

***Newsgames*: estado de la cuestión desde la ecología de los medios**

Mariano Mancuso ⁽¹⁾

Resumen: A comienzos de este siglo, experimentos con videojuegos y noticias dieron lugar a los *newsgames*. Desde la ecología de los medios como marco teórico que permite entender las transformaciones que posibilitaron estas nuevas intersecciones entre juegos y periodismo, se revisan los debates teóricos que marcaron su historia y configuran su presente. El artículo propone un recorrido por los vaivenes del género: los prometedores inicios como contenido innovador que salvaría al periodismo digital, su pérdida de protagonismo ante el auge de la gamificación y las dificultades actuales en un ecosistema de medios, con audiencias participativas y narrativas transmedia, en el que no logra consolidarse.

Palabras clave: *newsgames* - videojuegos - periodismo digital - ecología de los medios - narrativas transmedia - prosumidor - retórica procedural.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 48]

⁽¹⁾ **Mariano Mancuso.** Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (UBA) y maestrando en Comunicación Digital Interactiva (UNR). Docente en las materias Planificación de la Actividad Periodística 2 y Principales Corrientes del Pensamiento Contemporáneo de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. También se desempeña como periodista en medios digitales como ESPN.com y revista Un Caño, y como investigador en producciones audiovisuales como *Museo Malvinas* y *Museo de la Memoria*, entre otras. Es autor del libro *La Voz, el otro diario de los montoneros*.

Introducción

Internet, como emblema de varias décadas de intensos cambios tecnológicos, económicos, sociales y culturales, cruzó de forma vertical y resignificó a las industrias mediáticas, pero también a sus contenidos, sus usuarios y las relaciones entre ellos. Desde la ecología de los medios, como lente teórico, podemos ver cómo a lo largo de la historia, de la escritura a los medios digitales, las tecnologías de la comunicación siempre generan

ambientes mediáticos que impactan en las personas (Scolari, 2010) y, también, que las prácticas humanas modelan esos ambientes. Marshall McLuhan, fundador de la ecología mediática, plantea que existe una relación de continuidad entre los medios. Habla de un evolucionismo en el que cada nuevo medio mejora al anterior al incorporar nuevas prácticas y tecnologías. Para McLuhan, el contenido de un medio siempre es otro medio (Canavilhas, 2011). Las mixturas que surgen son inestables, móviles y globales. El ecosistema vuelve a desequilibrarse con la introducción de nuevas especies o ambientes. El cambio es la única constante.

El actual ecosistema de medios está determinado por procesos de convergencia (Jenkins, 2008), la convivencia de viejos y nuevos medios, y la aparición de narrativas transmediales en una comunicación que, al revalorizar a las audiencias, ahora es multidireccional (Scolari, 2010). En este contexto, los medios empiezan a tener más en cuenta los hábitos de consumo de sus usuarios (Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018). Los contenidos están dispersos por una creciente cantidad de plataformas, las experiencias se diversifican y la participación es cada vez más intensa. A estas audiencias se las denomina *prosumidoras* porque ya no solo consumen, sino que también producen contenidos (Liuzzi, 2014). Su relación con todos los contenidos es ubicua, intersticial y social (Igarza, 2012). Las noticias dejan de tener un consumo definitivo para integrarse en una red que genera valor a partir de las relaciones sociales que el usuario genera con sus interacciones (Aguado, Feijóo y Martínez, 2015). Internet en general, y las redes sociales en particular son cada vez más la principal fuente de información. Durante 2020, la pandemia global de coronavirus terminó por confirmar lo irreversible de esta tendencia. Apenas el 31% de los encuestados consumió diarios impresos mientras que aumentó el uso de sitios web (36%), redes sociales (48%) y plataformas *on demand* como Netflix (52%). Los *millennials* (nacidos entre 1983-1996) prefirieron informarse por redes sociales mientras que los *centennials* (1997-2016) se vocaron al consumo de video, fundamentalmente desde dispositivos móviles (Red/Acción, 2020; Havas Group, 2021).

En respuesta a estas conductas se desarrollan nuevos modelos narrativos donde los relatos atraviesan un universo habitado por audiencias dispuestas a interactuar y ser parte de la trama (Irigaray, 2014). El lenguaje y la estética de este ecosistema convergente es la narración transmedia (Jenkins, 2008; Scolari, 2013), que da cuenta de la expansión de los relatos por múltiples canales y plataformas en una totalidad narrativa armónica, para ser consumidos y nuevamente difundidos, en todo tiempo y lugar (Igarza, 2012). Estas narrativas transmedia dan lugar a nuevos géneros y formatos periodísticos (García-Ortega y García-Avilés, 2018; Cuadrado, Santín y Prieto, 2009). Se trata de un rediseño informativo que va más allá de lo estético y que tiende a la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y la lectura no lineal que combina lo textual y lo audiovisual (Salaverría, 2005; Arafat, 2020).

Todas estas veloces transformaciones recientes abonaron el ecosistema mediático para la aparición de contenidos disruptivos como los *newsgames*. Hablamos de formatos lúdicos, inmersivos e interactivos (García-Ortega y García-Avilés, 2018) que mezclan, en una hibridación intermediática, la narrativa del videojuego con el periodismo digital. El videojuego, con su capacidad para desafiar, interactuar y sumergir al usuario en un mundo narrativo explorable (Scolari, 2013), podría ser clave para expandir la narración

informativa (Ferrer-Conill et al., 2020). En un contexto donde lo analógico pierde terreno ante lo digital, los *newsgames*, que atraen a usuarios habituados a la interacción, pueden convertirse en una parte importante de cómo las personas comprenden los hechos al ofrecerles maneras novedosas de vincularse con la actualidad (Treanor y Mateas, 2009; Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018, Plewe y Fursich, 2018).

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

Si bien muchos autores coinciden en su potencial como herramienta interactiva, educativa e informativa, hay diferencias a la hora de definir qué es un *newsgame* (Treanor y Mateas, 2009; Bogost, Ferrari y Schweizer, 2010; Foxman, 2015; Plewe y Fursich, 2018). La historia del concepto comienza a fines de 2003, cuando el diseñador de juegos y catedrático Gonzalo Frasca creó un equivalente interactivo a las tiras cómicas de contenido político, habituales en la prensa gráfica. Su interés en el humor gráfico, la política y lo lúdico, sumado a su experiencia en medios¹, fueron las condiciones de posibilidad de *September 12th* (2003), el primer *newsgame*. Para publicar esa primera “caricatura jugable” creada por su estudio, Powerful Robots Games, necesitaba registrar un dominio. Frasca eligió el nombre *newsgaming*. “Lo basé en *advergaming*, una palabra que ganaba popularidad al mezclar publicidad (*advertising*) y juegos (*games*)” (Frasca, 2013, p. 255).



