

**Félix Arias Robles**

# **La actualidad política ludificada**

## **Infoentretenimiento interactivo en las elecciones estadounidenses de 2012**

### **1. Introducción**

El entretenimiento y la participación del receptor, aunque en mayor o menor grado, siempre han formado parte de la comunicación. Sin embargo, el desarrollo técnico y la adaptación social de las herramientas digitales, en las que el usuario se relaciona con los contenidos a través de las estructuras hipertextuales (Manovich, 2005: 87-88), han aumentado las posibilidades de interactuar con la información.

Esta evolución tecnológica y retórica coincide y se retroalimenta del fenómeno bautizado como *gamification*, que consiste en la aplicación de mecánicas de juego a actividades de cualquier índole. En concreto, como se verá a continuación, se está generando un interés teórico y profesional creciente en torno a lo que se ha denominado el *newsgaming*, cuya principal característica consiste en la aplicación de algunos recursos y dinámicas propios de los videojuegos a los productos informativos.

En cierto modo, lo que esta capacidad proporciona es la oportunidad de poner en práctica muchos de los rasgos tradicionales de las actividades lúdicas: la elección de distintos roles y caminos a partir de diferentes opciones y reglas establecidas. Pero ahora entre un auditorio ilimitado en el espacio y en el tiempo.

Los especiales temáticos y las infografías multimedia, desarrollados desde los inicios del ciberperiodismo, constituyen posiblemente los precursores más relevantes. En estos productos, los recursos comunicativos empleados durante años en la televisión y la prensa se combinaron con las herramientas que proporcionaban las aplicaciones informáticas para conformar piezas que permitían manipular o explorar los datos (Cairo, 2008: 72-75). No obstante, la consolidación y la profundización de estos renovados recursos expresivos proporcionan ahora mayor sentido y trascendencia al estudio de la influencia del infoentretenimiento en los contenidos digitales.

Este trabajo, de carácter exploratorio, pretende identificar algunos de los rasgos más relevantes de esta tendencia y apuntar las posibles consecuencias que su puesta en práctica supone para la creación y la recepción de la información. Para ello, se estudian las características esenciales y los mecanismos expresivos de los contenidos que, a través de procedimientos lúdicos, formaron parte de la cobertura de las elecciones de Estados Unidos en 2012 entre los principales medios de comunicación anglosajones.

### **2. De la calle a la oficina, la pantalla y la información**

Los videojuegos, como otras muchas manifestaciones expresivas durante etapa inicial, han sido encasillados, con frecuencia, como productos de poca calidad cultural. La asociación de su consumo con la trivialidad, el consumo infantil y juvenil, la improductividad, la adicción o incluso la violencia constituyen algunos de los principales argumentos de su degradación (Bogost, Ferrari y Schweizer: 7).

Sin embargo, bien sea por la maduración de sus productos, sus creadores o sus usuarios, lo cierto es que muchas de estas reticencias están remitiendo en los últimos años. La generalización de aplicaciones informáticas, particularmente a través de internet, en las que se aplican muchos de los recursos propios de las creaciones digitales más lúdicas, conformaron las condiciones previas. Y la necesidad de innovación que todo tipo de entidades han detectado en sus facetas comunicativas, de la que ha emergido un fenómeno como la *gamification*, está suponiendo su creciente aceptación.

La idea básica de este concepto, que en castellano recomienda traducirse por el término “ludificación” en lugar del calco “gamificación” (Fundeu, 2012), es bastante simple: el uso de elementos y técnicas propias del diseño de juegos en contextos no lúdicos; es decir, la aplicación, en contextos cotidianos o teóricamente serios, de los elementos que hacen que una creación interactiva sea atractiva (Clar, 2012). Desde hace más de tres décadas, teóricos de los sistemas de juegos como Richard Barlow aplicaron estas ideas a fenómenos como videojuegos de rol en línea (Werbach y Hunter, 2012: 25), pero su generalización no llegó hasta hace dos o tres años, con la difusión de expertos como Jane McGonigal o Jesse Schell y el despegue de las nuevas plataformas digitales (Clar, 2012).

Además del marketing, la gestión empresarial y la movilización social (Fuetterer, 2012), uno de los grandes campos que más claramente está aprovechando sus recursos es el diseño web. Las recompensas y la diversión que proporcionan los juegos sociales están transformando cuestiones tan relevantes como el compromiso, el interés y la fidelización de los usuarios (Bosworth, 2011). En cualquier caso, quienes más claramente han identificado estas ideas han sido Kevin Werbach y Dan Hunter (2012: 81), en lo que denominaron “the pyramid of elements o gamifications”, compuesta, según el grado de abstracción, por las principales dinámicas, mecánicas y componentes de este concepto.

Las dinámicas de los juegos en internet, que incluyen cuestiones como la estructura y la estética de estos productos, se asientan principalmente en el entretenimiento, la interactividad y la sociabilidad. Pero, además de estas potencialidades, compartidas con los procesos analógicos, en la red se basan en otras características exclusivas como la hipertextualidad, la arquitectura de la información, la usabilidad, la adicción o la instantaneidad (Miles, 2011).

Los mecanismos o los procedimientos a través de los que se desarrollan constituyen quizás los aspectos más claramente definidos en este campo. Los más frecuentes se basan en el estatus o los niveles conseguidos por los usuarios en función de sus acciones; en los logros, representados por marcas visuales de los éxitos conseguidos, y en los puntos, obtenidos a través de la consecución de metas o valoraciones positivas (Martín Mora, 2012). No obstante, a partir de éstos y otros factores, también se han detectado mecanismos de ludificación interesantes como la progresión o las citas, con las que se registran las habilidades acumuladas o se organizan encuentros en lugares o momentos determinados (Lands, 2011).

Sin embargo, probablemente lo más visible de estas adaptaciones se encuentre en los elementos concretos que, en numerosas interfaces digitales, se están desarrollando. Los cursores

personalizados, los menús contextuales, las visualizaciones en la totalidad de la pantalla y, sobre todo, los iconos son algunos de los más utilizados (Miles, 2011).

En cierto modo, el periodismo siempre ha utilizado recursos propios de los juegos. Los concursos, la dramatización o el infoentretenimiento en la televisión; los dibujos, los pasatiempos o los coleccionables, en la prensa, y las encuestas, las votaciones o los listados en internet constituyen algunas de las muestras más comunes.

