

Dr. Sergio ALBALADEJO-ORTEGA

Universidad Católica de Murcia. España. salbaladejo@ucam.edu. <https://orcid.org/0000-0003-1102-3243>

Juan F. Hernández-Pérez

Universidad Católica de Murcia. España. jfherandez@ucam.edu. <https://orcid.org/0000-0001-5552-6462>

Dra. Marta Pérez-Escolar

Universidad de Murcia. España. martaperez@um.es. <https://orcid.org/0000-0003-2575-7993>

Jugando con la verdad: los newsgames como herramienta de alfabetización sostenible para la verificación

Playing with truth: newsgames as a sustainable literacy tool for verification

Fechas | Recepción: 31/01/2024 - Revisión: 21/04/2024 - En edición: 03/05/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen

La principal hipótesis de este estudio enuncia que los *newsgames* son una herramienta de innovación sostenible que puede ayudar a enmendar problemas sociales. Teniendo en cuenta este postulado, el objetivo principal de la investigación se centra en analizar el potencial de los *newsgames* para alfabetizar a los jóvenes sobre el fenómeno de la desinformación, ya que este desorden informativo es uno de los mayores peligros a los que se enfrentan las sociedades contemporáneas. Para ello, se ha diseñado una herramienta para el análisis de contenido de *n=8 newsgames*, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados obtenidos permiten concluir que los *newsgames* abordan temas relacionados con las demandas recogidas por la ONU –concretamente, en el ODS 10 de la Agenda 2030– y abren nuevos horizontes relacionados con la sostenibilidad social, la justicia social, la integración, la accesibilidad y la inclusividad. Estas narrativas tienen el potencial para prevenir situaciones de injusticia o desigualdad, ya que exponen al jugador a experiencias no deseadas. Aunque el enfoque lúdico predomina en estos videojuegos, su componente narrativo proporciona representaciones de mundos posibles que se asemejan mucho a la realidad y su fenomenología. Si bien estos elementos se presentan más desde una óptica de crítica y sátira, que de ejemplificación y defensa de principios periodísticos, pueden cumplir un papel de concienciación y plantear rutas de aprendizaje sobre buenas prácticas periodísticas, específicamente, sobre la verificación de hechos.

Palabras clave

Alfabetización; desinformación; Innovación social; *newsgames*; sostenibilidad; verificación.

Abstract

*This study's main hypothesis posits that newsgames serve as a sustainable innovation tool capable of addressing social problems. With this premise in mind, the research sought to analyse the potential of newsgames in promoting media literacy among young people, with particular focus on the phenomenon of misinformation, which represents one of the most significant challenges to contemporary societies. To achieve this goal, a systematic content analysis tool was developed for the examination of *n=8 newsgames*, using a qualitative and quantitative approach. The results show that newsgames effectively tackle issues aligned with the UN's goals, specifically within SDG 10 of the 2030 Agenda. Furthermore, they introduce new perspectives related to social sustainability, social justice, integration, accessibility and inclusiveness. These narratives have the potential to raise awareness and prevent situations of injustice or inequality by immersing players in unwanted simulated experiences. While newsgames predominantly adopt a playful approach, their narrative component affords realistic representations of possible worlds and phenomena. Although these elements are often presented from a critical and satirical standpoint rather than emphasising journalistic principles, they nonetheless contribute to educating individuals about media literacy and to promoting understanding of good journalistic practices, specifically with regard to fact-checking.*

Keywords

Literacy; Disinformation; Social Innovation; *Newsgames*; Sustainability; Fact-checking.

1. Introducción

El periódico *The New York World* fue el primer diario que publicó, en 1913, un crucigrama entre sus páginas (Burton, 2005). Hasta ese momento, ningún medio de comunicación había considerado incluir, en sus ediciones informativas, un juego que requiriese una comprensión profunda de los acontecimientos que ocurrían en el mundo y de las noticias que se publicaban a lo largo de la semana. Desde esta primera experiencia, que ayudó a asentar la relación entre entretenimiento y periodismo, los medios han ido actualizando su potencial lúdico hasta el punto de utilizar los videojuegos como recurso para relatar noticias o sucesos de actualidad. Así, por ejemplo, el periódico *The Guardian* lanzó, en 2014, *The Refugee Challenge*, una narrativa interactiva gamificada que buscaba concienciar sobre las adversidades a las que se enfrentan los refugiados cuando se ven obligados a emigrar de su país.

Paralelamente, también han ido surgiendo nuevos formatos lúdicos, como los newsgames, que integran contenidos informativos en sus narrativas (Gómez-García et al., 2021). Por ello, los newsgames tienden a considerarse la vertiente informativa de los serious games (Abt, 1987; Gómez-García, 2014; Samson, 2015) y representan una aproximación al cuarto poder: una intersección entre los videojuegos y el periodismo (Bogost et al., 2010) que ofrece a la audiencia una nueva experiencia de consumo de noticias (Foxman, 2015; Grace et al., 2016). Los newsgames son una modalidad de videojuegos que combinan "la simulación lúdica y aspectos relevantes de la actualidad" (Martínez Cano, 2016: 161) y brindan experiencias al usuario "no como consumidor, sino como ciudadano que debe participar en la esfera pública" (Morejón Llamas, 2023: 30). Esta característica hace posible que, a través de la interacción del jugador o agency (Murray, 2017), se transmitan ideas (García-Ortega y García-Avilés, 2021) y se cree una "mayor sensibilización y comprensión de los acontecimientos o fenómenos sociales" (Herrero-Curiel y Planells de la Maza, 2020: 8). En este sentido, varios estudios (Ferrer-Conill & Karlsson, 2016; Plewe & Fursich, 2018) refuerzan la idea de que los newsgames son experiencias informativas que, más allá del entretenimiento, estimulan también la participación y la conciencia social de los jugadores.

Es por ello que los newsgames se enmarcan como un mecanismo de alfabetización periodística (Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020: 30), pues estas narraciones lúdicas sirven para "plantear rutas con las que participar en la construcción informativa", optimizar el aprendizaje y favorecer la motivación de los jugadores en diferentes cuestiones del mundo real. Precisamente, uno de los asuntos que necesita ser abordado con más urgencia, en la actualidad, es la desinformación (Ireton & Posetti, 2018). Tal y como advierte el secretario general de la Organización de Naciones Unidas (ONU), António Guterres, combatir "la desinformación requiere una inversión duradera en el desarrollo de la resiliencia social y la alfabetización mediática e informacional" (Guterres, 2022: 19). En respuesta a la petición de Guterres y de la Comisión Europea (2022), la verificación se presenta como un método idóneo para luchar contra la información falsa, engañosa e inexacta, a la vez que contribuye a educar a la población sobre los riesgos de estos intentos de manipulación (Loterio-Echeverri et al., 2018; Míguez-González et al., 2023; Portugal y Aguaded, 2020).

Las primeras organizaciones de verificación de hechos –fact-checking– emergieron en Estados Unidos a principios de la década de 2000 (Humprecht, 2019). En Europa, en cambio, tal y como identificaron Graves & Cherubini (2016), esta efervescencia comenzó a experimentarse a partir de 2010. El objetivo de la gran mayoría de estos medios de verificación se centra en buscar y aportar la verdad en el discurso público. Para ello, la metodología fact-checking debe ser transparente (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Humprecht, 2019), como así se expresa en el código de principios de la International Fact-Checking Network (IFCN) ^[1], creada por Poynter en 2015, para promover la excelencia de la verificación de hechos; así como en el informe elaborado por Duke Reporters Lab ^[2], donde se desglosan los atributos de calidad que deben reunir todos los medios de verificación para constar en su base de datos. Precisamente para garantizar la transparencia en la metodología fact-checking, Holan (2022) establece una serie de pautas, que todo periodista –e, incluso, todo ciudadano crítico– debería seguir, para determinar la veracidad de una información sospechosa: pedir pruebas, averiguar si esa información ya ha sido comprobada anteriormente, hacer una búsqueda básica y avanzada en Internet, consultar en bases de datos específicas y a diferentes expertos, recurrir a los libros y bibliotecas, y estar siempre dispuestos a ampliar la investigación.

En consecuencia, en línea con los resultados obtenidos por Hameleers (2022), las percepciones erróneas de los ciudadanos, derivadas de la exposición y consumo de desinformación (Noguera-Vivo et al., 2023), pueden corregirse, de forma efectiva, cuando la verificación de hechos se combina con las intervenciones de alfabetización mediática y digital. La investigación de Roozenbeek & Van der Linden (2019), por ejemplo, demostró que la capacidad de los usuarios para detectar la desinformación mejoró tras jugar a *Bad News* (DROG & Cambridge University, 2018), una aventura interactiva que expone, advierte y familiariza a los jugadores sobre el fenómeno de la desinformación. También el experimento de Chang et al. (2020) obtuvo resultados esperanzadores cuando se comprobó que existía una transferencia real de conocimientos y destrezas a los jugadores: el videojuego *LAMBOOZLED!* fue

un método de aprendizaje eficaz para que los estudiantes interiorizaran y asimilaran las consecuencias de la desinformación en la vida real. De forma similar, Morejón Llamas (2023) también exploró el potencial alfabetizador del edugame Go Viral! para prevenir a los usuarios sobre los peligros de la desinformación. Aunque, en este caso, Go Viral! resultó no ser un vehículo eficaz para alfabetizar sobre los bulos científicos, sí es una herramienta poderosa cuando se combina con campañas de concienciación o recursos educativos (Morejón Llamas, 2023).

