

INFORMAR CON JUEGOS SERIOS SUS POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES PARA EL PERIODISMO ACTUAL

ERIC SAMSON



Eric Samson, Universidad San Francisco de Quito USFQ, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA, Coordinador de la carrera en Periodismo Multimedia, Quito, Ecuador. esamson@usfq.edu.ec

- M.A. Periodismo Digital. Universidad Autónoma de Madrid, España.

Resumen

Aunque son utilizados intensivamente por gobiernos, empresas y ONG a nivel internacional, los "Juegos Serios" ocupan todavía un lugar marginal en el diario vivir de los medios de comunicación ecuatorianos. Este estudio busca evaluar la factibilidad del uso de los "Juegos Serios" en las salas de redacción, analizar sus cualidades narrativas, ritmos de producción, usos recomendados y, en general, sensibilizar los profesionales ecuatorianos a este nuevo formato narrativo.

Palabras clave: juegos serios, periodismo, interactividad, comunicación, datos, sensibilizar

Abstract

Even if intensely used by governments, private companies and NGOs at international level, the "Serious Games" are practically absent of the daily routine of the Ecuadorian media. This study seeks to evaluate the implementation of "Serious Games" in local redactions, despite their cost, production rhythm and the lack of specialized personal in Ecuador, analyze their possible uses and in general sensitize the local journalists, editors and faculty to this new narrative format.

Keywords: serious games, journalism, interactivity, communication, data, engagement



Fecha de envío: 10/12/2014 • Fecha de aceptación: 08/01/2015
<http://posts.usfq.edu.ec> • post(s) interactivo: <http://postsjournal.org>
post(s). Serie monográfica • agosto 2015 • Quito, Ecuador
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA
Universidad San Francisco de Quito USFQ



Informar con juegos serios: sus potencialidades y limitaciones para el periodismo actual

Un oxímoron no tan contradictorio

A primera vista, el concepto de juego serio parece un oxímoron. ¿Pero qué tan contradictorios son en realidad los conceptos de *seriedad* y de *juego*? La noción de juego serio no es nueva. Numerosas especies animales evidencian que pocos conceptos pueden ser más serios que el aprendizaje de la vida en grupo y la propia supervivencia al enseñar a sus crías a cazar de manera lúdica. El sintagma *serio ludere* fue utilizado desde el Renacimiento para calificar el uso del “humor en la literatura con la finalidad de transmitir nociones serias” (Manning, 2004).

Por otra parte, en su clásico *Homo Ludens*, Johan Huizinga (1949) argumenta que el juego “es más que un simple fenómeno fisiológico o un reflejo psicológico... Es una función significativa” del ser, o sea que “tiene sentido” (Huizinga, 1949: 1). La integridad del juego se pervierte si este es usado para cumplir una función social, pues debe ser una actividad libre, de entrada y salida voluntaria, y “claramente separada de la vida *ordinaria* por su naturaleza *no seria*” (Huizinga, 1949: 7, 8). Stuart Brown y Christopher Vaughan (2009), en su libro *Play: How it shapes the Brain, Opens the Imagination and Invigorates the Soul*, concuerdan con Huizinga al caracterizar al juego como sin objetivo, absorbente y restaurador. Jugar es su propia recompensa y lo más importante, es divertido. Sin embargo, Brown y Vaughan agregan una característica que diluye las fronteras entre los dos términos del oxímoron: el juego para ellos es algo “aparentemente tan importante para nuestro desarrollo y supervivencia que el impulso para jugar se ha vuelto una necesidad biológica” (Brown y Vaughan, 2009:

42). Si examinamos nuestra vida diaria, podemos constatar fácilmente el carácter lúdico inherente a nuestras actividades. En un ensayo publicado en la revista virtual *Game Studies*, Héctor Rodríguez (2006) afirma que “numerosas manifestaciones de la cultura consideradas serias poseen intrínsecamente aspectos lúdicos”.

En mi calidad de corresponsal de medios como Radio Francia Internacional, Radio Canadá y La Croix, y como coordinador de la carrera de Periodismo Multimedia del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito, me interesa la reflexión sobre las técnicas, tecnologías y formatos que pudiesen contribuir a la (r)evolución de los medios. En estas reflexiones, no pretendo analizar la crisis actual de los medios de comunicación, el impacto de las TIC, la convergencia de medios transformados en grupos multimedia, o el desarrollo de la comunicación ciudadana, aunque considero que los medios se han *digitalizado* en su lucha por sobrevivir, pero no han adaptado sus prácticas a las potencialidades de la web. La creación de redacciones convergentes como el Newsplex, sin una modificación de la cultura periodística imperante, se traduce en redacciones que solo repiten los formatos existentes, añadiendo toques ocasionales de hipertextualidad e interactividad. En este ensayo quiero reflexionar sobre la pertinencia y las limitaciones del uso de los juegos serios con fines periodísticos, partiendo de datos preliminares sobre su factibilidad en términos de costo, personal especializado y tiempos de producción dentro de redacciones que posiblemente no están preparadas para la llegada de este nuevo formato periodístico.

Definiendo el juego serio periodístico

Nací en 1960 y no me considero parte de la generación que Marc Prensky (2001) llama *digital natives*. Aunque los

videojuegos me acompañaron en mi adolescencia, he asumido más el rol de jugador que el de creador o programador. Como muchos de mi generación, jugar en la edad adulta me ha hecho sentir culpable porque se considera como una distracción, una huida del trabajo y de la vida real en general. Jugar no es algo *serio*, y mucho menos para un periodista que trabaja con la materia prima *seria* por excelencia: la noticia. ¿Pueden acaso los juegos serios cambiar este paradigma?

Para empezar, necesitamos definir un juego serio en su uso periodístico. En este uso, los objetivos del juego son definidos con anterioridad y no se limitan al simple entretenimiento, sino que cumplen con una o varias de las siguientes finalidades: transmitir datos (informar, enseñar); sensibilizar (estimular a la acción, involucrar); y dar sentido (contextualizar, editorializar, explicar). El juego serio puede funcionar de manera independiente, o como complemento de otros formatos periodísticos convencionales. El impulso lúdico y el carácter realista o fantasioso del juego son elementos subordinados a la obtención (o no) del efecto deseado por los creadores del juego. En este caso, el fin justifica los medios, siempre y cuando la filosofía y los contenidos del juego no contradigan los principios deontológicos de la profesión.