Figura 1. *September 12th* (2003) editorializa sobre la guerra contra el terrorismo.

En ese sitio, que se transformó en un faro para la experimentación y la reflexión, se afirma que el *newsgame* es un género emergente: un videojuego basado en noticias. “Tradicionalmente, los videojuegos se han centrado en la fantasía por encima de la realidad, pero creemos que pueden ser excelentes herramientas para mejorar nuestra

comprensión del mundo” (Newsgaming, 2003). Frasca subraya que los antecedentes del género son predigitales. Entre ellos, destaca las obras del dramaturgo Augusto Boal, que mixturó lo lúdico y lo teatral para promover la participación del público y el cambio social (Frasca, 2013). Las tiras cómicas, las infografías y el videojuego, que en los ochenta ya abordaba temáticas de interés popular, como la Guerra Fría o el temor nuclear (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013), son otros precursores de la evolución mediática que dio lugar al *newsgame*.

El término creció, más allá de las intenciones de Frasca, hasta captar el interés de redacciones e instituciones que lo abordaron con las herramientas teóricas que existían (Bogost, 2020). Al inicio, los *newsgames* fueron incluidos dentro de la amplia categoría de *serious games*, un concepto desarrollado por Clark Abt en 1970 para dar cuenta de juegos creados para informar y educar además de entretener (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). Así lo hizo también Sicart (2008) al afirmar que son juegos de computadora utilizados para participar en la esfera pública con el objetivo de explicar u opinar sobre hechos relevantes. Para Foxman (2015), en cambio, *newsgame* es un término amorfo que se refiere a videojuegos basados en principios periodísticos. El autor considera que proveen una experiencia inmersiva única y que son una gran herramienta para que los usuarios comprendan una situación compleja o asuman un rol mientras experimentan la noticia desde otros puntos de vista. Foxman sigue la línea de Bogost et al. (2010) quienes, en una de las definiciones más abarcativas, adoptan el concepto de Frasca y lo expanden a toda intersección entre periodismo y juegos. Los *newsgames* constituyen entonces un género: incluyen textos, imágenes, video y sonidos, pero además, y esto los distingue de otros formatos periodísticos, simulan el funcionamiento de los hechos a partir de la construcción de modelos interactivos.

En su libro *Newsgames: Journalism at Play*, Bogost et al. (2010) proponen una categorización muy detallada. Describen los tipos ideales de *newsgames* y advierten que, en la práctica, suelen solaparse. La categoría más amplia es la de *current event newsgames*. Son contenidos breves, simples, rápidos de producir y distribuir. Están disponibles en la web y se usan para transmitir informaciones u opiniones, equivalen a un artículo o una columna. Dentro de este subgénero distinguen los *editorial games*, cuyo objetivo es persuadir con un lenguaje informal e intencionalmente sesgado; los *tabloid games*, que eligen tópicos candentes para desarrollar juegos que no comentan ni entretienen, pero capitalizan el interés y generan tráfico digital; y los *reportage games*, la versión en videojuego de un segmento de TV, que investiga en profundidad un tema para educar al jugador en lugar de persuadirlo. Los *editorial games* se producen en poco tiempo intentando seguir el último momento periodístico. Los otros *newsgames*, más costosos y lentos de desarrollar, suelen usarse como complementos interactivos en coberturas más profundas (Scolari, 2013). Además de los *current event newsgames* están los *infographics games*, que incorporan lógicas lúdicas para permitir a los usuarios experimentar con diversas variables; los *documentary games*, que recrean de manera lúdica e interactiva hechos históricos; los *puzzles games*, que incluyen formas como las adaptaciones de los crucigramas; y los *community games*, donde los usuarios construyen de manera colectiva el discurso informativo.

Estado de la cuestión sobre los *newsgames*

En los casi veinte años desde su aparición, el concepto *newsgame* fue definido de manera muy diversa y poco sistemática. Se destaca el trabajo de Treanor y Mateas (2009) que recopila los enfoques más destacados. Como punto de partida los autores eligen la definición de Frasca: “La simulación se encuentra con la viñeta política” (citado en Treanor y Mateas, 2009, p. 1). A partir de ahí proponen una lista de siete criterios esenciales: el *newsgame* se crea como respuesta a un hecho de actualidad; es lanzado cerca temporalmente del suceso, lo que lo vuelve relevante; su propuesta debe poder ser comprendida en un par de minutos; despliega un funcionamiento persuasivo para que los jugadores adopten el punto de vista del juego; señalan un problema de relevancia social; suelen implicar una solución; y comunican empleando una retórica procedural audiovisual e interactiva.

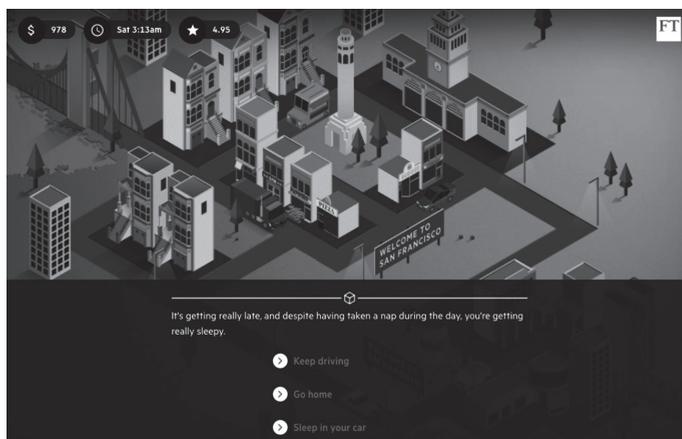


Figura 2. *The Uber Game* (2019), el último *newsgame* de gran impacto.

Más concisa aún es la propuesta de Plewe y Fürsich (2018) que condensa los trabajos previos sobre *newsgames* e indica que el género se distingue por cuatro características esenciales: están basados en hechos recientes y relevantes, son fáciles de acceder y entender, intentan persuadir de forma procedural y complementan coberturas informativas. Estos criterios sintetizan y amplían la propuesta de Treanor y Mateas (2009). Para los autores alemanes la relación con la actualidad también es primordial. En primer lugar, señalan que los *newsgames* deben ser creados en respuesta a acontecimientos, presentes o pasados, que refieren a problemas sociales, históricos o políticos. Los sucesos a los que remiten deben ser recientes, pero también relevantes. Lo mismo señalan Burton (2005) y Sicart (2008), aunque este último los considera efímeros, apenas un complemento informativo para acompañar una noticia específica durante un momento particular.