Aunque a diferentes niveles, muchas de estas tendencias se han ido adoptando en los cibermedios de mayor envergadura, generalmente a través de productos interactivos. Estos contenidos se pueden dividir en tres grandes categorías, siguiendo los criterios de algunos formatos y géneros periodísticos, en tabloides, editoriales y reportajes. Los primeros, con frecuencia los más sencillos, tienden a basarse en la crítica desmesurada o en el humor. A menudo, se basan en cuestiones políticas y, en España, todavía adolecen de grandes limitaciones técnicas y expresivas (Arias Robles, 2011: 167). Aunque también tienen una tesis definida, los editoriales se elaboran con un argumento y unas herramientas más desarrolladas. En muchos casos, se trata de una de las derivaciones periodísticas de los *serious games*, creados inicialmente con fines educativos por entidades públicas o privadas (Michael y Chen, 2005: 17). Y, por último, los reportajes se centran habitualmente en trabajos más documentados, y sus objetivos esenciales son la formación y la explicación de acontecimientos o tendencias (Bogost, Ferrari y Schweizer: 15-16).

La materialización de estas categorías se efectúa mediante recreaciones inmersivas, puzzles o simulaciones, pero las infografías son las que más claramente utilizan, como norma general, los mecanismos propios del *newsgaming*. En función de su construcción y desarrollo, las creaciones periodísticas de este tipo se han clasificado en exploratorias, lineales, multilineales, calculadoras o evolutivas, y en base de la visualización de su contenido, se dividen en multimedia, gráficas, mapas o de datos (Ibíd.: 42-47).

Además de estos productos independientes, existen propuestas para aplicar los elementos de la ludificación a la gestión completa del cibermedio. Sin embargo, estos proyectos todavía son muy escasos y los que se han tratado de llevar a cabo no han obtenido el éxito esperado. Una muestra de ello es *NewstopiaVille*, una iniciativa que aspiraba a “aplicar las mecánicas de juego para reinventar la forma en la que se produce, consume e interacciona con las noticias” (Lands, 2011), pero que nunca llegó a ponerse en práctica.

Hasta ahora, por lo tanto, la mayor parte de las creaciones periodísticas ludificadas se emplean en ocasiones puntuales y, con frecuencia, para cubrir acontecimientos de especial interés informativo. En el ámbito anglosajón y, en particular, en el norteamericano, uno de estos grandes eventos es, sin duda, las elecciones de la Casa Blanca. En estos periodos de especial interés informativo, los usuarios quieren participar de nuevas formas en los contenidos informativos y los cibermedios se esfuerzan por responder a estas expectativas a través de la innovación en los contenidos (Sonderman, 2012).

La utilización de las dinámicas, las mecánicas y los elementos propios del juego, como se verá, constituye una parte importante de estas experimentaciones creativas. En cierto modo, la política siempre ha formado parte de estas prácticas, especialmente en los periodos electorales, en los que las acciones comunicativas son lances, sucesiones de opciones elegidas por los participantes, entre todos los movimientos posibles y permitidos (Del Rey Morató, 2007). Sin embargo, gracias a la técnica y a la imaginación, este tablero se puede trasladar a un medio informativo y a la pantalla de un ordenador (Arias Robles, 2011: 158).

En Estados Unidos, los juegos se consideran una herramienta común y eficaz para enseñar a los niños la importancia del voto (Maire, 2012). Sin embargo, si se tiene en cuenta la relevancia que, cada vez más, adquieren los medios sociales y digitales para la política (Catone, 2012) y para el ciberperiodismo, se puede intuir la repercusión que para todos los usuarios puede suponer el infoentretenimiento digital.

### **3. Interacción y entretenimiento en la cobertura de las elecciones estadounidenses**

El análisis de la presencia y las consecuencias comunicativas que supone la adopción de estos mecanismos lúdicos sobre los contenidos periodísticos requeriría un exhaustivo trabajo práctico y teórico. En este caso, no obstante, de lo que se trata es simplemente de detectar, cuantificar y describir algunas de las manifestaciones de este fenómeno todavía incipiente en un contexto determinado: los días previos y posteriores a las elecciones presidenciales que, el 6 de noviembre de 2012, tuvieron lugar en Estados Unidos. A continuación, se detallan los criterios de la selección y el tratamiento de la muestra, para después abordar algunos de los resultados de este estudio exploratorio.

#### *3.1. Metodología*

Los grandes acontecimientos, como se apuntaba anteriormente, son un “caldo de cultivo” efectivo para la experimentación de nuevas fórmulas de expresión y presentación de la información (López García, 2007). Por eso, la primera decisión de este trabajo fue centrar el foco de estudio en algún hecho concreto que despertase el interés de las empresas informativas y de los usuarios. De esta forma, al mismo tiempo, se podría extraer una muestra lo suficientemente diversa y homogénea como para efectuar descripciones y comparaciones.

Tras un primer rastreo, se comprobó que los contenidos adecuados para esta investigación se encontraban, con mucha mayor frecuencia y claridad, en los medios de ámbito anglosajón. Tal y como se constató en un estudio anterior, la única web informativa con matriz audiovisual que utiliza estos recursos es la de *RTVE*, pero con un desarrollo considerablemente menor que el de su homóloga británica (Arias Robles, 2013). Y esta tendencia parece mantenerse, salvo excepciones, en todos los tipos de cybermedios.

Con estas condiciones previas, teniendo en cuenta el plazo de presentación de los resultados, se determinó que los comicios que enfrentaron a Barack Obama y Mitt Romney por acceder a la Casa Blanca constituían una buena oportunidad. En total, se eligieron ocho cybermedios: cinco norteamericanos (*nytimes.com*, *usatoday.com* y *washingtonpost.com*, con matriz impresa y *npr.org* y *cnn.com*, con matriz audiovisual) y tres británicos (*guardian.co.uk* y *independent.co.uk*, enraizados en la prensa y la televisión pública *bbc.co.uk*). Posiblemente se publicaron contenidos ludificados en otros medios, pero éstos fueron, al menos, los que mayor presencia tuvieron en los buscadores, las redes sociales y los índices de audiencia.