El potencial de los juegos serios

En su libro *Newsgames: Journalism at Play*, Bogost, Ferrari y Schweizer (2010) afirman que los videojuegos son una nueva manera –aunque obviamente no la única– de hacer buen periodismo. Cofundador del estudio de creación de juegos sobre asuntos sociales y políticos Persuasive Games, Bogost (s/a) añade que “los juegos de video son hijos de la era digital más que una forma digitalizada de medios anteriores”. Los juegos ofrecen

posibilidades complementarias a los formatos periodísticos clásicos porque pueden, entre otras cosas, proponer simulaciones interactivas, recrear eventos históricos o crear comunidad. Un juego permite la recreación virtual de un hecho noticioso y puede ofrecer oportunidades para que el usuario tome decisiones o vea las consecuencias de las mismas.

Investigadores como Jane McGonigal (2003, 2007) argumentan que los juegos conocidos como *Augmented Reality Games* (ARG) son catalizadores de la inteligencia colectiva. Los ARG proponen enigmas por resolver con datos y cifras disponibles en la web y también en otros medios o artículos. Además pueden relacionarse con el jugador por medio de correos electrónicos o llamadas telefónicas, siguiendo la lógica del relato *transmedia*. McGonigal explica cómo el colectivo *Cloudmakers* resolvió una compleja serie de misterios mediante una movilización colectiva que se realizó en tres etapas, similares a la metáfora de las abejas. La primera etapa reconstruyó el *espíritu de la colmena* al favorecer la aparición de una *cognición colectiva*. Los participantes descubrieron el juego y organizaron un sistema de intercambio de información por medio de foros y *mailing lists*. La segunda etapa fue de cooperación. Los jugadores trataron de dar sentido a una masa aparentemente disparatada de elementos, elaboraron hipótesis y se dividieron en equipos. La tercera etapa hizo evolucionar esta inteligencia colectiva. Entonces intervinieron los creadores del juego o *puppet masters* para cambiar las reglas en función de las reacciones y descubrimientos de los jugadores. Las similitudes entre la lógica de un juego ARG y la de un medio de comunicación son evidentes: las etapas de movilización colectiva de los ARG se parecen a las tareas de los medios, los cuales buscan transmitir datos, darles sentido y ofrecer una lectura editorializada de los mismos. ¿Más que una coincidencia?



La historia reciente de los juegos serios

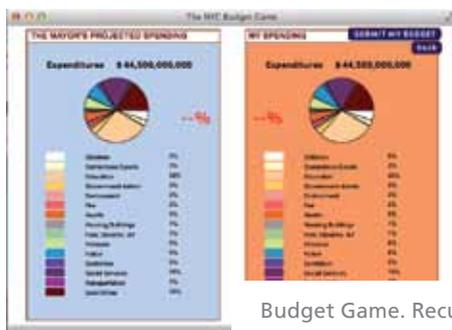
La expresión *juegos de guerra* no es casual. El primer juego serio exitoso, *American Army* (AA) fue creado en 2002 a pedido del ejército estadounidense para mejorar su sistema de reclutamiento. AA se lanzó en Internet el 4 de julio, día de la independencia de los Estados Unidos, como un juego que proponía ejercicios de entrenamiento y misiones de combate. Los mejores jugadores recibieron un correo oficial de invitación a integrarse a las filas del ejército y fue esta finalidad la que otorgó al juego el calificativo de *serio*. Los juegos de video de tipo *First Person Shooter* (FPS) fueron considerados como el medio más eficaz para reclutar jóvenes de entre 16 y 24 años. Este dato por sí mismo debería llamar la atención de los medios de comunicación impresos, los cuales enfrentan actualmente la pérdida de sus jóvenes lectores.

El campo de la simulación es uno de los dominios por excelencia de los juegos serios, siendo los simuladores de vuelo los ejemplos más conocidos. Digno de atención es *Pulse*, creado por Breakaway en 2007 para entrenar a médicos en la gestión de crisis humanitarias. De hecho, el sector humanitario es uno de los grandes consumidores de juegos serios, desarrollados a pedido de ONG u otras organizaciones internacionales, con el fin de sensibilizar sobre catástrofes humanitarias. La presentación interactiva y lúdica de contenidos noticiosos o de actualidad es utilizada regularmente en el mundo de los documentales, y más recientemente de los web-documentales como los premiados *La Cité des Morts* (La Ciudad de las

Muertas) sobre los feminicidios en Ciudad Juárez, y *Prison Valley* sobre la industria carcelaria. Realizados por la productora francesa UPIAN. Estos web-documentales tienen elementos de juegos de aventura y de investigación que incitan al usuario a buscar datos y profundizar sobre la temática propuesta.

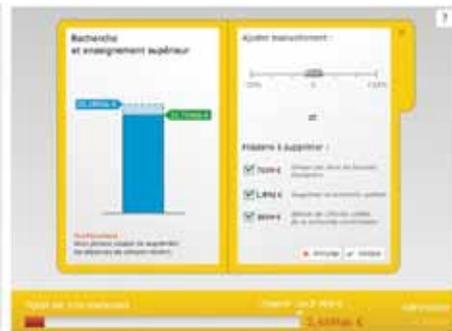
Usos posibles de los juegos serios en periodismo

A pesar de su potencial, los juegos serios ocupan un lugar marginal en los medios de comunicación, posiblemente por falta de personal especializado, recursos, o por una inadecuada comprensión de su utilidad. Para explorar este potencial, recordaremos las misiones tradicionales encomendadas a los medios de comunicación y al periodismo. La discusión sobre el rol de los medios y de los periodistas no es reciente. En un ensayo publicado en 1830 (citado por el político suizo Ueli Maurer en 2013), Ludwig Snell, una de las grandes voces del liberalismo suizo de ese entonces, distingue tres funciones políticas para la prensa: una función *formadora* de recolección, discusión y propagación de ideas sometidas a un proceso de libre competencia; una función *prohibitiva* de revelación y combate de los abusos de poder, lo que llamaríamos hoy periodismo de investigación; y una función *constitutiva* de nexo entre los ciudadanos y el Estado. Recientemente, las funciones de los medios de comunicación han sido resumidas a tres roles principales: informar (tras un proceso de recolección, selección y formateo de datos); educar/formar; y distraer. Se agregan a veces las nociones de sensibilización y de ayuda al cambio de comportamiento, que pueden ser resumidas en la palabra inglesa *engagement*. En un video educativo de *France Télévisions*, el periodista francés Eric Scherer habla de cuatro grandes misiones para el periodismo: la recolección de información, la investigación, la explicación y el análisis.