El *newsgame* debe ser además de fácil acceso (Plewe y Fürsich, 2018). Tiene que estar disponible para la mayor cantidad de personas posible, y en esto Internet, los dispositivos móviles y el desarrollo de aplicaciones juegan un papel central (Sicart, 2008; Bogost et al., 2010). Pero, en especial, debe poder ser comprendido rápida y fácilmente por usuarios participativos. Para esto se utilizan mecánicas de juego simples o familiares que trabajan sobre convenciones de formas y géneros conocidos por los jugadores (Treanor y Mateas, 2009) en un formato reciclable de producción similar al que se utiliza en la televisión (Frasca, 2013).

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

La aparición de formatos que utilizan información, de actualidad o histórica, como escenario de un juego y desarrollan noticias, editoriales o sistemas a través de la jugabilidad abre el debate sobre si son un género apropiado para el periodismo (Burton, 2005). Algunos autores cuestionan la efectividad del *newsgame* afirmando que los juegos y los medios se manejan con propósitos, estructuras y éticas muy diferentes. Ciertos profesionales destacan su capacidad para explicar sistemas complejos, potenciar la participación, el compromiso y la empatía. Otros consideran que lo lúdico le resta credibilidad al periodismo (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Bogost et al. (2010) trazan un paralelo entre estos señalamientos y los que recibieron los crucigramas desde el momento de su aparición, cuando se los consideraba un “desperdicio pecaminoso” (2010, p. 86), hasta su aceptación como un contenido periodístico válido, valorado por promover la relajación mental, el desafío intelectual y el espíritu de colectividad².

Los *newsgames* también son considerados ideológicamente problemáticos debido a que presentan puntos de vista limitados. Hay quienes sostienen que deben reportar un hecho de forma consistente con las tradiciones periodísticas que bregan por una presunta objetividad, mientras que para otros deben desarrollar una posición editorial clara (Treanor y Mateas, 2009). Respecto del mito de la objetividad, que esconde a los usuarios el proceso de investigación y disimula los intereses políticos y empresariales que dominan toda labor periodística (Peribañez-Faguas, 2019), hay que destacar que mientras que el videojuego tiende a ocultar sus mecanismos, para que el jugador se enfoque en la experiencia, los *newsgames*, al igual que los géneros periodísticos argumentativos, se caracterizan por explicar sus reglas y posiciones ideológicas (Sicart, 2008).

Frasca considera que el *newsgame*, continuando su linaje satírico y editorialista, tiene lugar en los medios si se publica bajo firma, como se hace con los editoriales, las columnas de opinión o las caricaturas políticas, géneros argumentativos que manifiestan sus posturas (Scolari, 2013). Pero, mientras estos géneros están validados para la expresión política, los *newsgames* aún disputan su legitimidad. Treanor y Mateas (2009) plantean

que los realizadores de *newsgames*, y sus usuarios, saben que no se trata de descripciones exactas de acontecimientos de actualidad. Juegos y noticias se asemejan en ese punto. Ambos pueden ser entendidos como sistemas formales cerrados con reglas explícitas que representan hechos, sean ficcionales o verídicos (Salen y Zimmerman, 2004). La noticia es “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (Martini, 2000, p. 33). Implica mediación y construcción (Burton, 2005). Se elaboran en un proceso editorial que clasifica datos para presentar a las audiencias los hechos más relevantes. Del mismo modo se producen los *newsgames*.

El cuarto rasgo del *newsgame* es que complementa las noticias. Puede ser parte de una cobertura más amplia a la que enriquece pero sin definirla (Plewe y Fürsich, 2018). Es una estrategia narrativa paralela que no debe entenderse como una herramienta principal para informar. Los autores plantean que los *newsgames*, si bien expresan la opinión de sus creadores, no están limitados a la caricatura política o el editorial. Su habilidad para explicar mecanismos complejos, dando la posibilidad a los usuarios de experimentar e incluso manipular la representación de sucesos mientras se desarrollan, muestra su valor para contextualizar investigaciones profundas o de corte documental (Bogost et al., 2010). Sirven de apoyo al mensaje informativo y enriquecen la narrativa periodística (Romero-Rodríguez y Torres-Toukoumidis, 2018). En tanto género multimedia, hipertextual y participativo, el *newsgame* es ideal para contribuir a transmedializar las coberturas informativas. Pero lo hace de un modo único, interactivo y lúdico.

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

Los *newsgames* evolucionan del juego y se apoyan en sus elementos clave: las reglas, las mecánicas y los objetivos (Salen y Zimmerman (2004). A partir de ellos, este género lúdico-informativo desarrolla una retórica propia, la retórica procedural (Sicart, 2008; Bogost et al., 2010). Se trata de una discursividad inherente al videojuego (Américo, 2017) que diferencia a los *newsgames* de otros formatos periodísticos. La definición más completa la propone Bogost (2007):

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

Bogost et al. (2010) entienden a lo procedural como un tipo de representación computacional que ejecuta comportamientos a partir de reglas. Lo procedural puede utilizarse para argumentar y para explicar dinámicas complejas que los jugadores comprenden mientras juegan. Facilita la empatía hacia los protagonistas de un hecho (Domínguez-Martín, 2015) y contribuye a que el usuario se forme una idea del contexto en el que ocurre la

noticia (Burton, 2005). Esta retórica produce un tipo de experiencia que ningún otro medio puede generar (Scolari, 2013). La participación permite la toma de decisiones, lo que promueve una valoración emotiva e intelectual de esas elecciones (Cuadrado et al., 2009). La retórica procedural construye una vivencia subjetiva, propia de la opinión (Cuadrado, 2009). Esa retórica se expresa a través de las normas del *newsgame*. Los procesos se suman a la oratoria y lo visual para persuadir al jugador (Américo, 2017). Las reglas son la condición básica, determinan cómo se puede ganar, los límites del universo y la experiencia lúdica (Sicart, 2008).

