

# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 30 JUEGOS Y GAMIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y COMUNITARIO

3<sup>ER</sup> TRIMESTRE, JULIO 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 22-46

RECIBIDO: 11/5/2020 – ACEPTADO: 15/6/2020

## EL DISCURSO DE LOS *NEWSGAMES* FRENTE A LAS NOTICIAS FALSAS Y LA DESINFORMACIÓN: CULTURA MEDIÁTICA Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL

### *NEWSGAMES* DISCOURSE VERSUS FAKE NEWS AND DISINFORMATION: MEDIA CULTURE AND DIGITAL LITERACY

SALVADOR GÓMEZ-GARCÍA / SALVADORGOMEZ@HMCA.UVA.ES

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, CASTILLA Y LEÓN, ESPAÑA)

JOSÉ-AGUSTÍN CARRILLO-VERA / JOSEAGUSTIN.CARRILLO@CAMPUSVIU.ES

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE VALENCIA, VALENCIA, ESPAÑA

#### APOYOS:

ESTE MANUSCRITO SE INTEGRA DENTRO DE LOS TRABAJOS DESARROLLADOS EN [1] PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I+D+I «POLITAINMENT EN EL ENTORNO DE LA POSVERDAD: NUEVAS NARRATIVAS, CLICKBAIT Y GAMIFICACIÓN» (CSO2017-84472-R), SUBVENCIONADO POR EL MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD DEL GOBIERNO DE ESPAÑA; [2] PROYECTO DE INNOVACIÓN DOCENTE «ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS PROFESIONALES A TRAVÉS DE JUEGOS SERIOS EN EL GRADO DE PERIODISMO», FINANCIADO POR EL ÁREA DE INNOVACIÓN Y FORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID; [3] PROYECTO «LAS FUERZAS ARMADAS EN LA SOCIEDAD MULTIPANTALLA. OPORTUNIDADES, RIESGOS Y AMENAZAS EN LOS NUEVOS ENTORNOS DIGITALES», FINANCIADO POR EL MINISTERIO DE DEFENSA (NÚMERO DE EXPEDIENTE 130-22743).



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

El auge de la difusión de las noticias falsas y su viralización se han convertido en uno de los grandes desafíos comunicativos del siglo XXI ante la dificultad de establecer fórmulas efectivas para frenar su propagación. A partir de ese contexto, esta investigación tiene por objetivo analizar la capacidad crítico-discursiva de los *newsgames* que han abordado el fenómeno de la desinformación y las noticias falsas: *Bad News* (DROG, 2017), *Fake it to make it* (Amanda Warner, 2017), *iReporter* (BBC, 2018) y *Factitious* (Augame Studio, 2017-20). Con este fin, se parte de una metodología de análisis cualitativo para explicar su estructura narrativa, propósito informativo y propuesta lúdico-interactiva. Los resultados reflejan una estrategia discursiva primaria orientada a la adopción de roles dirigidos a la creación, verificación o disseminación de noticias falsas que responden a un amplio abanico de temáticas (de cuestiones políticas a relacionadas con la COVID-19) para, de esta forma, inculcar las estrategias de disseminación de este tipo de bulos e identificar las motivaciones en su producción.

## PALABRAS CLAVE

*Noticias falsas; alfabetización digital; newsgames; educucomunicación; posverdad; desinformación; juegos digitales; COVID-19*

## ABSTRACT

The rise in the spread of fake news and its viralization have become one of the significant communication challenges of the 21st century in the face of the difficulty of establishing effective formulas to stop its spread. From this context, this research aims to analyze the critical-discursive capacity of *newsgames* that have addressed the phenomenon of disinformation and fake news: *Bad News* (DROG, 2017), *Fake it to make it* (Amanda Warner, 2017), *iReporter* (BBC, 2018) and *Factitious* (Augame Studio, 2017-20). To this end, a qualitative analysis methodology is used to explain its narrative structure, informative purpose and playful-interactive proposal. The results reflect a primary discursive strategy oriented to the role-playing of the players as creators, verifiers or disseminators of false news that responds to a wide range of topics (from political issues to those related to COVID-19). In this way, these games teach the dissemination strategies of this type of hoaxes and identify the motivation for their production.

## KEYWORDS

*Fake news; digital literacy; newsgames; educucomunication; postruth, disinformation; digital games; COVID-19.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La preocupación por el impacto de las noticias falsas (*fake news*) en los flujos de información ciudadana ha impulsado iniciativas que pretenden paliar sus efectos. Entre ellas destaca una línea pedagógica sobre la naturaleza del fenómeno (Alcott y Gentzkow, 2017) o su posición dentro de un marco más amplio vinculado a la desinformación en entornos digitales (Wardle y Derakshan, 2017). También se ha localizado una respuesta pragmática que se traduce tanto en herramientas específicas (Boididou *et al.*, 2018) como en medios o plataformas que monitorean el discurso público, tratando de ofrecer una verificación de los mensajes más populares para limitar el efecto de las informaciones falaces que se difunden a través de dispositivos móviles o las redes sociales (Vázquez-Herrero, Vizoso, & López-García, 2019; Silverman, 2020). Las dinámicas de las plataformas de identificación de bulos en el contexto español se han analizado en casos representativos como *Maldita.es* (Bernal-Triviño & Clares-Gavilan, 2019) o *B de Bulo* (Palomo & Sedano, 2018).

Estas propuestas dibujan una estrategia defensiva frente a la desinformación en la que, además, parece necesario incorporar alternativas de carácter activo. De esta forma, se persigue potenciar la capacidad autónoma de los públicos en la discriminación de las noticias que reciben. Una necesidad que ha subrayado el informe *Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond* (Gartner, 2017), que señala que el público occidental consumirá más noticias falsas en 2022 que noticias verdaderas debido a la imposibilidad de establecer fórmulas efectivas para frenar su propagación. Para lograrlo, se ha planteado impulsar una alfabetización mediática e informacional en un contexto de desinformación y mediamorfosis (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015), pero que, hasta el momento, sólo define un amplio marco de actuación en el que todavía no se han desarrollado estrategias concretas.

Este escenario propicia el interés de esta investigación: identificar el discurso de los *newsgames* para contribuir a una alfabetización digital orientada al consumo crítico de los medios de comunicación. La incorporación de los juegos a estos procesos no es una novedad, puesto que Clark Abt (1968) ya señaló -al establecer el concepto de *serious games*- las posibilidades de los juegos tradicionales (de cartas y tablero) a la hora de optimizar el aprendizaje en las instituciones educativas de sociedades complejas para combatir el fracaso escolar, pues mejoraban la motivación y vinculaban, a través de las simulaciones lúdicas, los contenidos docentes con el mundo real (Abt, 1987: 119-120). Un punto de partida que ha sido desarrollado tanto de forma teórica como aplicada en escenarios con juegos analógicos, digitales o propuestas mixtas (Gee, 2004; Gros, 2008; Lacasa, 2011; Moreno, 2019; Pérez-Serrano, Fernández-Sande, & Rodríguez-Pallares, 2020), y que ha adquirido una especial relevancia en los procesos de ludificación de los contenidos informativos (Paíno, Rodríguez, & Ruíz, 2017; Ferrer-Conill *et al.*, 2020).

Para alcanzar este objetivo, el desarrollo de esta investigación establece los principios básicos de sus conceptos clave (desinformación, alfabetización digital y *newsgames*), contrastándolos con su reformulación en el ámbito de la ludificación informativa y la construcción de un discurso crítico. La parte final explica los principales ejes de resultados (formulación narrativa, estrategia informativa y rasgos lúdico-interactivos) y demuestra el potencial catalizador de los juegos digitales en el tratamiento de fenómenos informativos.

## 1.1. DE LAS NOTICIAS FALSAS A LA DESINFORMACIÓN: UNA CONSTRUCCIÓN CONCEPTUAL

El concepto de fake news (a partir de ahora, noticias falsas) se popularizó durante las elecciones norteamericanas de 2016 en el contexto de la era de la posverdad (McIntyre, 2018; Cabezuelo & Manfredi, 2019) y su uso se ha extendido a la investigación en ciencias sociales, aunque constatando la ambigüedad para precisar su alcance y la necesidad de diversificar los enfoques sobre este objeto de estudio (Blanco, García & Tejedor, 2019). La investigación acerca de las noticias falsas ha tratado de precisarlas terminológicamente sin llegar a un acuerdo, aunque sí proponiendo nuevas denominaciones como *Junk News* (Howard et. al., 2017) o *Fabricated News* (Wardle & Derakshan, 2017). Un conglomerado de enunciados que la UNESCO ha tratado de sintetizar bajo el concepto de «desinformación» para definir un conjunto de prácticas más amplio que las noticias falsas (Ireton & Posetti, 2019).

Las cuestiones anteriores perfilan la amplitud del concepto y sus posibles manifestaciones. Una circunstancia que ha favorecido la aparición de lecturas que, en la actualidad, reconocen dos interpretaciones principales de la expresión noticias falsas: un término despectivo que denuncia malas prácticas de los medios de comunicación y sus profesionales; y un término general para distinguir diversas formas de información errónea, equivocada o fabricada (Quandt et al., 2020). Esta doble interpretación reconoce el carácter multidimensional de este fenómeno y también las diferentes fórmulas que presenta para afectar a los flujos de información (figura 1).