En líneas generales, la inoculación psicológica de los newsgames representa una oportunidad para alfabetizar a los usuarios y afrontar las amenazas de la desinformación en entornos digitales (Basol et al., 2020; Morejón Llamas, 2023). Así se refuerza también en la investigación de García-Ortega y García-Avilés (2021), donde analizaron el potencial de los newsgames para modificar e influir en el comportamiento de los usuarios. Estas experiencias innovadoras, como las definen García-Ortega y García-Avilés (2021) tienen una finalidad didáctica e informativa y la ventaja competitiva de que "pueden convertirse en herramientas apropiadas para inculcar un aprendizaje sobre la desinformación" (2021: 200).

La innovación social y la sostenibilidad se perfilan, por consiguiente, como medidas que se deben adoptar para "encontrar respuestas sostenibles y eficaces a la desinformación" (Guterres, 2022: 20). Curiosamente, además, en esta lucha contra la información falsa, engañosa o inexacta (Posetti, 2018), se incluye a agentes que, tradicionalmente, no han estado implicados en estrategias de alfabetización mediática, como son los periodistas (Frau-Meigs, 2022; Sádaba y Salaverria, 2023).

Por todo lo expuesto anteriormente, la presente investigación parte de la consideración de que los newsgames encierran un gran potencial para corregir las consecuencias indeseadas que derivan de la epidemia de la desinformación (Basol et al., 2020; Chang et al., 2020; García-Ortega y García-Avilés, 2021; Hameleers, 2022; Morejón Llamas, 2023; Roozenbeek & Van der Linden, 2019); sobre todo, teniendo especialmente en cuenta la carencia educativa que existe sobre identificación de bulos y verificación en los procesos de alfabetización mediática en las universidades (Castillo Lozano et al., 2023; Ufarte-Ruiz et al., 2018).

La innovación es un factor esencial en todas las industrias (Bhattacharya et al., 2022; Martínez Martínez et al., 2022) y, en el campo de la industria periodística y mediática, implica responder a los cambios disruptivos que alteran a la sociedad, recurriendo para ello a habilidades creativas que permitan identificar problemas o necesidades y resolverlos para crear un nuevo valor social (García-Avilés et al., 2019). Los newsgames reúnen ese potencial innovador y, en consecuencia, son también una forma de comunicación sostenible (Boons & McMeekin, 2019) gracias a su potencial para generar información y conocimiento (Alardo Vico, 2020). La narrativa lúdica de estos videojuegos puede proponer enmiendas para superar retos sociales que desafían a distintas sociedades (Adomßent & Godemann, 2011), como la desinformación, que supone un desafío global para la convivencia democrática (Guterres, 2022).

2. Metodología

2.1. Hipótesis y objetivos de la investigación

La principal hipótesis (H_p) de este estudio enuncia que los newsgames tienen el potencial de ser una herramienta de "innovación sostenible" que puede ayudar a enmendar "problemas sociales" (Godin & Gaglio, 2019: 35). Teniendo en cuenta este postulado, el objetivo principal (O_p) de esta investigación se centra en analizar el potencial de los newsgames para alfabetizar a los jóvenes sobre el fenómeno de la desinformación, ya que investigaciones como las de Castillo Lozano et al. (2023) reconocen que este desorden informativo (Wardle & Derakhshan, 2017) es uno de los mayores peligros a los que se enfrentan las sociedades contemporáneas.

En este sentido, los periodistas necesitan una formación específica para poder combatir la desinformación. Sin embargo, la oferta académica de las universidades no contempla procesos de alfabetización mediática que doten a los futuros profesionales de la información sobre esos conocimientos, competencias y habilidades profesionales requeridas hoy en día por los medios de comunicación (Castillo Lozano et al., 2023). Esta carencia educativa resulta particularmente alarmante porque perjudica la empleabilidad y la proyección profesional de los periodistas (Ufarte-Ruiz et al., 2018).

Por este motivo, dado que las universidades españolas adolecen de planes de formación especializada en verificación, el presente estudio propone la adopción de los newsgames como una forma de innovación sostenible e instrumento vehicular de alfabetización en fact-checking. Con base en este propósito principal, surgen los objetivos específicos que se formulan a continuación:

O1.- Analizar la implicación de los estándares de calidad de uso, de calidad periodística y del proceso de verificación, en el desarrollo de la labor profesional del periodismo, en los newsgames seleccionados en la muestra de este estudio.

O2.- Examinar el modo en que está diseñada la experiencia lúdica, en los newsgames seleccionados en la muestra de este estudio, para implicar a los jugadores en los desafíos planteados respecto a la desinformación.

O3.- Estudiar la relevancia que poseen los aspectos narrativos, en la conformación de la historia de los newsgames seleccionados en la muestra de este estudio, que respaldan la experiencia de juego y el lugar que ocupan sus destinatarios respecto a ella.

2.2. Método

En esta investigación, de enfoque cualitativo y cuantitativo (Berelson, 1952), se ha diseñado una herramienta para el análisis de contenido (Berelson, 1952; Holsti, 1969) con el fin de codificar la información y obtener indicadores y categorías con los que describir los resultados (Bardin, 1986). Por ello, se ha considerado el análisis de contenido como un método idóneo para alcanzar inferencias reproducibles y válidas (Krippendorff, 1980) sobre los newsgames seleccionados en este estudio.

Para poder desarrollar este análisis de contenido, se ha diseñado una ficha de clasificación –ver Tabla 1– que está inspirada en los trabajos de Bell & Ryan (2019), Crawford (2012), Cuadrado (2013), Cuadrado y Planells (2020), García-Ortega y García Avilés (2018), Gómez-García & De la Hera, (2023), Holan (2022), Hunicke et al. (2004), Murray (2017), Peña (2020), Pérez Latorre (2012), Rogerio & Silva (2021), Ryan & Thon (2014), Sicart (2008), Tandoc et al. (2018), Téramo (2006), y Wardle & Derakhshan (2017). El resultado final es una tabla de análisis conformada por las siguientes 8 categorías: identificación del newsgame, género periodístico, calidad de uso, diseño de la experiencia, narrativa del juego, estándares de calidad periodística, estándares del proceso de verificación y naturaleza de la desinformación. Cada categoría contiene, a su vez, una serie de unidades de análisis o ítems que permiten clasificar los newsgames en diferentes niveles y dimensiones.

La ficha de análisis comienza con la identificación de los newsgames, donde se concreta el título, la empresa desarrolladora, el año de publicación y el género videolúdico. Además, también se considera esencial proporcionar un breve resumen del juego para destacar sus aspectos fundamentales, así como los temas que aborda en relación con el entorno, el momento histórico o el contexto en el que se desarrolla la partida (Crawford, 2012).

Posteriormente, se procede a concretar el género periodístico (Gómez-García & De la Hera, 2023) para determinar los géneros de juego utilizados y el tipo de mensaje periodístico planteado en cada experiencia videolúdica. Otro de los elementos incluidos en la tabla de análisis es la calidad de uso (García-Ortega y García-Avilés, 2018). Este aspecto engloba elementos subjetivos, como la satisfacción y el aprendizaje, que dependen del contexto del usuario (García-Ortega y García-Avilés, 2018), pero que son igualmente necesarios para evaluar el nivel de calidad de un videojuego informativo.

En el análisis de los aspectos relacionados con el diseño de la experiencia, se emplean los modelos MDA –Mechanics, Dynamics and Aesthetics– (Hunicke et al., 2004; Sicart, 2008) y RMDA –actualización del MDA– (Rogerio & Silva, 2021) para estudiar las mecánicas, las dinámicas y la estética de la construcción lúdica de los videojuegos. Estos componentes están vinculados con los objetivos y desafíos que definen las metas del juego (Crawford, 2012) y tienen en cuenta el «efecto Proteus» (Peña, 2020), que condiciona la representación del jugador en ese entorno, así como los fenómenos de inmersión, actuación y transformación (Murray, 2017) que experimenta en ese ambiente.

En cuanto a la narrativa del juego, según Cuadrado y Planells (2020), se debe prestar atención tanto al relato que lo estructura y su organización, como a las narrativas emergentes y embebidas que configuran la actuación del jugador. En este sentido, también se evalúa el diseño del mundo desde una perspectiva ludoficcional (Bell & Ryan, 2019; Ryan & Thon, 2014), definido por las dimensiones espaciales (Cuadrado, 2013) y temporales (Pérez Latorre, 2012).