El debate sobre el rol del periodista y de los medios se basa generalmente en dos sistemas conceptuales opuestos. El primero, un sistema positivista, considera a la realidad social como un dato (o una serie de datos) que puede ser recolectado sin ser alterado. Al estar compuesto de hechos *en bruto* –objetivos y por lo tanto inobjetables– la actualidad puede ser transmitida al receptor sin que la forma y/o lenguaje utilizados puedan alterarla. Por el contrario, el segundo sistema, llamado *constructivista*, considera que la realidad social –y por lo tanto la información– no son meros datos, sino el resultado de construcciones sociales antes que individuales. Estas construcciones son el resultado de lógicas profesionales y sociales, así como de sistemas de percepción que compiten entre sí por la hegemonía. En lugar de discutir los méritos de cada uno de estos sistemas, el objetivo de este ensayo es valorar la adaptación o no de los juegos serios a cualquiera de ellos. Dicho sea de paso, comparo la opinión del profesor Bernard Delforce, para quien estos sistemas no son ni alternativos ni mutuamente excluyentes. Si tuviera que escoger una –y solo una– función de los medios, y por ende de los periodistas, yo escogería la necesidad de dar sentido al mundo que nos rodea. Como lo dice el periodista y analista Bertrand Lemaire, “para entender mejor una profesión, más vale empezar por preguntarse para qué sirve”. ¿Qué esperamos exactamente de un periodista? ¿Artículos o reportajes? ¿Para qué? Mi respuesta es: dar sentido, explicar, contextualizar.

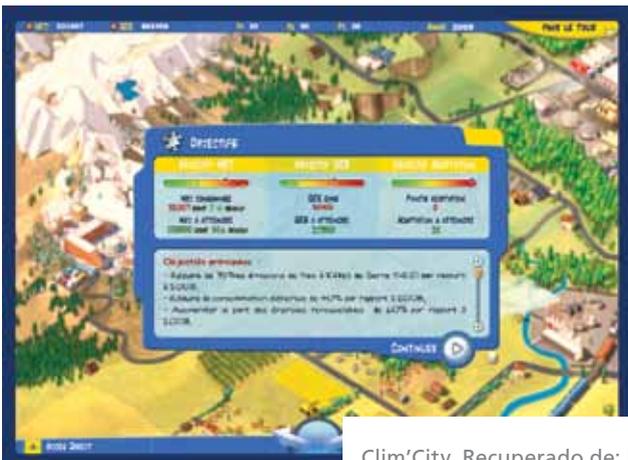
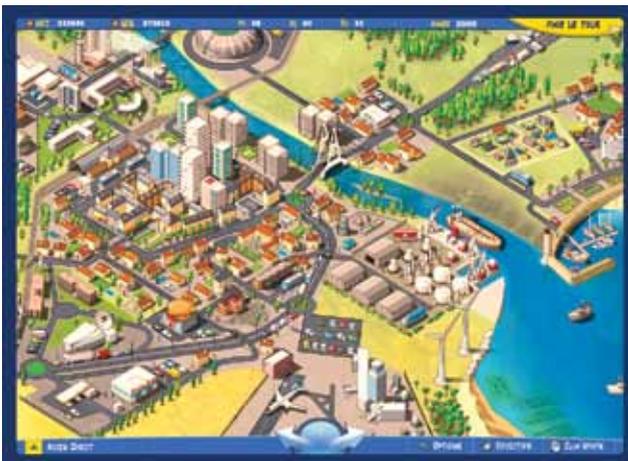
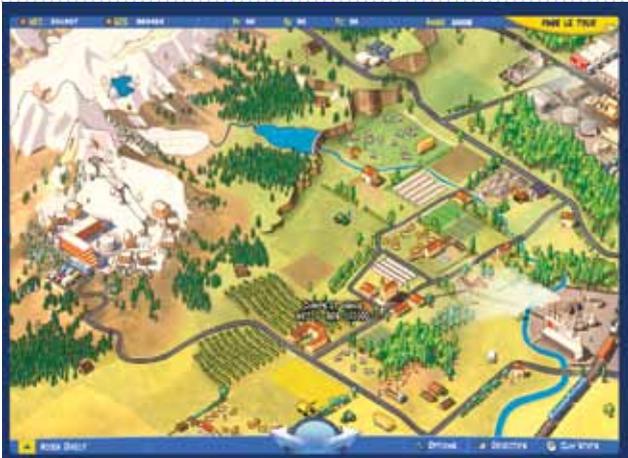
Para este ensayo retomaré la definición de juego serio propuesta en el campo periodístico, cuyo



objetivo tiene que ser definido con anterioridad y no debe limitarse al entretenimiento, sino que debe cumplir con una o varias de las siguientes finalidades: transmitir datos con el fin de informar o enseñar; sensibilizar para involucrar o incentivar a la acción; y dar sentido para contextualizar, editorializar o explicar. No todos los ejemplos detallados a continuación han sido elaborados por y para medios, sino por gobiernos, ONG o empresas. Mi objetivo es analizar su potencial periodístico y sus argumentos narrativos.