**Figura 1. Propuesta de sistematización de los rasgos de las noticias falsas**



**Fuente: traducción propia a partir de Quandt et al., 2020, p.2.**

La figura anterior aborda esa dialéctica entre los aspectos básicos del discurso de los medios y las diferentes fórmulas de alteración de los hechos o su falsificación. Por un lado, se interpretan como rasgos específicos del proceso periodístico a la información básica (texto, imágenes, audios, vídeos, etc.), la meta-información (titulares, autoría, palabras claves, descriptores, etc.) o los aspectos contextuales (encadres, posicionamiento o vínculos con otras informaciones). Por otro lado, se reconoce la tensión entre dos polos de este proceso en su relación con las noticias

falsas: influencia en la reconstrucción de los hechos (información errónea, adiciones u omisiones y datos inventados) y la falsificación de estos (ya sea por errores accidentales, negligencias profesionales o manipulaciones intencionadas).

El interés inicial en el origen de las noticias falsas o los procesos de desinformación ha evolucionado hasta apuntar a la recepción de este tipo de contenidos. En ese sentido, Wagner y Boczkowski (2019) enuncian una conexión entre el auge de las noticias falsas, la percepción negativa que existe sobre el actual ecosistema mediático y la búsqueda, por parte de los públicos, de fuentes fiables sin tener claros cuáles son los fundamentos de dicha fiabilidad. Sin embargo, una de las fórmulas que se señala de forma recurrente es la estimulación del pensamiento crítico (Pogue, 2017) y la alfabetización periodística en el nuevo contexto informativo (Pérez, Samy, Tejedor & Pulido, 2018).

## 1.2. ALFABETIZACIÓN DIGITAL

El concepto de alfabetización digital fue popularizado por Paul Gilster en su obra *Digital Literacy* (1997), que se limitó a definirla, de forma genérica, como la habilidad de comprender y usar la información proveniente de fuentes digitales y la consideró como una forma de alfabetización propia del nuevo siglo. Desde entonces, el término y sus prácticas han recibido una nutrida atención académica como, por citar un ejemplo reciente, el monográfico «Fake News and Education» publicado en la revista *Culture and Education* (McDougall, Brites, Couto y Lucas, 2019) a partir del informe COST IS1401 sobre alfabetización digital, noticias falsas y educación. En él se subraya (en la línea de la declaración de las Naciones Unidas) el acceso a Internet como un derecho humano básico. A partir de ahí, se abrían una serie de interrogantes fundamentales: «¿Cuán extendido está esto en toda Europa? ¿Es el caso que lo digital está cambiando fundamentalmente la alfabetización? ¿Cuál es el panorama de las interacciones de alfabetización digital y educación en los países europeos? ¿Qué desafíos plantea la alfabetización digital a la educación en Europa?» (Brites, 2017).

Las cuestiones anteriores permiten perfilar un escenario que apunta las limitaciones de la lectura optimista del «nativo digital» y otras formulaciones que evalúan la intersección entre nuevas tecnologías, derechos de la ciudadanía y aprendizaje en contextos formales e informales (Sobral y Morais, 2020; Segado-Boj y Díaz-Campo, 2020). Unas precauciones que, en cualquier caso, no oscurecen el papel emergente de la alfabetización digital para fortalecer el consumo crítico de información frente a las noticias falsas y la desinformación (Romero-Rodríguez, Contreras-Pulido y Pérez-Rodríguez, 2019). De esta forma, se conforma una percepción sobre la alfabetización digital que permita «cultivar el conocimiento y desarrollar el vocabulario adecuados para comprender y criticar el rol de la tecnología digital en nuestras vidas» (Usher, 2019, pp. 216-217). Ello comprende, en primer lugar, ser capaces de entender, explicar e, incluso, predecir los potenciales dilemas morales y sociales que la tecnología u las innovaciones generan a través de políticas, prácticas y sus imperativos de consumo y lucro.

## 1.3. JUEGOS DIGITALES CON PROPÓSITO INFORMATIVO: LOS NEWSGAMES

La vertiente informativa de los juegos serios se concreta en los *newsgames* para definir aquellos productos que se localizan «en la intersección entre el periodismo y los videojuegos» (Bogost,

Ferrari & Schweizer, 2010, p. 13). Un cruce de caminos entre la convergencia mediática de la primera década de este siglo y el amplio conjunto de rasgos que definen al videojuego como uno de los nuevos medios de comunicación de masas (Dovey & Kennedy, 2006, pp. 84-103). Sin embargo, esta propuesta vino lastrada, desde sus inicios, por una debilidad teórica que ha hecho difícil precisar la naturaleza y rasgos de este formato (Gómez, 2014, pp. 103-105).

A pesar de estas vacilaciones, la confianza de los medios tradicionales hacia la fórmula de los *newsgames* cristalizó en el año 2007, cuando el New York Times apostó por incluirlos en su edición digital. Sin embargo, el proyecto no gozó de continuidad, aunque inauguró un crecimiento de estos contenidos en los medios de comunicación tradicionales y originó el desarrollo de un conjunto de investigaciones que trataban de dar forma a dicho objeto. Este periodo de popularidad se reflejó en una atención académica que ha tratado de cartografiar los *newsgames* desde su definición conceptual (Burton, 2005; Bogost *et al.*, 2010; Meier, 2018; Mañas-Viniegra, 2018), modelos de análisis (García-Ortega & García-Avilés, 2020) o estudios de caso (Gómez-García & Cabeza, 2016; Mañas-Viniegra, Zamith & López-Cededa, 2019; Moreno, 2019b; Herrero-Curiel & Planells, 2020).

En los últimos años, muchos medios de comunicación han incrementado el desarrollo de contenido de estas características. Una situación que se inscribe en una estrategia innovadora en la pugna por la atención dispersa en el consumo de los medios online (Plewe & Fürsich, 2017, p. 12), ofrecer un complemento a las noticias tradicionales (Rojas-Torrijos, 2020) y la búsqueda de un mayor nivel de consulta y fidelización (Ferrer-Conill & Karlsson, 2016, p. 5) a través de la integración en los contenidos informativos de los videojuegos, la realidad virtual y los vídeos 360° (Mañas-Viniegra, Zamith & López-Cepeda, 2019; Paíno-Ambrosio & Rodríguez-Fidalgo, 2019). Estas propuestas definen una nueva relación entre la información y la audiencia de los medios, ya que condensan distintas modalidades para interactuar y plantear rutas con las que participar en su construcción informativa. Un escenario que se ha comenzado a explorar, de manera somera, para tratar de establecer los rasgos distintivos del consumo de estos nuevos formatos (Mainer & Martínez-Fresneda, 2019).

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

Esta investigación se marca como objetivo la evaluación de los discursos propuestos por los *newsgames* que han abordado el fenómeno de las noticias falsas y los procesos de desinformación. Se parte de aquellos juegos digitales que participan en dicha temática: *Bad News* (DROG, 2017), *Fake It To Make It* (Amanda Warner, 2017), *iReporter* (BBC, 2018) y *Factitious* (Augame Studio, 2017-20). La selección ha respondido tanto a su excepcionalidad (no consta que existan, en este momento, otras propuestas que aborden esta cuestión) como a su popularidad, puesto que todos ellos han recibido un cierto grado de atención académica o mediática sobre su desempeño o los datos que habían obtenido a partir de su consumo (Roozenbeek y Van der Linden, 2019).

### 2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación explora el discurso promovido por los *newsgames* con relación a la desinformación y su potencial para impulsar una alfabetización digital y crítica contra las noticias

falsas. Una propuesta que se subordina a tres objetivos concretos. El primero de ellos aborda la construcción narrativa y pretende identificar el tipo de relato al que han respondido estos juegos. Se atiende a que «un juego es una forma abstracta de contar una historia que se parece al mundo de la experiencia común, pero lo reduce para aumentar el interés» (Murray, 1999: 155). El análisis de este proceso de abstracción y simplificación identificará aquellos aspectos de las noticias falsas que se subliman en la explicación del fenómeno para despertar el interés del jugador.

El segundo objetivo analiza esta muestra de *newsgames* como propuestas lúdico-interactivas a partir de la lógica de la retórica de procesos, «una práctica interpretativa de argumentaciones a través de procesos» (Bogost, 2007, p. 28). De esta forma, se analiza la propuesta interpretativa sobre las noticias falsas que emanan de los mecanismos más relevantes de esta muestra (objetivos, acciones y decisiones del jugador, puntuaciones, etc.)

El tercer objetivo distingue el rol informativo que cumplen los *newsgames* y, especialmente, su participación en el debate público (Sicart, 2008, p. 1). Un potencial advertido por Marshall McLuhan al establecer que los juegos «son situaciones inventadas que permiten la participación de mucha gente en algún patrón significativo de su propia vida corporativa» (McLuhan, 1996, p. 253). Una percepción que resalta su aspecto cognitivo y que, como tal, se define como herramienta fundamental del ser humano «para entender el mundo» (Frasca, 2009: 37). De esta forma, se pretende identificar la aparición y tratamiento de los aspectos informativos de la desinformación y las noticias falsas en este formato.

