sonido:*** ◆◆◆◆

*Diversión: ♦♦♦♦*

### **Descarga**

#### **7ª: Análisis “Cutthroat Capitalism”**

Este juego, creado en 2009 por la revista Wired, contextualiza al usuario dentro del conflicto somalí y los casos de piratería originados en el Golfo de Adén. Este complejo *currents game* introduce al jugador dentro de la piel de un capitán pirata moderno que busca ganar dinero a través de los secuestros de barcos.

El objetivo del usuario es observar la llegada de los diferentes tipos de embarcaciones y sus mercancías. Una vez seleccionado el navío que más rentabilidad económica pueda ofrecer, el jugador debe dirigir a su tripulación pirata hacia el barco en cuestión para abordarlo.

Una vez capturados, el lector tiene que ir gestionando el secuestro del buque a través de diversas pantallas. "Cutthroat Capitalism" quiere mostrar el negocio que existía detrás de estos ataques piratas e informar de la existencia de organizaciones que apoyaban y se lucraban con este tipo de secuestros. Este juego está incluido en un extenso reportaje con el mismo nombre.

"Cutthroat Capitalism" llega a ser un ejemplo de unión de géneros dentro de los *newsgames*, ya que nos encontramos con un juego que pretende informar de un hecho concreto (*currents games*), pero también mostrar al lector una realidad oculta para la gran mayoría de la sociedad, para finalmente hacer reflexionar al usuario (*persuasive games*).

El control del juego es complejo, ya que existen muchas variables a tener en cuenta, sobre todo para conseguir el mayor beneficio posible de cada secuestro, lo que le convierte en un título muy rejugable y que nunca llega a cansar al jugador. No obstante, puede llegar a ser confuso para un público más inexperto en este tipo de títulos, por lo que hubiera sido necesario un tutorial más completo que el ofrecido al inicio de la partida.

A nivel gráfico no estamos ante un referente del género, ya que los barcos se representan con simples puntos y no existen detalles técnicos de mención. El apartado sonoro es inexistente, el juego no alberga ninguna melodía o sonido que acompañe durante la partida, siendo un punto negativo a la hora de calificar al juego.

"Cutthroat Capitalism" es un *newsgame* complejo, cuidado en el aspecto jugable, y en la fusión de géneros, pero que deja de lado el apartado técnico. Estamos ante un gran ejemplo de cómo un juego puede ser una gran herramienta para completar un reportaje en profundidad, a pesar de los fallos técnicos antes mencionados.

#### **FICHA DEL NEWSGAME**

**Título:** "Cutthroat Capitalism"

**Año de publicación:** 2009



*Medio o plataforma: Revista Wired*

*Género: current games/ persuasive games*

*Autoría: Dennis Crothers y Smallbore Webworks*

*Gráficos: ◆◆◆◆*

*Sonido: ◆◆◆◆*

*Diversión: ◆◆◆◆*

[Descarga](#)

## **8ª: Entrevista a Chiqui Esteban**

Periodista de National Geographic y experto en el campo de la infografía, Chiqui Esteban sostiene la importancia de introducir en los grandes medios de comunicación las fórmulas de las narrativas transmedia y la necesidad de crear y experimentar con las posibilidades que se están abriendo en la comunicación. A pesar de ello, ve los *newsgames* todavía lejos de ser una opción constante para los diarios españoles, sobre todo por la falta de inversión.

P: Según el libro "Newsgames: journalism and play", cierto tipo de infografías se pueden clasificar dentro del género de los videojuegos informativos. Como experto en la materia ¿piensa que es así o hay una diferenciación clara entre ambas?

R: Las infografías informan de manera visual. Si lo hace a través de un juego, no deja de ser infografía. Solo dejará de serlo si no informa o si no es visual.

P: ¿Son los *newsgames* el máximo exponente dentro del concepto de narrativas transmedia?

R: No, son un exponente más. No creo que se pueda hablar de máximos y mínimos, las nuevas narrativas, que ya no son tan nuevas, siguen cambiando constantemente.

P: ¿Es necesaria la figura del periodista detrás de un *newsgames* o prima más el diseño y el entretenimiento?

R: En este tipo de juegos hace falta el mismo valor periodístico que en una infografía, porque la finalidad es explicar la noticia. Si no tenemos nadie capaz de hacerlo no hay *news*. El diseño y el entretenimiento son dos herramientas que usamos para hacer más fácil y efectivo el entendimiento de la noticia y conseguir atraer al lector.

P: Según Gonzalo Frasca en su artículo "Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos", uno de los mayores problemas de los *newsgames* son su coste de producción y su complicada financiación ¿cree que esta línea se va a mantener o se valoran nuevas fórmulas para que generen beneficios?

R: No estoy de acuerdo en la falta de rentabilidad. Que se lo digan a New York Times, que están hartos de decir que los gráficos son de los contenidos que más tráfico le generan. Son más caros que producir que un teletipo, cierto. No más costosos que un reportaje a fondo que necesite cierto tiempo. Pero si quiere un producto diferente y de calidad, no puedes esperar que te salga barato, porque ya no sería diferente.

P: ¿Cómo ve el futuro de los *newsgames*, sobre todo en los medios españoles?

R: Lo veo complicado, no porque no haya ganas, pero porque no hay intención. Los medios dejaron de apostar por el contenido infográfico y muchos infografistas españoles han emigrado. Ahora están empezando a apostar por la visualización de datos y están saliendo muchos nombres muy interesantes, pero todavía hace falta un poco de tiempo para que España sea la potencia de periodismo visual que fue. Y sobre todo, hace falta voluntad de los medios y estar dispuestos a pagar lo que ese contenido vale. Con ese "pagar" incluyo dar tiempo a los trabajadores para crear y experimentar. No digo que no vaya a haber uno de vez en cuando, pero sí que no lo veo como algo habitual a corto plazo. Ojalá a medio.

### **9ª: Análisis "Madrid"**

La segunda gran obra de Gonzalo Frasca se publicó en 2004 tras los atentados del 11 de marzo en la estación madrileña de Atocha. Este *newsgame* es un homenaje del investigador uruguayo a las víctimas de esta matanza y a todas las personas afectadas por cualquier tipo de acto terrorista.

El objetivo en "Madrid" es encender todas las velas que sujetan las personas que aparecen en pantalla y mantenerlas sin que se apaguen. Todos los personajes que salen en escena representan diferentes atentados sucedidos en varios países.

Como ocurre en "September 12th", el resultado final del juego no es lo más significativo, ya que el título busca que el usuario rinda homenaje a todas las víctimas de este tipo de atentados, convirtiéndose en un memorial jugable.

Su control es muy sencillo e intuitivo, puesto que solo hay que ir pulsando encima de cada vela con el ratón para encenderlas, aunque la dificultad para llegar a completar este objetivo es bastante elevada. Conseguir prender todas las luces y mantenerlas es una ardua tarea, a pesar de su simple control.

A nivel gráfico se ha reproducido el diseño de una viñeta clásica, ofreciendo un apartado técnico simple pero bonito, cumpliendo a la perfección con su cometido. En cuanto al sonido, al querer representar un momento de duelo, la ausencia de música hace que se introduzca al jugador en la situación de pesar, solo escuchándose el efecto del viento que apaga la velas, un complemento perfecto. Estamos ante un apartado técnico que parece simple, pero que está estudiado a la perfección y logra su mayor objetivo, pasar desapercibido.

"Madrid" es un ejemplo de cómo los *newsgames* se pueden aplicar a temas sensibles o controvertidos para la sociedad, sin perder el respeto y la seriedad del tema a tratar. Un título que, a

pesar que en este caso no llega a informar, es un complemento perfecto para cualquier tipo de noticia o reportaje sobre el 11-M.

### ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "Madrid"

***Año de publicación:*** 2004

***Medio o plataforma:*** Newsgaming

***Género:*** *Persuasive games*

***Autoría:*** *Gonzalo Frasca, Sofia Battezzore, Nicolás Olhaberry, Pepe Infantozzi, Fabián Rodríguez y Federico Balbi*

***Gráficos:*** ♦♦♦♦

***Sonido:*** ♦♦♦♦

***Diversión:*** ♦♦♦◇

***Descarga***

### **10ª: Análisis “En qué contenedor va cada cosa”**

Este *currents game* creado por Chiqui Esteban para el diario digital [lainformación.com](http://lainformación.com) en 2010, es un ejemplo de un videojuego destinado de forma exclusiva a aportar información al lector. A diferencia de otros títulos analizados con anterioridad como "Madrid" o "September 12th", este título no pretende influenciar al jugador, sino ofrecer un aprendizaje, en este caso, la forma óptima de reciclar.

En "En qué contenedor se recicla cada cosa" el objetivo del lector es colocar cada desperdicio en el contenedor correspondiente, mientras que el sistema contabiliza los fallos y aciertos del usuario, para que al finalizar la partida, el jugador pueda comprobar el nivel de conocimiento que tiene sobre este tema.

Cada vez que se coloca un objeto en el cubo adecuado, el juego ofrece una aclaración sobre las características del mismo y la razón por la que el desperdicio debe introducir en ese *container*, aclarando las dudas que le puedan surgir al lector.

Este *newsgame* tiene un control simple y accesible para cualquier tipo de público. A pesar de poder parecer menos complejo que otros títulos analizados, es un ejemplo que muestra a la perfección el objetivo final de este tipo de juegos, divertir al lector a la vez que se informa y aprende.

Su punto más negativo es que no es rejugable, ya que una vez conocidas las respuestas, tiene poco sentido volver a iniciar una partida. Una buena opción hubiera sido establecer un sistema aleatorio que hiciera surgir nuevos objetos que introducir en los contenedores. Su apartado técnico tampoco está muy trabajado, ya que se trata de imágenes fijas exentas de sonido.

"En qué contenedor se recicla cada cosa" encontramos un ejemplo de un tipo de videojuego de fácil aplicación para la prensa, por su sencillez, rapidez de publicación y sencillo control, pero que a nivel técnico y jugable debería estar a un mayor nivel.

### ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "En qué contenedor va cada cosa"

***Año de publicación:*** 2010

***Medio o plataforma:*** Lainformación.com

***Género:*** current games

***Autoría:*** Chiqui Esteban

***Gráficos:*** ◇◇◇◇

***Sonido:*** ◇◇◇◇

***Diversión:*** ◆◇◇◇

### **Descarga**

#### **11ª: Análisis "JFK Reloaded"**

Uno de los *newsgame* más polémicos lanzados hasta la fecha es "JFK Reloaded". Publicado en 2008 por la desarrolladora Traffic Management, este juego documental introduce al jugador en una reconstrucción interactiva del asesinato de John F. Kennedy, viviendo en primera persona el momento en que Lee Harvey Oswald dispara al expresidente norteamericano en Dallas.

En este FPS (*first personal shooter*) el usuario tiene la posibilidad de disparar el rifle de francotirador que se utilizó para matar a Kennedy. Para ello, el jugador debe gestionar el trayecto de la comitiva del expresidente, para que en el instante preciso, apriete el gatillo y culmine el homicidio.

Para la recreación de este hecho histórico, se utilizaron las mismas físicas y situaciones que ocurrieron el 22 de noviembre de 1963. Las fuentes utilizadas para realizar el juego fueron las fotografías que Harvey Oswald tomó para planear el asesinato, según Traffic Management, por lo que el proceso de documentación es uno de los aspectos más trabajados de este *newsgame*.

Tal fue la necesidad del equipo de diseñadores de buscar una reproducción interactiva fiel a este asesinato, que al publicarse el título se realizó un concurso para buscar el jugador que mejor recreara el disparo que acabó con la vida de Kennedy.

El apartado técnico está muy cuidado y trabajado, sobre todo comparándolo con otros títulos publicados años posteriores como "Cutthroat Capitalism" o "Killer Flu", no solo por su apartado gráfico, sino por la perfecta recreación de todo el entorno donde se cometió el homicidio. El apartado sonoro, aunque de menor calidad que el gráfico, también está bien gestionado, ya que está exento de banda sonora adicional que entorpezca la ambientación, y solo cuenta con el sonido de la gente y de los pájaros presentes en la escena.

"JFK Reloaded" es una de las reproducciones más realistas del asesinato de Kennedy. Un juego creado con fuentes precisas y con una gran labor de documentación previa, al igual que si se tratara de un reportaje en profundidad.

### ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "JKF Reloaded"

***Año de publicación:*** 2008

***Medio o plataforma:*** Traffic Management

***Género:*** Documental

***Autoría:*** Traffic Management

***Gráficos:*** ◆◆◆◆

***Sonido:*** ◆◆◆◇

***Diversión:*** ◆◆◆◇

***Descarga***

### **12ª: Entrevista a Clay Ewing. Parte 1**

Clay Ewing es profesor de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Miami, especializado en el diseño de *educational games* y su impacto social. Para él, la producción de *newsgames* debe estar vinculada a los medios de comunicación, puesto que un periodista, con los conocimientos necesarios de diseño, puede llegar a ser un gran creador de juegos.

P: ¿Qué características a nivel de diseño debe de tener un videojuego informativo?

R: No tiene características específicas, pueden tomar cualquier forma y seguir los mismos patrones que el diseño de cualquier otro tipo de videojuegos. Solo que deben ir referidos a un tema noticioso o de actualidad.

P: ¿Qué directrices prevalecen más a la hora de crear un *newsgame*? ¿Periodísticos o de diseño?

R: La unión de ambas, lo más adecuado es que un periodista trabaje con un diseñador. Para crear un videojuego se requieren bastantes conocimientos, al igual que parece ejercer el periodismo.

P: ¿Qué diferencias existen entre un *newsgame* y un *educational game*? ¿Tienen el mismo propósito?

R: Generalmente cuando se utiliza el término *educational games* se habla de juegos destinados a las escuelas y a materias específicas. Suelen diseñarse para que sean entretenidos, pero no siempre es el caso. La principal diferencia entre ambos es que un videojuego informativo no busca enseñar al jugador, además de tener el formato informativo que un *educational game* no tiene. Un juego para aprender a sumar es menos profundo y complejo que otro que analiza la invasión de Iraq por parte de Estados Unidos.

P: ¿En la Universidad de Miami existen programas especializados para la creación de *newsgames*?

R: He creado muchos juegos con mis alumnos, y algunos se podrían considerar informativos. Este tipo de títulos se realizan en cursos específicos donde ofrecemos conocimientos sobre diseño. Muchos de ellos están orientados a periodistas y profesionales de la comunicación.

### **13ª: Entrevista a Clay Ewing. Parte 2**

P: Según algunos expertos, uno de los mayores problemas de los *newsgames* son su alto coste de producción y baja rentabilidad, ¿cree que es cierto o hay maneras de que los medios de comunicación puedan ver estos juegos rentables?

R: En la actualidad, el periodismo está teniendo problemas de rentabilidad. Algunos de estos juegos requieren una importante inversión de tiempo y dinero, al igual que algunas piezas periodísticas. Los videojuegos son un medio único que nos permite contar historias de una manera que no se puede realizar a través del papel o de vídeo. Es la capacidad de los medios en comprender esa característica y utilizarla a su favor.