Transmitir datos con el fin de informar o enseñar

Jugar con datos es la propuesta de *Balance 2009*, elaborado por la publicación virtual *Gotham Gazette* de Nueva York, cuyo objetivo es que el usuario elabore el presupuesto de la ciudad sobre la base de cifras oficiales reales. Cada gasto decidido por el jugador debe ser compensado mediante la creación de un ingreso adicional. En forma similar, el juego *Objectif Budget* (Objetivo Presupuesto), del diario francés *Le Figaro*, propone a sus lectores elaborar el presupuesto galo bajo el escrutinio de los mercados, agencias de notación y los sindicatos. Los jugadores obtienen una nota y un *ranking* que pueden compartir y debatir con otros jugadores. En estos ejemplos, el juego es comparable a una nueva forma de infografía, formato periodístico usado con frecuencia. Al igual que la infografía, el juego presenta una gran cantidad de datos de una forma que no solo es gráfica sino lúdica.



Ahora bien, los creadores de este tipo de juegos deben cuidar el aspecto lúdico y evitar el producir aburrimiento. En el caso de *Balance 2009*, el jugador elabora un presupuesto conforme a sus opciones políticas o sociales, pero no tiene un objetivo que cumplir, lo que limita el aspecto lúdico. *Objectif Budget*, por el contrario, fija objetivos en función del grado de rigidez presupuestaria escogida. Cada decisión viene acompañada de datos reales y de unas breves indicaciones sobre los pros y los contras de cada decisión. Como sugiere la definición de juego serio periodístico, estos juegos cumplen con varios objetivos: incentivan al jugador a interesarse por estudiar los datos del presupuesto (informar); la complejidad del tema incita a emitir opiniones más ponderadas, tanto al momento de juzgar las decisiones de las autoridades (involucrar) como al de plegar –o no– a la intención editorial de los promotores del juego (contextualizar). Otro ejemplo es *Clim'City*, creado en Francia, para facilitar la comprensión del problema del calentamiento global. El objetivo del juego es limitar las emisiones de gases de efecto invernadero de una región por 50 años. Cada decisión tomada por el jugador es evaluada mediante informes



multidisciplinarios. Mientras que una infografía clásica solo podría articularse alrededor de una familia de información (caso contrario se volvería confusa), este juego refleja mejor la complejidad de la problemática.

Sensibilizar para involucrar o incentivar a la acción



Esta es el área en la cual los juegos serios tienen la posibilidad de complementar formatos periodísticos más clásicos. Básicamente, el juego permite al jugador ponerse en los zapatos de otro. *Envers et contre tout* (A pesar de todo), producido por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), pone al jugador en el rol de un refugiado que se opone a un régimen militar opresivo y que debe huir para evitar ser apresado. Sin embargo, no podrá evitar los inconvenientes que pasan los exiliados: arrestos, interrogatorios, llegada a un país poco amigable, dificultades de integración, etc. Este juego tiene 12 etapas y en cada una el jugador debe tomar decisiones sin tener todos los datos a su disposición, al igual que un refugiado real. Si se equivoca, el *game over* es inmediato, provocando un sentimiento de injusticia que acerca al jugador a la realidad del refugiado.



Papers, Please, de Lucas Pope, explora los impulsos del totalitarismo y de la condición humana, a la vez que muestra los estrechos límites que separan al salvajismo de la civilización. El juego da la bienvenida al jugador a Arstotzka, país co-



munista y totalitario ficticio: “Acaba de ganar el puesto de guardia fronterizo”, dice el juego, y continua: “Usted debe manejar los flujos de inmigrantes, descubrir espías y refugiados económicos”. Cualquier incongruencia en el papeleo puede destruir (o no) el sueño de los migrantes. Todo depende de lo que usted decida hacer. Puede ser bondadoso y tolerante con los inmigrantes, pero sus gestos son vigilados y sus decisiones pueden acarrear consecuencias para usted y su familia. ¿Cuánto tiempo resistirá el jugador antes de transformarse en un funcionario disciplinado y cómplice de la dictadura?

Por más que su grafismo y su banda sonora sean simples, *Ayiti: The Cost of Life* ilustra la cotidianidad de una familia pobre de Haití. En este juego, desarrollado por la ONG Global Kids y GameLab, el jugador debe planificar cuatro años de vida de una familia de cinco haitianos sobre la base de tres indicadores: educación, salud y felicidad. Como en la vida real, el presupuesto es reducido, por lo cual cada decisión tiene repercusiones dramáticas: enviar un hijo a la escuela es rentable a mediano plazo, pero el costo de su escolaridad limita el presupuesto de salud de la familia. La intencionalidad previa de los creadores del juego (condición indispensable para que un juego sea considerado serio) es sensibilizar al usuario sobre las condiciones de

Ayiti, the cost of Life. Recuperado de: <http://www.brainpop.com/games/ayitithecostoflife/>



vida paupérrimas de la población haitiana. Utilizar este tipo de recursos lúdicos en el periodismo implica un cambio de paradigmas; si queremos ponerlos al servicio de la tarea informativa tendremos que dejar de contar las historias para enfocarnos en un sistema en el cual el jugador construye sus propias experiencias sobre la base de constantes recordatorios de la realidad. “Choose systems over stories”, recomienda Bogost en *Newsgames: Journalism at Play* (Bogost, Ferrari, Schweizer, 2010: 179).