Dentro de estos medios, se estableció que el periodo de observación sería del 3 al 9 de noviembre, con el objetivo de localizar los productos realizados antes, durante y después de las elecciones. En las piezas seleccionadas, se tuvo en cuenta que los contenidos, generalmente infografías, incluyesen algunas de las cualidades de los juegos digitales anteriormente explicadas. En particular, se

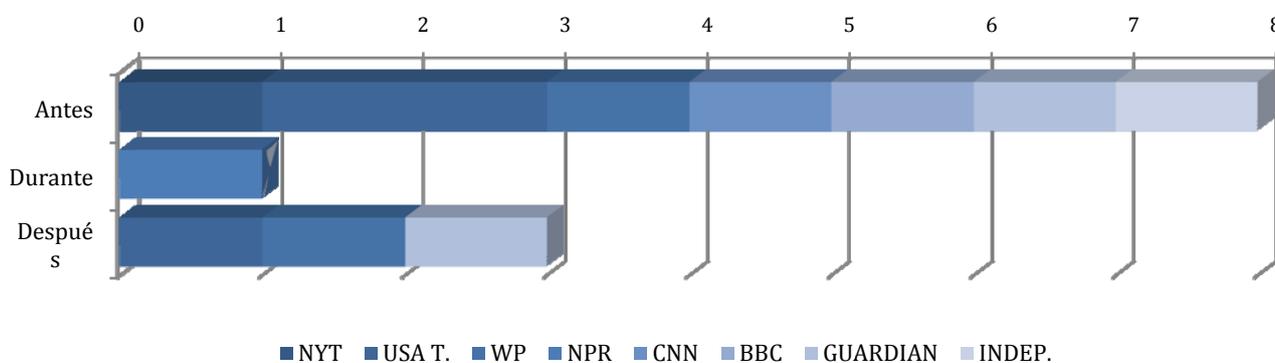
consideró que la interactividad que ofreciesen al usuario no sólo fuese lineal (uno o varios recorridos de enlaces prefijados), sino que fomentase la participación, la libre navegación, el feedback o la inmersión. Teniendo en cuenta estas premisas, en total, las piezas seleccionadas fueron finalmente trece.

Por último, a partir de estos contenidos, se realizaron tres niveles de análisis. En el más superficial, se prestó atención a las características básicas de los contenidos. En segundo lugar, se cuantificaron y examinaron algunas de las mecánicas y los elementos gráficos de que mostraban estas piezas. Y finalmente, se llevó a cabo una observación específica de seis de estos ejemplos concretos.

### 3.1. Rasgos generales

Lo primero que llama la atención al estudiar estos contenidos es la considerable coincidencia en los asuntos abordados. No es ninguna sorpresa que los dos candidatos y los resultados electorales, divididos por estados, aparezcan en todas las piezas ludificadas. Lo que sí es más destacable es que cuestiones como la valoración de los programas, los resultados de las encuestas o el contexto de los comicios, presentes en otro tipo de contenidos, apenas ocupen lugar en estos productos. Aunque es arriesgado realizar cualquier tipo de generalización, como en todas las que se puedan realizar aquí, parece que los asuntos cuantificables y visualmente representables adquieren un mayor peso que los más abstractos o complejos.

Gráfico 1: Momento de publicación con respecto a las elecciones / Fuente: Elaboración propia



Lo que si parece evidente, a juzgar por esta primera figura, es que los días previos a la celebración de las elecciones constituyen el momento más conveniente para la mayor parte de los contenidos ludificados. Esto indicaría que, como se comprobará más adelante, el pronóstico y la elección de alternativas se ajusta más a la naturaleza de este tipo de productos. *The Guardian*, *The Washington Post* y *USA Today* son los únicos que dedican una de sus piezas a los resultados de los comicios, y sólo la radio pública norteamericana difunde un producto especial con el que cubre el desarrollo de las votaciones.

### 3.2. Las mecánicas de juego

Resultados más específicos puede proporcionar el análisis de los mecanismos propios de los juegos que se utilizan en estos contenidos.

Tabla 1: Mecánicas de juego presentes en las piezas / Fuente: Elaboración propia

	<b>Manipulación</b>	<b>Selección</b>	<b>Calculadora</b>	<b>Cuestionario</b>	<b>Otros</b>
New York Times					
USA Today					
Washington Post					
NPR					
CNN					
BBC					
The Guardian					
The Independent					

De la tabla que se muestra en esta figura se desprende que, a pesar de la diversidad de las técnicas empleadas, las más comunes son la manipulación y la selección de los datos. Estas mecánicas, en las que el usuario puede elegir entre una serie de opciones abierta o predeterminada respectivamente, son probablemente las que mejor se ajustan a las características de unos cómics. La versión digital del *USA Today* es la única que desarrolla estas dos tipologías, pero el *New York Times*, la *NPR* o *The Guardian* son los que mejor aprovechan sus potencialidades.

El cuestionario, en el que el lector responde a unas preguntas cerradas con varios finales posibles, pese a que probablemente sea el mecanismo más sencillo, sólo es utilizado por el *USA Today* y, de forma precaria, por *The Independent*. *The Washington Post* es el único cibermedio que se sirve claramente de una especie de calculadora, en la que el resultado numérico se deriva de una serie de aplicaciones. Y, por último, *The Guardian* y *The Washington Post* emplean unos sistemas de difícil clasificación: un cómic multimedia y una especie de tablero interactivo de participación que se detalla más adelante.

### 3.3. Los elementos visibles de la ludificación

La clasificación de los aspectos concretos, generalmente procedentes de los videojuegos y las aplicaciones informáticas, empleados en los contenidos analizados puede proporcionar importantes pistas sobre cuáles son los más comunes y, especialmente, sobre el grado de desarrollo de este fenómeno.