P: Si tuviera que crear un *newsgame* hoy, ¿qué tema elegiría?

R: Solo he realizado de forma oficial un videojuego informativo. Trataba sobre la hostelería y las malas condiciones laborales de algunos trabajadores, se llamaba "Unsavory". Para ayudarme a realizar el juego conté con la colaboración de un estudiante de periodismo.

P: ¿Cree que cualquier tipo de noticias puede servir para crear juegos, a pesar de poder crear controversia?

R: ¿Si cambias la palabra "juegos" por vídeo, texto o fotografía crearía controversia? Claro. A veces se necesitan fotos duras para contar una historia, debe de estar integrado en el contexto específico.

P: En España los *newsgames* todavía no tienen una gran relevancia en los medios de comunicación, ¿cómo ves el futuro en la prensa americana?

R: Espero que continúen evolucionando y sean un medio para explorar y comprender temas serios. No sé si va a suceder, muy probablemente tiene que producirse todavía un cambio de paradigma para que los medios de comunicación cambien su arraigada tradición y se reinventen. Espero también que los lectores vean en los videojuegos informativos desafíos para sus creencias y pensamientos y no solo como un simple entretenimiento.

#### **14ª: Análisis “Comunio”**

Uno de los títulos más populares en Internet es "Comunio". Este juego por plataforma creado en 2001 en Alemania, es uno de los simuladores de mánager de fútbol más completos que existen. Sus principales características son la necesidad de seguir la actualidad deportiva de forma diaria, además de la interactividad con otros jugadores.

El objetivo de este juego es fichar y gestionar a los mejores futbolistas para conformar un equipo que asegure el máximo de puntos al final de la temporada liguera. La obtención o pérdida de los mismos depende de diferentes variables, tales como los goles marcados por sus jugadores, la titularidad o las amonestaciones recibidas. También es necesario saber llevar un equilibrio económico, puesto que si el jugador se queda sin dinero, no volverá a puntuar hasta que sus cuentas se encuentren saneadas.

El control y manejo de "Comunio" es intuitivo y fácil de comprender, aunque necesita de un conocimiento amplio de las plantillas de Primera División de la LFP y de la actualidad deportiva, sea por las alineaciones reales de los equipos como por las lesiones o bajas.

Este título tiene un sistema *premium* de pago que ofrece mayores facilidades al usuario que la versión gratuita, aunque es posible ganar la temporada usando el modo *free to play*. La puntuación, en el caso de la Liga, es ofrecida por la edición en papel del diario AS después de cada jornada liguera.

El apartado técnico es el aspecto menos cuidado. No tiene ningún tipo de sonido, y su apariencia gráfica es muy simple, además cuenta con publicidad, que llega a ser bastante molesta por el gran número de anuncios que surgen en pantalla, impidiendo a veces jugar si no se cierran los *spams* emergentes.

"Comunio" se sitúa en España entre las 150 páginas más visitadas, surgiendo juegos similares como "LP Mánager". Es tal su repercusión actual, que tras la caída en marzo de 2015 de sus servidores, se originó una gran controversia en las redes sociales, llegando a ser *trending topic* en Twitter. Sin duda estamos ante uno de los mejores ejemplos de cómo se puede unir el juego, la información diaria y la diversión.

## ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "Comunio"

***Año de publicación:*** 2001

***Medio o plataforma:*** Página web de "Comunio"

***Género:*** Juego por plataforma

***Autoría:*** Título original creado por Fabian Loschek. Edición española a cargo de Vivian Cardoso Moll

***Gráficos:*** ◆◆◆◆

***Sonido:*** ◆◆◆◆

***Diversión:*** ◆◆◆◆

### **Descarga**

#### **15ª: Análisis "Crickler"**

Este *newsgame* se trata de un crucigrama aerodinámico, un juego creado por The Washington Post para su edición digital. "Crickler" pretende que el jugador se mantenga informado de forma diaria, ofreciendo un título exigente y muy atractivo para usuarios que buscan retos complejos.

La principal característica de este rompecabezas radica en que se trata de una experiencia adaptativa, es decir, a medida que el lector va superando los diferentes niveles, el propio juego analiza la capacidad y conocimientos sobre la actualidad del usuario, para aumentar o disminuir la dificultad de forma automática. "Crickler" actualiza sus crucigramas a diario, por lo que estamos ante un *newsgame* que ofrece un gran número de horas de juego.

Su forma de jugar simula a los crucigramas tradicionales, a medida que el lector completa las cuestiones que se plantean, las palabras resultantes se irán uniendo al resto de respuestas, para descubrir un concepto final en cada nivel. Este título cuenta con diferentes secciones, tales como política, deportes, televisión o historia, hasta completar una alta gama de opciones, abarcando una gran variedad de públicos.

La dificultad del juego es alta, sobre todo si escogemos los niveles superiores. "Crickler" busca engañar al jugador en todo momento, evitando que los usuarios busquen las respuestas en buscador web, lo que supone un verdadero reto. A nivel gráfico el juego no muestra grandes alardes técnicos, pero tampoco los necesita. El título recrea un crucigrama tradicional, por lo que solo necesita de un diseño sencillo e intuitivo.



"Crickler", junto a "Comunio", es uno de los mejores ejemplos analizados en este blog, de cómo un *newsgame* une la diversión con la información diaria. Su continua actualización lo convierte en un título muy atractivo para los usuarios más exigentes.

Estamos ante una herramienta de gran valor para aumentar el número de visitas y de lectores, ya que por el éxito conseguido con este título en The Washington Post, sus creadores han publicado en 2015 una segunda edición llamada "Crickler 2", disponible solo para dispositivos iOS y Android.

### ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "Crickler"

***Año de publicación:*** 2004

***Medio o plataforma:*** The Washington Post

***Género:*** Puzzle interactivo

***Autoría:*** Michael y Bárbara Crick

***Gráficos:*** ◆◆◆◆

***Sonido:*** ◆◆◆◆

***Diversión:*** ◆◆◆◆

***Descarga***

### **16<sup>a</sup>: Análisis "Global Conflicts: Palestine"**

"Global Conflicts: Palestine" es un tipo de *newsgame* que muestra y enseña la realidad del periodismo y de los periodistas en zonas y momentos de conflicto armado. Creado por la productora Serious Games Interactive en 2007 para PC e iMac, recibió en 2010 el Premio BETT (*British Educational Training and Technology Show*) por la capacidad del juego de demostrar las habilidades de los contenidos digitales.

El objetivo de este título es simular el trabajo de un periodista *freelance* enviado a Jerusalén para abordar el conflicto israelí-palestino. Durante el transcurso de la partida, el usuario tiene que recoger declaraciones, ir visitando a diversas fuentes e investigar toda la información recogida, con el objetivo final de realizar el artículo más completo sobre este enfrentamiento. Cuanto más profundo y profesional sea la pieza escrita, mayor puntuación y valoración se obtendrá cuando concluya la partida.

La profundidad y la ambientación del juego es soberbia, tal es así, que los diferentes personajes que el jugador se encuentra durante el transcurso de la partida, buscarán engañarlo para benefi-

ciar a sus facción (israelíes o palestinos). Para contrarrestar esta situación, el usuario tiene que ofrecer la información más fiel, objetiva y verídica posible, por lo que estudiar qué fuentes pueden ser las más adecuadas es fundamental, evitando los falsos testimonios.

"Global Conflict: Palestine" no es un título fácil. Dentro de los videojuegos comerciales se categorizaría en la rama de los RPG (*rol playing games*), por lo que el usuario debe llevar un seguimiento mucho más completo que en un *current game*. A pesar de ello, su control no es complejo, resumiéndose en conversaciones con las diferentes fuentes y estudiar cada una de las localizaciones donde la investigación lleve al jugador. Uno de los mayores handicaps es que el título no está traducido al castellano, por lo que los jugadores que no dominen el inglés tendrán un reto bastante complejo.