Realizado a pedido del Programa de Alimentación Mundial de las Naciones Unidas en 2005, *Food Force* pide al jugador resolver una situación de hambruna en un país devastado por un conflicto bélico. El jugador deberá superar pruebas – por ejemplo, producir raciones a un costo razonable con el número recomendado de calorías mientras el juego presenta información sobre la situación real de países que enfrentan hambrunas. *Food Force* tiene una lógica propia, es decir, no necesita de elementos adicionales para transmitir su mensaje. Los periodistas pueden utilizar esa lógica y/o utilizar el juego serio como un complemento de recursos periodísticos más clásicos. Esta es quizá la solución más viable para los medios. *The New York Times*, por ejemplo, hizo *Gauging your Distraction*, juego que propone



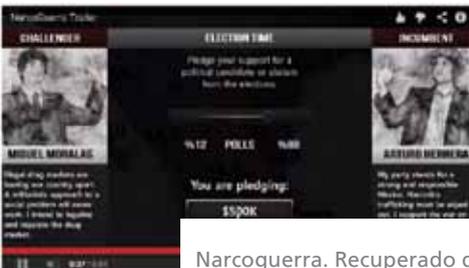
Gauging Your Distraction, Especial multimedia The New York Times. Recuperado de: http://www.nytimes.com/2009/07/19/technology/19distracted.html?pagewanted=all&_r=0



al usuario manejar un auto mientras recibe y manda mensajes en un celular virtual. Considerado por Andrew DeVigal, Editor Multimedia del diario en ese entonces, como un producto interactivo más que un juego serio, *Gauging Your Distraction* es parte de un especial multimedia ganador de un premio Pulitzer.

Dar sentido para contextualizar, explicar o editorializar

Esta finalidad es generalmente la que asumen los *juegos editoriales* al servicio de un mensaje. Si bien el jugador puede tener la sensación de elegir y de tomar decisiones, todo juego serio, como cualquier aplicación informática, funciona gracias a una programación que responde a criterios fijados por sus creadores, lo que Bogost llama “retórica procedural” en su libro *Persuasive Games: the expressive power of videogames* (Bogost, 2007: 9). Un juego de este tipo es *September 12th*, creado en 2003, dos años después de los atentados del 11 de septiembre en Nueva York y Washington. Más que un juego serio, *September 12th* es, de acuerdo a Damien Djaouti (2010), en un artículo para el diario *Le Monde*, un juguete serio. Mientras que un juego establece reglas que evalúan el desempeño del jugador, el juguete no se basa en la noción de ganar. Por ejemplo, la muñeca *Barbie* es un juguete, mientras que el *Monopoly* es un juego. La caja de *Barbie* no contiene fichas o listas de reglas; la de *Monopoly*, en cambio, viene con reglas y con un objetivo: adueñarse del territorio. *September 12th* propone luchar contra los terroristas en una ciudad de Oriente Medio. El jugador puede disparar misiles, pero cada misil provoca “daños colaterales” en la población civil y cada víctima inocente provoca



la aparición de más terroristas. Después de un momento, es obvio para el jugador que esta guerra no se puede ganar y que mejor habría sido no disparar el primer misil, una crítica frontal a la *guerra contra el terror* promovida por la administración de George W. Bush.

NarcoGuerra es otro ejemplo de *juego editorial* que cumple con varias de las finalidades del periodismo. Los jugadores asumen la dirección de la policía mexicana antinarcoóticos y reciben datos e información de eventos que ocurren en regiones conflictivas. Los datos son transmitidos por policías, periodistas y políticos (informan). Los promotores del juego sensibilizan (involucran) con una intención editorial. Si la policía se vuelve demasiado eficaz, el precio de los estupefacientes sube y aparecen nuevos carteles interesados por el botín. El jugador llega a la conclusión que esta guerra tampoco se puede ganar.

La lógica del *juego editorial* se acerca al objetivo de todo buen artículo de opinión: antes de convencer o modificar creencias enraizadas –ejercicio que requiere de tiempo sin garantía de éxito–, el periodismo de opinión transmite datos y propone una lectura de los mismos en función de la línea editorial de un medio o de la opinión de un articulista. “El objetivo de un juego editorial no es sostener un discurso rígido... es más bien crear una nube de conexiones, de empujar al jugador a interrogarse”, afirma Paolo Pedercini, miembro del colectivo de creadores de juegos serios *La Molleindustria*, en un artículo de Florent Mau-

rin del diario *Le Monde*. Este es, sin duda, un objetivo periodístico válido.

Factibilidad de uso de juegos serios en medios periodísticos

Las posibilidades para que la redacción web de un diario o medio *online* use el juego como recurso informativo de manera regular antes que excepcional dependen de varios criterios que examino a continuación:

Tiempos de producción

El juego de video tiene un gran defecto para las cadenas informativas: requiere de mucho tiempo para idearlo y producirlo. Sea a nivel de diseño, gráficos o programación, la producción de un juego serio periodístico es incompatible con el ritmo y la inmediatez de las noticias de actualidad. Sin embargo, las cosas cambian al ritmo de la tecnología. El 19 de abril de 1999, un incendio destruyó *La Pailote chez Francis*, un restaurante construido ilegalmente en Córcega. La investigación demostró que la policía prendió el fuego con orden del entonces prefecto. Este hecho se convirtió en el primer juego serio periodístico de UPIAN y uno de los primeros de Francia. Con música de James Bond, se pide al jugador ponerse un pasamontañas y destruir el restaurante. Por más simple que pueda parecer hoy, este juego fue, en su tiempo, una pequeña revolución: se hizo en menos de 48 horas, acercándose a las necesidades de las noticias de actualidad. Alexandre Brachet, presidente fundador de UPIAN (entrevista personal 13 de abril de 2012) llama a este tipo de juegos serios *cookies* por la obvia referencia a Internet y porque “eran cositas para servirse calientes”, uno de los requerimientos de las noticias de actualidad. El *cookie* es la versión web de una caricatura, una forma de acercarse

rápido al hecho noticioso de manera sintética y a menudo humorística.

Los tiempos para elaborar un juego serio son variables y dependen de su complejidad. *Gauging Your Distraction*, por ejemplo, requirió de tres a cuatro semanas de producción. Los juegos del *New York Times* que permitían la reelaboración del presupuesto federal requirieron dos días de producción, pero semanas de planificación. Aunque la tecnología mejorase, la elaboración de un juego serio requiere de un tiempo mínimo irreducible por su naturaleza multidisciplinaria: debe ser concebido, dibujado, animado, codificado y probado. Brachet habla de un día de grafismo y dos de desarrollo para juegos simples. En esas condiciones, difícilmente podrá acoplarse a las *breaking news*. Esto no quiere decir que su uso no sea posible, sino que los medios deberán buscar formatos y herramientas más simples, algunas ya conocidas y usadas, como los *quizzes*, que son una forma sencilla de juego serio.