La interdependencia entre contenido y mecánicas origina un tipo de autoría único: la retórica procedural es el punto de vista de los creadores del juego (Plewe y Fursich, 2018). La ideología de un *newsgame* se expresa en su sistema de juego. Las estrategias lúdicas e informativas elegidas influyen en cómo el usuario percibe e interactúa con el juego (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Diseñarlo implica no solo traducir la noticia en un juego sino, también, explicitar su línea editorial (Sicart, 2008). Los *newsgames* deben articular muy bien su contenido y sus reglas-objetivos. Las mecánicas son expresivas (comunican un sentimiento al jugador) y hacen que el *newsgame* sea persuasivo (comunica el funcionamiento de una idea), crean así el equivalente en videojuego a una línea editorial (Bogost et al., 2010). Un *newsgame* sólido codifica el mensaje que quiere comunicar tanto en su textualidad como en el diseño del juego (Treanor y Mateas, 2009).

La referencia habitual para ejemplificar la retórica procedural es *September 12th*, el *newsgame* de Frasca que cuestiona la “guerra preventiva” de Estados Unidos en Medio Oriente y sus sangrientas consecuencias sobre poblaciones civiles (Frasca, 2013). El juego se lanzó en 2003, seis meses después del comienzo de un nuevo conflicto bélico en Irak. Su novedad, su franqueza y su puntualidad para abordar un tema tan actual atrajo la atención de medios masivos y círculos académicos. Los juegos políticos y bélicos ya existían, en formato analógico de mesa, desde mediados del siglo XX³. Pero la aparición de la web y las secuelas del atentado del 11 de septiembre, como catalizador de múltiples debates *online*, conformaron un ecosistema digital fértil para *September 12th* (Bogost et al., 2010).

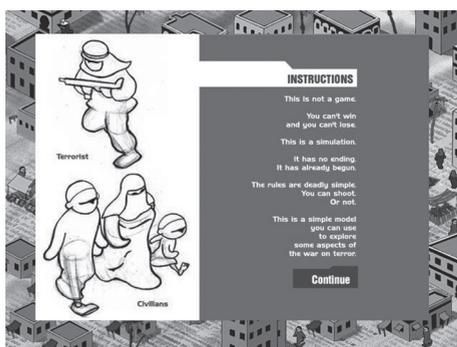


Figura 3. *September 12th* (2003) avisa que en el *newsgame* “no se puede ganar ni perder”.

La simpleza del *newsgame* potenció su impacto. Desde una vista isométrica de una ciudad típica de Medio Oriente, el jugador debe detectar a los terroristas entre civiles y disparar misiles para eliminarlos. El juego parece replicar el discurso del gobierno de George W. Bush, que aseguraba utilizar ataques quirúrgicos. Al conducir esos bombardeos, el usuario descubre que los misiles tienen muy baja precisión, por lo que cualquier ataque produce necesariamente bajas en la población civil. La muerte de un civil provoca que otros se transformen a su vez en terroristas. Después de jugar un rato, el resultado es una ciudad en ruinas poblada por más terroristas de los que había al comienzo. El mensaje de *September 12th* se despliega en la jugabilidad. A través de sus reglas-objetivos y mecánicas comunica en forma persuasiva de una manera que las caricaturas y los editoriales gráficos no podrían replicar. De un modo novedoso, el *newsgame* cuestiona la guerra y se afirma sobre la premisa de que la violencia sólo genera más violencia.

September 12th es también un excelente ejemplo de uno de los recursos procedurales más utilizados por los *newsgames*: la retórica del fracaso. Esta retórica consiste en negarle a los usuarios la posibilidad de ganar, haciendo del fracaso el único camino posible. Son juegos imbatibles que se valen de la frustración del jugador para comunicar su opinión (Treanor y Mateas, 2009; Bogost et al., 2010) y transforman al perdedor en el juego en un pensador fuera de él (Burton, 2005). Esta clase de retórica procedural es un tipo de propuesta argumentativa singular. El juego promueve que el usuario se transforme en un ser moral al fomentar su pensamiento crítico en lugar de decirle que es lo que debe pensar (Sicart, 2008). La retórica del fracaso en *September 12th* funciona no aumentando la dificultad sino negando la posibilidad de ganar. En sus instrucciones, el *newsgame* se define como una simulación, y no un juego, y aclara que “no se puede ganar ni perder”. Son sus propias reglas, disparar o no, las que hacen que sea imposible ganar con las herramientas que se ofrecen. Al jugar, el usuario descubre que los misiles con los que debe atacar terroristas no son precisos y que, en cambio, sólo destruye la ciudad y asesina a civiles. El resultado de la experiencia nunca es el deseado. Así, el jugador aprende que esa estrategia militar lejos de ofrecer seguridad en realidad provoca más muertes de inocentes. Ese es el mensaje del *newsgame*, que el jugador experimenta a partir de este fracaso lúdico.

La corta e intensa historia de los *newsgames*

El recorrido académico que discute y analiza qué es un *newsgame* acompañó y expresó los vaivenes de su producción, dentro y fuera de medios, durante estos años desde la novedad inicial a la pérdida de interés y las dificultades del presente. *September 12th* (2003) es el origen común de esta cronología (Bogost et al., 2010; Scolari, 2013; Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). También suele señalarse como punto de partida *Madrid* (2004), otro juego de la productora de Frasca. *September 12th* mostró el atractivo de mezclar videojuego y noticias en contenidos de impacto y fácil distribución, semejantes a las caricaturas editoriales. *Madrid*, que se realizó en 48 horas, confirmó que los *newsgames* podían seguir el ritmo de la actualidad informativa. En lugar de simular el atentado en la terminal de Atocha, el *newsgame* propone una interpretación conceptual. Frasca explica que el juego

“consiste en mantener vivas las llamas de las velas de una vigilia en honor a las víctimas” (2013, p. 254). Otros autores, como Burton (2005), incluyen entre los casos pioneros a *JKF Reloaded* (2004), que causó revuelo por situar al jugador en el rol del asesino del presidente Kennedy, y a *Majestic* (2001), un juego de realidad aumentada cuyo objetivo es buscar información *on* y *offline* para revelar una conspiración. Cuadrado (2009) agrega a *9/11 Survivor* (2003), un juego para experimentar en primera persona el horror del atentado a las Torres Gemelas; y a *Waco Resurrection* (2003), que permitía personificar al líder de una secta que, una década antes, había tenido un violento enfrentamiento con fuerzas federales en esa ciudad de Estados Unidos.