La combinación de estos objetivos intenta concretar una visualización del «mapa cognitivo del relato» (Sánchez-García & Salaverría, 2019, pp. 7-8) y del potencial de *engagement* de las nuevas narrativas digitales (Ballesteros, 2019; Zurita, 2019). De esta forma, se podrá identificar tanto la idea central que sirve de motor al diseño del juego como el tipo de cobertura que proponen la jerarquización temática y el proceso informativo de carácter escalonado. A partir de ahí, se espera conformar la naturaleza pedagógica y el potencial capacitante de los juegos digitales para identificar bulos informativos y estrategias de desinformación.

## 2.2. METODOLOGÍA

El análisis del mensaje de los juegos digitales implica un desafío por su carácter interactivo y la narrativa ramificada que proponen (Aarseth, 2003). En esta investigación se ha seguido una metodología de análisis textual ya empleada con anterioridad por otros investigadores (Carr, 2009; Plewe & Fürsich, 2017), en la que se han identificado y analizado tanto sus estrategias narrativas e informativas como las reglas y mecánicas que cada uno de estos juegos plantea. De esta forma, se ha entendido cada uno de ellos como «una unidad de significado con rasgos vinculantes [...] que forman grupos y continuidades con, a través y más allá del texto» (Carr, 2009, p. 5) y que, posteriormente, se ha interpretado desde las diferentes dimensiones de la alfabetización digital (Pérez-Escoda, García-Ruiz, & Aguaded, 2019).

## 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo tuvo en cuenta la naturaleza cualitativa de la investigación y adoptó ciertas precauciones para garantizar su fiabilidad (Lincoln & Guba, 1985). Por un lado, se validó la re-

presentatividad y pertinencia de la muestra atendiendo a diferentes factores. Ya se ha señalado la excepcionalidad y popularidad de los *newsgames* seleccionados, pero, además, se tuvo en cuenta que todos los juegos habían sido desarrollados desde una reflexión o perspectiva teórica en relación con la desinformación y las noticias falsas que buscaba una manera más práctica de explicar los procesos inherentes a este fenómeno. Igualmente, todos eran juegos a los que se podía acceder desde el navegador de un ordenador o dispositivo móvil, con lo que su acceso sólo requería de una conexión a internet. Por último, todos ofrecen un material auxiliar para ser empleados en contextos educativos formales, lo que reafirmaba su vocación pedagógica.

La codificación y el análisis de datos también incorporaron precauciones de otras investigaciones (Aarseth, 2003; Arafat, 2020, p.9). Se diseñaron varias sesiones de juego en las que se jugó a cada uno de los *newsgames* tratando de explorar diferentes formas de juego en cada una de ellas. Durante dichas sesiones, se empleó un diario de investigación y se grabó la pantalla en la que discurría la partida. Posteriormente, se codificaron y analizaron los diferentes elementos que conformaban los aspectos narrativos, informativos y lúdico-interactivos para identificar sus particularidades y similitudes. La localización de los objetivos de esta investigación profundiza en los rasgos discursivos de los diferentes juegos dirigidos a un propósito informativo y educativo.

El análisis de los datos tuvo en cuenta las particularidades de los juegos que la componían. Por ello, se ha desarrollado una breve reseña de cada uno para facilitar el proceso de interpretación de los resultados.

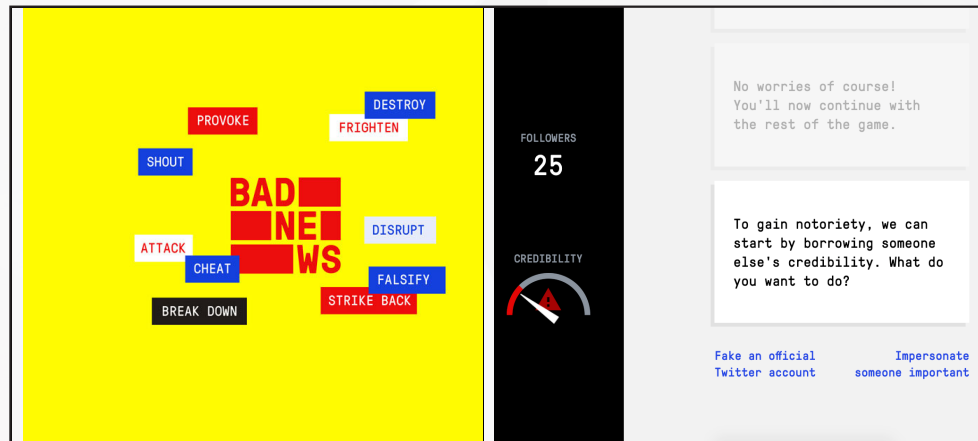
### 3.1. **BAD NEWS**

*Bad News* (DROG, 2017) es un juego desarrollado por la compañía neerlandesa Drog (que reúne a un equipo multidisciplinar de teóricos y profesionales de la comunicación) junto a la Universidad de Cambridge. El jugador asume el rol de una persona creadora de noticias falsas que pretende convertirse en una figura de influencia social y mediática. Para ello, debe atraer un gran número de seguidores hacia el contenido que desarrolla sin perder la credibilidad y respetabilidad sobre las noticias (manipuladas o distorsionadas) que publica.

El juego tiene un apartado visual que pivota entre una estética «hortera y exagerada» propia de los periódicos sensacionalistas y los medios de clickbait (imagen 1a), como ha señalado Ban Janson, diseñador del juego (Gil, 2018), así como una interfaz textual minimalista que presenta cierta familiaridad con aplicaciones como Tinder o populares juegos como Reigns. El juego se basa en decisiones de carácter binario (sí/no, a/b) mientras se persigue incrementar los principales indicadores de éxito: seguidores y credibilidad (imagen 1b).



Imagen 1. *Bad News* (a) Presentación (b) Interfaz del juego



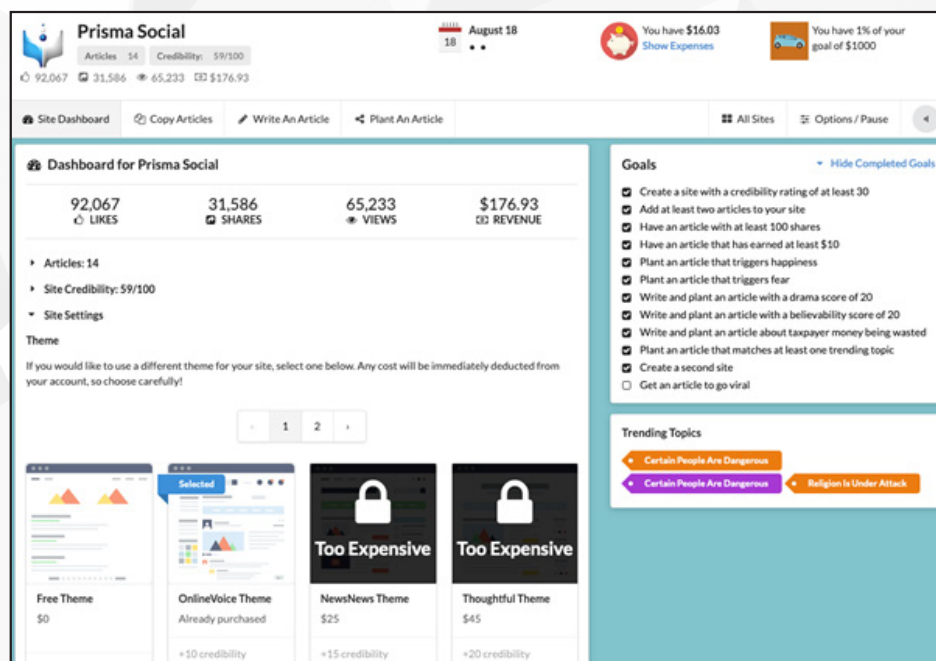
Fuente: imágenes obtenidas de *Bad News*

El arco temporal de *Bad News* se resume en 6 grandes etapas en las que se pueden emplear estrategias habituales en la creación de noticias falsas. El éxito en este cometido permite obtener insignias que identifican los ejes didácticos de este juego en torno a la desinformación: empleo de temáticas conspiratorias, discursos polarizados, suplantación de identidad, proceso de des- crédito de otros emisores y/o fuentes, uso de elementos emocionales en los mensajes y la provocación a través de ataques personales y mensajes irrelevantes o fuera de contexto (trolling).

### 3.2. FAKE IT TO MAKE IT

*Fake It To Make It* (Warner, 2017) es un juego de gestión de recursos de la diseñadora Amanda Warner. Su objetivo es contribuir al escepticismo y a un cierto sentido crítico en relación con el consumo informativo, especialmente el vinculado a las noticias falsas. Para ello, el juego se concentra en dos aspectos fundamentales: la motivación económica de un creador de noticias falsas (manejado por la jugadora o el jugador) y su proceso de creación y difusión.