Finalmente, para evaluar diferentes dimensiones de la labor periodística y su responsabilidad en el proceso de verificación, se incluyen criterios relacionados con los siguientes aspectos: la calidad periodística (García-Ortega y García-Avilés, 2018), para valorar la independencia; las rutinas y las normas que rigen el trabajo de cualquier profesional de la información; los estándares del proceso de verificación (Holan, 2022), ya que orientan al jugador sobre la metodología que deberían aplicar cuando se enfrenten, como periodistas, a una información nueva o sospechosa; y la naturaleza de la desinformación (Tandoc et al., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017), pues es esencial para identificar los tipos de mensajes que los newsgames ofrecen a los jugadores.

Tabla 1: Ficha de análisis de los newsgames

IDENTIFICACIÓN DEL NEWSGAME		
Título:	Desarrolladora:	Año:
Género:	Temas:	
Resumen:		
GÉNERO PERIODÍSTICO (Gómez-García y De la Hera, 2023)		
Información	<ul style="list-style-type: none"> - Artículo. - Reportaje. - Entrevista. 	
Interpretación	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil. - Reportaje interpretativo. - Entrevista interpretativa. 	
Opinión	<ul style="list-style-type: none"> - Editorial. - Columna. - Reseña. - Caricatura. - Cartas al editor. 	
CALIDAD DE USO (García-Ortega y García-Avilés, 2018)		
Satisfacción	Los y las jugadoras ven cumplidas sus metas y expectativas tras la experiencia de juego.	
Aprendizaje	Puede ser mecánico (mejora de las habilidades de juego) o cultural (el usuario y la usuaria amplían su conocimiento sobre el tema que se aborda).	
Efectividad	Se cumplen los dos objetivos principales de cualquier <i>newsgame</i> : informar y entretener.	
Inmersión	Los y las jugadoras se sienten parte de la narración gracias a las diferentes fórmulas narrativas (relato en primera persona, personalización del contenido) y elementos estructurales (sonido envolvente, técnicas de RV, imágenes en 360°)	
Motivación	La narración capta y mantiene el interés del usuario y la usuaria.	
Emoción	La historia despierta diferentes emociones en los y las jugadoras.	
Socialización	Ofrece diversas opciones sociales, como compartir los resultados, aportar contenido propio, conocer a otros y otras jugadoras o competir en modo multijugador/a.	
DISEÑO DE LA EXPERIENCIA (Crawford, 2012; Hunicke et al., 2004; Murray, 2017; Peña, 2020; Rogerio & Silva, 2021; Sicart, 2008)		
Objetivo y desafíos (Crawford, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Fantasías y emociones que el juego persigue trasladar al jugador/a. - Objetivo principal y objetivos secundarios. 	
MDA (Hunicke et al., 2004; Sicart, 2008) o RMDA (Rogerio & Silva, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Core Mechanic</i>. - Mecánica principal. - Mecánica secundaria. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámicas simples, que surgen directamente de la mecánica. - Dinámicas complejas, que emergen de otras dinámicas. 	
	Respuestas emocionales deseables en la interacción del jugador/a con el juego.	

Motivación (Murray, 2017)	- Inmersión. - Actuación. - Transformación.
Representación (Efecto Proteus) (Peña, 2020)	Representación del jugador/a.

NARRATIVA DEL JUEGO

(Bell & Ryan, 2019; Cuadrado, 2013; Cuadrado y Planells, 2020; Pérez Latorre, 2012; Ryan & Thon, 2014)

Relato (Cuadrado y Planells, 2020)	- Historia (Personaje). - Discurso (Narrador).
Estructura (Cuadrado y Planells, 2020)	- Lineal. - Arborea. - En red. - Orientada a objetos.
Actuación del jugador (Cuadrado y Planells, 2020)	- Avatar. - Dramático: objetivos, motivaciones, necesidades y obstáculos.
Diseño del mundo (Bell & Ryan, 2019; Ryan & Thon, 2014)	<i>Storyworld</i> y mundos posibles.
Espacio ludonarrativo (Cuadrado, 2013)	Narración ambiental y diseño del contenido.
Tiempo (Pérez Latorre, 2012)	- Céntrico. - Excéntrico.
Construcción ludonarrativa (Cuadrado y Planells, 2020)	- Narrativa emergente. - Narrativa embebida.

ESTÁNDARES DE CALIDAD PERIODÍSTICA

(García-Ortega y García-Avilés, 2018; Téramo, 2006)

Confiable	Se usa un número de fuentes relevante.
Relevancia	Lo que se cuenta es importante.
Interés	El contenido resulta cercano al público.
Proporción	Cuanto más impacto y relevancia, mayor tiempo o espacio en el medio.
Adecuación	Se incluyen antecedentes y consecuencias.
Transparencia	El encuadre es apropiado al tema.
Claridad	Se usa un lenguaje claro e inteligible.
Comprensibilidad	Se emplean frases con orden lógico.
Integración	Calidad técnica de las imágenes y vídeos.
Incidencia	Seguimiento por parte del público.

ESTÁNDARES DEL PROCESO DE VERIFICACIÓN

(Holan, 2022)

Pedir pruebas a la persona que reclama	El <i>newsgame</i> permite al usuario preguntar al autor que envió la información o, en su defecto, lanzar preguntas para conocer la base específica de ese mensaje.
Averiguar si ya se han comprobado los hechos	El <i>newsgame</i> permite al usuario hablar con otros informadores o buscar en otras plataformas para comprobar si alguien ya ha verificado esa información.
Hacer una búsqueda básica en Internet y luego una búsqueda avanzada	El <i>newsgame</i> permite al usuario hacer una búsqueda básica en diferentes navegadores, así como una búsqueda en herramientas más especializadas como TinEye o InVid.
Buscar, estratégicamente, en bases de datos en línea	El <i>newsgame</i> permite al usuario hacer una búsqueda en bases de datos específicas, como el de las universidades, para buscar información más especializada.
Consultar a expertos con múltiples perspectivas	El <i>newsgame</i> permite al usuario entrevistar a expertos, testigos, etc. para ampliar los ángulos desde los que se enfoca la noticia.
Utilizar bibliotecas y libros	El <i>newsgame</i> le da al usuario la oportunidad de consultar libros o de visitar bibliotecas para buscar información.
La pregunta mágica: ¿Qué más?	El <i>newsgame</i> le da la oportunidad al usuario de ampliar su investigación.

NATURALEZA DE LA DESINFORMACIÓN

(Tandoc et al., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017)

Tipo de desinformación	<ul style="list-style-type: none"> - Sátira o parodia: No pretende causar daño o engaño. - Contenido engañoso: Se trata del uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo. - Contenido impostor: Es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas. - Contenido fabricado: Contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado especialmente para engañar y perjudicar. - Conexión falsa: Cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido. - Contexto falso: Cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa. - Contenido manipulado: Cuando información o imágenes genuinas se manipulan para engañar.
Propósito de la desinformación	<ul style="list-style-type: none"> - Económico. - Propaganda política. - Parodia. - Manipulación de la opinión pública.
Formato de la desinformación	<ul style="list-style-type: none"> - Texto: la desinformación con la que interactúan los usuarios es un texto escrito. - Imagen: la desinformación con la que interactúan los usuarios es una imagen. - <i>Deepfakes</i>: la desinformación está creada por inteligencia artificial y suele presentarse en formato vídeo.

Fuente: elaboración propia a partir de Bell & Ryan (2019), Cuadrado (2013), Cuadrado y Planells (2020), Crawford (2012), García-Ortega y García-Avilés (2018), Gómez-García & De la Hera, (2023), Holan (2022), Hunnicke et al. (2004), Murray (2017), Peña (2020), Pérez Latorre (2012), Rogerio & Silva (2021), Ryan & Thon (2014), Sicart (2008), Tandoc et al. (2018), Téramo (2006), y Wardle & Derakhshan (2017)

Con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento de medición de este estudio –la ficha de análisis–, se recurrió al alpha de Krippendorff (2011). Un total de 3 codificadores externos clasificaron, a través de la ficha de análisis proporcionada, las diferentes variables de análisis para un mismo newsgame. El coeficiente alpha de Krippendorff (2011) dio un resultado de $\alpha = 0,833$. Tal y como sostiene Krippendorff (2011), este valor implica un nivel de acuerdo aceptable entre los expertos y, por tanto, queda así validada la ficha de análisis propuesta (Manterola et al., 2018).

Finalmente, tras calcular el nivel de confiabilidad del instrumento de análisis, se tomó como referencia la investigación de Tejedor y Tusa (2020) para estudiar los newsgames que conforman la muestra con el método de estudio de caso (Martínez Carazo, 2006; Yin, 1994). De esta forma, fue posible elaborar una evaluación diagnóstica (Casado Romero et al., 2010) de cada uno de los videojuegos seleccionados.