Estas primeras experiencias, surgidas en productoras independientes, estuvieron acompañadas por el desarrollo de espacios más o menos formales para la reflexión y la experimentación⁴. Water Cooler Games, uno de los más influyentes, funcionó como un blog colaborativo entre Frasca y Bogost. De allí surgió *The Howard Dean for Iowa Game* (2003), el primer *newsgame* creado para una campaña presidencial en Estados Unidos (Bogost, 2020). A medida que las mecánicas ganaban en complejidad y las retóricas procedurales se volvían más sofisticadas, los *newsgames* se alejaban de las viñetas políticas y se parecían más a los editoriales de la prensa (Treanor y Mateas, 2009). Poco después, Persuasive Games, el estudio de Bogost, lanzó *Oil God* (2006), *Bacteria Salad* (2006) y *Point of Entry* (2007), que abordaban temáticas relevantes como la escasez de petróleo, la salud alimentaria y la inmigración. En esa línea operaron otros juegos como *Darfur is Dying* (2006), sobre la guerra en Sudán, y *Budget Hero* (2008), que desafiaba a equilibrar presupuestos estatales (Ferrer-Conill et al., 2020). Paradójicamente, estos *newsgames*, que aspiraban a establecerse como un género informativo dentro del periodismo, llegaron a los medios como una noticia solo por su carácter de novedad (Bogost, 2020).

Eventualmente, los *newsgames* conquistaron las redacciones. En 2007, The New York Times contactó a Bogost para publicar algunos de los contenidos de su estudio y producir nuevos (Bogost, 2020). La alianza duró apenas dos meses, pero fue suficiente para interesar a otros medios como CNN, The Guardian o Al Jazeera (Romero-Rodríguez y Torres-Toukoumidis, 2018; Arafat, 2020). Ese breve respaldo de los medios tradicionales alcanzó para certificar a los *newsgames* como género y mostrar que podían ser una práctica periodística válida (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). Tras la crisis financiera de 2008, Frasca desarrolló *Credit Crunch* (2009) para la BBC. Luego, Wired lanzó un especial sobre la piratería en Somalia que incluyó a *Cutthroat Capitalism* (2009), otro *newsgame* icónico que explica el sistema económico de la piratería que subyace en el Golfo de Adén con una simulación lúdica (Bogost et al. 2010). El jugador asume el rol de un líder pirata que debe administrar sus recursos, elegir qué barcos secuestrar y negociar los rescates desde un punto de vista macro, como es habitual en los juegos de estrategias por turno (Caldwell, 2004).



Figura 4. *Cutthroat Capitalism* (2009) expande y complementa la cobertura periodística de Wired sobre la piratería en Somalia.

Junto a *Cutthroat Capitalism* (2009), Wired publicó un artículo que analizaba la situación de la industria marítima. En conjunto, conformaban una cobertura informativa compleja y participativa, acorde al ecosistema transmedial, que permitía entender el hecho con mayor profundidad. El *newsgame* se luce representando procesos dinámicos, simulando de forma lúdica la captura y la negociación en lugar de describirla (Bogost et al., 2010), mientras que la prensa gráfica tiende a narrar historias concretas. Foxman (2015) afirma que todos los contenidos lúdicos, desde los crucigramas a los *newsgames*, pueden educar, informar y entretener. Pero, aclara, no lo hacen solos. Los medios tradicionales cuentan con mayores restricciones para moldear los hechos al medio. Los cibermedios, en cambio, disponen de un menú más amplio. Pueden elegir varios lenguajes, del texto al audio o al videojuego, según sea mejor para lo que están contando. Así es cómo los *newsgames* enriquecen la oferta informativa (Burton, 2005; Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). *Cutthroat Capitalism* (2009) demuestra que el uso de elementos lúdicos no es incompatible con el cumplimiento de estándares de calidad periodística. El *newsgame* se construyó a partir de la investigación que nutrió toda la cobertura de Wired. La simulación permite que el jugador, al decidir sobre variables elaboradas con la información investigada, comprenda el funcionamiento de un sistema económico complejo como el que subyace a la piratería en aguas somalíes. También puede mencionarse un ejemplo más reciente: el *newsgame* australiano *The Amazon Race* (2019). El juego, que integraba una cobertura transmedia, que incluía un artículo web y un segmento en el noticiero de la cadena ABC, propone experimentar cómo es trabajar en un depósito de Amazon. Las situaciones y diálogos que se representan surgen de entrevistas con trabajadores reales. La misma materia prima sirvió para nutrir la cobertura periodística en diversos formatos. Ambos casos se destacan por permitir a los usuarios jugar con los hechos, revivirlos o experimentar otros resultados posibles, antes que por tratar de construir un punto de vista objetivo (Cuadrado

et al., 2009). En *Cutthroat Capitalism* (2009), por caso, un jugador puede negarse a secuestrar barcos o puede hacerlo una y otra vez, recaudando millones sin ser jamás apresado. Esta primera generación de noticias lúdicas se distinguía de los *serious games* por su relación más directa con sucesos de actualidad y por su propuesta reflexiva basada en modos de juego intuitivos y reglas claras que formaban parte de su discursividad. Durante esos años, el género adquirió su madurez narrativa (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013).

La ola de la gamificación

A la expectativa inicial alrededor de los *newsgames* le siguió cierta decepción ante la falta de resultados reclamados por la industria mediática. El género encontró dificultades para ajustarse a los tiempos, los costos y las temáticas cambiantes que regulan el funcionamiento periodístico cotidiano (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). En la segunda década del siglo XXI se impuso en las redacciones digitales la gamificación de noticias. La gamificación, “el uso de elementos del diseño de juegos en contextos no lúdicos” (Deterding et al., 2011, p. 10), es un término acuñado en 2002 por Nick Pelling y popularizado por la diseñadora Jane McGonigal (2011). Se transformó en un concepto de culto en las redacciones que proponía agregar puntos, rankings, insignias y otros elementos competitivos. La promesa de que la gamificación incentivaría a los usuarios a un compromiso más activo fue lo que movilizó su incorporación a los contenidos periodísticos (Foxman, 2015; Romero-Rodríguez y Torres-Toukourmidis, 2018; Ferrer-Conill et al., 2020).