Imagen 2. Interfaz principal del juego *Fake It To Make It*



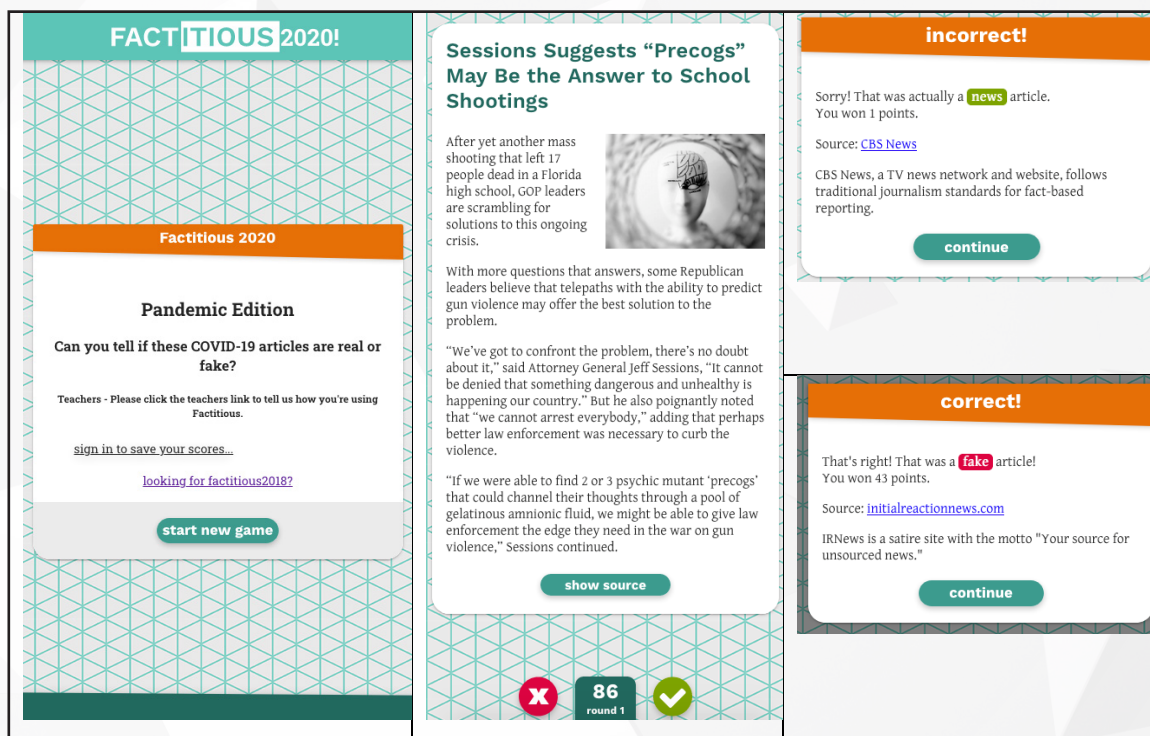
Fuente: imagen obtenida de *Fake it to Make it*

La interfaz (imagen 2) que propone este juego es la más compleja de las analizadas, como se puede apreciar por la cantidad y densidad de información en pantalla, así como por el número de decisiones que el jugador puede asumir que, además, no tienen una estructura lineal. Entre ellas, se incluye la creación y gestión de la(s) página(s) web que sirven para alojar las noticias, la escritura y copia de artículos, así como su difusión. A estas acciones principales se añade la compra de perfiles de redes sociales o la creación de identidades falsas, la orientación ideológica o política de estos y la infiltración en grupos de Facebook o Twitter, así como los Trending Topics de cada momento que van cambiando, de forma aleatoria, a lo largo del juego. El objetivo final es obtener suficientes beneficios para alcanzar el dinero que se haya fijado como meta al principio de la partida, mientras se pagan diferentes tipos de gastos en los que incurre el jugador.

### 3.3. FACTITIOUS

*Factitious* (Augame Studio, 2017-20) desarrolla la propuesta informativa más asequible. Además, ha gozado de una extraordinaria popularidad (Hone, 2018) y dispone de tres ediciones que han ido actualizando sus contenidos: *Factitious 2017*, *Factitious 2018* y *Factitious Pandemia Edition* dedicado a la COVID-19 (imagen 3a). Su desarrollo ha estado a cargo del American University Game Lab, dirigido por Lindsay Grace, que pretendía medir la capacidad de la gente para determinar si una noticia online es real o falsa.

**Imagen 3. (a) Presentación de *Factitious Pandemia Edition* (b) ejemplo de noticia para verificar (c) feedback en caso de respuesta correcta (d) feedback en caso de respuesta incorrecta**



**Fuente: imágenes obtenidas de *Factitious 2020* y *Factitious 2018***

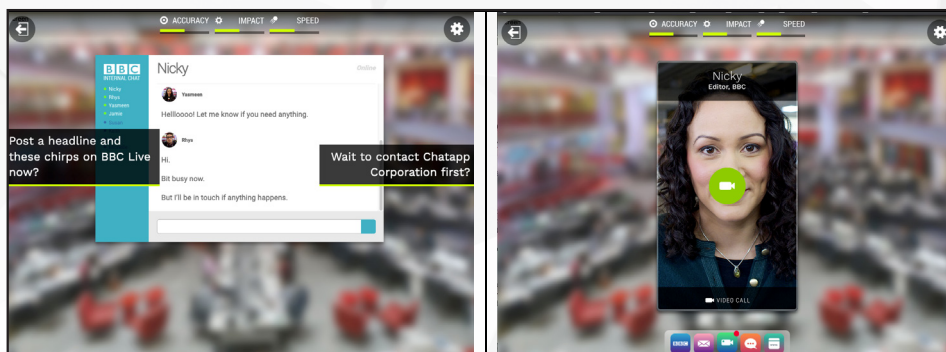
Las mecánicas de interacción son de carácter básico y su dinámica se puede deducir, con facilidad, a partir de las imágenes anteriores. El juego propone una lectura de una serie de noticias

y decidir si son reales o falsas (imagen 3b). Una vez que han tomado su decisión, el juego les informa de cuáles son los rasgos que les podían ayudar a identificar la auténtica naturaleza de la noticia y de si han acertado (imagen 3c) o no (imagen 3d). En este juego, los resultados se pueden compartir a través del correo electrónico o redes sociales.

### 3.4. *iREPORTER*

*iReporter* (BBC & Aardman Animations, 2018) es una propuesta interactiva de la cadena británica BBC dirigida a un público adolescente en la que se asume el rol de un/a periodista de su equipo de verificación (@BBCRealityCheck). El juego se desarrolla como una versión digital del género «elige tu propia aventura» e implica tomar decisiones sobre la publicación de contenido informativo en las redes sociales de este medio de comunicación. Una tarea que requiere determinar la credibilidad y confianza de las fuentes que se emplean para documentar o ilustrar las noticias (imagen 4a). Ese proceso de verificación, publicación y descarte será evaluado con relación a tres parámetros que se pueden consultar en la parte superior de la pantalla: precisión en el trabajo, relevancia informativa de los contenidos y rapidez en su publicación.

**Imagen 4. (a) Interfaz de toma de decisiones en *iReporter* y (b) rasgos multimedia del juego (videoconferencia con la editora)**



**Fuente: imágenes obtenidas de *iReporter***

Las imágenes anteriores destacan la propuesta eminentemente visual del juego con una presentación minimalista (inspirada en el diseño de la interfaz visual de los dispositivos móviles) y su decidida apuesta multimedia al emplear, por ejemplo, un elevado número de vídeos que se emplean para simular entrevistas, llamadas o conversaciones entre el equipo de trabajo (Imagen 4b).

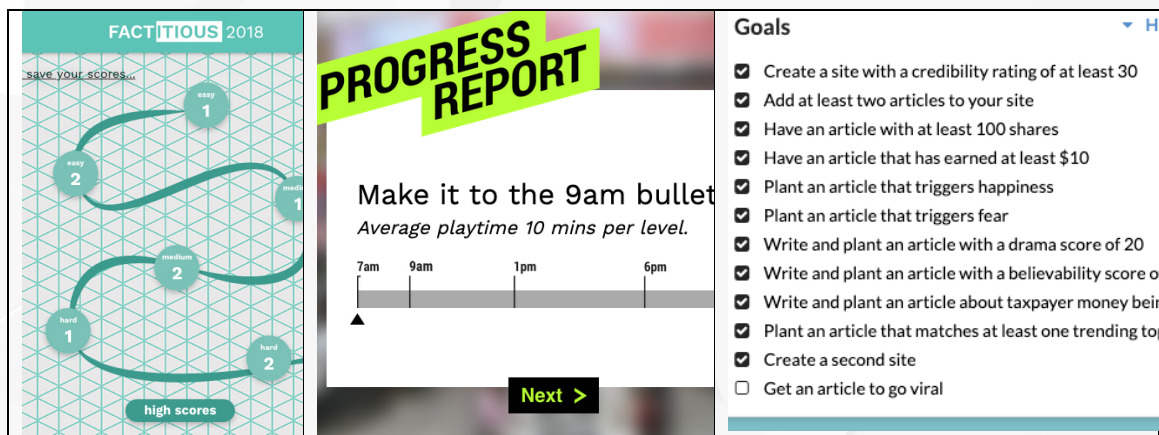
## 4. RESULTADOS

La interpretación del análisis del mensaje de los cuatro juegos de la muestra pivota, como se ha señalado anteriormente, sobre tres ejes principales: articulación narrativa (tanto en estructura como desde el punto de vista narrativo), formulación informativa (en relación con los parámetros clásicos de los medios de comunicación) y su propuesta lúdico-interactiva (vinculada a los elementos formales que los constituyen como juegos). El análisis conjunto de estas categorías apunta a la naturaleza pedagógica y el interés capacitante de los juegos digitales para identificar bulos informativos y estrategias de desinformación.