Su apartado técnico, tanto gráfico como sonoro, es sobresaliente. Nos encontramos ante un juego destinado a comercializarse, por lo que eran necesarios unos mínimos de calidad en este aspecto. El mayor impedimento es su alto precio, puesto que es un juego que en España solo se puede comprar a través de importación en tiendas especializadas o en su página web.

### ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "Global Conflicts: Palestine"

***Año de publicación:*** 2008

***Medio o plataforma:*** Serious Games Interactive

***Género:*** serious game

***Autoría:*** Serious Games Interactive

***Gráficos:*** ♦♦♦♦

***Sonido:*** ♦♦♦♦

***Diversión:*** ♦♦♦♦

### **Descarga**

#### **17ª: Análisis "Hothead Zidane"**

Las noticias más polémicas y controvertidas suelen ser las más atractivas para la realización de un videojuego informativo. Ese es el caso de "Hothead Zidane", un *currents game* publicado por el diario deportivo italiano Corriere de la della sera, que aborda la polémica y crítica la agresión de Zinedine Zidane a Materazzi en el Mundial de fútbol de Alemania de 2006.

El objetivo de este *newsgame* es ir golpeando con el exjugador del Real Madrid a todos los clones del jugador italiano. Cuando el usuario haya agredido a varios de los personajes que surgen

en pantalla, el árbitro del partido expulsará al jugador perdiendo así la oportunidad de conseguir la Copa del Mundo.

[embed]<https://www.youtube.com/watch?v=FRDpZoJy8PI>[/embed]

El corte simple por el que se caracteriza el juego hace que no llegue a ser tan atractivo o rejugable como otros ejemplos ya citados en este blog. El título refleja una de las anécdotas más famosas que se recuerdan de la historia del fútbol, pero estamos ante el típico ejemplo de un *currents game* realizado en *flash*, donde la mayor premisa es publicarse con rapidez para que acompañe a la información en cuestión.

El éxito de este "Hothead Zidane" vino por su sencillo control y el tema tan controvertido y polémico que abordó. Sin tener un apartado técnico complejo ni brillante, en 2006 tuvo una gran repercusión en Internet y los medios de comunicación. Si bien no es el ejemplo más profundo, ni el más enriquecedor en cuanto a fuentes o investigación, muestra a la perfección el objetivo fundamental del género: inmediatez, simpleza, información y diversión.

### ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "Hothead Zidane"

***Año de publicación:*** 2006

***Medio o plataforma:*** Corriere della Sera

***Género:*** Currents game

***Autoría:*** Alberto Zanot

***Gráficos:*** ♦♦♦♦

***Sonido:*** ♦♦♦♦

***Diversión:*** ♦♦♦♦

### **Descarga**

### **18ª: Análisis "Gauging your Distraction"**

Este juego creado por The New York Times en el año 2009, es otro ejemplo de la versatilidad que pueden ofrecer los *newsgames* al ser diseñados. En "Gauging your Distraction" nos encontramos con un título que aborda los riesgos de conducir y realizar otras tareas de forma simultánea.

Este título fue publicado a colación de un reportaje realizado por el diario neoyorquino, que informaba de cómo los conductores norteamericanos sobreestimaban su capacidad del ir al volante y de manejar el teléfono móvil.

El objetivo de este *newsgame* es medir el tiempo de reacción del lector y reflejar cómo la concentración del conductor se ve afectada por estas distracciones externas. Al final de la partida, el título ofrece amplias estadísticas sobre los resultados del usuario y los efectos perniciosos de haber conducido mientras contestaba al teléfono móvil.

Para ello, el juego sitúa al jugador en un coche con el que debe atravesar una serie de barreras pulsando la tecla correcta en el momento preciso, todo ello, contestando a los mensajes de un teléfono móvil situado a la derecha de la pantalla. El control del juego es intuitivo, a pesar de que el *título* busca que el usuario pierda la concentración.

Más allá de demostrar un hecho científico, el título es divertido, e insta al jugador a volver a rejugarlo para conseguir una mejor valoración de su capacidad de concentración. A pesar del carácter lúdico, el diario neoyorquino advierte al lector de los peligros de distraerse al volante, por lo que antes de comenzar el juego, se avisa al usuario de que por muy buena que sea la puntuación obtenida durante la partida, es solo un juego, y las consecuencias de una imprudencia por no estar atento a la carretera pueden ser fatales.

A nivel técnico no destaca por un apartado gráfico muy desarrollado, pero cumple con el objetivo del título, por lo que se mantiene dentro de los parámetros generales de calidad de un *currents game*. En cuanto al sonido, el juego está exento de banda sonora o efectos de algún tipo, por lo que este aspecto le penaliza en su valoración general

## **FICHA DEL NEWSGAME**

***Título:*** "Gauging your Distraction"

***Año de publicación:*** 2009

***Medio o plataforma:*** The New York Times

***Género:*** currents games

***Autoría:*** Gabriel Dance, Tom Jackson y Aron Pilhofs

***Gráficos:*** ◆◆◆◆

***Sonido:*** ◆◆◆◆

***Diversión:*** ◆◆◆◆

***Descarga***

## **19ª: Análisis “The Watson Trivia Challenge”**

Un tipo muy popular de videojuegos es el género de pregunta y respuesta, sobre todo desde el lanzamiento de los sistemas móviles. The New York Times lanzó en 2010 "The Watson Trivia Challenge", un título basado en un artículo publicado por el diario neoyorquino sobre la creación del ordenador más potente y eficaz para este tipo de juegos.

El objetivo de este *newsgame* es competir contra Watson, una máquina que también da nombre y protagoniza un programa de televisión estadounidense. Como es lógico, conseguir la victoria llega a ser una tarea casi imposible, puesto que este sistema falla en muy pocas ocasiones las respuestas, y si el jugador no acierta en alguna contestación, se le penaliza con tres puntos, por lo que remontar en este caso es muy complicado.

"The Watson Trivia Challenge" es todo un reto para el usuario, que después de leer el artículo que precede al juego, puede vivir de primera mano la experiencia que sintieron los periodistas que probaron la máquina el día de su presentación o vivir como si fueran los concursantes del programa de televisión.

El control es bastante simple, aunque como se ha explicado en otros casos, al ser una publicación en inglés, los lectores que no dominen el idioma encontrarán un reto mucho más complicado o casi imposible para buscar la victoria. La gran variedad de preguntas también es un aliciente para jugar el título, además de ser tan competitivo.

El apartado técnico no está muy elaborado, ya que no tiene sonido ni banda sonora, y gráficamente se compone de un panel numérico acompañado de una imagen predefinida, cambiando solo el texto de cada uno de los casilleros al pulsarlos. Como suele ser general en los *currents games*, se ha cuidado más el control y la diversión del título que el apartado técnico.

### ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "The Watson Trivia Challenge"

***Año de publicación:*** 2010

***Medio o plataforma:*** The New York Times

***Género:*** Currents games

***Autoría:*** Tom Jackson, Gabriel Dance, Heena Ko, Andrew Kueneman, Kim Bost and Miki Meek

***Gráficos:*** ◆◆◆◆

***Sonido:*** ◆◆◆◆

*Diversión: ♦♦♦◇*

### **Descarga**

#### **20ª: Análisis “Harvest of Change”**

El mundo de los videojuegos, al igual que el resto de la tecnología, avanza a un ritmo muy vertiginoso. Diferentes hardware y periféricos surgen a medida que la tecnología da la oportunidad de abrir nuevas fronteras. Este es el caso de Oculus Rift, las gafas de realidad virtual desarrolladas por Oculus VR y que se lanzarán al público en 2016.