Tabla 2: Elementos característicos de la ludificación / Fuente: Elaboración propia

	<b>Iconos</b>	<b>Dibujos</b>	<b>Botones</b>	<b>Mapas</b>	<b>Gráficos</b>	<b>Redes</b>
--	---------------	----------------	----------------	--------------	-----------------	--------------

New York Times						
USA Today						
USA Today (2)						
USA Today (3)						
Washington Post (1)						
Washington Post (2)						
NPR						
CNN						
BBC						
The Guardian (1)						
The Guardian (2)						
The Independent						

A través de esta figura, se comprueba cómo los iconos, compuestos por recreaciones estilizadas de los candidatos, los emblemas de los partidos o los estados, así como por símbolos extendidos como el de las flechas o la corrección (↩), constituyen los elementos más empleados en las creaciones estudiadas, al aparecer en 10 de los 12 casos (un 83,33%). Inmediatamente después, se encuentran los botones, elementos claramente definidos mediante relieves o iconos sobre los que pulsar para realizar una acción, elegir opciones o introducir variables, que están presentes en 9 de las 12 piezas (un 75%). En otro escalón por debajo (un 58,33% de los casos), se encuentran los gráficos, visualizaciones más complejas de fenómenos, realidades o conceptos, generalmente apoyados por cifras y colores. En este mismo lugar aparecen las redes sociales, que en este caso sólo se han tenido en cuenta cuando formaban parte de la esencia del mensaje, con frecuencia como forma de difundir los resultados obtenidos por cada jugador. Por último, se encuentran los dibujos o ilustraciones (un 41,67%) y, a pesar de lo que en un principio podría parecer por la naturaleza de los hechos que estas creaciones reflejan, los mapas, que quedan relegados a un segundo plano (un 25%), a diferencia de lo que sucede en otros tipos de contenidos como la infografía clásica o la visualización de datos interactivos.

En cuanto al comportamiento de los medios por separado, destaca la variedad de elementos empleada por una pieza del *USA Today* y otra de *The Guardian*, con cinco de las seis categorías establecidas, frente a la simplicidad de elementos empleada por otros productos de *The New York Times*, la *BBC* o *The Independent*.

### 3.4. Análisis de casos: moda, política, demografía, economía y ciencia

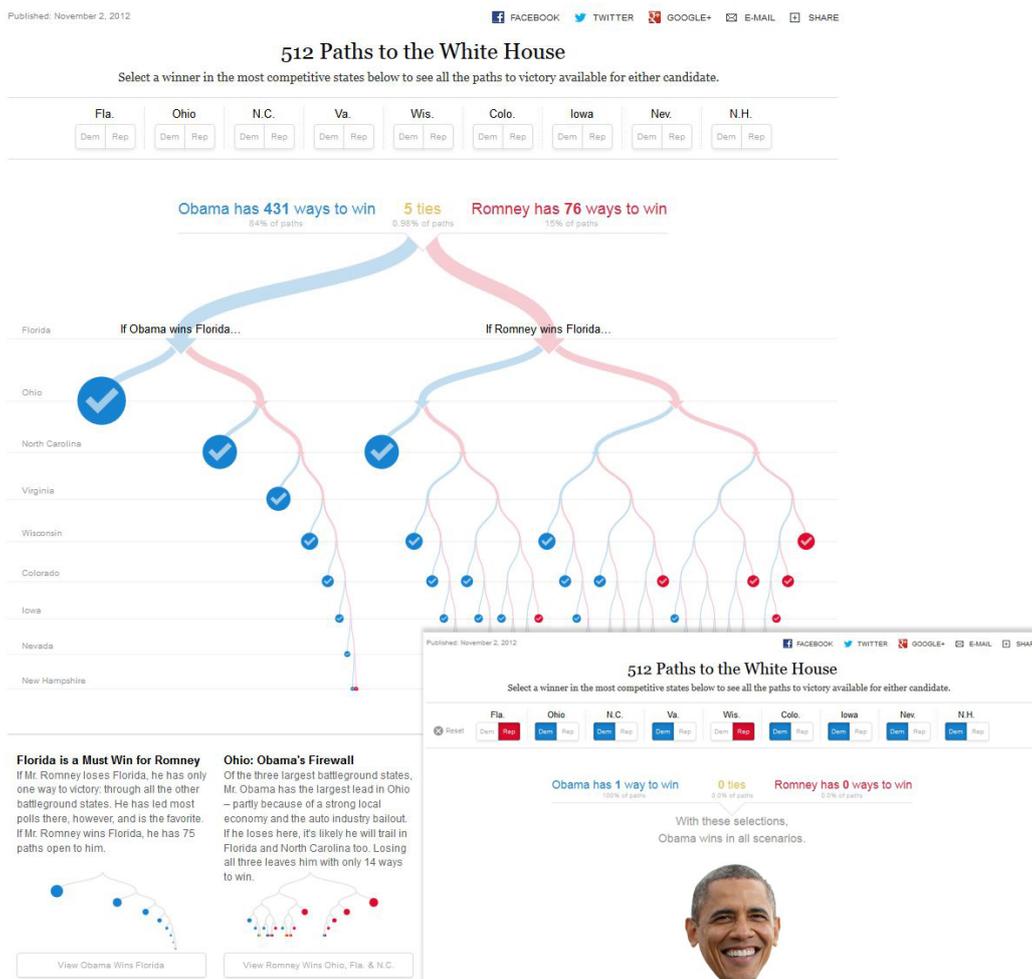
La primera pieza que se va a analizar con mayor profundidad se titula “512 paths to the White House” y fue publicada en *nytimes.com* el 2 de noviembre. Esta creación, que rápidamente despertó el interés de algunos expertos en las redes sociales<sup>1</sup>, constituye un buen ejemplo de cómo,

<sup>1</sup> “This is the best interactive I have ever seen on anything. Alert: You will lose an hour”, comentó Gene Weingarten en su cuenta de Twitter: <https://twitter.com/geneweingarten/status/265803198466519040>

con una idea acertada, las herramientas técnicas necesarias y una ejecución eficaz, se puede crear un producto sencillo, acertado y de larga vida útil.