#### 4.1. FORMAS NARRATIVAS PARA EXPLICAR LAS NOTICIAS FALSAS: ESTRUCTURA Y PUNTOS DE VISTA

La estructura narrativa de estos juegos es fundamentalmente lineal, con una participación que en la mayoría de los casos es muy restrictiva. En otras palabras, se deben adoptar decisiones puntuales sobre los escenarios que cada *newsgame* propone, pero sin capacidad para alterar sus premisas narrativas principales. Esta dirección se concreta en el orden narrativo de cada juego: secuenciales (*Bad News* o *Fake it to Make it*), a través de un orden de preguntas (*Factitious*) o una línea temporal (*iReporter*).

**Imagen 5. Representación de la estructura narrativa y el progreso del jugador en (a) *Factitious 2018* (b) *iReporter* y (c) *Fake it to Make it***



**Fuente: *Factitious*, *iReporter* y *Fake it to make It***

Las imágenes anteriores indican el estreñimiento de la construcción narrativa de los juegos como consecuencia de su propósito instruccional. En otras palabras, el ritmo del discurso pedagógico sobre los efectos de las noticias falsas condiciona su narración y diseño. A partir de esa premisa, se produce una articulación de los elementos anteriores a través de una voz narrativa que prioriza la construcción de una experiencia en primera persona desde roles diferentes (tabla 1).

**Tabla 1. Roles asignados por los juegos de la muestra**

|  |
|--|
| <p><b>a) Creación de contenido falso</b></p> <p><i>Bad News</i>: "Estás aquí para el puesto de magnate de la desinformación y las noticias falsas, ¿es correcto?"</p> <p><i>Fake it to Make it</i>: "Ganarás dinero creando sitios de noticias y beneficiándote cuando la gente vea y haga clic en los anuncios de tu sitio. Es muy fácil, mientras puedas generar suficiente tráfico. Tus sitios estarán dirigidos a usuarios en los Estados Unidos. ¿Por qué? Pues porque las visitas y los clics de usuarios de este país se pagan por encima de los de otros países. Puede que no te importe la política estadounidense, ¡pero puedes usar su drama para enriquecerte! [...] Si bien vamos a crear sitios de noticias, no nos preocupamos demasiado de ceñirnos a la verdad. Las fake news son más rápidas de crear y habitualmente se extienden mejor que las noticias reales, puesto que no hay tantas limitaciones asociadas a los hechos"</p> <p><b>b) Periodista</b></p> <p><i>iReporter</i>: "Tu función como periodista de la BBC es cubrir una noticia de última hora – publicar tu noticia en la web de BBC Live. Tu noticia será juzgada de acuerdo con cómo de bien equilibres la rigurosidad, el impacto y la velocidad".</p> <p><b>c) Lectura y verificación</b></p> <p><i>Factitious</i>: "¿Puedes diferenciar noticias reales a partir de fake news?"</p> |
|--|

**Fuente: elaboración propia obtenida de los juegos de la muestra**

El discurso narrativo queda dirigido por la experiencia en primera persona a través del vocativo «tú». De esta forma, se activa un proceso de identificación y construcción de la empatía y, por otro lado, se estimula la participación desde diferentes perspectivas en relación con las noticias falsas. Es representativo el hecho de que los dos juegos más populares construyan una experiencia vinculada a la creación de fake news (propagandista o creador/a con pocos escrúpulos de noticias falsas), mientras que el único vinculado a un medio de comunicación (la BBC) sirve de ejercicio de visibilización de las rutinas profesionales y los protocolos internos de los medios para evitar errores y combatir la desinformación (posiblemente, para trasladarlos a los públicos adolescentes a los que se dirige este juego). Por último, *Factitious* se aleja de estos artificios, ya que cada jugador/a asume su propia identidad para, a través de una prueba tipo test, ver retados su inteligencia, conocimientos y habilidades.

Este uso del punto de vista subjetivo proviene de la naturaleza editorialista de los *newsgames* y su propósito de estimular el pensamiento crítico. Esta afirmación alinea estos juegos con rasgos vinculados a los géneros de opinión en los que la toma de posición es evidente. Dicha subjetividad refuerza el potencial exploratorio de los entornos digitales a través de la simulación, la inmersión y la interacción -como señalaba Janet H. Murray- con los escenarios que proponen.


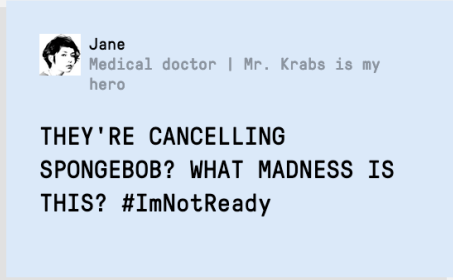
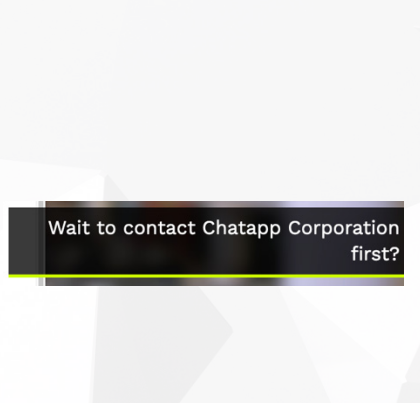
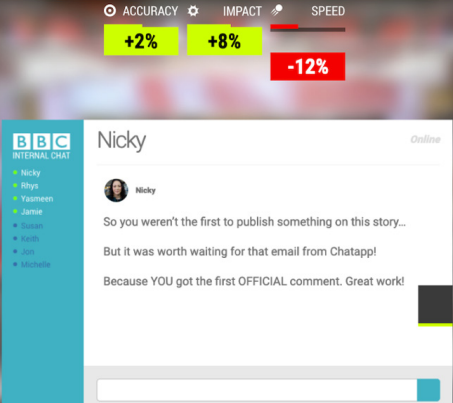
## **4.2. LA RETÓRICA DE PROCESOS: ELECCIONES Y OBJETIVOS**

La rígida formulación narrativa que se señalaba en el epígrafe anterior tiene su correspondencia en el sistema de juego que limita el número y tipo de acciones que se proponen al jugador.

Esto implica mermar la capacidad para disfrutar o involucrarse en el juego, puesto que afecta, principalmente, a la capacidad de «transformación» de los medios digitales (agency, en su acepción original) y que implica la adopción de decisiones significativas y explorar los resultados de nuestras decisiones y acciones.

El diseño de los juegos intenta superar esta limitación en las elecciones a través de su capacidad apelativa y de la retroalimentación que ofrecen. Para ello se recurre a disyuntivas morales complejas (recibir una reprimenda de una superior por nuestra lentitud o contrastar una fuente antes de publicar una información) o jocosas, que conducen a situaciones satíricas que permiten dirigir la crítica sin hacerla pesada, como se refleja en las siguientes imágenes.

**Imagen 6. Elección y retroalimentación en (a)Bad News (b)iReporter**

|    | <b>Elección del Jugador</b>  | <b>→ Retroalimentación del juego</b>  |
|----|--|---|
| a) |  <p>Nickelodeon<br/>The official Twitter for Nickelodeon!</p> <p>We are announcing the immediate and permanent cancellation of SpongeBob Squarepants. #ImReady!</p> |  <p>Jane<br/>Medical doctor   Mr. Krabs is my hero</p> <p>THEY'RE CANCELLING SPONGEBOB? WHAT MADNESS IS THIS? #ImNotReady</p>   |
| b) |  <p>Wait to contact Chatapp Corporation first?</p>   |  <p>ACCURACY IMPACT SPEED<br/>+2% +8% -12%</p> <p>BBC INTERNAL CHAT<br/>Nicky<br/>So you weren't the first to publish something on this story...<br/>But it was worth waiting for that email from Chatapp!<br/>Because YOU got the first OFFICIAL comment. Great work!</p> |

**Fuente: imágenes obtenidas de Bad News e iReporter**

Las imágenes anteriores muestran el tipo de retroalimentación que ofrecen *Bad News* o *iReporter*. En el primer caso (imagen 5a), el foco recae en la sensación generada por una serie de chascarrillos que presentan la clave del juego: el vínculo emocional entre el creador de los mensajes y su audiencia. Por otro lado, las decisiones en *iReporter* (imagen 5b) afectan a las puntuaciones del juego (eficacia, impacto y rapidez) planteando decisiones de carácter estratégico para optimizar un plan de actuación. De una manera similar, la retroalimentación también está presente en juegos como *Factitious*, donde se ofrecen indicaciones que permiten completar el juicio del jugador tanto en caso de acierto como de error (imagen 3c e imagen 3d). En ese sentido, el tipo de feedback mayoritario que ofrece este juego deja claro cuál es su interpretación de la manera más efectiva para combatir la desinformación: la verificación de la legitimidad de las fuentes o medios que publican dichas noticias.