A través de este dispositivo, que permite vivir experiencias en 360 grados, se ha creado el juego "Harvest of Change", en una colaboración del diario de Iowa The Des Moines Register y USA Today.

El origen de este *newsgame* proviene de un reportaje multimedia, elaborado por los mencionados periódicos sobre la vida en los entornos rurales del estado de Iowa. El juego no tiene un objetivo ni un final, ya que sirve para mostrar cómo trabajan los agricultores en los campos del mencionado estado norteamericano.

Este título supone una nueva fórmula para desarrollar y mostrar información todavía más cercana al lector o espectador. Poder introducir al usuario en una acción concisa, pudiendo ver todo lo que le rodea en 360 grados, es una herramienta que sin duda abre nuevas puertas a la hora de informar y transportar al lector al hecho en sí, aunque también existen aspectos negativos con el uso de esta tecnología.

En primer lugar se trata de una versión beta, es decir, estas gafas de realidad virtual no están a la venta al público, por lo que solo existe un número reducido de equipos en la actualidad, ofrecidos a informáticos, periodistas o expertos. Por otro lado, Oculus Rift es un equipo costoso (se espera que el precio para su lanzamiento sea de 250€aproximadamente) por lo que las visitas al juego a corto plazo serán bastante reducidas.

En cualquier caso, la aplicación de estas nuevas tecnologías al mundo del periodismo hace que las posibilidades para poder informar sean cada vez más numerosas y más atractivas para los lectores, algo que no hace sino mejorar la profesión y a los medios de comunicación.

### ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "Harvest of Change"

***Año de publicación:*** 2015

***Medio o plataforma:*** The Des Moines Register y USA Today.

***Género:*** Documental

***Autoría:***

- *Reportaje: Sharyn Jackson and Donnelle Eller*
- *Edición Carol Hunter, Kelli Brown and Adam Wilson*
- *Editor: Amalie Nash*
- *Diseño: Ray Soto*
- *Iconografía: Margaret Haag*
- *Development: Irfan Uraizee and Akshay Karthik*
- *Redacción y Edición: Sharyn Jackson, Carol Hunter*
- *Vídeo y fotografía: Christopher Gannon, Robert Padavick; and Adrian Velasquez de Velasco and Craig Gilbert of Total Cinema 360*
- *Data Analysis: Sarah Frostenson*
- *Narrador: Les Stroud*
- *Site Design and Art Direction: Kristin DeRamus*
- *Site Development: Jon Dang*

**Gráficos:** ♦♦♦♦♦

**Sonido:** ♦♦♦♦♦

**Diversión:** ♦♦♦♦◇

**Descarga**

## **21ª: Análisis “Half the Sky Movement: The Game”**

Este juego está basado en el libro publicado en 2009 "Half the Sky", escrito por los periodistas Nicholas Kristof y Sheryl WuDunn ganadores del premio Pulitzer en 1990 por su cobertura del Movimiento Democrático en la Plaza Tiananmen en China. El título quiere mostrar el poder de la mujer dentro de ciertas comunidades donde no se respetan sus derechos.

Según los autores, este *newsgame* es una forma de enviar un mensaje sobre la visión mundial del sexo femenino, que a pesar de enfrentarse a grandes retos y desigualdades en su vida diaria, son las que aportan la felicidad y alegría a sus comunidades y familias. Este juego solo está disponible a través de Facebook.

En "Half the Sky Movement: The Game" el jugador se introduce en la piel de una chica de un poblado, con el objetivo de gestionar su limitado presupuesto para poder comprar comida, ropa o libros para sus vecinos.

Para lograr este fin, es necesario ir superando una serie de minijuegos, tales como preguntas y respuestas o lógica. A medida que el usuario vaya progresando en cada uno de los retos, comenzará a conseguir un mayor beneficio económico, además de mejorar la felicidad de su comunidad.

El control del juego es muy simple y fácil de comprender, además está diseñado para que no tenga ninguna dificultad y pueda ser disfrutado por el mayor número de personas, sin necesidad de tener conocimientos previos en videojuegos.

A nivel técnico alcanza cotas muy altas, ofreciendo gráficos dibujados (*cell shading*) que encajan a la perfección en la ambientación global del título. El apartado sonoro, a pesar de estar en un segundo plano, también cumple, ofreciendo melodías alegres.

Gracias a la interactividad que presta Facebook, el título busca que el usuario se relacione y ayude a sus contactos para avanzar en la partida. Tanto es así, que gracias a esta colaboración se han realizado eventos entre los jugadores para recaudar alimentos o material escolar. Según un artículo de revista *Vogue*, en 2013 este *newsgame* consiguió casi 240.000 donaciones de libros y 400.000 dólares para intervenciones quirúrgicas en diferentes países.

Este juego está integrado en el proyecto "Half Sky Movement", que incluye acciones y ayudas a la mujer, además de cuatro miniseries emitidas en la televisión estadounidense PBS, todo ello relacionado con la publicación del libro original.

### ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "Half the Sky Movement: The Game"

***Año de publicación:*** 2012

***Medio o plataforma:*** Facebook

***Género:*** Juego de plataforma

***Autoría:*** Nicholas Kristof, Sheryl WuDunn y Zinga

***Gráficos:*** ♦♦♦♦

***Sonido:*** ♦♦♦♦

***Diversión:*** ♦♦♦♦

***Descarga***

### **22ª: Games for Change, la feria sobre los videojuegos de actualidad**

Como se ha expuesto en este blog, el fenómeno de los videojuegos informativos cada vez está tomando mayor peso en los diferentes ámbitos de la sociedad. Los *newsgames* no solo se están afianzando en los grandes medios de comunicación, también se están extrapolando a diferentes áreas sociales como la educación, la sanidad o el marketing.

En esta línea, ya están surgiendo muchos eventos donde se muestran de forma anual todo los avances de este tipo de videojuegos. Uno de los ejemplos más importantes es Games for Change (G4C), que se celebra todos los años en el mes de mayo en Nueva York. En esta convención se aglutinan programadores, educadores, activistas (ya que las ONG están utilizando muchos



los *newsgames* para sus campañas), especialistas médicos, diseñadores, y sobre todo, periodistas.

Este evento surgió en junio 2004 con la celebración de la conferencia de "Serious Games" en la Academia de las Ciencias de Nueva York, donde se reunieron 40 especialistas de diferentes sectores para debatir sobre el nuevo concepto que en esa fecha se estaba creando, los videojuegos de actualidad e información. Fue tal el éxito que tuvo esta convención en 2004, que año tras año ha ido expandiendo su tamaño y representaciones de profesionales, tanto que ya existe la versión europea del evento, que se celebra en el mes de junio en París.

Entre las actividades que se realizan, destaca los talleres sobre creación y producción de *newsgames*, diferentes reportajes como "Power of Design; Youth Making Social Issue Games Workshop", donde se explican los nuevos juegos destinados a objetivos sociales, donde los participantes aprenden diferentes temáticas mediante la creación de juegos sociales y educativos. También se comparten ideas y recursos para la investigación y creación de este tipo de *newsgames*, además de ofrecer becas para jóvenes proyectos que se presentan en esta cita.

### **23ª: Análisis "Moral Kombat"**

Trasladar la actualidad a diferentes géneros de videojuegos comerciales es una de las opciones más usadas por los medios a la hora de diseñar un *newsgame*. Los *fighting games* son uno de los modelos más populares dentro de la industria, dato que tuvo en cuenta el diario Huffington Post a la hora de crear "Moral Kombat".