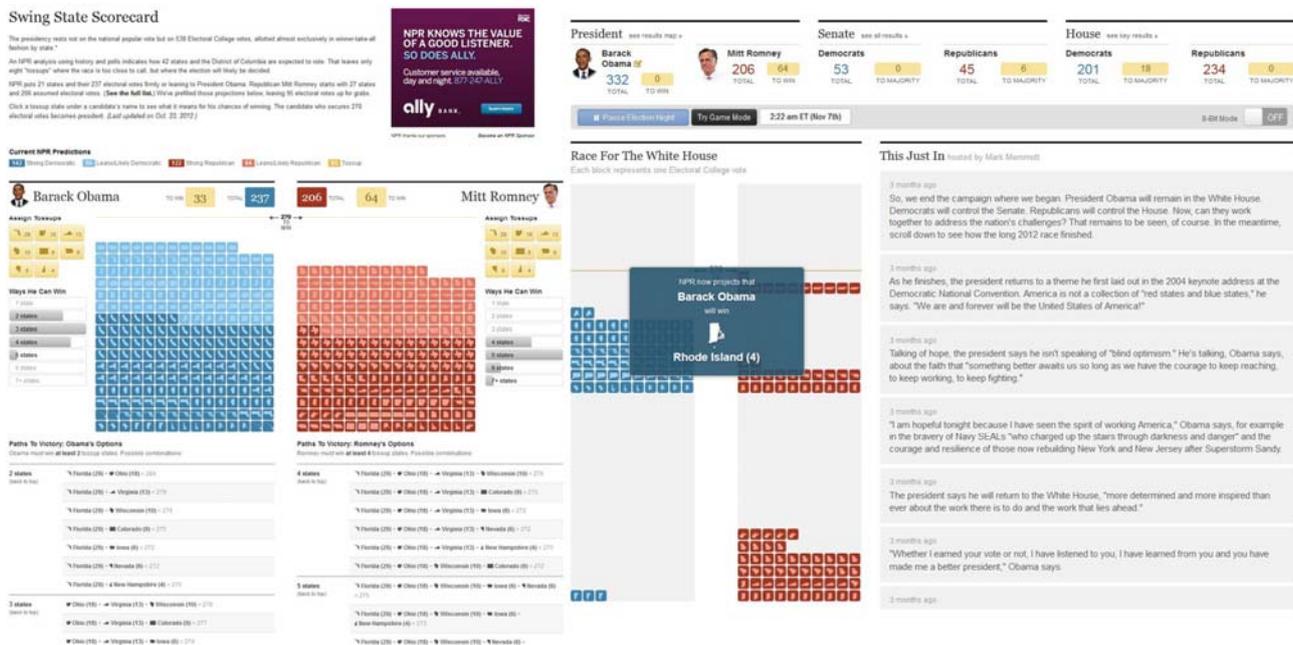
Sus creadores explicaron que su objetivo era crear algo distinto a la habitual calculadora, visualmente atractivo y capaz de mostrar instantáneamente el resultado de las decisiones del usuario. “After all, visualizations aren’t just about numbers, but about understanding the world we live in; qualitative information can add substantially to a quantitative graphic”, señaló Mike Bostock (2012) uno de sus creadores.

Figura 1: Imágenes de la pieza ludificada de *The New York Times* / Fuente: <http://nyti.ms/WvCzzG>



Como se observa en esta figura, el resultado final es un conjunto de árboles en los que el usuario decide quién sería el vencedor de las elecciones presidenciales en función de sus resultados en nueve de los estados clave. Además de los caminos visuales de la interfaz central, el usuario dispone de nueve submenús en la parte superior, con los que puede ir simplificando el árbol a través de sus decisiones, y dos de los grandes escenarios prefijados en la parte inferior. Cuando todas las opciones han sido escogidas, el rostro del candidato vencedor se sitúa en el centro de la pantalla.

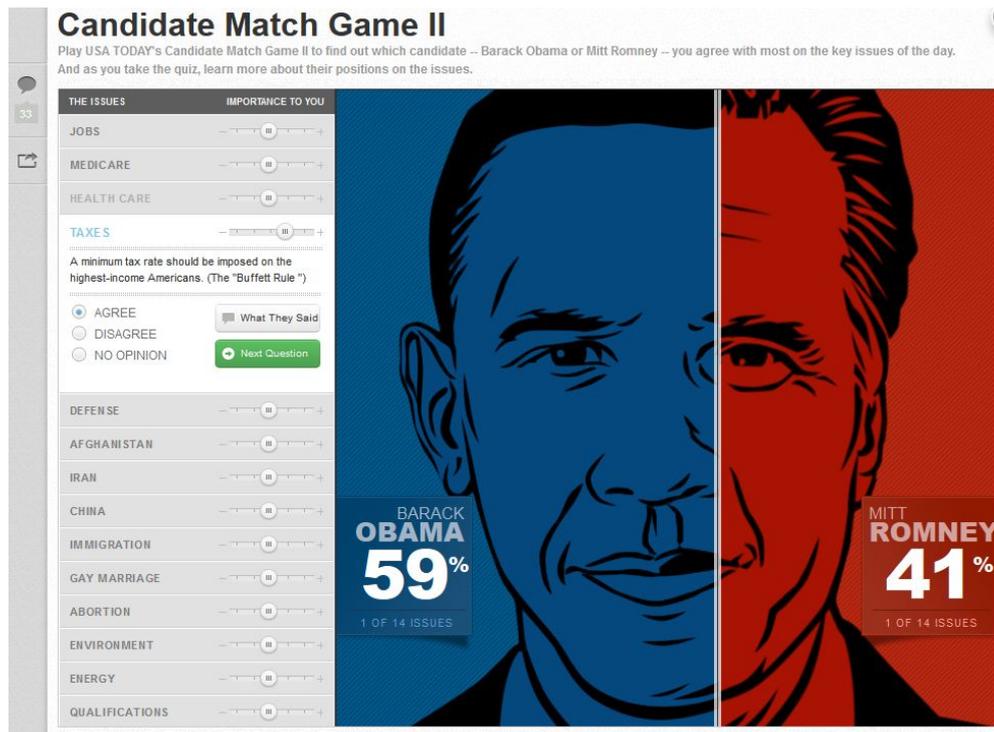
Figura 2: Imágenes de la pieza ludificada de la NPR / Fuente: <http://bit.ly/XxidE9>



Mayor complejidad presenta el tablero publicado por la NPR bajo el nombre “Swing State Scorecard”. En esta ocasión, en un único contenedor, se incluyen, al menos, tres productos distintos: un visualizador de las votaciones, una retransmisión en directo y una especie de simulador de las elecciones basado en el ya clásico videojuego *Tetris* (Sonderman, 2012). Tal y como explica Alyson Hurt (2012), uno de sus desarrolladores, el proyecto empezó con tres premisas: que funcionase al mismo tiempo en el periodo preelectoral y durante el día de los comicios, que se adaptase a los distintos dispositivos y que se basase en la diversión propia de los juegos. Su ejecución comenzó con un tradicional puzle electoral, pero el resultado final fue un tablero virtual con múltiples formas de simular los resultados de las urnas. Y su efecto fue tan positivo que, como en otras creaciones populares en la red, se crearon versiones alternativas como la que lo mostraba en un interfaz de 8 bits creada por un profesor y un estudiante universitarios (Wills, 2012).