**Tabla 2. ¿Cómo funciona *Factitious*?**

|   |
|---|
| Respuesta Correcta: +40 puntos          |
| Respuesta Incorrecta: -10 puntos        |
| Jugada rápida: hasta +7 puntos          |
| Jugada lenta: hasta -5 puntos           |
| Leer la fuente de la noticia: +2 puntos |
| Leer el texto del artículo: +1 punto    |

**Fuente: How it Works? en *Factitious 2020! Pandemic Edition***

La tabla anterior presenta el tipo de acciones que se fomentan en el juego. Una mecánica reforzada porque no sólo se premian las respuestas correctas, también se incentiva la localización de las señales que identifican a las noticias falsas y la rapidez en hacerlo. Por ello, se puede advertir que el diseño del juego o, de forma más concreta, la manera de premiar o penalizar al jugador conforman la propuesta ideológica en la que los jugadores y las jugadoras participan al aceptar sus reglas.

Por último, lo que interesa particularmente de la experiencia de juego de *Fake it to Make it* son las conclusiones inherentes a un conjunto de elecciones increíblemente amplio. Para ello, el/la jugador/a debe inferir las estrategias más exitosas. A partir de ahí, el juego privilegia tres elementos a la hora de obtener beneficios económicos: la gestión de varios sitios especializados (temática o ideológicamente), la posesión de diferentes tipos de perfiles para dirigir mensajes a diferentes colectivos y una alta producción de noticias. De esta manera, se reconoce un principio fundamental de las estrategias de desinformación: el elevado número de fuentes y su heterogénea naturaleza. Esta creación de perfiles y de sitios no está condicionada por una praxis o una deontología informativa, una circunstancia que describe el propio juego al señalar que «Si bien vamos a crear sitios de noticias, no nos preocupamos demasiado de ceñirnos a la verdad. Las fake news son más rápidas de crear y habitualmente se extienden mejor que las noticias reales, puesto que no hay tantas limitaciones».

Otro aspecto de interés son las explicaciones casuísticas que plantea cada uno de estos juegos en relación con la desinformación y las noticias falsas. En ese sentido, *Factitious* y *iReporter* no abordan los motivos de la creación de estos discursos, simplemente plantean la necesidad de combatirlos y/o identificarlos de forma correcta, aunque limitados por otros condicionantes. Obviamente, la perspectiva de la creación de contenidos falsos insertada en *Bad News* y *Fake it to Make it* permite una visión diferente. La perspectiva de *Bad News* es inconcreta, aunque establece que «abandonas cualquier pretensión ética para constituirte como un magnate mediático carente de escrúpulos». En definitiva, se identifica un interés por adquirir una credibilidad y capacidad de influencia (los dos elementos que evalúa el juego), aunque no se explica el objetivo de dicha influencia.

Algo que sí está explícito en *Fake it to Make it* y que conforma la interpretación más directa de las motivaciones económicas que existen detrás de la creación de las noticias falsas. Para ello, el juego fija en su inicio tres niveles de dificultad: un equipo de música (200\$), fianza para un apartamento (400\$) y un coche de segunda mano (1000\$). Una fórmula original que, más que establecer un nivel de dificultad para los retos, condiciona la duración de la partida. Tanto por el tipo de objetos que se plantean para el jugador como por su propia avatarización (en

figuras adolescentes), se puede vincular con una de las premisas clásicas de muchos creadores y creadoras de noticias falsas (como el georgiano Beqa Latsabidze): la búsqueda del beneficio económico frente a cualquier otro tipo de motivación.

Las cuestiones anteriores plantean que las condiciones de victoria (los objetivos) de cada uno de los juegos determinan las mecánicas y el sentido que se les otorga. La sistematización de dicho proceso se recoge a continuación (tabla 3).

**Tabla 3. Objetivos, puntuaciones e interpretación de los newsgames sobre noticias falsas**

|                      | <i>Bad News</i>  | <i>Factitious</i>  | <i>Fake it to make it</i>  | <i>iReporter</i>   |
|----------------------|--|--|--|--|
| Objetivos            | Convertirse en <i>influencer</i>                       | Obtener una puntuación elevada   | Adquisición de objetos (equipo de música, coche 2ª mano o alquiler de un piso) | Desarrollar el trabajo de la jornada de un periodista en la <i>BBC</i> . |
| Indicadores de éxito | 1) Índice de credibilidad<br>2) Seguidores             | 1) Responder correctamente<br>2) Tiempo<br>3) Verificar la información | 1) Beneficios económicos<br>2) Gestión de un conglomerado mediático            | 1) Rigor informativo<br>2) Impacto social<br>3) Rapidez publicación      |
| Interpretación       | Las estrategias para influir en la gente y sus motivos | Capacidad de detección de noticias falsas                              | El motor económico detrás de las noticias falsas                               | Deontología periodística   |

Fuente: elaboración propia

La interpretación global que ofrece la tabla 3 permite advertir el vínculo entre objetivos, medidores del desempeño en el juego a través de diferentes tipos de puntuaciones y, por último, cómo la articulación de una y otra favorece a una interpretación del discurso en la que subyacen los objetivos discursivos del juego.

#### 4.3. EL DISCURSO INFORMATIVO SOBRE LAS NOTICIAS FALSAS EN LOS NEWSGAMES

Los juegos analizados parten de la convicción de que se identifica el fenómeno de las noticias falsas y la desinformación en sus coordenadas básicas. A partir de ahí, su estrategia informativa se desarrolla en dos líneas principales: una ofensiva (a través de la visión del creador/a o responsable de desinformación y/o noticias falsas) y otra defensiva (desde el punto de vista de un intermediario/a o receptor capaz de neutralizarlas).

Esa doble construcción parte de los objetivos que el jugador debe cumplir en cada uno de los *newsgames* (tabla 3). *Bad News* y *Fake it to make it* se inscriben en la lógica de los juegos identificados como ofensivos. Su interés radica en el tipo de acciones que se asumen durante el juego y que determinan su lectura de los procesos de desinformación. En estos casos, se detecta que *Bad News* prioriza un discurso sobre los elementos emocionales de la información; mientras que *Fake it to make it* apuesta por una dimensión global que incluye la producción continua de contenidos, las identidades ambiguas en las redes sociales (falsas, compradas, bots, etc.), el ecosistema de las redes sociales y los procesos de macro y microsegmentación temática.



La otra lógica -la defensiva contra las noticias falsas- se plasma tanto en *Factitious* como en *iReporter*, aunque desde perspectivas diferentes pero complementarias: el rol de la identidad de las fuentes y los estilemas de las noticias falsas en *Factitious* y los principios básicos de la deontología profesional en *iReporter*.

En ambos casos, los contenidos de estas noticias falsas presentan una óptica divulgativa en la que hacen su aparición temáticas vinculadas a lo que se conoce popularmente como «teorías de la conspiración» o la legitimación de diferentes pseudociencias; además de a la polarización de discursos (especialmente a través de la participación de una figura política predominante: Donald Trump); la suplantación de identidad o la creación de cuentas falsas para manipular la opinión pública (planteando una falsa declaración de guerra a Corea del Norte por parte de Donald Trump); campañas para desacreditar a medios o instituciones (también en la línea de las teorías de la conspiración como la «polémica» sobre la llegada del hombre a la Luna); y el empleo de elementos emocionales para favorecer la viralización (por ejemplo, el uso de memes o la apelación al miedo con discursos racistas o xenófobos).

La capacidad de actualización de *Factitious* presenta un enorme interés ya que su estructura le ha permitido, con aparente facilidad, renovar sus contenidos e incorporar tendencias de actualidad. De esta forma, ha podido ofrecer varias ediciones en las que la última está dirigida al tema informativo por excelencia del primer semestre del año 2020, la COVID-19.

**Tabla 4. Propuesta de noticias para su identificación en *Factitious* 2020! COVID-19 Edition**

| Noticia   | Categoría     |
|---|---------------|
| <b>Nivel fácil</b>  |               |
| Se localiza a una mujer de Nueva Jersey que dio un nombre falso y desapareció después de dar positivo por coronavirus   | Noticia real  |
| La Fundación Bill y Melinda Gates y otros predijeron hasta 65 millones de muertes por coronavirus. Esta simulación se realizó hace 3 meses.                     | Noticia falsa |
| ¿Es este hombre el responsable de la pandemia mundial del coronavirus?  | Noticia falsa |
| Increíble acto de amabilidad: un hombre misterioso compra el inventario de una floristería en Needham ante las nuevas restricciones comerciales del coronavirus | Noticia real  |
| Un estudio investiga si la COVID-19 llegó a California en el otoño de 2019  | Noticia falsa |
| <b>Nivel intermedio</b>   |               |
| La amenaza biológica del Coronavirus: cómo China robó el coronavirus a Canadá y lo usó como arma  | Noticia falsa |
| Se predijo la despoblación masiva en Estados Unidos   | Noticia falsa |
| No use bebidas alcohólicas como desinfectante de manos, se lo pide el Vodka de Tito.  | Noticia real  |
| ¿No quiere aislarse durante la cuarentena? El sheriff podría enviar guardias armados a su casa  | Noticia real  |
| Veterano de guerra de 104 años vence al coronavirus a tiempo para celebrar su cumpleaños  | Noticia real  |
| <b>Nivel avanzado</b>   |               |
| Existe una conexión entre el coronavirus y el 5G  | Noticia falsa |
| La mujer acusada de toser a trabajadores de una tienda de comida ha sido detenida e imputada por amenaza terrorista   | Noticia real  |
| Información impactante sobre el coronavirus en China ¿Pudo ser creado en los Estados Unidos?  | Noticia falsa |
| Primeras bajas oficiales de personal corporativo por el coronavirus   | Noticia real  |
| Iniciativa conmovedora de un escritor para ayudar a personas afectadas económicamente por el coronavirus  | Noticia real  |