Este título es un homenaje a la mítica saga "Mortal Kombat" creada por Midway Games. Este diario estadounidense quiso copiar este famoso juego de lucha a través del debate que realizaron Barack Obama y Mitt Romney para las elecciones presidenciales de 2012. El objetivo del juego es conseguir ganar al contrincante en el debate.

Para ello, el jugador tendrá que saber gestionar los tiempos, leer de forma correcta los principales argumentos de su competidor para, finalmente, escribir un alegato que le sirva para conseguir la victoria. Durante la contienda, el lector tiene que escribir su discurso y sus respuestas antes que su oponente, para así ir ganando puntos.

Después de la conclusión final del usuario, momento donde se consiguen el mayor número de bonificaciones, el político que más puntos haya conseguido será el vencedor del debate.

No es un juego fácil, y para jugarlo con opciones de victoria había que estar al tanto de la actualidad norteamericana del momento. Los aspectos que se abordaban en el juego son los mismos que en el debate real de 2012, por lo que era necesario conocer en profundidad temas como la economía, la sanidad o la educación estadounidense.

A nivel técnico el juego está bien diseñado, representando a los personajes como si fueran caricaturas. El resto de la pantalla se compone de los porcentajes que tienen cada uno de los políticos y de los bocadillos donde se leen cada uno de los alegatos. A nivel sonoro, como es general en los *currents games*, no tiene una banda sonora muy trabajada.

Este título fue una gran herramienta para acercar a los lectores menos usuales un debate de tanta importancia. Se trataba de una información que no era tan atractiva para todos los públicos, pero que a través del juego se acercó a mucho más lectores que si tan solo se hubiera publicado una crónica del mismo.

### ***FICHA DEL NEWSGAME***

***Título:*** "Moral Kombat"

***Año de publicación:*** 2012

***Medio o plataforma:*** Huffington Post

***Género:*** Currents game

***Autoría:*** Tomas Rawlings

***Gráficos:*** ◆◆◆◆

***Sonido:*** ◆◆◆◆

***Diversión:*** ◆◆◆◆

### ***Descarga***

#### **24ª: Análisis “Can you spot the threats”**

“Can you spot the threats?” traslada al lector a un puesto de escaneado de maletas de un aeropuerto. Este juego fue publicado tras los actos terroristas acontecidos el 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, ya que la opinión pública norteamericana puso en entredicho la fiabilidad de este tipo de máquinas de seguridad.

El objetivo de este título es que el lector consiga en dos minutos rastrear el máximo de maletas y de bolsos para descubrir todas las posibles armas o explosivos que se encuentren escondidos. Para ello, existe la posibilidad de parar la cinta para observar con más detenimiento el equipaje, además de cambiar el tipo de cámara, entre térmica o en blanco y negro.

El control del título es muy sencillo, además viene acompañado de un extenso, y casi tedioso, tutorial que introduce al jugador en la dinámica del juego. Este *newsgame* es bastante complejo, ya que diferenciar los objetos peligrosos de los corrientes no es sencillo. Muchos artículos prestan a confusión, lo que demuestra que sin experiencia previa y conocimientos, muchos armas pueden esconderse entre el equipaje.

Al finalizar los dos minutos de tiempo, el título hace un resumen de los aciertos conseguidos y valora la actuación del jugador dependiendo de cómo haya sido la evolución de su partida.

También se muestran los errores cometidos en cada una de las maletas y los objetos peligrosos que hayamos dejado escapar.

A nivel técnico el título recrea a la perfección este tipo de máquinas, tanto por el cambio de tipo de cámara, como por las imágenes reales que se suceden. No tiene ningún tipo de banda sonora, pero los sonidos del escáner son reales, además de ir acompañado de un tutorial con voz.

“Can you spot the threats?” es uno de los primeros *newsgames* publicados por un medio. MSNBC quiso abordar un tema muy controvertido a través de un juego por primera vez, buscando la manera de hacer reflexionar al lector sobre este hecho, además de divertirlo. Gracias a estos primeros títulos, se sentaron las bases de lo que han sido durante 15 años las características generales de los videojuegos informativos.

#### *FICHA DEL NEWSGAME*

**Título:** *"Can you spot the threats?"*

**Año de publicación:** 2001

**Medio o plataforma:** MSNBC

**Género:** *Current games*

**Autoría:** *Alex Johson, Ashley Wells Fred Birchman, Asim Kham*

**Gráficos:** ♦♦♦♦

**Sonido:** ♦♦♦♦

**Diversión:** ♦♦♦♦

#### **Descarga**

#### **25ª: Análisis “Killer Flu”**

A pesar de la creencia de que los *newsgames* están ligados a los medios de comunicación, también existen ejemplos creados para criticar a los propios diarios sobre la manipulación de la información. Este caso se trata de un juego encargado por la Clínica Viroológica Red de Reino Unido, con el objetivo de evitar que existan alarmas sociales con la expansión del virus de la gripe.

Creado por Persuasive Games, productora de Ian Bosgot, junto a Scotland’s Traffic Games, este título quiere demostrar que siguiendo los procesos de vacunación y las medidas sanitarias recomendadas, existe posibilidades muy remotas de que la gripe pueda extender entre la sociedad y llegar a convertirse en una epidemia.

El objetivo la Clínica Viroológica Red es demostrar que los medios de comunicación no informan de manera correcta y en ocasiones incrementan el miedo de la sociedad en este tipo de enfermedades.

Este *newsgame* es uno de los más complejos a nivel jugable de los que se han analizado en este blog. Cuando el jugador inicia una partida, el propio sistema genera un mundo diferente cada vez, para que siempre existan condiciones geográficas distintas, y así la experiencia se adapte a todas las situaciones reales.

El usuario simula ser una cepa del virus gripe, con el objetivo de mutar y conseguir extenderse por los diferentes entornos y situaciones que el juego plantea. La disposición 2D del juego recuerda a videojuegos históricos del género de la estrategia como "Age of Empire" de Microsoft Studio.

Avanzar en las diferentes situaciones y saber gestionar el entorno que nos rodea son las claves de este *newsgame*. Tanto es así, que el jugador puede elegir porque vías expandir el virus, ya sea a través de diferentes animales, el agua o por los ancianos y niños.

Este carácter estratégico ofrece un gran nivel de posibilidades y de situaciones diferentes a tener en cuenta. Se observa que es un juego creado por una desarrolladora experta en este campo, y que no se trata de un *currents game* lanzando rápidamente para cubrir una información.

"Killer Flu" es uno de los juegos más interesantes de los analizados, además de ser una crítica contra los medios de comunicación, lo que demuestra su versatilidad, tanto por informar de un hecho (la enfermedad de la gripe), como por ser una plataforma social, tanto para ayudar a la prevención de una enfermedad como para la crítica hacia la prensa.

#### *FICHA DEL NEWSGAME*

**Título:** "Killer Flu"

**Año de publicación:** 2009

**Medio o plataforma:** *Persuasive Games*

**Género:** *Current games*

**Autoría:** Alex Johson, Ashley Wells Fred Birchman, Asim Kham

**Gráficos:** ♦♦♦♦

**Sonido:** ♦♦♦♦

**Diversión:** ♦♦♦♦

**Descarga**

## 26ª: Análisis “Find the Terrorist”

El tratamiento de temas controvertidos, como se ha demostrado en entradas anteriores, no es un obstáculo para la creación de *newsgames*. Este título creado para Salon, una revista norteamericana especializada en política, es una crítica a la categorización de ciertas poblaciones del mundo y el terrorismo.