La figura 5 muestra dos de las posibles formas de visualizar esta aplicación. En la de la izquierda, pensada para los días previos a los comicios, el usuario puede predecir el desenlace de las votaciones a través de la colocación de pequeñas fichas que simbolizan los representantes de cada estado. Para escoger sus opciones, el lector tiene a su disposición un resumen de las encuestas realizadas hasta el momento, y en la parte inferior se desarrollan todos los posibles resultados de las urnas. Y en la imagen de la derecha, se observa la parte más lúdica y original de esta creación, con una simulación dinámica del proceso que se puede tantas veces como se desee y la crónica en directo a través del portal del medio y, más abajo, de *Twitter*.

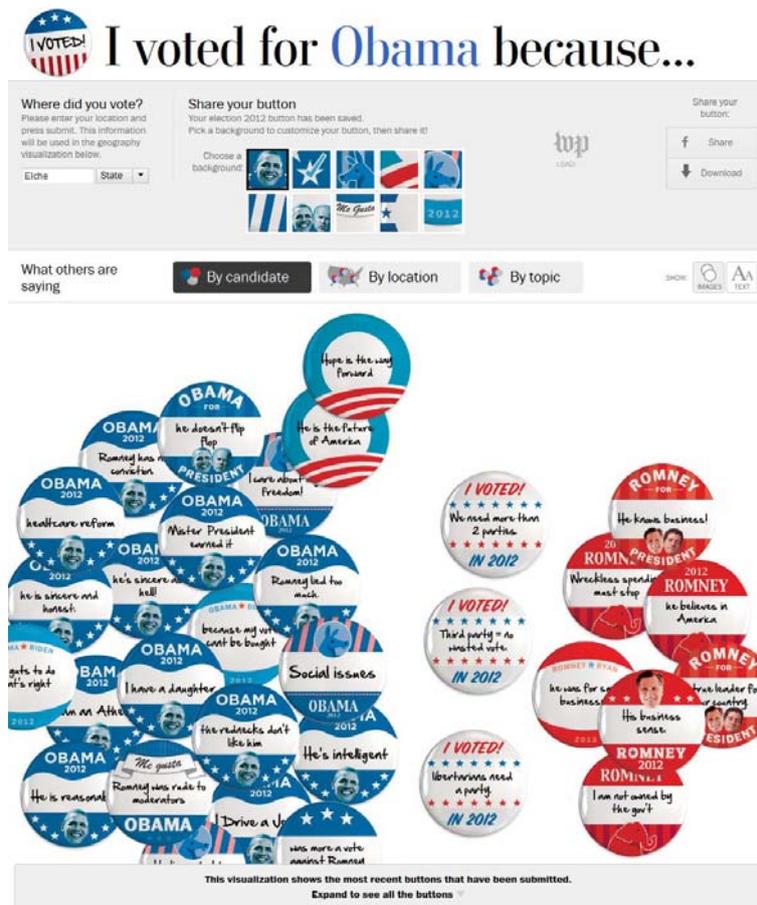
Figura 3: Imágenes de una pieza ludificada del *USA Today* / Fuente: <http://usat.ly/XHXknR>



El cuestionario es probablemente el mecanismo más primario de cuantos se puede emplear para ludificar un mensaje informativo. Las encuestas digitales clásicas, o incluso las difundidas a través de otros soportes como la radio, constituyen las manifestaciones más elementales de este recurso. No obstante, cuando piezas como la que se muestra en esta séptima figura combinan este sistema con otros elementos como los dibujos, las barras, los iconos o los botones, el resultado puede ser sumamente atractivo. Y si, además, proporcionan una gran cantidad de información bien presentada sobre lo que, en este caso, proponen los candidatos a la presidencia de Estados Unidos, el producto final es un contenido periodístico de gran interés.

En este caso, el *USA Today* emplea hábilmente todos estos elementos en un cuestionario compuesto por catorce preguntas con tres posibles respuestas y una imagen en la que el rostro del político que más se acerca a las preferencias escogidas se agranda en la pantalla. Cuando se contestan todas las cuestiones, en las que se puede determinar el valor que se le otorga a cada una, el cibermedio muestra cuál es el candidato elegido e invita a compartirlo en las redes sociales.

Figura 4: Imágenes de una pieza ludificada de *The Whashington Post* / Fuente: <http://wapo.st/YV8Jlm>