2.3. Muestra del estudio

El presente estudio analiza el potencial de los newsgames como instrumento para alfabetizar en verificación a partir de una selección de $n = 8$ videojuegos –ver Tabla 2–. El criterio de selección de estas 8 unidades de análisis atiende, principalmente, a una cuestión de idoneidad temporal: los 8 newsgames salieron al mercado entre 2016 y 2023. Este periodo representa una etapa social, política e informativamente convulsa porque en ella confluyeron hitos tan significativos como, por ejemplo, la aparición de varias figuras populistas y nacionalistas en diferentes sociedades democráticas o semidemocráticas como Donald Trump en Estados Unidos (2017), Jair Bolsonaro en Brasil (2019), Erdoğan en Turquía (2023) o Javier Milei en Argentina (2023). Asimismo, en este marco temporal también se incluyen otros acontecimientos históricos importantes como el Brexit en 2016, el asalto al Capitolio de Estados Unidos en 2021, la guerra de Ucrania en 2022 y las recientes elecciones nacionales y autonómicas españolas en 2023, entre otros.

Para la selección de las obras videolúdicas que conforman la muestra, se acometió tanto una búsqueda pormenorizada a través de páginas especializadas, redes sociales de desarrolladoras y tiendas de aplicaciones, como una revisión bibliográfica de la literatura y las experiencias docentes existentes relacionadas con el fenómeno de los newsgames y la desinformación. Este último paso permitió constatar y acreditar la conveniencia de incluir estos 8 proyectos en la muestra del estudio, no solo desde una perspectiva social, sino también académica y científica. Seguidamente, se seleccionaron aquellos títulos que poseían naturaleza de videojuegos, no incluyendo en consecuencia otros tipos de producto como los vinculados a narrativas interactivas gamificadas o experiencias inmersivas basadas en realidad aumentada (AR) o realidad virtual (VR).

Tabla 2: Newsgames analizados en la muestra del estudio

Título	Año	Desarrolladora
<i>Headliner</i>	2017	Unbound Creations
<i>Headliner: Novinews</i>	2018	Unbound Creations
<i>Bad news</i>	2018	Gusmanson
<i>BBC iReporter</i>	2018	Aardman Animations
<i>Fake it!</i>	2020	voxalgames
<i>Harmony Square</i>	2020	Gusmanson
<i>Plague Inc: Evolved – Fake News</i>	2020	Ndemic Creations
<i>Editor's Hell!</i>	2023	Pixelated Goose Games

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se aplicó la técnica del estudio de caso para analizar los 8 newsgames seleccionados en la muestra del estudio, utilizando para ello la ficha de análisis de contenido propuesta en esta investigación.

3. Resultados y discusión

3.1. Identificación del newsgame

Los newsgames seleccionados en la muestra de este estudio –ver Tabla 2– representan un conjunto diverso de características. Para comprender mejor estos juegos, resulta necesario proporcionar una

breve reseña, desde un punto de vista descriptivo, de cada uno de ellos para explorar sus aspectos específicos:

- Headliner (Kasztalski, 2017) y su secuela Headliner: Novinews (Kasztalski, 2018) sitúan al jugador en el papel de un periodista que lidera la redacción de noticias de un medio de comunicación. Los objetivos principales de estos newsgames incluyen ganar dinero controlando la información, defender y mantener una postura firme, y evaluar el impacto que tus decisiones profesionales tienen en tu familia, conocidos y en la sociedad en general.

- Bad News (DROG & Cambridge University, 2018) permite al jugador asumir el rol de un generador o vendedor de bulos. Para ello, el jugador debe abandonar su ética y convertirse en un magnate de los medios de comunicación sin escrúpulos. El objetivo del juego es explorar las tácticas de manipulación necesarias para ganar seguidores mediante el uso de desinformación. Esta falsa credibilidad se considera una «vacuna psicológica».

- BBC iReporter (BBC & Aardman, 2018) da la oportunidad de conocer cómo desarrolla su labor periodística un reportero de la BBC, llevando al usuario a acceder a informaciones de distinta procedencia y grado de fiabilidad, y a utilizar sus fuentes y recursos digitales para ofrecer contenidos noticiosos dotados de actualidad.

- Fake it! (Voxalgames, 2020) sigue la historia de un periodista autónomo que trabaja en pequeñas editoriales para pagar sus facturas. En busca del éxito financiero, el jugador se convierte en rico y famoso, pero también se ve impulsado a seleccionar artículos que inspiren emociones, como miedo e ira, para fomentar la polarización ideológica.

- Harmony Square (DROG & Cambridge University, 2020) coloca al jugador como jefe de Desinformación de Harmony Square, un lugar tranquilo donde los residentes están obsesionados con la democracia, hasta tal punto que el jugador tiene que difundir información errónea, incentivar la polarización ideológica y el enfrentamiento social para acumular «Me gusta». El objetivo del juego es explorar las técnicas de manipulación que utilizan los creadores de noticias falsas, engañosas o inexactas para avivar el conflicto social y político (Roozenbeek & Van der Linden, 2020).

- Plague Inc: Evolved - Fake News (Vaughan, 2020) combina simulación y estrategia. Bajo la premisa de que un relato convincente puede extenderse tan rápido como una enfermedad infecciosa, la misión del jugador es propagar bulos para provocar el caos y la extinción de la humanidad.

- Editor's Hell! (Pixelated Goose Games, 2023) sigue la línea de los Headliner (Kasztalski, 2017, 2018) y de The Westport Independent (Double Zero One Zero, 2016), ya que sitúa al jugador como editor de un periódico, en un país problemático, que tiene la responsabilidad de respaldar o desafiar al gobierno. Para ello, el jugador debe decidir qué noticias deben encabezar los titulares y asignarlas a periodistas. El objetivo del juego es generar información y distribuirla a diferentes ciudades de un país que se precipita hacia una dictadura.

En líneas generales, todos los newsgames pertenecen al género de simulación –aunque Editor's Hell! y Plague Inc: Evolved - Fake News también pueden identificarse con los géneros de gestión y estrategia–, ya que ofrecen experiencias realistas relacionadas con la creación y propagación de desinformación (Peterson, 2023). La simulación, en contextos digitales, permite sumergir al jugador en actividades realistas y desafiantes que se desarrollan en entornos diseñados para simular experiencias del mundo real. En consecuencia, estas experiencias sitúan al jugador en un contexto donde sus decisiones tienen repercusiones y consecuencias palpables (Reinhardt & Thorne, 2016).

Asimismo, todos los newsgames abordan la temática de la desinformación desde diversos enfoques –como la salud, la política exterior, o el cambio climático, entre otros– y en distintos escenarios. En Headliner, Headliner: Novinews, Editor's Hell!, Harmony Square y Fake it!, por ejemplo, se experimentan entornos más populistas y de intervención política o gubernamental. En otros casos, como Bad News o BBC iReporter, la propagación de desinformación afecta a su credibilidad e influencia social y mediática. También existe un contexto más estratégico y genérico, donde el caos generado por los bulos se apodera del mundo (como sucede en Plague Inc: Evolved - Fake News). Además, en ninguno de los newsgames analizados se especifica un momento histórico concreto, pues todos los jugadores simulan trabajar con hechos noticiosos del mundo real. Solo en el caso de Headliner: Novinews se aprecian situaciones y temáticas asociadas a las elecciones generales de 2017 en Reino Unido. El diseño animado de las escenas y la incorporación de temas como la transformación genética, ilustran una sociedad contemporánea o, incluso, futurista. Estas temáticas, representadas en un mundo videolúdico, sirven para concienciar sobre las disparidades sociales –en la línea de las demandas recogidas por las ONU; concretamente, en el ODS 10 de la Agenda 2030 (Organización de las Naciones Unidas, 2022)– y abren nuevos horizontes relacionados con la sostenibilidad social, la justicia social, la

integración, la accesibilidad y la inclusividad, todos ellos factores que se vuelven factibles desde una perspectiva holística (Boons & McMeekin, 2019).

3.2. Género periodístico

La categoría género periodístico analiza el modo en el que la información/desinformación es presentada al jugador. En todos los newsgames seleccionados, la noticia informativa es el único género periodístico que aparece. Mientras que Harmony Square, Bad News, Plague Inc, Headliner y Healer: Novinews no permiten editar noticias falsas, ya que el jugador simplemente toma la decisión sobre lo que debe publicarse y lo que no; en Editor's Hell! y Fake it!, en cambio, el jugador sí puede construir, aunque sea mínimamente, la noticia a partir de fragmentos previamente definidos por el juego. En consecuencia, dado que no se trabajan los géneros periodísticos, todos los newsgames analizados carecen del factor diferenciador que implica el ejercicio profesional del periodismo en el contexto de la desinformación.

Todos los newsgames, seleccionados salvo BBC iReporter, comparten un objetivo común: crear un nuevo (des)orden mundial –ya sea a menor o mayor escala– con el afán de demostrar el poder que el jugador tiene y permitirle disfrutar viendo el caos generado. En este contexto, se observa que la presión empresarial –editorial, supervisor, jefe, enlace del gobierno, etc.– y la propagación de la desinformación prevalecen, en la dinámica del juego, sobre el bienestar social y familiar. La única excepción es Healer: Novinews, donde se aprecia que la implicación de los personajes no jugables, en el aspecto narrativo, es más intensa y profunda. Sin embargo, en líneas generales, se concluye que comportarse de manera indebida, en estos newsgames, es crucial si el jugador realmente desea experimentar el efecto de la desinformación y construir una historia perdurable. En contraposición, en el caso de BBC iReporter el objetivo es lograr informar sobre la actualidad ofreciendo noticias que posean rigor, generen impacto y lleguen a sus audiencias antes que las de la competencia. Sin embargo, en el proceso, al tener que priorizar algunos de estos factores sobre otros, se acaban produciendo situaciones de desinformación cuya responsabilidad recae en el reportero protagonista.