"Find the Terrorist" está pensado como si fuera un editorial, mostrando al jugador diferentes caras de personajes de varias nacionalidades, con el objetivo de que el usuario elija cuáles de los sujetos son terroristas según su pensamiento. Estos rostros vienen dibujados como si fuera una tira cómica, lo que le da un diseño muy atractivo al juego, además de intentar engañar al jugador mostrando rasgos que se asemejen a lo que la ciudadanía entiende por un extremista, a pesar de que en la mayoría de los casos no lo son.

Esta característica es el fundamento de este juego, puesto que es una gran crítica a la situación que se vive desde hace muchos años con la estereotipación de ciertas razas o religiones, como la islámica, con el terrorismo. El título quiere demostrar que no siempre son las cosas lo que parecen y que, por pertenecer a cierta religión o etnia, no se puede catalogar de forma negativa a ninguna persona.

El control es muy sencillo, ya que se basa en ir desplazando con el ratón las diferentes caras e ir seleccionando las que cada lector vea sospechosa en cada caso. Estamos ante un juego que ha querido cuidar más la estética que por mostrar un control muy sofisticado, ya que es un título que tampoco necesita controles complicados, puesto que está orientado a cualquier tipo de público, siempre pensando que en la mayoría de los casos el manejo de los *newsgames* nunca llega a ser muy complejo. A nivel sonoro el juego mantiene los estándares de los *currents games*, escasos sonidos sin banda sonora.

"Find the terrorist" llegó a ser tan popular en el año 2003, que la idea pasó a convertirse en una viñeta semanal de la revista Salon, por lo que estamos ante un ejemplode cómo los videojuegos informativos también pueden valer para la posterior creación de contenidos, y no solo para completar los ya existentes.

### *FICHA DEL NEWSGAME*

**Título:** *"Find the Terrorits"*

**Año de publicación:** 2003

**Medio o plataforma:** *Revista Salon*

**Género:** *Current games*

**Autoría:** *Mark Fiore*

**Gráficos:** ◆◆◆◆

**Sonido:** ◆◆◆◆

*Diversión:* ♦♦♦♦

### *Descarga*

#### **27ª: Análisis “Los 33”**

En este blog ya se han citado *newsgames* que hacen referencia a memoriales u homenajes a diferentes colectivos después de algún hecho trágico o de gran relevancia. Creado por el programador chileno Felipe León del grupo Root 33, "Los 33" es un recuerdo a los trabajadores atrapados en agosto de 2010 en la mina de San José en Atacama (Chile).

Las bases del juego consisten en controlar una gran polea para subir y bajar a los mineros rescatados. A medida que el jugador gira dicho mecanismo, la cabina sube o baja para recoger a cada uno de los operarios. En este *newgame* siempre se va a conseguir el objetivo final, ya que está pensado como si fuera un homenaje a estos trabajadores. A pesar de que existe un reloj que cuenta el tiempo empleado, en ningún momento se finaliza la partida, sin importar la rapidez o lentitud del lector para completar la partida, lo que lo hace un título monótono y que llega a cansar cuando se han rescatado solo a varios accidentados.

El juego muestra la biografía de cada uno de los mineros a medida que se van rescatando, mostrando el cargo en la empresa, nombre o el tiempo que llevaba trabajando para la compañía. Un gran complemento para introducir al jugador dentro del hecho noticioso que propone "Los 33".

A nivel técnico, es el *newgame* menos trabajado de los analizados en este blog, tanto por un apartado gráfico que simula ser un dibujo mal realizado, como por la inexistencia de sonido. Hay juegos lanzado en 2010, o en años previos, mucho más atractivos técnicamente que el producido por Root 33.

"Los 33" es un buen homenaje para la experiencia sufrida por los mineros chilenos, aunque no llega al nivel de "Madrid". Tanto a nivel de diversión, como por control o nivel técnico, no estamos ante un título referencia, a pesar de ello, las principales referencias bibliográficas lo toman como icono de este género por la gran repercusión mediática que tuvo en el momento de su publicación.

#### *FICHA DEL NEWSGAME*

*Título:* "Los 33"

*Año de publicación:* 2010

*Medio o plataforma:* Root 33

*Género:* Current games

*Autoría:* Felipe León

*Gráficos:* ♦♦♦♦

*Sonido:* ◇◇◇◇

*Diversión:* ◆◇◇◇

### **Descarga**

## **28ª: Análisis “Find Me”**

Como en el caso de "Killer Flu", existen *newsgame* que además de aportar una información al lector, realizan una crítica a los propios medios de comunicación. Este también es el caso de "Find Me", basado en el secuestro de 200 niñas nigerianas en 2014 por el grupo terrorista Boko Haram y que pretende que la prensa no deje en el olvido ciertas noticias por no considerarse de actualidad tras el paso de unas semanas.

En este juego el usuario tiene que introducirse en la piel de un detective del FBI para poder encontrar el paradero de las menores. A medida que el lector vaya consiguiendo nuevos datos e informaciones, debe colaborar con los medios de comunicación para que pueda obtener bonificaciones en forma de tiempo para seguir investigando, ya que si se agota sin haber encontrado a las menores, el título tendrá un final fatal.

"Find Me" es muy completo, además de complejo, por lo que necesita de un tiempo de adaptación por parte del jugador. Encontrar las pruebas, saber gestionar las diferentes informaciones, trasladar todo ello a los medios, con la necesidad de conseguir más tiempo para el objetivo final, es una tarea de cierta dificultad, pero jugarlo resulta muy experiencia muy atractiva.. El juego, creado por David Farrell y la periodista española Maruxa del Árbol, no está disponible para el público, ya que después de no alcanzar una gran repercusión fue retirado.

A nivel técnico, el título está planteado como si fuera un juego de mesa tradicional, realizando cada movimiento a través de diferentes botones fijos en la pantalla. No estamos ante uno de los ejemplos más profesionales en este ámbito, pero cumple y no desentona en el conjunto jugable. A nivel sonoro se escuchan melodías tristes que introducen al jugador en una ambientación correspondiente al tema a tratar.

"Find Me" es una crítica a la comercialización de este tipo de noticias por los medios, puesto que según sus autores, el juego quiere mostrar el seguimiento por parte de la prensa de este tipo de secuestros, ya que si no existe una información continua, a pesar de que el hecho persista, se elimina de la actualidad informativa. Por esta razón, el título busca la necesidad de que el jugador deba aportar nueva información para conseguir más tiempo. Una dura crítica de una periodista (Maruxa del Árbol) a los medios de comunicación.

### *FICHA DEL NEWSGAME*

*Título:* "Find Me"

*Año de publicación:* 2014

**Medio o plataforma:** *No disponible*

**Género:** *Persuasive games*

**Autoría:** *Grupo Acuerdo*

**Gráficos:** ♦♦♦♦

**Sonido:** ♦♦♦♦

**Diversión:** ♦♦♦♦

**Descarga** (*No disponible*)

### **29ª: El lugar donde se crean los futuros *newsgames***

Otro de los grandes eventos dentro de los videojuegos informativos es Hackathon Newsgames. Esta cita se celebra en el mes de marzo en Colonia (Alemania) y está organizada por los estudios de videojuegos The Good Evil y Colonia Game Lab. Este evento reúne a desarrolladores, programadores, diseñadores gráficos o periodistas, (entre otros profesionales) para que en 48 horas desarrollen un prototipo de *newsgame*, conjugando todos los conocimientos de las diferentes áreas.

El objetivo de esta reunión es conseguir un proyecto que sepa transmitir de la mejor forma posible todos los conceptos que debe contener este tipo de videojuegos, además de aprender los diferentes profesionales unos de otros. Es tal la importancia que está tomando esta cita, que la edición de 2014 estuvo patrocinada por el diario alemán *Süddeutsche Zeitung* y la emisora germana *Deutsche Welle*.