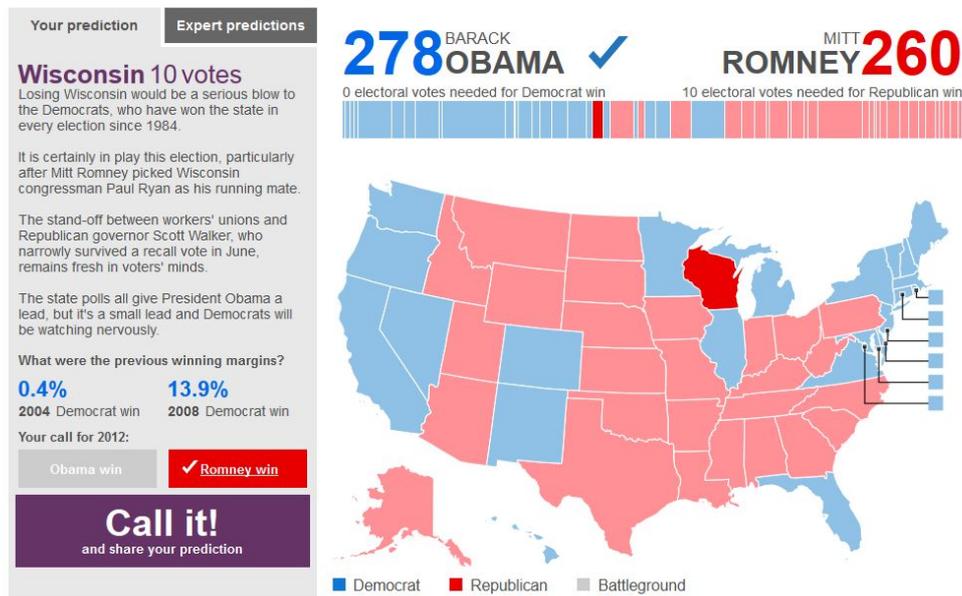


El producto por el que apuesta *The Washington Post* es probablemente el más novedoso de todos los que en este trabajo se recogen. Bajo el título “I voted because...”, esta pieza permite a los lectores crear una chapa con su decisión electoral y sus motivaciones sobre una serie de veinte fondos predefinidos para después incluirla en el tablero, difundirla en las redes sociales o descargársela como un archivo independiente. Además, quienes accedan a esta aplicación pueden visualizar las que ya se han publicado, con imágenes o sólo con texto, clasificadas por candidato, por ubicación geográfica y por temática. Pocos días después de que finalizasen los comicios, se habían creado más de 34.000 ejemplares de estos elementos decorativos, lo que puede proporcionar una aproximación sobre la trascendencia de este tipo de productos a pesar de su poca profundidad informativa.

Figura 5: Imágenes de la pieza ludificada de la BBC / Fuente: <http://bbc.in/XPkWH>

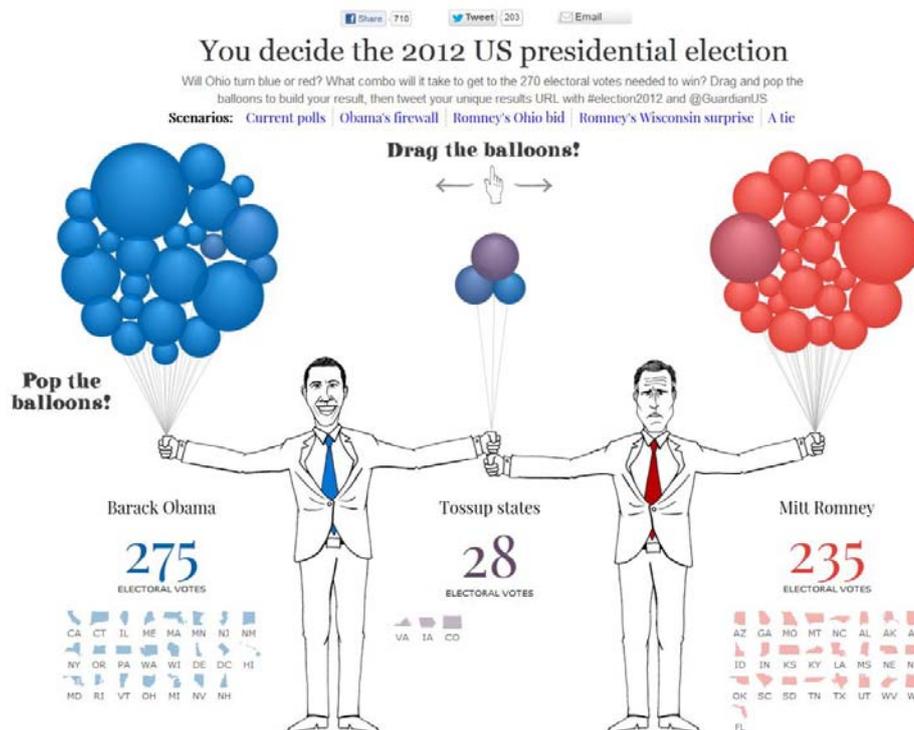
## US election: Predict the president

Who will win the race to be president? In the presidential election each state is worth a number of votes, based on its population, and if the race is close it could come down to a single state. The winner is the candidate who secures 270 votes or more. The bar below shows the votes that are considered safe for each candidate and, in the middle, the battleground states that could be won by either side. Explore what might happen in the election and compare your prediction with those of the experts.



Esta figura muestra uno de los ejemplos más comunes y desarrollados de la ludificación en la cobertura de los procesos electorales norteamericanos: la manipulación de datos a partir de un mapa. El usuario tiene la oportunidad de decidir cuál es el candidato vencedor en cada estado, de forma aleatoria o dirigida a partir de un recorrido por los territorios más disputados. En cada caso, el receptor tiene a su disposición una serie de datos básicos, como los resultados de los últimos comicios, y la predicción de los expertos. Cuando todas las opciones están escogidas, el político con más votos aparece como vencedor y existe la posibilidad de difundir el desenlace en las redes sociales acompañado de un titular.

Figura 6: Imágenes de una pieza ludificada de *The Guardian* / Fuente: <http://bit.ly/Y7sZ0b>



Por último, esta figura refleja un fotograma de una de los cibermensajes ludificados más sencillos y, al mismo tiempo, más efectivos de los que aquí se recogen. La predicción de la voluntad de las urnas se representa en este caso a través de los globos que sostienen Obama y Romney. El usuario puede arrastrar estos objetos hasta el montón que sostiene individualmente cada candidato o explotarlos desde ahí y enviarlos al centro, donde los dos se los disputan. Para ello, el lector puede consultar los datos de las encuestas y el valor de cada estado situando el ratón sobre los globos o los pequeños mapas que aparecen en la parte inferior. Además, puede partir de cinco escenarios predeterminados desde el menú superior.

En cierta medida, esta pieza se asemeja mucho a las habituales infografías basadas en gráficos de burbujas. Sin embargo, la presencia de elementos como los dibujos de los políticos, cuyos rostros cambian en función de los resultados finales, de los iconos y, sobre todo, de los globos, le introducen numerosas variables propias de los productos digitales de entretenimiento.

#### 4. Conclusiones

Aunque la muestra es reducida y, por lo tanto, estadísticamente poco significativa, los resultados obtenidos en este trabajo pueden servir para atisbar la presencia de las diversas variables de un fenómeno como la ludificación de la información. Si se tiene en cuenta que sólo se han localizado trece piezas de este tipo en un periodo de tanto interés periodístico como unas elecciones norteamericanas, es innegable que este tipo de contenidos constituyen todavía una minoría con respecto al resto de contenidos. Probablemente, el alto coste técnico, personal y temporal de estos productos constituya la causa más determinante.