Fuente: elaboración propia

La tabla anterior corrobora las cuestiones enunciadas, puesto que la distribución de noticias que presenta *Factitious 2020! COVID-19 Edition* refleja la variedad que se apuntaba anteriormente. Un abanico de noticias que incluye situaciones excéntricas y enigmáticas, actividades vinculadas a las teorías de la conspiración, el interés por ocultar información a la ciudadanía o la búsqueda de responsables tras la creación y difusión del virus, que pivotan de «personas misteriosas» a figuras célebres como el magnate Bill Gates.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

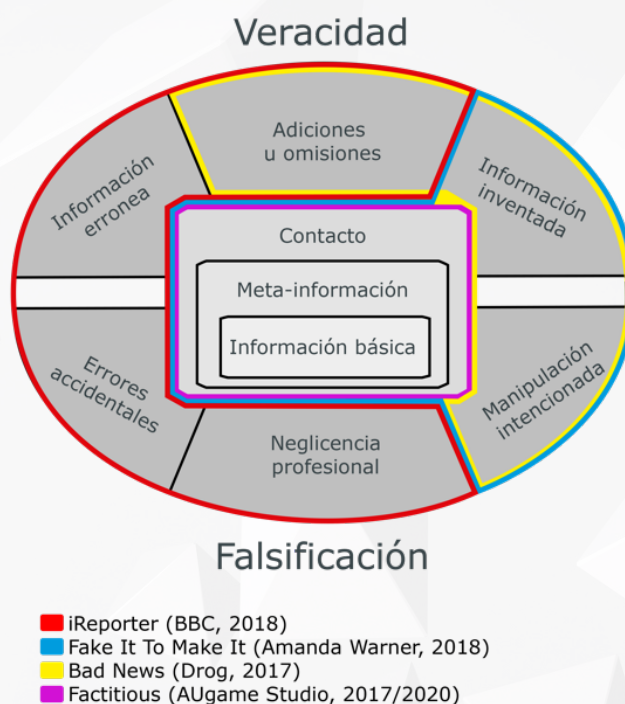
Janet H. Murray afirmó que «como sabían muy bien Sherezade y Jesucristo, la narración es una fuerza poderosa de transformación personal [...] La representación tiene un poder transformador mayor que el de las historias narradas o interpretadas por otros, porque las asimilamos como experiencias propias» (1999, pp. 182-183). La percepción de esa capacidad transformadora es la que ha impulsado a los equipos de estos juegos a ofrecer una alternativa discursiva de carácter lúdico e interactivo sobre las noticias falsas. En ellos, no se encuentra, en cualquier caso, una discusión teórica, sino que se apuesta por un argot popular para definir una práctica y mostrar cómo combatir la desinformación. Esta simplificación informativa responde al interés por fomentar un diseño emocional que fomente la identificación y la empatía con la propuesta narrativa.

Esta cuestión subraya la dimensión narrativa en los *newsgames* para impulsar su interés y *engagement*. Por ello, resulta de interés advertir el propósito de que cada juego responda a una fórmula diferente. Tres de los cuatro juegos apostaban por una modalidad de interpretación de roles ejecutada de manera diferente: una fórmula que combina texto e imágenes en *Bad News* para incidir en su carga emocional y satírica, otra que emplea texto, imágenes y vídeos para conectar con estilos similares a los de los dispositivos móviles (*iReporter*), o una propuesta que se asemeja una interfaz informática para priorizar la gestión de los recursos en *Fake it to Make it*. Además, la interpelación a actuar conforme a un rol determinado prioriza la propuesta empática del discurso. Por ello, un enfoque más pragmático y sin una pretensión narrativa, como el que adoptan las diferentes ediciones de *Factitious*, revela su brevedad en la experiencia de juego y su apuesta por un tipo de jugador o jugadora diferentes, más interesado en los retos mentales y la competición.

La capa anterior se engarza con la dimensión informativa de los *newsgames*. Desde el punto de vista de la educomunicación, esta investigación identifica el potencial de estos juegos en la alfabetización digital y mediática, así como su capacidad de consumo crítico de información. De esta forma, el tono amable y satírico de juegos como *Bad News* o *iReporter* que recurren a temáticas populares en el ámbito, por ejemplo, de las «teorías de la conspiración» (Anómalo, 2019) complementa un tono y una forma marcadamente visual dirigida a audiencias jóvenes. De esta forma, la BBC a través de *iReporter* no sólo propone un enfoque divulgativo, también discute las críticas sobre el actual ecosistema mediático (Wagner & Boczkowski, 2019) poniendo en valor la actuación de los medios de comunicación en este contexto.

Esta pretensión informativa de los *newsgames* es capaz de sacar partido de la capacidad caleidoscópica de los juegos digitales. Su potencial para presentar diferentes perspectivas se refleja en las esferas de actuación de los juegos de la muestra a través de una reinterpretación de la figura 1.

**Figura 2. Esferas de actuación de los newsgames en relación con la desinformación**



**Fuente: elaboración propia a partir de Quandt et. al., 2020**

El interés de la figura 2 radica en que se apunta la participación de los juegos digitales en el debate de los diferentes elementos que componen las noticias falsas, tanto desde los ejes de veracidad y falsedad como desde la conformación de la noticia en sí misma. Además, los juegos también han participado del fenómeno de la viralización permitiendo que sus discursos permeen hacia las redes sociales para, de esta forma, promocionarse y expandir su discurso. Por ejemplo, la opción de compartir la puntuación de *Factitious* permitía establecer un «boca a boca» virtual y viral que no sólo permitió promocionar el juego, sino también incrementar su influencia (Hone, 2018).

Una triangulación interpretativa que se cierra con la naturaleza lúdico-interactiva de este tipo de juegos serios. Los conjuntos de reglas de cada uno de los *newsgames* condiciona la experiencia final, tal y como sugiere la retórica procedural de Ian Bogost (2007). Por ello, el tipo de puntuaciones que propone *Factitious* o los tipos de elecciones de *iReporter* o *Bad News*, o las estrategias más exitosas en *Fake it to make it* confirman la capacidad de su diseño lúdico para dirigir la experiencia narrativa o informativa del jugador. En ese proceso, es posible que se puedan alegar ciertos problemas éticos o deontológicos sobre lo que los juegos digitales como discurso pueden proponer. Una circunstancia sobre la que reflexionó Amanda Warner (diseñadora de *Fake it to Make it*) al ser preguntada sobre si no temía que su juego mostrase las «oportunidades» que ofrecían las noticias falsas entendidas como negocio: «Soy consciente de que hay una diferencia entre información e inspiración. Es posible que este juego pueda inspirar a alguien a crear noticias falsas, pero estoy dispuesta a tomar el riesgo porque creo que el potencial para generar cambios positivos lo merece» (Warner, 2017). Su reflexión plantea dos cuestiones de interés en el uso de estos juegos. En primer lugar, la necesidad de que parti-

cipe una figura que actúe como catalizador de la interpretación para trascender la lógica del «mero entretenimiento» y, en segundo lugar, el papel de la ingeniería inversa de los procesos de desinformación o de creación de noticias falsas que proponen algunos de estos juegos y cómo tenderían a favorecer la alfabetización digital y el pensamiento crítico más que a oscurecerlo.

Esta dirección de las acciones a través de la estructura del juego manifiesta algunas debilidades. Por ejemplo, *Fake it to Make it* requiere una mayor combinación e interpretación de elementos para advertir cuáles son las consecuencias de las decisiones del jugador (más estratégicas que tácticas). Por tanto, la dificultad para determinar el alcance de las acciones afecta a la retroalimentación que el juego ofrece a largo plazo y establece una diferencia con el resto de los juegos que la propone de forma más inmediata. Por ello, hay que matizar su posible alcance, ya que la eficacia de los juegos serios se fundamenta en la seguridad de que el jugador descubra las intenciones del juego. En definitiva, el rasgo que distingue y potencia a estos mensajes -su naturaleza lúdica e interactiva- se convierte, en ocasiones, en su principal obstáculo al oscurecer el propósito informativo que los ha impulsado.

La principal limitación que ha reconocido esta investigación es que de uno de los conceptos que ha permitido dotar de un marco teórico previo a esta investigación -los *newsgames*-, ha apuntado una vaguedad terminológica que implica ciertas estrecheces operativas desde el punto de vista metodológico. Lo que hace plantear si la categoría apropiada en juegos como los que participan de esta investigación (que combinan un interés informativo con una marcada vocación pedagógica) se acercaría más a los denominados Social Impact Games (Grace, 2020), lo que ampliaría la cobertura original de los *newsgames* y, además, evitaría la excesiva ambigüedad de los Juegos Serios.

Esta investigación concluye con una invitación a emplear estos vectores narrativos y lúdicos en experiencias de alfabetización mediática o periodística. De esta forma, se podrá señalar, de forma empírica, su idoneidad en dinámicas educativas y, así, consolidar un conjunto de experiencias que, junto a otras iniciativas educomunicativas, permitirán incentivar la recepción crítica de noticias y la alfabetización digital como respuesta a la desinformación y las noticias falsas.