Personal especializado:

La falta de personal especializado en juegos serios en las redacciones es un hecho. Como coordinador de la carrera de Periodismo Multimedios de la USFQ, me interesaba saber si se podría definir un perfil tipo de creador/diseñador de juegos serios para agregarlo a nuestra carrera. Tras entrevistas con especialistas como Andrew Devigal (entrevista personal, 24 de julio de 2012), Alexandre Brachet y Asi Burak (entrevista personal el 5 de abril de 2012), no creo que se pueda formar un especialista, salvo excepciones, en el marco de una carrera periodística clásica. Se requiere de una formación específica, con una perspectiva multidisciplinaria para estudiantes de distintas carreras como Periodismo, Diseño y Programación. Es importante la formación de *story builders* especializados

en definir las necesidades multimedia de cada historia, que incluyan la posibilidad de usar un juego serio. Los diseñadores de juegos serios provienen de mundos variados. No son necesariamente expertos en causas sociales, pero son apasionados por ellas. Por ejemplo, Asi Burak, copresidente de *Games for Change*, fue miembro del Cuerpo de Paz antes de producir juegos serios.

En relación a los potenciales socios, Brachet asume una posición poco quijotesca. No desea ni “pelear contra molinos de viento” ni tratar de convencer a aquellos periodistas profesionales –todavía numerosos– que le preguntan si un juego puede *dañar* un contenido. Brachet solo se conecta con personas que comparten su deseo de innovación, que intuyen el potencial del juego y que prefieren el trabajo en equipo. Una idea puede nacer del periodista de un medio, ser trasladada a un equipo especializado que ideará una interfaz de juego y que será después diseñada y programada. Como líder de unas 20 personas en el *New York Times*, hasta su nombramiento en la Universidad de Oregón, Andrew DeVigal compartía una realidad diaria similar: su equipo trabajaba apenas con una docena de los 1100 empleados del medio, es decir, aquellos editores más interesados en “empujar los límites, buscar maneras de involucrar a sus lectores. No hay razón para conectarse con todos los demás”.

Es interesante advertir que la política de contratación del *New York Times* ha evolucionado estos últimos años. No contrata solamente periodistas, confirma DeVigal, sino también desarrolladores, programadores, *community managers* y *web presenters*. Lo difícil es encontrar técnicos con entendimiento de las necesidades del relato periodístico. En las universidades, debiera propiciarse una reflexión sobre la posibilidad de proponer clases convergentes entre varias áreas enfocadas en la realización de juegos serios. Desde hace cinco o seis años, Columbia University ha formado tecno-periodistas, periodistas de datos y periodistas desarrolladores con conocimientos de programación y con una pasión

por el *story-telling*. Pasión es también la palabra usada por Burak cuando me contó sobre el perfil de un desarrollador de juegos serios. La pasión creativa debe tomar precedencia en la contratación de expertos en contenidos e investigación, así como en la categoría de persona que, según DeVigal, hace falta en la redacción del *New York Times*: especialistas en técnicas de *engagement* que puedan involucrar al público, es decir, personas formadas en *Game Studies*.

Mercado y costos de producción

Este es quizá el aspecto que mejor explica el poco o nulo desarrollo de los juegos serios en las redacciones de la mayoría de medios de América Latina. Los proyectos citados en este ensayo han sido financiados en su mayoría por empresas, gobiernos, ONG y organismos internacionales. El mercado todavía no favorece el levantamiento de fondos para causas sociales. La distribución del juego serio no es fácil y tampoco es fácil lucrar de él. Atraer nuevos jugadores implica identificar a los juegos serios como un nuevo *media*, asunto todavía pendiente. Sin embargo, la tendencia es que los *creadores* empiezan cada vez más temprano gracias a plataformas robustas de *game makers* que permiten hacer juegos a personas que no saben programar.

Los modelos económicos de los juegos serios y de los web documentales son variados. UPIAN asumió una posición ideológica: "Somos ciudadanos con cosas que decir", indica Brachet, quien produjo sin costo juegos como *Presibourse* (Presibolsa). Para denunciar el peso del *marketing* en los procesos electorales, *Presibourse* reproduce un sistema de compra en línea que propone comprar y vender candidatos presidenciales como si fueran acciones. En Francia, la producción de documentales –lo cual puede ser un modelo para el futuro de la industria local del juego

serio– funciona con la participación de un difusor audiovisual como *France Télévisions* que paga las producciones más ambiciosas con el apoyo del Centro Nacional del Cine, con un medio encargado de difundir el producto, y con una productora.

Los medios en línea (y los medios en general) no tienen recursos económicos suficientes como para financiar los web-documentales y los juegos serios ambiciosos. Hablo de estos dos formatos porque numerosos web-documentales usan elementos de *gamification*, es decir de recursos lúdicos de los juegos serios. ¿Qué medio podría, por ejemplo, permitirse costear por sí solo el web-documental sobre el escándalo político *Clearstream* en Francia? Este programa contiene 10 horas de contenido, cuatro años de investigación, y todas las piezas judiciales a disposición de los internautas en forma lúdica, a un costo de 300.000 euros. Por falta de modelos económicos o políticas colaborativas entre medios, universidades, productoras, empresas y/o el Estado, la probabilidad de que se estanque la temática de los juegos serios en América Latina es elevada.

Mecanismos de funcionamiento

Aunque el estudio de los juegos es todavía una ciencia en pleno desarrollo, los progresos son constantes. En *Persuasive Games*, Bogost (2007) explica que los juegos persuasivos pueden actuar de tres maneras diferentes. Primero, como refuerzo de un sistema de valores preexistentes. Usando metáforas simples, el juego puede ser considerado como propagandístico. Un ejemplo citado por Bogost es *Tax Invaders*, promovido por el Partido Republicano para apoyar su mensaje antiimpuestos. Segundo, como desafío al sistema de valores del jugador. En *Papers Please*, el jugador termina por entender que su rol de guardián de la frontera es igual o más perverso



que los delitos que supuestamente combate. Tercero, como implicación. Involucrar al jugador permite pasar un mensaje, a veces de manera involuntaria. Bogost cita como ejemplo al videojuego más exitoso de la Historia: *GTA* o *Grand Theft Auto: San Andreas*. El mensaje secundario del juego es que para mantener su velocidad, el jugador no debe engordar, haciendo referencia al problema de la comida chatarra en los Estados Unidos. Esta comida es la más barata y si el jugador no tiene dinero tendrá que comprarla, estableciendo una relación directa entre la mala alimentación y la pobreza.