En cualquier caso, en base a estos casos, se puede constatar cómo técnicas y elementos hasta hace poco presentes exclusivamente en los videojuegos y el diseño web, ahora se integran de manera

coherente y comprensible en los contenidos periodísticos. En algunos casos, como el de las chapas del *Washington Post*, se corre el riesgo de banalizar o de ignorar una parte de la información esencial. No obstante, en otros, como el cuestionario del *USA Today*, pueden servir para interesar y acercar al usuario a un terreno, en ocasiones, aparentemente frío y alejado de su realidad.

Los datos registrados reflejan cómo el periodo previo a los comicios es el más común en este tipo de creaciones, debido a las posibilidades de predicción e hipótesis que la mayoría proporciona. Entre las mecánicas de juego, es destacable el peso que obtienen los sistemas basados en la selección y la manipulación de opciones, frente a otros como las encuestas o las calculadoras, posiblemente por la naturaleza abierta y compleja de los hechos reflejados. Y sobre los elementos visuales empleados, resulta notable la fusión que algunos de estos productos informativos realizan de técnicas propias de las aplicaciones informáticas como los iconos o los botones interactivos.

Como en cualquier contenido periodístico, la ideología de cada medio puede jugar un papel importante. Además de los condicionantes habituales, en casos como la representación de los resultados electorales del *New York Times*, la introducción de los caminos que conducen a la victoria de Obama a la izquierda los sitúan en la parte más visible y sencilla de manejar de una pantalla. Y en encuestas como las del *USA Today*, la elección de los temas y el enfoque de las preguntas resulta determinante. No obstante, es innegable la utilidad que muchas de estas creaciones poseen a la hora de hacer comprensible y atractivo un mensaje ciberperiodístico que sigue buscando sus particularidades informativas en un contexto cada vez más competitivo.

## 5. Referencias bibliográficas

ARIAS ROBLES, Félix (2011): "El Videojuego en la ciberpolítica española". En *Medios, política y ciudadanía*. Murcia: Diego Marín.

ARIAS ROBLES, Félix (2013): "La ludificación de la información cibertelevisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia". En *Entretenimiento basado en hechos reales*. Sevilla, Comunicación social (en prensa).

ALEXIS HUERTERO, Guillermo (2007): "Videojuegos políticos: una forma diferente de entender la política". En *Razón y Palabra*, nº 58. México: ITESM Campus Estado de México.

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

BOSTOCK, Mike (2012): "The NYT's Visual Election Outcome Explorer. How we made the interactive D3 decision tree". En Source. Disponible en: <http://source.mozillaopennews.org/en-US/articles/nyts-512-paths-white-house/> [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013].

BOSWORTH, Adam (2011): "Web Of Games". En *Techcrunch*. Disponible en: <http://techcrunch.com/20-11/06/18/web-of-games/> [Fecha de consulta: 8 de noviembre].

CAIRO, Alberto (2008): *Infografía 2.0*. Madrid: Alamut.

CATONE, Josh (2012): "Mashable Special Report: How Digital Is Transforming Politics". En *Mashable*. Disponible en: <http://mashable.com/2012/10/02/politics-transformed-special-report/> [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013].

CLAR, Victor (2012): "Gamification: Definición". En *Misapisportuscookies*. Disponible en: <http://www.misapisportuscookies.com/2012/11/gamification-1-definicion/> [Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2012].

DEL REY MORATÓ, Javier (2007): *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

EGENFELDT-NIELSEN, Simon et al. (2008): *Understanding video games: the essential introduction*. Oxford: Taylor & Francis.

FRASCA, Gonzalo (2007): *Play the Message. Play, Game and Videogame Rhetoric* (Tesis doctoral) Copenhagen: IT University of Copenhagen.

FUETTERER, Stephan (2012): "Con la rentabilidad sí se juega". En *Mediosociales*. URL: [www.elpais.es](http://www.elpais.es), consultada el 8 de noviembre.

FUNDEU (2012): "Ludificación mejor que gamificación como traducción de gamification". En *Fundeu*. Disponible en: <http://www.fundeu.es/recomendaciones-L-ludificacion-mejor-que-gamificacion-como-traduccion-de-gamification-1390.html> [Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2012].

HURT, Alyson (2012): "How NPR Designed Their Live Elections News App. The Electris project, from concept to Election Night". En *Source*. Disponible en: <http://source.mozillaopennews.org/en-US/articles/how-nprs-apps-team-covered-elections/> [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013].

LANDS, Nathan (2011): "Game Mechanic". En *Gamification Wiki*. Disponible en: [http://gamification.org/wiki/Game\\_Mechanics](http://gamification.org/wiki/Game_Mechanics), consultada el 8 de noviembre de 2012.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2007): "Las elecciones municipales y autonómicas en los diarios El País y El Mundo". En *Infotendencias*. Disponible en: <http://infotendencias.com/2007/05/17/las-elecciones-autonomicas-y-municipales-en-los-diarios-el-pais-y-el-mundo> [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013].

MAIRE, Lisa: "Election Party Games That Teach Kids to Vote". En *eHow*. Disponible en: [http://www.ehow.com/info\\_7967078\\_election-games-teach-kids-vote.html](http://www.ehow.com/info_7967078_election-games-teach-kids-vote.html) [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013].

MARTÍN MORA, Eliseo (2012): "Las mecánicas de juego". En *Gamifica*. Disponible en: <http://blog.gamifica.me/2011/12/02/las-mecanicas-de-juego/>, consultada el 16 de enero de 2013.

MICHAEL, David y CHEN, Sandra (2005): *Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform*. Boston: Thomson Course Technology

MILES, Anne (2011): "What Web Designers Can Learn From Video Games". En *Smashing Magazine*. Disponible en: <http://www.smashingmagazine.com/2011/07/27/what-web-designers-can-learn-from-video-games/> [Fecha de consulta: 16 de enero de 2013].

SONDERMAN, Jeff (2012): "News orgs innovate with election coverage". En *Poynter*. Disponible en: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/194286/news-orgs-innovate-with-election-coverage/> [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013].

SONDERMAN, Jeff (2012): "5 really cool things we saw on election night". En *Poynter*. Disponible en: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/194517/5-really-cool-things-we-saw-in-election-night-coverage-online/> [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013].

WERBACH, Kevin y HUNTER, Dan (2012): *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Harrisburg: Wharton Digital Press.

WILLS, Amanda (2012): "NPR's 8-Bit Election Site Is Awesome". En Mashable. Disponible en: <http://mashable.com/2012/11/06/8-bit-npr-election-scorecard/> [Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013].