## 6. REFERENCIAS

- Aarseth, E. (2003) *Playing Research: Methodological Approaches to Game Analysis*. En DAC: *5th International Digital Arts and Culture Conference*.
- Abt, C. (1968). *Games for Learning*. En Schild, E. O. (Ed.), *Simulation Games in Learning*. Sage Publications.
- Abt, C. (1987). *Serious Games*. University Press of America.
- Aguaded, I. & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44–57. <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Alcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election (NBER Working Paper 23089). *National Bureau of Economic Research*. <http://dx.doi.org/10.3386/w23089>
- Anómalo, M. (2019). *Conjuradas, Tierras Planas y Lagartos. Grandes éxitos de la teoría de la conspiración*. Tililante.
- 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), 550–571. <https://doi.org/10.1177/1354856520918085>
- Augame Studio (2017-20). *Factitious*. <http://factitious.augamestudio.com>
- Ballesteros Herencia, Carlos A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- BBC & Aardman Animations (2018). *iReporter*. <https://cutt.ly/HoPfISL>
- Bernal-Triviño, A. & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*, 28(3), e280312. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco Alfonso, I., García Galera, C., & Tejedor Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia Y Comunicación Social*, 24(2), 449-469. <https://doi.org/10.5209/hics.66290>
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. MIT Press.
- Boididou, Ch., Middleton, S, E., Jin, Z., Papadopoulos, S., Nguyen, D., Boato, G. & Kompatsiaris, Y. (2018). Verifying information with multimedia content on Twitter. *Multimedia tools and applications*, 77(12), 15545-15571. <https://doi.org/10.1007/s11042-017-5132-9>
- Brites, M. J. (Coord.) (2017). *Digital literacy and education (2014-July 2016), national reports (Portugal, UK, Ireland, Spain, Serbia and Italy)*. ELN - European literacy network, digital literacy team (WG2).

- Burton, J. (2005). News-game journalism: history, current use and possible futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 82-93.
- Cabezuelo Lorenzo, F., & Manfredi, J. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia Y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Carr, D. (2009). Textual analysis, Digital Games, Zombies. En *DIGRA 2009 Conference: Breaking New Ground: Innovations in Games, Play, Practice and Theory*.
- Dovey, J., & Kennedy, H.W. (2006). *Game Cultures. Computer Games as New Media*. Open University Press.
- DROG (2017). Bad News. <https://www.getbadnews.com/#intro>
- Ferrer-Conill, R., & Karlsson, M. (2016). The Gamification of Journalism. En Gangadharbatla, H., & Davis, D.Z. (Eds.) *Emerging Research and Trends in Gamification*. AMIT.
- Ferrer-Conill, R., Foxman, M., Jones, J., Sihvonen, T., & Siitonen, M. (2020) Playful approaches to news engagement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(3), 457-469. <https://doi.org/10.1177/1354856520923964>
- Frasca, G. (2009). Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (7), 37-44. <http://dx.doi.org/10.29378/plurais.2447-9373.2010.v1.n2.%p>
- García-Ortega, A., y García-Avilés, J. A. (2020). When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(3), 517-536. <https://doi.org/10.1177/1354856520918081>
- Gartner (2017). *Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond: Pace Yourself, for Sanity's Sake*. Gartner, Inc. <https://cutt.ly/roQvSi8>
- Gee, J. P. (2004). *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Ediciones Aljibe.
- Gil J. (2018). *Bad News, el juego online que lucha contra las noticias falsas*. Graffica.info. <https://cutt.ly/hynWk2e>
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley y Sons.
- Gómez-García, S. & Cabeza, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.info*, 38, 137-148. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gómez, S. (2014). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo? Una introducción a los serious games*. Unir Claves.
- Grace, L. (2020) *Doing things with games. Social impact through play*. CRC Press.
- Gros, B. (2008). *Videojuegos y aprendizaje*. Grao.

- Herrero-Curiel, E., & Planells de la Maza, A. J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Hone, B. (2018). How the Factitious news game helps people learn to detect fake news. Medium. <https://cutt.ly/CynWjSH>
- Howard, P. N., Bradshaw, S., Kollanyi, B., Desigaud, C., & Bolsover, G. (2017). *Junk news and bots during the French presidential election: What are French voters sharing over Twitter?* (DataMemo 2017.3). Project on Computational Propaganda. <https://bit.ly/3itARLB>
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news and disinformation: Handbook for journalism education and training*. Unesco. <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- Lacasa, P. (2011). *Los videojuegos. Aprender en mundos reales y virtuales*. Morata.
- Lincoln, Y.S., & Guba E.G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- Mainer Blanco, B. y Martínez-Fresneda Osorio, H. (2019). Posverdad y desinformación en la era de los nuevos formatos. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 547-559. <https://doi.org/10.5209/hics.66299>
- Mañas-Viniegra, L. (2018). Los newsgames. Análisis de su contenido gamificado por formatos periodísticos inmersivos. En Romero-Rodríguez, L.M. y Torres-Toukoumidis, A. (Eds.) *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación*. Abya Yala.
- Mañas-Viniegra, L., Zamith, F., & López-Cepeda, I. (2019). Newsgames, más allá de la información y la reputación corporativa: el caso The Uber Game. En Torres-Toukoumidis, A. y Romero-Rodríguez, L.M. (Eds.) *Juegos y Sociedad. Desde la interacción a la inmersión para el cambio social*.
- McDougall, J., Brites, M.J., Couto, M.J., & Lucas, C. (2019) Digital literacy, fake news and education. *Culture and Education*, 31(2), 203-212. <http://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Cátedra.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Meier, K. (2018). Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization. *Journal of Applied Journalism y Media Studies*, 7(2), 429-444. [https://doi.org/10.1386/ajms.7.2.429\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms.7.2.429_1)
- Moreno Cantano, A. C. (2019). Carlos Rey Emperador. Estudiar la monarquía hispánica en el siglo XVI a través de un videojuego. *Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, 94, 63-69. <https://bit.ly/2VOufOi>
- Moreno Cantano, A. C. (2019b). ACNUR y la promoción de los derechos humanos a través de videojuegos: El caso de Finding Home. *Historia Actual Online*, 49, 21-32. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6976700.pdf>

Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós.

Paíno-Ambrosio, A., & Rodríguez-Fidalgo, M. (2019). Propuesta de "géneros periodísticos inmersivos" basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74 (9), 1132-1153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>

Paíno, A., Rodríguez, M., & Ruiz, Y. (2017). La ludificación de los contenidos informativos: el docugame en los medios de comunicación españoles. Estudio de caso de Que tiemble el camino, Bugarach y Detrás del paraíso. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 17(2), 29-52. <https://bit.ly/2C6lYgg>

Palomo, B. & Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1384-1397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>

Pérez-Escoda, A., García-Ruiz, R. & Aguaded, I. (2019). Dimensions of digital literacy based as five models of development. *Cultura y Educación*, 31(2), 232-266. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603274>

Pérez-Serrano, M.J., Fernández-Sande, M. & Rodríguez-Pallares, M. (2020). Entornos de aprendizaje digitales en el área de Empresa Informativa. Gaming e incidencia en actividades y evaluación. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 111-130. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3288>

Plewe, C., & Fürsich, E. (2017). Are newsgames better journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants. *Journalism Studies*, 19(16), 2470-2487. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884>

Pogue, D. (2017). *The Ultimate Cure for the Fake News Epidemic Will Be More Skeptical Readers*. Scientific American. <https://cutt.ly/QynW0nG>

Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2020). Fake News. En T.P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. <http://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0128>

Rojas-Torrijos, J.L. (2020). Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups. *Communication and Society*, 33(1). <https://doi.org/10.15581/003.33.1.29-44>

Romero-Rodríguez, L.M., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, M.A. (2019). Media competencies of university professors and students. Comparison of levels in Spain, Portugal, Brazil and Venezuela. *Cultura y Educación*, 31(2), 326-368. <http://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>

Roozenbeek, J., & Van Der Linden, S. (2019). *Fake news game confers psychological resistance against online misinformation*. Palgrave Communications.

Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). "Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations". *El profesional de la información*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>



- Segado-Boj, F., & Díaz-Campo, J. (2020). Las redes sociales y sus intersecciones con la libertad de expresión, la libertad de información y la privacidad. Un análisis. *Revista ICONO14* 18(1), 231-255. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1379>
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En Stevens, S.M., & Saldamarco, S. (Eds.). *Proceedings of the International Conference on Entertainment Computing*.
- Silverman, C. (Ed.). (2020). *Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation*. European Journalism Centre.
- Sobral, F., & Morais, N. S. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social*, 29, 172-194. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3593>
- Usher, N. (2019). Alfabetización digital y el futuro del periodismo. *Comunicación y Medios*, (40), 216-225. <http://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.55882>
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, A. & López-García, X. (2019). "Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo". *El profesional de la Información*, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Wagner, M.C., & Boczkowski, P.J. (2019). The reception of Fake News: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation, *Digital Journalism*, 7, 870-885. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI (2017-09). <https://cutt.ly/Dom8lbO>
- Warner, A. (2017). *Fake it to make it*. <https://www.fakeittomakeitgame.com/>
- Zurita Andión, J. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>