Al respecto de esto último, se trata de títulos que conciben el juego como un mundo de representación en el que, como afirma Pérez Latorre (2012), el jugador implícito es un actor y personaje que no solo atestigua el funcionamiento de unos sistemas condicionados por lo periodístico, sino que interviene activamente en ellos, convirtiéndose en parte de su propio proceso de significación. Sucede así porque, dentro de su sátira –a excepción de Plague Inc: Evolved - Fake News, que es más sobrio–, los juegos poseen un valor coniciador (Kalsoom & Khanam, 2017). El simulacro y la simulación sirven para mostrar las consecuencias que tienen las acciones en el propio juego y su paralelismo con el mundo offline –más allá de la ciberesfera–, exponiendo el funcionamiento de los sistemas políticos, las instituciones y los individuos con el propósito, en ocasiones, de sacar a la luz la corrupción, el abuso de poder o los errores del proceso político.

3.3. Calidad de uso

El análisis sobre la calidad de uso, según García-Ortega y García-Avilés (2018), se centra en evaluar cómo los juegos abordan la satisfacción, el aprendizaje y la efectividad del jugador. La satisfacción se vincula con la capacidad del jugador para propagar desinformación y, con ello, desorden y caos, salvo en el caso de BBC iReporter, que aspira a todo lo contrario. Headliner y Headliner: Novinews tienen una estructura multicursal y, aunque brindan una sensación de libertad, las decisiones del jugador que no apoyan la desinformación conducen a un final de partida rápido y apático. Por el contrario, si el jugador difunde bulos, entonces se aumenta el ritmo de juego y la implicación de los personajes en la trama. El jugador tiene la sensación de mayor libertad –dirigida– y asume, también, una mayor libertad reflexiva, ya que las propuestas de elección le permiten actuar con las historias con las que se identifica –libertad metafísica–, así como modificarlas y determinar el papel que el propio jugador desempeña dentro de ellas –libertad lúdica dirigida a los espacios de posibilidad–. Las historias, a su vez, construyen y constriñen las posibilidades del jugador –la libertad semiótica y hermenéutica del jugador enfrentado a un texto en el que se refleja– (Loy, 2010 citado en Navarro-Remesal, 2023). A este respecto, en términos de efectividad, cumplen con la competencia de concienciar sobre las malas prácticas informativas, que son altamente peligrosas y perjudiciales para la democracia y la convivencia social (Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020).

Aunque la inmersión se aborda en el apartado del diseño de la experiencia, cabe destacar que, en los casos analizados, la inmersión está determinada por el gameplay, sin elementos del entorno periodístico que motiven al jugador a ejercer la profesión en el juego. En cambio, la motivación y emoción varían entre los newsgames seleccionados; en Plague Inc: Evolved - Fake News, la campaña permite mantener la motivación y emoción en todo momento; mientras que, en Headliner y Headliner: Novinews, la implicación narrativa de los familiares y conocidos involucra más al jugador en el gameplay. En Fake it!, Bad News, BBC iReporter, Harmony Square y Editor's Hell!, la motivación y emoción decaen un poco, pero se mantienen como objetivos secundarios.

En términos de socialización, Bad News y Harmony Square incorporan elementos de desafío para retar a amigos del jugador/a y comprobar quién ha conseguido más followers y likes. Plague Inc: Evolved y Editor's Hell! han generado comunidades fuera del juego –foros, Discord, etc.–, pero estas no están integradas oficialmente en el juego. En Fake it!, BBC iReporter o Headliner no existen estos elementos de socialización. Headliner: Novinews ha tenido una mayor repercusión en el entorno digital y ha generado comentarios y críticas en plataformas como Steam, pero ninguno de los juegos ha creado una comunidad que debata sobre la desinformación y su implicación en la educación mediática.

3.4. Diseño de la experiencia

Respecto al diseño de la experiencia, siete de los ocho juegos comparten el objetivo de utilizar la desinformación para «infectar» (Aguaded, 2014) a la población. Para ello, a través de un itinerario predeterminado, los newsgames recompensan al jugador con prestigio y herramientas para obtener mayor poder y reconocimiento si contribuyen a propagar bulos. Bad News y Harmony Square traducen estos beneficios en likes y followers, mientras que Editor's Hell, Fake it! y las dos entregas de Headliner lo hacen a través de una cuenta de beneficios positiva que garantiza la continuidad profesional y la felicidad del personaje protagonista y su familia. El caso de BBC iReporter tiene sus particularidades porque, aunque sigue un esquema similar al de Bad News y Harmony Square, sumando o restando puntos a las categorías de rigor, impacto y rapidez dependiendo de las consecuencias de las acciones llevadas a cabo, busca informar y, por consiguiente, lo que puntúa es lograr desarrollar buenas prácticas periodísticas en un contexto de inmediatez informativa e intoxicación.

Al contrario que lo que define al fin principal de BBC iReporter, los desafíos que plantean los newsgames varían entre gestionar noticias y distribuir periódicos para contentar al gobierno y a sectores de población afines ideológicamente, como en Editor's Hell; o en decidir si publicar o no noticias condicionadas por presiones del editor jefe y otros elementos dinamizadores de la trama, como ocurre en Headliner. En Bad News y Harmony Square se establecen, como logros a adquirir, estrategias como la suplantación, la emoción, la polarización, la conspiración, el descrédito, la amplificación, la escalada o el troleo. Por su parte, en Plague Inc: Evolved - Fake News el desafío principal es crear información falsa y utilizar diversas estrategias para expandirla mundialmente, de forma que la población acabe más desinformada –intoxicada– que informada.

En relación con el modelo MDA, todas las propuestas orientadas a la desinformación comparten una core mechanic clara: iniciar la actividad periodística –mecánica principal– y desinformar utilizando distintas estrategias –mecánicas secundarias–. En Bad News y Harmony Square, una suerte de malévolo Gran Hermano virtual es quien incita al jugador a ejercer como responsable de propagar desinformación. En Fake it!, la actividad periodística del jugador como freelance se inicia con llamadas telefónicas de un enlace externo, llamado Jimmy. Plague Inc: Evolved – Fake News comienza con la elaboración de un Manifiesto, sin mucho contexto previo, que revela la intención de crear una plaga desinformativa. Y BBC iReporter, aunque desde el deseo de informar debidamente a los públicos, reproduce esa premisa de un reportero recién reclutado por la BBC que se relaciona con sus compañeros a través del chat interno de la cadena televisiva, así como con sus fuentes por medio de uno de mensajería instantánea móvil. Por otro lado, en Editor's Hell, Headliner y Headliner: Novinews, las mecánicas básicas de point and click se centran en generar relatos periodísticos desde una redacción. Aunque Headliner: Novinews presenta mecánicas secundarias más complejas, estas no proporcionan una verdadera libertad al jugador/a, ya que se limitan al espacio estético del juego, es decir, le permiten realizar acciones dentro del apartamento del protagonista o en la calle.

Las dinámicas ofrecen respuestas y acciones múltiples –algunas, claramente forzadas, y otras, más sutiles– basadas en noticias preexistentes –como en Fake it!, BBC iReporter, Bad News y Harmony Square –, titulares y cuerpos de noticia –como en Editor's Hell y los dos Headliner– o fichas de personajes, acciones, herramientas o potenciadores similares a las de un juego de mesa –como en Plague Inc: Evolved–. Así, en el caso de Editor's Hell y Headliner, la dinámica es sencilla y surge a partir de una mecánica que también lo es, mientras que en Headliner: Novinews las dinámicas están más alentadas por la parte narrativa y conducen a diferentes finales que, a diferencia de su primera versión, conllevan una implicación motivacional para alcanzarlos todos y dan sentido a su rejugabilidad.

Por último, la estética varía entre juegos sencillos, como Bad News y Harmony Square, que recuerdan a las aventuras conversacionales clásicas, hasta Headliner: Novinews, que destaca por un diseño gráfico más cuidado que combina animación poligonal con personajes más detallados en momentos clave, o BBC iReporter, que apuesta por el uso de imagen real.

Todos estos aspectos ludológicos están estrechamente relacionados con la narrativa del juego a través de la motivación, ya que todos los newsgames utilizan el poder de la seducción, la influencia y el control, derivados de las misiones, para activar la inmersión, la actuación y la transformación del jugador (Murray, 2017). Es lo que se denomina dramatic agency (Murray, 2017), es decir, activar

la implicación emocional del jugador con situaciones que cumplen con lo prometido y premian su afán completista –Plague Inc: Evolved - Fake News, Editor's Hell, Headliner y Headliner: Novinews–, la construcción y mejora de un mundo propio –Fake it!–, o el deseo reconocimiento –Bad News y Harmony Square– en la ciberesfera. En todos los juegos se incita al jugador a realizar actividades que implican una serie de consecuencias en la sociedad, y existe una correspondencia entre las decisiones que el jugador va tomando y el panorama de desinformación creciente que se va generando.