Además, muchas agencias de noticias europeas acuden a Hackathon Newsgames para vivir la experiencia de primera mano, lo que ha supuesto que este tipo de empresas informativas se estén interesando más en los *newsgames* para sus informaciones, gracias en gran medida a este tipo de eventos.

Otra interesante propuesta que ofrece esta convención, se basa en crear ideas para juegos en tan solo 60 segundos, con el objetivo de seleccionar los mejores conceptos para luego crear un título basándose en las premisas acordadas. En la pasada edición se construyeron ideas tales como un juego al estilo "Monopoly" basado en la evasión de impuestos o la repoblación de los lobos en los bosques.

Citas como Hackathon Newsgames o Games for Change hacen que la creación de los videojuegos informativos sea cada vez más importante, además de un referente dentro de las empresas informativas y de los medios de comunicación. De la edición de 2014 surgieron juegos como "Find Me" o "Shame Gas", que más tarde fueron mejorados y publicados.



### **30ª: Análisis “Rock-paper-scissors: you vs the computer”**

El periodismo científico siempre ha sido uno de las temáticas más complejas para los periodistas y lectores a la hora de abordar sus temáticas. Con la aparición de los *newsgames*, se ha querido simplificar todos estos contenidos para destinarlos a un público más general, utilizar el juego para hacer comprender conceptos que, a través de la lectura, pueden ser más difíciles de procesar.

El diario norteamericano The New York Times publicó en 2012 "Rock-paper-scissors: you vs the computer", el mítico “piedra, papel, tijera” pero a nivel competitivo contra un ordenador. El objetivo de este título es mostrar al lector como una máquina es capaz de imitar el razonamiento humano basándose en reglas estadísticas.

El control del juego es muy sencillo, ya que tan solo el usuario tiene que seleccionar el movimiento que quiere utilizar frente al ordenador. En la zona superior de la pantalla, existe un marcador donde se van anotando la puntuación de los dos contrincantes, además de una relación de los movimientos que se han realizado durante la partida.

Existen dos modos de dificultad, principiante y avanzado. Hay que señalar que el principiante es muy sencillo, ya que la máquina siempre muestra el movimiento contrario de la jugada previa del lector, por lo que es muy fácil conseguir puntos. Si el usuario escoge el nivel avanzado, el juego se vuelve mucho más complejo, ya que este modo de dificultad tiene añadidas 200.000 rondas previas a la publicación del *newsgames* según el diario neoyorquino.

A nivel técnico, como suele ser general en los *currents games*, es bastante sencillo, ofreciendo imágenes reales fijas, que dan un toque de realismo al juego, pero no lo convierte en un apartado gráfico muy elaborado. El juego no tiene ningún tipo de sonido.

A medida que se completen partidas frente al ordenador, será más complicado vencerlo, ya que como se indica en la información previa al *newsgame*, la máquina aprende la rutina y movimientos de su oponente. Un juego divertido y que demuestra un hecho científico de forma clara, el complemento perfecto para informaciones tan complejas como las científicas.

#### *FICHA DEL NEWSGAME*

**Título:** "Rock-paper-scissors"

**Año de publicación:** 2012

**Medio o plataforma:** The New York Times

**Género:** Current games

**Autoría:** Gabriel Dance y Tom Jackson

**Gráficos:** ◆◆◆◆

**Sonido:** ◇◇◇◇

**Diversión:** ◆◆◆◆

**Descarga**

### **31ª: Entrevista a Joaquín Pérez. Parte 1**

Profesor y director del Máster en Diseño y Programación de Videojuegos y responsable del Observatorio del Videojuego y la Animación, Joaquín Pérez lleva toda su carrera docente vinculado al mundo del ocio electrónico. Este experto en *gamificación*, defiende la unión del diseñador y el periodista para conformar *newsgames* que se aproximen al máximo a la realidad que se debe mostrar.

P: ¿Qué diferencias destacaría entre los *newsgames* y un videojuego de índole comercial?

R: Principalmente la temática. En uno comercial prima el ocio mientras que en los informativos lo que prevalece es la transmisión de valores asociados a los hechos sobre otros aspectos.

P: En el Máster que usted imparte ¿existen materias destinadas de forma concreta a la creación de *newsgames*?

R: No directamente. Es evidente que, en la parte de guion, se pueden tratar diferentes planteamientos según el destino del videojuego. Bien puede ser comercial, o educativo o *serious game*. En este sentido, no obstante, hay que realizar el mismo trabajo de niveles, objetivos globales y de fase, etc que en cualquier otro tipo de videojuego. Y, por descontado, establecer un sistema de recompensas que motive a los distintos perfiles de usuarios que se planteen jugar.

P: Según su experiencia ¿es necesario un periodista a la hora de crear un videojuego informativo?

R: En este sentido lo fundamental es la objetividad de los hechos y, consecuentemente, si el periodista está comprometido con la profesión, es el idóneo para realizar esa tarea de aproximación del público a la realidad que se debe mostrar.

P: Si tuviera que crear un *newsgame* en la actualidad ¿valoraría el tema en cuestión para evitar generar algún tipo de controversia, o piensa que cualquier noticia es válida para usarlo como experiencia jugable?

R: Soy de la opinión de que cualquier tema puede y debe ser tratado, sin censuras previas. Si el videojuego genera controversia sea bienvenida y que el motivo sea que el tema la tiene, no el medio. Dicho esto debemos categorizar el contenido según los criterios de PEGI para que un

contenido inadecuado para una edad determinada no sea jugado por menores donde esa controversia, sin la guía de un adulto, puede ser malinterpretada.

### **32ª: Entrevista Joaquín Pérez. Parte 2**

P: ¿Cree que a través de la *gamificación* se puede llegar a los objetivos periodísticos de informar, formar y entretener?

R: Indudablemente ayuda. La *gamificación* puede hacer que diversos perfiles modifiquen sus hábitos y se interesen por el contenido.

De hecho está funcionando muy bien en áreas que no son lúdicas a lo que se suma que la población visualiza, cada vez más, programas de información y debate.

P: Según ciertos profesionales, uno de los mayores problemas que acusan los *newsgames* en la prensa es su alto coste y su baja rentabilidad, ¿cree usted que es cierto? ¿Qué medidas tomaría al respecto?

R: Sí, es cierto. La elaboración de un videojuego requiere un equipo de trabajo especializado y, consecuentemente, el coste repercute en el precio. Eso sí, garantiza un producto con calidad cuyo contenido gráfico se podría extrapolar a otros proyectos futuros. Naturalmente, lo que debe prevalecer es la calidad. Si esta condición no se da el usuario abandonará y su recuperación es muy complicada.

P: ¿Cómo ve la implantación de este tipo de juegos en la prensa española en el futuro?

R: La prensa española tiene problemas de importancia que afrontar a corto plazo. El primero es la gratuidad de los contenidos ofrecidos en sus portales de internet. Y esto se complementa con la proliferación de espacios televisivos de debate sin coste para el espectador. Se debe concienciar a la gente que en la prensa puede encontrar noticias desarrolladas y artículos de investigación de calidad por los que merece la pena pagar y que por un precio diario inferior a dos euros puede convertirse en una persona completamente informada y con criterio si contrasta varias fuentes.

En cuanto a los videojuegos basados en noticias siempre son un buen complemento y, en algunos casos, no sería costoso implementarlos. Ojalá hubiera un día en el que los jóvenes compitieran, móvil en mano, a un juego que, parafraseando a "Apalabrados", la pregunta fuera quién ganó el último premio Cervantes o cómo se llama el presidente del Congreso, por ejemplo.