Uno de los primeros casos de gamificación de noticias en los medios tradicionales fue *Presidential Pong* (2008), de la CNN, que cubría el debate presidencial en Estados Unidos utilizando el clásico *Pong* (1972) aunque de manera superficial, sin enriquecer el tratamiento periodístico. Ningún aspecto del juego, ni textual ni gráfico, proponía una mirada crítica. El juego ejemplifica la época. Esta segunda oleada no se caracterizó por la intención informativa ni por la pretensión de crear juegos innovadores. Se buscaba generar simplemente entretenimiento a partir de un leve tono de parodia (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). La gamificación se estableció como el futuro del periodismo alrededor de dos ideas: su potencialidad para comprometer a los usuarios, en especial a los jóvenes, aumentando su inmersión con las noticias; y la urgencia de los medios por encontrar nuevos métodos para atraer audiencias (Foxman, 2015; García-Ortega y García-Avilés, 2018). La atención se volvió muy codiciada en una actividad cada vez más enfocada en los usuarios. Al menos al principio, dio resultados: trajo usuarios, generó clics e ingresos (Vos y Perrault, 2020). Medios digitales como *Mother Jones*, *Reddit* y, en especial, *Buzzfeed*, se establecieron como referentes⁵. La promesa de *engagement* superó la cualidad expresiva de los juegos y redujo lo lúdico a un instrumento. El crecimiento de las redes sociales y la fragilidad económica de los medios apuntalaron este proceso (Bogost, 2020).

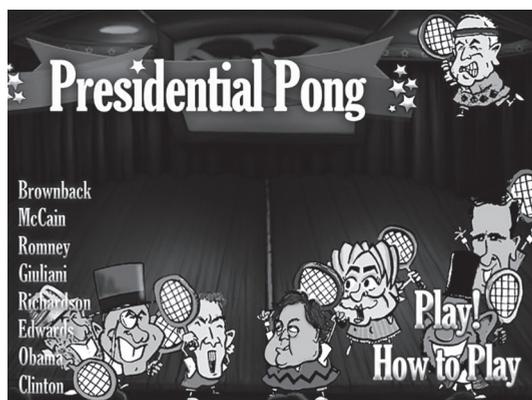


Figura 5. *Presidential Pong* (2008), ejemplo de la gamificación de las noticias.

Eventualmente, la gamificación también pasó de moda. Agotada su novedad, su capacidad para aumentar y mantener el interés de los usuarios finalmente resultó efímera (Foxman, 2015). Dentro de las redacciones, pero sobre todo desde el campo del videojuego, múltiples voces la rechazan, comparándola con las prácticas de *clickbait* y considerándola una estrategia de marketing (Vos y Perrault, 2020). Por su parte, Bogost (2015) afirma que se trata de una herramienta para explotar las expectativas de las audiencias y que su único propósito es obtener beneficios económicos. Si bien *newsgames* y contenidos gamificados pueden referir a hechos relevantes de una manera atractiva, los *newsgames* son juegos completos, que surgen de la hibridación entre la estética, la arquitectura y el diseño de videojuegos con la práctica periodística y que buscan intervenir en la esfera pública (García-Ortega y García-Avilés; 2018, Bogost, 2020). Los *newsgames*, entonces, no tienen ánimo de lucro directo y pretenden ir más allá de las limitaciones del puro entretenimiento, desafiando a sus audiencias a jugar con diversas experiencias para promover un proceso informativo reflexivo (Sicart, 2008). Estas diferencias ayudan a distinguir la mera aplicación de prácticas lúdicas o interactivas de una propuesta más compleja como la ofrecida por los *newsgames*.

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

Los últimos años señalan, al mismo tiempo, una revalorización del género y un declive en su producción. Los investigadores Alba García-Ortega y José Alberto García-Avilés (2020) realizaron un relevamiento que recopiló ciento sesenta *newsgames* de veinticinco países producidos desde 2000 hasta 2018. El estudio confirma, como se infiere de los casos destacados, la centralidad de Estados Unidos como productor de estos contenidos (sesenta y dos casos), por encima de Europa (sesenta y uno casos). En ese continente, Reino Unido (con dieciocho) y Francia (con dieciséis) son los países más activos. Mientras que

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

Recientemente, varios medios internacionales publicaron *newsgames* como parte de esfuerzos por generar contenidos atractivos para sus audiencias que se adapten al ecosistema actual (Arafat, 2020). Un ejemplo importante en el hemisferio norte es Al Jazeera, referente en Asia (García-Ortega y García-Avilés, 2020). El multimedio catari lanzó *Pirate Fishing* (2014), su primer *newsgame* sobre la pesca ilegal en África Occidental. Luego, produjo *#Hacked* (2016) un juego que permite asumir el rol de un periodista que investiga la ciberguerra en Siria. Y, en 2018, publicaron *Coding like a Girl*, para discutir el rol de las mujeres en la industria del *software*. En Iberoamérica, los medios españoles llevan la delantera (García-Ortega y García-Avilés, 2020). Un ícono del género es *El bueno, el malo y el tesorero* (2017), un *newsgame* que lanzó El Confidencial sobre el caso de corrupción que protagonizó Luis Bárcenas, tesorero del Partido Popular, en 2013. También hay que mencionar a *MonteLab* (2014), desarrollado por RTVE dentro de una narrativa transmedia sobre la burbuja inmobiliaria en España.



Figura 6. *MonteLab* (2014), un *newsgame* que aporta a una narrativa transmedia sobre la crisis inmobiliaria en España.

Brasil es el país del *newsgame* en Sudamérica, tanto por el volumen de sus producciones académicas (De Andrade Melo y Paula de Lima, 2020) como por la calidad de sus contenidos mediáticos (Lins, 2017). La revista *Superinteressante* lideró la producción durante el auge del género, seguida por portales de noticias como G1 y Estadão. Sus *newsgames*, *CSI - Ciência contra o crime* (2008), *Jogo da Maffia* (2009), *Filosofighters* (2011) y *De volta a 1964* (2014) fueron considerados entre las producciones más destacadas (Bogost et al., 2010) pese a sus diferencias presupuestarias. Actualmente, el interés por el formato parece haber declinado también aquí. De los trece contenidos relevados solo uno se produjo en los últimos siete años (García-Ortega y García-Avilés, 2020).

En Argentina, la producción de *newsgames* se concentra en productoras independientes. Shitty Games es el mayor exponente. Desde su creación en 2014 y hasta 2021 publicaron treinta y seis juegos sobre hechos recientes. En los portales nacionales no hay rastros de *newsgames* (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García, 2019), aunque recientemente se gamificaron algunas noticias agregando capas interactivas o lúdicas a la información. El relevamiento de García-Ortega y García-Avilés (2020) solo menciona la infografía interactiva “¿Cómo cambió el rumbo de la economía de CFK a Macri?”, que publicó Página/12 en 2017. Pero debemos señalar también las producciones del diario La Nación. El ejemplo más notable es “¿Qué tan de acuerdo estás con estas frases?”, lanzado tras el debate presidencial de 2019 para medir la afinidad del usuario con los candidatos al acertar (o errar) el autor de diversas citas.