Por último, la representación del jugador es simbólica en todos los casos y corresponde al denominado «efecto Proteus» (Peña, 2020), puesto que la potestad que se otorga a los avatares para llevar a cabo acciones con graves consecuencias se presenta como un fenómeno que puede comprometer y condicionar el comportamiento de los jugadores dentro del juego. Asimismo, a pesar de que en algunos títulos –Plague Inc: Evolved – Fake News, Editor's Hell, Fake it!, BBC iReporter, Bad News y Harmony Square– se lleva a cabo una anonimización del personaje, el jugador tras él podría experimentar una sensación profunda y reflexionar sobre las posibles consecuencias que estos incidentes pueden tener en el mundo real.

3.5. Narrativa del juego

Los ocho videojuegos analizados presentan una narrativa centrada en el personaje, ya sea representado por un avatar o encarnado por el jugador, que es quien guía el desarrollo de los acontecimientos. La historia se ve influenciada por una especie de máquina-narrador, con omnipotencia en la configuración del mundo del juego, que estructura un desarrollo lineal solo interrumpido por capítulos o diálogos que marcan cambios de etapa. En cuanto al diseño del mundo y el espacio ludonarrativo, todos los newsgames se sitúan en un posible presente, puesto que plantean mundos posibles (Bell & Ryan, 2019) e incorporan temas contemporáneos como la inmigración, el cambio climático, las estructuras políticas y la modificación genética. Estos temas actúan como pretexto para enfrentar al jugador a las malas prácticas informativas. En palabras de Juul, “los videojuegos son medio-reales” (2014: 173), es decir, una intersección de actividades reales y mundos ficticios.

La implicación emocional del jugador o dramatic agency se logra mediante la alineación del jugador con su avatar en términos de proyección, implicación y empatía. En Headliner: Novinews, la implicación emocional es evidente, ya que destaca por su desarrollo narrativo y su enfoque basado en retratar relaciones humanas poco exploradas en otros títulos. Otro factor que también influye en la implicación emocional del jugador es la construcción ludonarrativa, que se basa en narrativas emergentes y embebidas que surgen de las intervenciones del jugador o están preprogramadas. Además, en ellas se emplea el concepto de tiempo céntrico o excéntrico, que varía según el desempeño del jugador o la progresión de la historia principal determinada por la máquina.

En los ocho newsgames examinados, la narrativa es embebida, ya que es la máquina la que condiciona la trama, aunque el jugador pueda sentir que la moldea. Incluso en juegos con múltiples finales, como Headliner o Editor's Hell, todas las consecuencias están predefinidas y llevan a una conclusión según las decisiones del jugador. Esta preconfiguración de la ramificación de la narrativa también afecta al tiempo en varios newsgames: en Plague Inc: Evolved – Fake News, Fake it!, BBC iReporter, Bad News y Harmony Square, el tiempo es principalmente excéntrico y depende de la progresión de la macrohistoria definida por la máquina. En cambio, en Headliner y Editor's Hell, el tiempo es mayoritariamente céntrico y está vinculado al desempeño del jugador, quien determina su desarrollo al editar noticias, pasear por la calle o conversar con familiares.

3.6. Estándares de calidad periodística

En el análisis de los ocho newsgames, se destaca que en Plague Inc: Evolved – Fake News no existen textos periodísticos para evaluar. En otros títulos, la confiabilidad varía: en Fake it!, se utiliza una única fuente y un título a modo de teletipo; mientras que en Bad News y Harmony Square, la desinformación surge de noticias tergiversadas o inventadas. Editor's Hell permite modificaciones leves en el texto para cambiar algunos aspectos relevantes de la noticia, mientras que en Headliner, Headliner: Novinews y BBC iReporter, las noticias ya están redactadas, y el jugador solo debe decidir lo que se publica.

Salvo en el caso de BBC iReporter, que trata de ilustrar de manera muy ligera los procesos propios de la labor de un reportero, los videojuegos no siguen un proceso periodístico riguroso, por lo que la relevancia y la transparencia quedan totalmente relegadas, con la excepción de Fake it!, que depende del sesgo ideológico del jugador. Además, los videojuegos tampoco proporcionan un contexto previo, ni antecedentes que ayuden a ubicar al jugador en un punto de partida determinado. En estos newsgames, el objetivo principal es generar la desinformación –o la información, en el caso de BBC iReporter– desde el primer momento, teniendo siempre en cuenta las repercusiones futuras.

El interés es una mecánica común en todos los videojuegos: el jugador debe saber cómo colocar los temas del periódico para determinar qué temas serán más interesantes –aunque realmente no lo

sean– y captar así la atención del público. Los temas tratados son cuestiones socialmente relevantes, como la salud, la transformación genética o la sanidad pública. En cuanto a la proporción, se comprueba que, en Fake it!, solo se considera el impacto, mientras que en Bad News y Harmony Square, las noticias son efímeras y se sustituyen constantemente para desviar la atención de la opinión pública. En Headliner y Headliner: Novinews, defender y mantener una postura firme –mantenerse en el medio– cobra importancia para generar impacto a lo largo del tiempo y tener mayor repercusión social. Curiosamente, a pesar de que BBC iReporter posee un enfoque más serio en su planteamiento, utiliza temas poco comprometedores, como el colapso de una aplicación de mensajería móvil o la caída de un satélite, que sirven como pretexto para ofrecer su mensaje concienciador y alfabetizador.

El diseño de todos los newsgames es, generalmente, sencillo; especialmente en aquellos basados en texto y clickbait, como Bad News y Harmony Square. Asimismo, Headliner: Novinews presenta mejoras en comparación con su predecesor. El lenguaje utilizado suele ser claro y telegráfico, y la integración de imágenes acompañando las noticias es limitada en todos los juegos salvo en las dos versiones de Headliner, donde se utilizan imágenes de baja calidad o difuminadas. En Bad News y Harmony Square, incluso, se utilizan memes cuestionables. Por su parte, BBC iReporter, emparentándose con propuestas como Her Story (Barlow, 2015) o Telling Lies (Barlow, 2019) se fundamenta en la puesta en relación de videograbaciones, chats de vídeo e interfaces digitales que simulan equipos y dispositivos de comunicación.

Por su parte, la incidencia se mide por las repercusiones que las publicaciones tienen en diferentes grupos sociales. Headliner y Novinews presentan animaciones que reflejan las reacciones de diferentes colectivos –con protestas, suicidios, incendios e, incluso, asesinatos– ante la desinformación; mientras que, en otros juegos, la incidencia se basa en niveles de reputación y escepticismo –como en Fake it! o BBC iReporter– o afecta solo al nivel de felicidad de la familia del jugador –como en Editor’s Hell!–.

3.7. Estándares del proceso de verificación y la naturaleza de la desinformación

Respecto a los estándares del proceso de verificación, solo uno de los juegos incluye, en sus narrativas, alguna de las etapas que se contemplan en la metodología de fact-checking (Holan, 2022). Sin embargo, se trata de una verificación poco profunda que, asistiendo una experiencia lúdica de tono desenfadado y divertido, sirve para alcanzar los mismos fines de concienciación reivindicados con anterioridad. En consecuencia, en los newsgames analizados priman las noticias falsas, engañosas, tergiversadas o que inducen a error, ya que, en ningún momento, se le ofrece al jugador la oportunidad de someterlas a algún filtro o proceso de consulta documental –comparativa con otras noticias, bases de datos, libros, etc.– o personal –pregunta a expertos, informadores o testigos–.

Por otro lado, atendiendo a la naturaleza de la desinformación, se comprueba que en los newsgames se abordan diferentes tipos de bulos – sátira o parodia, contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, conexión falsa, contenido falso y contenido manipulado– y estrategias de desinformación (Tandoc et al., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017) en busca del interés económico, la propaganda política, la parodia de personas o instituciones, y la manipulación de la opinión pública.

Este escenario inofensivo y saturado de desinformación acarrea graves consecuencias para prácticas esenciales como la sostenibilidad en los ámbitos social, económico y medioambiental (Štanitsas et al., 2019). En los newsgames, el jugador puede comprobar, a veces de forma simultánea, cómo la inofensividad y la desinformación pueden utilizarse como artefactos narrativos para perjudicar a la población y desestabilizar gobiernos. En estos casos, las identidades de los personajes y de los eventos noticiosos terminan por difuminarse. Precisamente por este motivo, la falta de atención o, incluso, el ataque directo a la sostenibilidad que se representa en estos videojuegos, en sus dimensiones social, económica y medioambiental, revela las graves consecuencias que pueden derivarse de las prácticas de desinformación a nivel global. Los videojuegos proporcionan una simulación que, en el mejor de los casos, fomenta un enfoque crítico, sensibiliza a la opinión pública sobre la necesidad de combatir la desinformación y crea conciencia sobre la urgencia de abordar estos fenómenos en la ciberesfera desde una perspectiva de alfabetización digital y mediática (Gómez-García y Carrillo-Vera, 2020).