La experiencia también permite hacer mejoras en los juegos. *Gauging Your Distraction* no funcionó como estaba previsto. La intención original era sensibilizar a la población sobre el peligro de mandar SMS mientras maneja. La retroalimentación obtenida (por ejemplo, la velocidad de manejo de la simulación fue considerada excesiva) comprobó que los usuarios desafiaron la concepción misma del juego antes de reflexionar sobre su mensaje. ¿Fracaso? No. Simplemente, una lección que llevó a la unidad multimedia del *New York Times* a evaluar la pertinencia de la simulación escogida.

Sobre el valor agregado del juego serio, el personal del diario también es prudente.



Según DeVigal, “hemos descubier- to que si el juego contiene dema- siada cantidad de datos y hechos noticiosos reales, se vuelve menos divertido”. Si eso parece compro- meter el posible uso del juego se- rio como auxiliar al periodismo de datos, ¿será esta una razón para parar el experimento? No. Sola- mente debe ser considerado como un incentivo para seguir ensayan- do. Crear un juego serio no es una ciencia exacta. Algunos pueden funcionar y otros no, al igual que cualquier formato periodístico. *Tax Evaders*, por ejemplo, ilustra los niveles de evasión tributaria de las más grandes corporaciones de los Estados Unidos y fue concebido como una respuesta a *Tax Invaders*. Funciona de manera similar a la in- terfaz del famoso *Space Invaders*. El juego fue proyectado el 15 de abril (Tax Day en los Estados Unidos) en las paredes de las corporaciones in- criminadas, junto con una exitosa campaña en Twitter. Sin embargo, el creador del juego reconoce fal- las de concepción, en este caso la recuperación de una interfaz que no necesariamente cumplirá con el mensaje del juego editorial. Según Bogost, esta interfaz tiene un mar- co ideológico conservador antes que progresista.

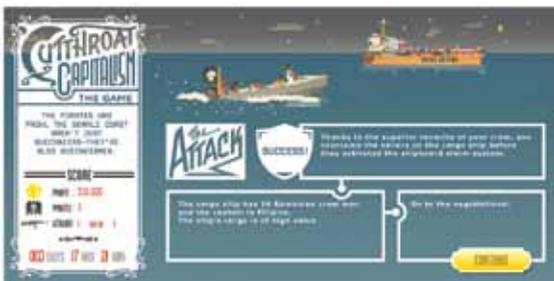
Tax Evaders. Recuperado de: <http://www.taxevaders.net/>



Por una evaluación efectiva

Los mecanismos de evaluación de los juegos serios deben asegurar la suficiente confiabilidad para que los medios puedan calcular su efecto y su rentabilidad. Más allá de los métodos clásicos (*focus groups*, *pre-tests*, *post-tests*), el *embedded assesment* está incrustado en el código del juego y permite detectar comportamientos, pero, por la heterogeneidad de los juegos serios, no se pueden generalizar los métodos de medición de efectividad. La instalación de marcadores depende del formato del producto. En algunos casos se medirá la audiencia en función del número de videos consultados, en otros será el tiempo pasado en el sitio o el avance del jugador en el juego. Independientemente del marcador de efectividad, el juego debe responder a una de las características del internet: un concepto y formato que permite transmitir datos tanto al jugador que se quedó 10 minutos como al que terminó el juego. La experiencia debe ser provechosa cualquiera sea el tiempo de consulta o de juego.

No debe olvidarse además que no toda historia es compatible con el uso de un juego serio. La investigación *Clearstream* antes mencionada cuenta



Cutthroat Capitalism. Recuperado de:

http://www.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame

un escándalo político siguiendo la lógica de una investigación judicial, compatible con un juego de progresión y de investigación. Otros como *Cutthroat Capitalism* simulan ataques en el océano Índico para introducirnos al modelo económico poco ético de un pirata somalí y al arte de negociar rehenes. Otras historias simplemente no calzarán en un formato de juego.

Conclusiones

La utilidad de los juegos serios para profundizar temas, transmitir datos, involucrar al público o hacer conocer alguna causa ha sido probada repetidamente. Eso se refleja en el interés de organismos públicos, privados y ONG (como la Casa Blanca, ONU, McArthur Foundation, Ford Foundation, NASA, Fundación Gates...) por invertir en su creación. Además, la comunidad involucrada, como financistas, productores e investigadores, es entusiasta y crece rápidamente. En 2004, el primer acto organizado por *Games for Change* atrajo a unos 40 activistas. La cifra subió a 800 presentes y 10.000 fanáticos en línea para el encuentro de 2011, que contó con Al Gore como conferencista principal.

Rosental Alves, profesor de la Universidad de Austin, dijo el 7 septiembre de 2013, en su conferencia de cierre del Primer Congreso de Periodismo Digital de la Universidad Mayor en Chile y Primer Congreso Internacional SEAP Chile: "El periodismo de la era posindustrial. El futuro llegó", que el *mejor enemigo* de un medio escrito es el editor de talento, tan especializado y tan competente que atrasa el momento de la inevitable evolución de este mismo medio. Los juegos serios en periodismo deben ser considerados como un nuevo formato que, al igual que otros, tiene sus pros y contras. Aunque requieren de estudio y experimentación, su potencial no debe ser desaprovechado.