Como puede verse, los *newsgames* con oscilaciones, siguen vigentes en todo el mundo. Su potencial se mantiene, pero continúan teniendo problemas para ganar espacios en las redacciones periodísticas.

Reflexiones finales

Las transformaciones comunicativas de las últimas décadas crearon un ecosistema mediático ideal para la aparición y el desarrollo de los *newsgames*, con audiencias participativas y narrativas transmedia. Los debates teóricos y periodísticos sobre el concepto enmarcan la historia y el presente de esta hibridación entre periodismo digital y videojuegos: su auge inicial como solución posible a los problemas de los medios, el declive ante la gamificación y la dificultad actual para ubicarse en un ecosistema mediático que se muestra, sin embargo, tan acorde. Los *newsgames* no logran estar a la altura de sus expectativas y la ocasional aparición de producciones atractivas, como el reciente *The Uber Game* (2019), del Financial Times, sigue siendo una noticia en sí misma por su novedad y no el fruto de un género establecido con casi dos décadas de desarrollo. Como afirma Bogost, “si los *newsgames* se convierten o no en una parte importante del futuro del periodismo es una cuestión de voluntad más que un problema de tecnología” (2020, p. 4). La decisión de la industria mediática de innovar cruzando lógicas lúdicas y periodísticas parece ser central para que el *newsgame*, más allá de sus promocionadas cualidades, deje de ser una curiosidad y se consolide como un formato aceptable para contar las noticias.

Notas

1. En los noventa fue guionista de tiras cómicas en el diario El Día de Uruguay y, luego, periodista y *webmaster* en el inicio de CNN.com en español.
2. Conviene aclarar que el crucigrama, si bien es aceptado como un contenido periodístico válido, no suele ser central en la construcción noticiosa. Su rol es más lúdico que periodístico. Los *newsgames*, en cambio, son tanto contenidos lúdicos como periodísticos, aunque este último es el que predomina en su funcionamiento. Esto hace que su aceptación sea más compleja.
3. *Risk* (1950), *Diplomacy* (1959) o el argentino *TEG* (1976) son ejemplos populares. Luego, también en videojuegos: *Balance of Power* (1985), *Hidden Agenda* (1988) o *Nuclear War* (1989).
4. Además del mencionado newsgaming.com, se destacan newgames.com (2003) y watercooler.org (2003-2009), y las iniciativas Serious Games Initiative o gamesforchange.org (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013). Más recientemente, apareció el colectivo Mollindustria (Frasca, 2013).
5. Ejemplos de estos contenidos son los acertijos que evalúan los conocimientos de la audiencia sobre un tema y los *quizzes* que, por caso, proponen reemplazar a los familiares de los usuarios por personajes de Disney. Los cuestionarios se volvieron el lugar común de los formatos gamificados.

Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M., Feijóo, C. y Martínez, I. J. (2015). El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. *Revista Telos*, 99.
- Américo, M. (2017). Eduentrenimiento y newsgames en la nueva ecología de los medios. En Irigaray, Fernando y Porto Renó, Denis (eds.), *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires, Parmenia Grupo Editorial, pp. 121-136.
- Arafat, R. K. (2020). Rethinking framing and news values in gamified journalistic contexts: A comparative case study of Al Jazeera's interactive games. *Convergence*, 26(3), Sage Publications, 550-571. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games*, Cambridge, MIT Press.
- Bogost, I. (2015). Gamification is bullshit. En Walz, Steffen y Deterding, Sebastian (eds.), *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Cambridge, MA, MIT Press, 65-78.
- Bogost, I. (2020). Curiosity Journalism, or the First Decades of Newsgames. En *Convergence*, 26(3), Sage Publications, 572-576. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>.
- Bogost, I., Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames, Journalism at Play*. Londres, The MIT Press.
- Burton, J. (2005). News-Game Journalism: History, Current Use And Possible Futures". *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, Melbourne, 3(2).

- Caldwell, N. (2004). Theoretical frameworks for analyzing turn-based computer strategy games. *Media International Australia*, 110, 42-51.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, 1(1), 13-24.
- Cuadrado, A. (2009). Serious games as a tool of new journalism: Among ideology, information and entertainment. *Edulearn09*, España, IATED, 1806-1814.
- Cuadrado, A., Santín, M. y Prieto, P. (2009). Nuevas tecnologías, nuevos lectores: Relaciones entre información y videojuegos. En Pinto, Ricardo Jorge y Sousa, Jorge Pedro (eds.), *Os Jovens e a Renovação do Jornalismo: actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo*, Oporto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- De Andrade Melo, F. S. y Paula De Lima, M. E. (2020). Impasses do jornalismo de jogos electrónicos no Brasil. *Cadernos de graduação Ciências Humanas e Sociais*, Aracaju, 6(2), 201-212.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. y Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, Nueva York, ACM, 9-15.
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, julio-agosto, 24(4), 413-423.
- Ferrer-Conill, R., Foxman, M., Jones, J., Sihvonen, T., Siltonen, M. (2020). Playful approaches to news engagement. *Convergence*, 26(3), Sage Publications, 457-469. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>.
- Foxman, M. (2015). *Play the News. Fun and Games in Digital Journalism*. New York, Tow Center for Digital.
- Frasca, G. (2013). Newsgames: El crecimiento de los videojuegos periodísticos. En Scolari, Carlos (ed.), *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*, Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Barcelona, Universitat de Barcelona, 253-263.
- García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346.
- García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2020). When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*, 26(3), Sage Publications, 517-536. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>.
- Gómez-García, S. y Navarro-Sierra, N. (2013). Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *Icono 14*, 11(2), 31-51.
- Havas Group, (28 de enero de 2021). *Panorama 2021*. <https://anunciantes.org.ar/havas-panorama-de-medios-argentina-2021/>.
- Igarza, R. (2012). Internet en transición: A la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. En Secretaría de Cultura de la Nación (Ed.), *La ruta digital: Cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 147-158.
- Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia. En Irigaray, Fernando y Lovato, Anahí (eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosario, UNR Editora, 115-131.