4. Conclusiones

Desde que apareciera el primer crucigrama en un periódico impreso –el diario The New York World–, en 1913, los juegos y el periodismo han urdido un fuerte vínculo de conveniencia. A raíz de esta simbiosis, el periodista de la CNN e investigador uruguayo, Gonzalo Frasca, propuso el término newsgames, a principios de 2000, para recoger esa intersección entre periodismo y videojuegos. En la actualidad, el estudio de estas experiencias lúdico-periodísticas suscita gran interés entre la comunidad científica, sobre todo, con el fin de examinar el potencial alfabetizador de los newsgames para combatir una pandemia tan peligrosa y nociva para las sociedades actuales como es la desinformación (Castillo Lozano et al., 2023; Wardle & Derakhshan, 2017).

La hipótesis principal (H_p) de este estudio no se confirma, pues se comprueba que la mayoría de los newsgames analizados no tiene potencial para ser una herramienta de alfabetización mediática en términos estrictos de verificación informativa. Sin embargo, se presentan como una oportunidad videolúdica excepcional para, trascendiendo el mero entretenimiento –casual game–, ofrecer un enfoque formal –serious game– desde el que concienciar acerca de los riesgos de la desinformación. En este sentido, BBC iReporter se perfila como un título que podría alcanzar un verdadero poder alfabetizador, dada su limitada –aunque bienintencionada– apuesta.

En este proceso de comprobación de hipótesis, la ficha de análisis de los newsgames –Tabla 1–, que se ha diseñado ad hoc para esta investigación, ha sido el instrumento clave para poder diseñar un método no solo válido y útil para este artículo, sino también replicable a próximos estudios sobre newsgames y abierto a nuevas propuestas videolúdicas que busquen alfabetizar, en las distintas dimensiones y estrategias, a los futuros profesionales de la información. De esta forma, se cumple con el objetivo principal (Op) de esta investigación, centrado en analizar el potencial de los newsgames para alfabetizar a los ciudadanos sobre el fenómeno de la desinformación.

Los newsgames analizados reflejan las características y particularidades de la etapa contemporánea en la que se enmarcan. En respuesta a los objetivos específicos O1 y O3, el análisis realizado revela que, en estos proyectos, prevalece el componente ludológico, pues ofrecen una experiencia más entretenida o divertida que educadora o formativa. Así también es innegable su capacidad para poder presentar narrativas sólidas y relevantes, ofreciendo representaciones de mundos posibles que no difieren demasiado de las del mundo real y los problemas que en él subyacen, si bien es cierto que estos distintos aspectos se plantean desde un punto de vista más próximo a la crítica y la sátira, que a la ejemplaridad y la defensa de los principios periodísticos. En este sentido, se echa en falta un mayor equilibrio entre el aspecto narrativo y la capacidad de estos proyectos para ofrecer una propuesta periodística de calidad para, así, cumplir una función alfabetizadora y concienciadora vital sobre la importancia de educar en la verificación de la información.

Desde una perspectiva de sostenibilidad –en sus dimensiones social, económica y medioambiental–, los newsgames analizados son una vía oportuna de alfabetización para abordar problemas sociales de manera interactiva y educativa. En respuesta al objetivo específico O2, se ha comprobado que, al permitir que los jugadores se involucren, directamente y tomando un rol activo en las decisiones informativas, en situaciones indeseables de desigualdad o injusticia, estos newsgames promueven el empoderamiento de sus jugadores y fomentan un sentido de responsabilidad cívica. Esta capacidad de los newsgames para trascender el entretenimiento casual y convertirse en herramientas efectivas de aprendizaje serio, convirtiéndose así en potenciales complementos formativos para nutrir la oferta académica con conocimientos, competencias y habilidades profesionales específicas en verificación de contenidos (Castillo Lozano et al., 2023; Ufarte-Ruiz et al., 2018), subraya su potencial como agentes de cambio social y cultural.

En definitiva, y a pesar de que la mayoría de los juegos analizados no presentan una propuesta oportuna para alfabetizar sobre el proceso de verificación, es posible inferir –a través de otros juegos analizados– que los newsgames sí pueden llegar a exhibir potencial alfabetizador y, en consecuencia, convertirse en herramientas de innovación social útiles para abordar problemas tan graves como la desinformación, a la vez que promover la participación ciudadana para luchar en la prevención y contra los efectos de la manipulación que emanan de la información sospechosa. Con todo, al igual que concluyeron trabajos previos (Morejón Llamas, 2023), es necesario reconocer también que la capacidad alfabetizadora de los newsgames no es absoluta y, por tanto, conviene complementar esta formación con recursos de aprendizaje específicos y complementos a la enseñanza para así encaminar, correctamente y de manera eficaz, la alfabetización sobre desinformación y verificación.

Por último, en esta investigación, se anima a dar continuidad y amplitud a este campo de estudio interdisciplinar, ya que, al comprender mejor el papel de los newsgames, en la sociedad contemporánea, es posible aprovechar mejor su potencial para promover un periodismo más informado, una ciudadanía más activa y una sociedad más justa y equitativa.

5. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Conceptualización	X	X	X
Curación de contenidos	X	X	X
Análisis formal	X	X	X

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3
Adquisición de fondos	X		
Investigación		X	X
Metodología		X	X
Administración del proyecto	X		
Recursos	X	X	
Software	X		
Supervisión	X	X	X
Validación	X	X	X
Visualización		X	X
Redacción: borrador original	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X

6. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

Este artículo forma parte del monográfico "Comunicación, innovación social y sostenibilidad" perteneciente al proyecto I+D+I "Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación" (INNOVACOM), con referencia PID2020-114007RB-I00. Ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, AEI/10.13039/501100011033.

Proyecto **INNOVACOM PID2020-114007RB-I00** financiado por:



7. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Abt, C. (1987). *Games for Learning*. University Press of America.

Adomßent, M., & Godemann, J. (2011). Sustainability Communication: An Integrative Approach. In J. Godemann & G. Michelsen (eds.), *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations* (pp. 27–37). Springer. https://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_3

Aguaded, I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Revista Comunicar*, 21(42), 7–8. <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-a1>

Alardo Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (53), 37–51. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.

Barlow, S. (Creador). (2015). *Her Story*. [Videojuego]. Sam Barlow.

Barlow, S. (Creador) (2019). *Telling Lies*. [Videojuego]. Sam Barlow & Furious Bee.

- Basol, M., Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2020). Good news about bad news: Gamified inoculation boosts confidence and cognitive immunity against fake news. *Journal of Cognition*, 3(1), 1–9. <http://dx.doi.org/10.5334/joc.91>
- BBC & Aardman (Creadores). (2018). BBC iReporter. [Videojuego]. Aardman Animations.
- Bell, A., & Ryan, M. L. (2019). *Possible Worlds Theory and Contemporary Narratology*. University of Nebraska Press. <https://dx.doi.org/10.2307/j.ctv8xng0c>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press.
- Bhattacharya, S., Wainwright, D., & Whalley, J. (2022) Value and sustainability in technology-enabled care services: a case study from north-east England. *Public Money & Management*, 42(4), 210–220. <http://dx.doi.org/10.1080/09540962.2021.1992123>
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. MIT Press. <https://dx.doi.org/10.7551/mitpress/8854.001.0001>
- Boons, F., & McMeekin, A. (2019). *Handbook of sustainable innovation*. Edward Elgar Publishing. <http://dx.doi.org/10.4337/9781788112574>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65–71. <http://dx.doi.org/10.1145/3122803>
- Burton, J. (2005). News-game journalism: History, Current Use and Possible Futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 87–99. <https://acortar.link/xM3I12>
- Casado Romero, A., Nápoles Racionero, M. D., y Pérez López, C. A. (2010). *Casos prácticos de diagnóstico pedagógico*. Ediciones Universidad Castilla-La Mancha.
- Castillo Lozano, E., Herrero de la Fuente, M., y Saavedra Llamas, M. (2023). La formación en verificación en España: análisis de la demanda profesional frente a la oferta de grado. *Textual & Visual Media*, 17(2), 4–21. <http://dx.doi.org/10.56418/txt.17.2.2023.1>
- Chang, Y. K., Literat, I., Price, C., Eisman, J. I., Gardner, J., Chapman, A., & Truss, A. (2020). News literacy education in a polarized political climate: how games can teach youth to spot misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://acortar.link/0Cpfvq>
- Comisión Europea (2022). *The 2022 Code of Practice on Disinformation*. <https://acortar.link/CNtooC>
- Crawford, C. (2012). *Chris Crawford on interactive storytelling*. New Riders.
- Cuadrado, A. (2013). Acciones y emoción: un estudio de la jugabilidad en *Heavy Rain*. En C. A. Scolari (ed.), *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification* (pp. 151–176). Universitat de Barcelona.
- Cuadrado, A., y Planells, A. J. (2020). *Ficción y videojuegos: teoría y práctica de la ludonarración*. UOC.
- Double Zero One Zero (Desarrollador). (2016). *The Westport Independent* [Videojuego]. Double Zero One Zero.
- DROG & Cambridge University (Creadores). (2018). *Bad news*. [Videojuego]. Gushmanon.
- DROG & Cambridge University (Creadores). (2020). *Harmony Square*. [Videojuego]. Gushmanon.
- Ferrer-Conill, R. & Karlsson, M. (2016). The Gamification of Journalism. In H. Gangadharbatla & D. Z. Davis (eds.), *Emerging Research and Trends in Gamification* (pp. 356–383). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-8651-9>
- Foxman, M. (2015). *Play the News Fun and Games in Digital Journalism*. Columbia Journalism School.
- Frau-Meigs, D. (2022) How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912–922. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1–16. <http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>