Fort McMurray. Recuperado de: <http://www.fortmcmurray.com>

Como muestra, consideren el documental interactivo *Fort McMurray* que mezcla las narrativas tan diferentes del juego de video y del documental para ofrecer una nueva escritura y una mayor participación del jugador-internauta. Este producto híbrido les propone visitar la ciudad canadiense de Fort McMurray, El Dorado petrolero y catástrofe ambiental. Este juego documental elaborado por el escritor, cineasta y documentalista David Dufresne, con la cadena Arte, la productora Toxa y la Oficina Nacional del Cine de Canadá, propone explorar una ciudad del *boom* petrolero canadiense y su vida desmesurada. *Fort McMurray* les propone encontrar decenas de personajes reales, autoridades, petroleros, ecologistas, habitantes, indígenas, para enten-

der de mejor manera la problemática de la zona. Citado por el diario *Le Monde*, Dufresne precisa que no propone “un enfoque sino varios”, con el objetivo de provocar cuestionamientos en el público-usuario-jugador, “que el público vaya más allá de sus propias convicciones”, objetivo central de todo medio periodístico digno de este nombre. Para lograrlo, el resorte lúdico del videojuego toma sentido. El jugador gana puntos de experiencia para cada encuentro virtual con personajes reales. Estos puntos le dan la posibilidad ulterior de tener más peso en elecciones interactivas organizadas sobre temas de la vida diaria en la ciudad o en consultas populares sobre temas ambientales y controvertidos. Los *electores* se ven proponiendo artículos de prensa ligados a las temáticas de cada *elección*. Esos elementos interactivos, informativos y lúdicos proponen una nueva forma de narración global transmedia con la posibilidad de comparar, a mediano plazo, la evolución virtual y real de la ciudad de Fort McMurray.

Con dos años de investigación y un presupuesto de más de US\$ 800.000, *Fort McMoney* claramente no está al alcance de un medio por sí solo. Sin embargo, otros modelos son posibles, si es que los medios, generalmente renuentes a salir de sus formatos tradicionales, entienden que el contexto actual de crisis no debe empujarles al repliegue sino, al contrario, a probar nuevas formas narrativas, *newsgames* incluidos. Como lo nota Bogost (2010) en *Newsgames: Journalism at Play*, “*Newsgames are not a charmed salve that will cure the ills of news organizations overnight. But they do represent a real and viable opportunity to help citizens form beliefs and make decisions*” (Bogost, 2010: 10). Brachet no dice otra cosa y ofrece una excelente excusa para terminar este ensayo: “Más allá de teorizar, necesitamos ahora hacer, hacer y hacer cada vez más juegos serios”. Así que: buen juego. [post\(s\)](#).

Bibliografía

BOGOST, I., FERRARI, S. y SCHWEIZER, B.

2010 *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

BOGOST, I.

2011 *How to do things with videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press. Disponible en línea en <http://www.bogost.com/games/>
http://www.bogost.com/games/persuasive_games_1.shtml

2007 *Persuasive Games, the expressive power of videogames*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

BROWN, S. M.D. Y VAUGHAN C.

2009 *Play: How it Shapes the Brain, Opens the Imagination and Invigorates the Soul*. New York: Penguin Group.

CAILLOIS, R.

1967 *Los Juegos y los Hombres*. París: Editions Gallimard.

DELFORCE, B.

1996 «La Responsabilité sociale du journaliste: donner du sens». Conferencia dictada el 3 de junio de 1996 en Lille (Francia): 16-18. Disponible en línea en http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/02/02_Delforce.pdf

DJAOUTI, D.

2011 «Serious Game design: Considérations théoriques et techniques sur la création de jeux vidéo à vocation utilitaire». Tesis inédita de doctorado. Universidad de Toulouse III, Francia. Disponible en línea en http://www.ludoscience.com/files/these_djaouti.pdf

2010 «Pour comprendre les serious games: bien les nommer, bien les classer». En *Le Monde.fr* Disponible en línea en http://lesclesdedemain.lemonde.fr/villes/pour-comprendre-les-serious-games-bien-les-nommer-bien-les-classer_a-13-372.html

DUFRESNE, D.

2013 «Fort McMoney, le film dont vous êtes le héros». En Le Monde. Disponible en línea por http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/11/25/fort-mcmoney-lefilm-dont-vous-etes-le-heros_3518810_3246.html

HUIZINGA, J.

1950 *Homo Ludens, a study of the play element in culture*. Boston: Beacon Press. Disponible en línea en http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949_.pdf

LEMAIRE, B.

s/a «Une réflexion sur le métier de journaliste». Texto escrito para presentar la profesión de periodista en un marco asociativo. Disponible en línea en <http://www.bertrandlemaire.com/creations/articles/reflexion-journalisme.pdf>

MANNING, J.

2004 *The Emblem*. United Kingdom: Reaktion Books.

MAURER, UELI

2013 Discurso en francés sobre la Responsabilidad de los Medios en una Democracia Liberal. Septiembre. Disponible en línea <http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=fr&msg-id=50232>

MAURIN, F.

2010 *Jeu vidéo: «Je perds donc je pense»*. En Le Monde. Disponible en línea en http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/07/15/jeu-video-je-perds-donc-je-pense-serious-games-2-5_1385386_3236.html?xtmc=paolo_pedercini&xtcr=6

MCGONIGAL, J.

2007 *Why I love bees*. Disponible en línea en http://www.avantgame.com/McGonigal_WhyILoveBees_Feb2007.pdf. Más sobre Jane McGonigal: <http://janemcgonigal.com/>

2003 "This is not a game". Disponible en línea en <http://www.seansteewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf>

PRENSKY, M.

2001 *Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon*. Vol. 9 No. 5, MCB University Press. October. Disponible en línea en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Más sobre Marc Prensky: <http://marcprensky.com/>

RODRÍGUEZ, H.

2006 "The Playful and the Serious: an approximation to Huizinga's Homo Ludens". En *Game Studies*, 6. Depinible en línea en http://nideffer.net/classes/270-08/week_01_intro/rodriguezhuizinga.htm

SCHERER, E.

2012 *Le rôle des journalistes aujourd'hui*. Video educativo de France Télévisions. Disponible en línea en <http://education.francetv.fr/videos/eric-scherer-le-role-des-journalistes-aujourd-hui-v110921>