- Jenkins, H. (2008 [2006]). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Lins, T. J. M. (2017). *A mensagem em jogo: uma análise narratológica dos newsgames, segundo os valores-notícia* [Tesis de maestría, Universidade Federal de Pernambuco]. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25184>.
- Liuzzi, A. (2014). Transmedia 'Historytelling'. De documentales interactivos y géneros híbridos. En Irigaray, Fernando y Lovato, Anahí (eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosario, UNR Editora, 66-86.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Editorial Norma.
- McGonigal, J. (2011 [2010]). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. Londres, Penguin Press.
- Newsgaming (2003). F.A.Q. <http://newsgaming.com/faq.htm>.
- Peribañez-Faguas, S. (2019). La subjetividad hecha norma: Relatos y sistemas en los newsgames o videojuegos informativos. *Tropelías*, revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, 31, 174-182.
- Plewe, C. y Fürsich, E. (2018). Are Newsgames Better Journalism? En *Journalism Studies*, 19(16), 2470-2487.
- Plewe, C. y Fürsich, E. (2020). Producing newsgames beyond boundaries: Journalists, game developers, and the news business. *Convergence*, 26(3), Sage Publications, 486-502. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>.
- Red/Acción (24 de septiembre de 2020). *Otro efecto de la pandemia: consumimos más noticias en medios digitales*. <https://redaccion.com.ar/otro-efecto-de-la-pandemia-consumimos-mas-noticias-en-medios-digitales>.
- Romero-Rodríguez, L. M. y Torres-Toukoumidis, Á. (2018). Con la información sí se juega: Los newsgames como narrativas inmersivas transmedias. En Romero-Rodríguez, Luis Miguel y Torres-Toukoumidis, Ángel (eds.), *Gamificación en Iberoamérica*. Quito, Editorial Universitaria Abya-Yala, 35-53.
- Salaverría, R. (2005). *Hipertexto periodístico: mito o realidad*. III Congres Internacional Comunicació I Realitat, Barcelona, España.
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2004 [2003]). *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge, MIT Press.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 34, XIII(1), 17-25.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Grupo Planeta.
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and design. En Stevens, Scott M. y Saldamarco, Shirley J. (eds.), *International Conference on Entertainment Computing*. Berlin, Springer, 27-33.
- Treanor, M. y Mateas, M. (2009). Newsgames: Procedural Rhetoric Meets Political Cartoons. En Rzywinska, T., Kennedy, H. y Atkins, B. (eds.), *DiGRA 2009, Breaking new ground: innovation in games, play, practice and theory*. Londres, Reino Unido, 12-14.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. En *Revista de Comunicación*, marzo - agosto, 18(1), Universidad de Piura. Lima, Aleph Impresiones SRL, 191-214. <https://revistadecomunicacion.com/issue/view/117/N%C3%Bamero%20completo%20PDF>.

Vos, T. y Perrault, G. (2020). The discursive construction of the gamification of journalism. *Convergence*, 26(3), Sage Publications, 470-485. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520918085>.

Ludografía

#Hacked (2016). <http://www.syhacked.com/>
 9/11 Survivor (2003)
 De volta a 1964 (2014)
 Bacteria Salad (2006). <https://persuasivegames.com/game/arcadewireecoli>
 Balance of Power (1985)
 Budget Hero (2008). <https://serious.gameclassification.com/EN/games/11512-Budget-Hero/index.html>
 Credit Crunch (2009)
 ¿Cómo cambió el rumbo de la economía de CFK a Macri? (2017). <https://www.pagina12.com.ar/78798-como-cambio-el-rumbo-de-la-economia-de-cfk-a-macri>
 CSI – Ciencia contra o crime (2008)
 Cutthroat Capitalism (2009). <https://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/>
 Darfur is Dying (2006). <https://www.gamesforchange.org/game/darfur-is-dying/>
 Diplomacy (1959)
 El bueno, el malo y el tesorero (2017)
 Filosofighters (2011)
 Hidden Agenda (1988)
 JFK Reloaded (2004). <https://www.myabandonware.com/game/jfk-reloaded-c6p>
 Jogo da Maffia (2009)
 Madrid (2004). <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>
 Majestic (2001)
 MonteLab (2014). <http://lab.rtve.es/montelab/>
 Nuclear War (1989)
 Oil God (2006). <https://persuasivegames.com/game/arcadewireoil>
 Pirate Fishing (2014). <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/>
 Point of Entry (2007)
 Pong (1972). https://www.retrogames.cz/play_530-DOS.php
 Presidential Pong (2008). <http://persuasivegames.com/games/game.aspx?game=presidentialpong>
 ¿Qué tan de acuerdo estás con estas frases? (2019). <https://www.lanacion.com.ar/politica/debate-presidencial-2019-califica-frases-candidatos-mira-nid2296380/>
 Risk (1950)
 September 12th: A Toy World (2003). <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>
 TEG (1976)
 The Howard Dean for Iowa Game (2003). <https://persuasivegames.com/game/howarddean>

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

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

Waco Resurrection (2003). <https://eddostern.com/works/waco-resurrection/>

Abstract: At the beginning of this century, experiments with video games and news gave rise to newsgames. From the media ecology, as a theoretical framework that allows understanding the transformations that made possible these new intersections between games and journalism, we review the theoretical debates that marked its history and shape its present. The article proposes a journey through the ups and downs of the genre: the promising beginnings as innovative content that would save digital journalism, its loss of prominence in the face of the rise of gamification and the current difficulties in a media ecosystem, with participatory audiences and transmedia narratives, in which it fails to consolidate.

Keywords: newsgames - video games - digital journalism - media ecology - transmedia narratives - prosumer - procedural rhetoric.

Resumo: No início deste século, as experiências com videogames e notícias deram origem a newsgames. Da perspectiva da ecologia dos meios, como quadro teórico que nos permite compreender as transformações que tornaram possíveis estas novas intersecções entre jogos e jornalismo, revemos os debates teóricos que marcaram a sua história e moldam o seu presente. O artigo propõe uma viagem através dos altos e baixos do género: o início promissor como conteúdo inovador que salvaria o jornalismo digital, a sua perda de proeminência face ao aumento da gamificação e as dificuldades actuais num ecossistema mediático, com audiências participativas e narrativas transmedia, em que é incapaz de se consolidar.

Palavras-chave: newsgames - videogames - jornalismo digital - ecologia dos meios - narrativas transmedia - prosumidor - retórica processual.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