- García-Ortega, A., y J. A. García-Avilés. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 327–346. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>
- García-Ortega, A., y García-Avilés, J. A. (2021). Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos. *Icono* 14, 19(1), 179–204. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1598>
- Godin, B., & Gaglio, G. (2019). How does innovation sustain 'sustainable innovation'. In F. Boons & A. McMeekin (eds.), *Handbook of Sustainable Innovation* (pp. 27–37). Edward Elgar. <http://dx.doi.org/10.4337/9781788112574>
- Gómez-García, S. (2014). ¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo? Una introducción a los serious games. Universidad Internacional de La Rioja. <http://dx.doi.org/10.4000/ctd.2082>
- Gómez-García, S., & De la Hera, T. (2023). Newsgames: The Use of Digital Games by Mass-Media Outlets to Convey Journalistic Messages. *Games and Culture*, 18(4), 449–474. <http://dx.doi.org/10.1177/15554120221105461>
- Gómez-García, S., y Carrillo-Vera, J. A. (2020). El discurso de los newsgames frente a las noticias falsas y la desinformación: cultura mediática y alfabetización digital. *Prisma Social*, (30), 22–46. <https://acortar.link/fx1VvQ>
- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. A., y Cabeza San Deogracias, J. C. (2021). Newsgames frente a los discursos del odio en la crisis de los refugiados. *Revista Comunicar*, 29(67), 123–133. <http://dx.doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- Grace, L., Treanor, M., Totten, C., & McCoy, J. (2016). A Case Study in Newsgame Creation: Why Game Designers and Journalists are Still Learning to Work Together. The 66th Annual Conference of the International Communication Association. Fokouka, Japón. <https://acortar.link/Z2kVOy>
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://dx.doi.org/10.60625/risj-tdn4-p140>
- Guterres, A. (2022, 12 de agosto). Contrarrestar la desinformación para promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales. Asamblea General Naciones Unidas. <https://acortar.link/2MXypJ>
- Hameleers, M. (2022). Separating truth from lies: comparing the effects of news media literacy interventions and fact-checkers in response to political misinformation in the US and Netherlands. *Information, Communication & Society*, 25(1), 110–126. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764603>
- Herrero-Curiel, E., y 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), e2325. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- Holan, A. D. (2022, 31 de marzo). PolitiFact's checklist for thorough fact-checking. PolitiFact. <https://acortar.link/E1ycu6>
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley.
- Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk "Fake News"? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310–327. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4(1), 1–5. <https://acortar.link/8yjZUE>
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). Journalism, fake news and disinformation: Handbook for journalism education and training. UNESCO. <https://acortar.link/uwqSjg>
- Juul, J. (2014). On Absent Carrot Sticks: The Level of Abstraction in Video Games. In M.L. Ryan & J. N. Thon, (eds.), *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 173–192). University of Nebraska Press. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctt1d9nkdg>
- Kaloom, Q., & Khanam, A. (2017). Inquiry into sustainability issues by preservice teachers: a pedagogy to enhance sustainability consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 164, 1301–1311. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.047>

- Kaształski, J. (Creador). (2017). Headliner. [Videojuego]. Unbound Creations.
- Kaształski, J. (Creador). (2018). Headliner: Novinews. [Videojuego]. Unbound Creations.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage publications.
- Krippendorff, K. (2011). Computing Krippendorff's alpha-reliability. *Annenberg School for Communication Departmental Papers*. <https://acortar.link/ZPbWfM>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., y Pérez-Rodríguez, A. (2018). Fact-checking vs. fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8(2), 295–316. <https://acortar.link/UP8Bks>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T. García, N., Salazar, P., y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 680–688. <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Martínez Cano, F. J. (2016). Newsgames: nuevas tendencias en el periodismo ibérico. *CoSECivi*, 1, 159–169. <https://acortar.link/HWnLQd>
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165–193. <https://acortar.link/mgQIFO>
- Martínez Martínez, I., Aguado, J. M., y Del Henar Sánchez Cobarro, P. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 69–90. <http://dx.doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Míguez-González, M. I., Martínez-Rolán, X., & García-Mirón, S. (2023). From disinformation to fact-checking: How Ibero-American fact-checkers on Twitter combat fake news. *El Profesional de la información*, 32(1), e320110. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2023.ene.10>
- Morejón Llamas, N. (2023). Alfabetización mediática y digital ludificada. *Go Viral! contra la desinformación científica*. *AdComunica*, (25), 27–50. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5554>
- Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. MIT Press.
- Navarro-Remesal, V. (2023, 22 de febrero). Notas sobre la libertad (dirigida) en el videojuego. *Medium*. <https://acortar.link/KbsaOe>
- Noguera-Vivo, J. M., Grandío-Pérez, M. del M., Villar-Rodríguez, G., Martín, A., y Camacho, D. (2023). Desinformación y vacunas en redes: Comportamiento de los bulos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 44–62. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1820>
- Organización de las Naciones Unidas (2022). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2022. <https://acortar.link/23YFFP>
- Peña, J. (2020). Proteus effect. In J. Van den Bulck (ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–7). Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0225>
- Pérez Latorre, O. (2012). El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego. *Laertes*.
- Peterson, M. (2023) Digital simulation games in CALL: a research review. *Computer Assisted Language Learning*, 36(5-6), 943–967. <http://dx.doi.org/10.1080/09588221.2021.1954954>
- Pixelated Goose Games (Creador). (2023). Editor´s Hell!. [Videojuego]. Pixelated Goose Games.
- Plewe, C., & Fursich, E. (2018). Are newsgames better journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants. *Journalism Studies*, 19(16), 2470–2487. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884>
- Portugal, R., y Agudado, I. (2020). Competencias mediáticas y digitales, frente a la desinformación e infoxicación. *Razón y palabra*, 24(108). <http://dx.doi.org/10.26807/rp.v24i108.1658>
- Posetti, J. (2018). Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. *Journalism Innovation Project*. Reuters Institute for the Study of Journalism and University of Oxford. <http://dx.doi.org/10.60625/risj-kmpg-q993>

- Reinhardt, J., & Thorne, S. L. (2016). Metaphors for digital games and language learning. In F. Farr & L. Murray (eds.), *The Routledge handbook of language learning and technology* (pp. 415–430). Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315657899>
- Rogério, J., & Silva, F. (2021). Redefining the MDA Framework—The Pursuit of a Game Design Ontology. *Information* 2021, 12(10), 1–19. <http://dx.doi.org/10.3390/info12100395>
- Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(65). <http://dx.doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Roozenbeek, J., & Van der Linden, S. (2020). Breaking Harmony Square: A game that “inoculates” against political misinformation. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(8), 1–27. <http://dx.doi.org/10.37016/mr-2020-47>
- Ryan, M. L., & Thon, J. N. (2014). *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*. University of Nebraska Press. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctt1d9nkdg>
- Sádaba, C., y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 17–33. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Samson, E. (2015). Informar con juegos serios: sus potencialidades y limitaciones para el periodismo actual. *Post(s)*, 1(1), 120–149. <http://dx.doi.org/10.18272/posts.v1i1.239>
- Sicart, M. (2008). Defining game mechanics. *Game studies*, 8(2), 1–14. <https://acortar.link/jk1w64>
- Stanitsas, M., Kirytopoulos, K., & Vareilles, E. (2019). Facilitating sustainability transition through serious games: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 208, 924–936. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.157>
- Tandoc E. C., Lim, Z. W., & Ling R. (2018) Defining “Fake News”, *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tejedor, S., y Tusa, F. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: estudio de caso de experiencias de éxito. *Revista Prisma Social*, (30), 115–140. <https://acortar.link/S62G8U>
- Téramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, 9(1), 57–84. <https://acortar.link/EmY7RK>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L., y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact-checking: un nuevo desafío del periodismo. *El Profesional de la Información*, 27(4), 733–741. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vaughan, J. (Creador). (2020). *Plague Inc: Evolved – Fake News*. [Videojuego]. Ndemic Creations.
- Voxalgames (Desarrollador). (2020). *Fake it!*. [Videojuego]. Voxalgames.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe. <https://acortar.link/2sjVWZ>
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage publications.

9. Notas

1. El código de principios de la International Fact-Checking Network (IFCN) está disponible en el siguiente enlace: <https://acortar.link/ZfEQKJ>
2. La información sobre los indicadores de calidad que utilizan desde Duke Reporter's Lab, para evaluar la excelencia de las iniciativas fact-checking, está disponible en el siguiente enlace: <https://acortar.link/c68EF4>