

# LECCIONES DE LA DERROTA: ANÁLISIS DE DOS *NEWSGAMES* DE ARGENTINA

MARIANO MANCUSO\*

Universidad de Buenos Aires, Argentina  
mmancuso@sociales.uba.ar

DIEGO MATÉ\*\*

Universidad Nacional de las Artes, Argentina  
diegomateyo@gmail.com

Recibido: 7 de octubre del 2022 / Aceptado: 4 de abril del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6157>

**RESUMEN.** A comienzos del nuevo milenio, el videojuego empezó a trazar vínculos con otras esferas de la cultura como el arte, la publicidad, la política, el activismo, entre otros. El cruce con el periodismo dio lugar al *newsgame*, una forma videolúdica que funciona de acuerdo con las previsibilidades del campo de la información como la tematización de hechos de actualidad y la construcción de agenda. El cambio de funcionamiento genera transformaciones, por ejemplo, el fracaso, en vez de constituir un disvalor, habilita distintas vías de problematización de hechos noticiosos. En este trabajo se analizan dos *newsgames* del estudio argentino Shitty Games. Invocando elementos de la historia del videojuego, sobre todo del periodo 8 bits, pero operando dentro del campo del periodismo, *Decretator* (2016) y *Suicid.ar* (2015) refieren a dos hechos de la actualidad reciente argentina y la editorializan vehiculizando estrategias de persuasión propias de los géneros argumentativos del periodismo (como el editorial o la columna de opinión), los cuales habilitan un espacio polémico que invita a tomar posición sobre los despidos estatales realizados por el gobierno de Mauricio Macri y sobre el tratamiento que distintos medios hicieron de la muerte del fiscal Alberto Nisman.

**PALABRAS CLAVE:** videojuego / periodismo / *newsgame* / fracaso / Argentina

---

\* Magíster en Comunicación Digital Interactiva por la Universidad de Buenos Aires, Argentina (véase: <https://orcid.org/0000-0002-3414-0787>).

\*\* Magíster en Crítica y Difusión de las Artes por la Universidad de Buenos Aires, Argentina (véase: <https://orcid.org/0000-0001-5791-0847>).

## LESSONS FROM DEFEAT: AN ANALYSIS OF TWO NEWSGAMES FROM ARGENTINA

**ABSTRACT.** At the beginning of the new millennium, video games started establishing links with other fields of culture, such as art, advertisement, politics and activism, among others. The combination with journalism gave rise to newsgame, a form of video game that follows the rules of the field of information, such as the coverage of current events and the creation of an agenda. The change of operation caused transformations: for example, failure, instead of being a disadvantage, enabled different ways of questioning news. This paper analyzes two newsgames from the Argentinean studio Shitty Games. Considering former elements of video game, especially from the 8-bit period, but operating within the field of journalism, *Decretator* (2016) and *Suicid.ar* (2015) refer to two recent events in Argentina and editorialize them using argumentative strategies of persuasion, typical of the persuasive genres of journalism (such as the editorial or the opinion article). Moreover, they provide a polemical space that invites users to take a stance on the government layoffs carried out by the government of Mauricio Macri and on the coverage by different media regarding the death of prosecutor Alberto Nisman.

**KEYWORDS:** video game / journalism / newsgame / defeat / Argentina

## LIÇÕES DA DERROTA: ANÁLISE DE DOIS *NEWSGAMES* DE NOTÍCIAS DA ARGENTINA

**RESUMO.** No início do novo milénio, os jogos de vídeo começaram a forjar ligações com outras esferas da cultura, tais como a arte, a publicidade, a política e o activismo, entre outras. O cruzamento com o jornalismo deu origem ao *newsgame*, uma forma de jogo de vídeo que funciona de acordo com a previsibilidade do campo da informação, tal como a tematização dos acontecimentos actuais e a construção de uma agenda. A mudança de funcionamento gera transformações: por exemplo, o fracasso, em vez de constituir um desvalor, permite diferentes formas de problematizar eventos noticiosos. Este artigo analisa dois *newsgames* do estúdio argentino Shitty Games. Invocando elementos da história dos jogos de vídeo, especialmente do período de 8 bits, mas operando dentro do campo do jornalismo, *Decretador* (2016) e *Suicid.ar* (2015) referem-se a dois acontecimentos da actualidade argentina recente e editorializam-nos utilizando estratégias persuasivas típicas dos géneros argumentativos do jornalismo (como a coluna editorial ou de opinião), criando um espaço polémico que nos convida a tomar uma posição sobre os despedimentos estatais efectuados pelo governo de Mauricio Macri e sobre o tratamento que diferentes meios de comunicação social deram à morte do procurador Alberto Nisman.

**PALAVRAS-CHAVE:** videojogo / jornalismo / *newsgame* / fracaso / Argentina

## INTRODUCCIÓN

A comienzos del nuevo milenio, el lugar social asignado al videojuego empezó a transformarse. Establecido desde su nacimiento mediático a principios de los setenta, dentro del campo del entretenimiento, el medio supo hacerse un lugar en la cultura popular hasta llegar a competir con el cine y la industria discográfica por la captura de las audiencias (Mainer Blanco, 2020).

Después del año 2000, algunos desplazamientos tectónicos anunciaron que el sitio que el videojuego ocupaba a los ojos de la sociedad y sus instituciones empezaba a cambiar. Puede delimitarse así un nuevo periodo en la historia del medio, cualitativamente diferente a los anteriores. En torno al 2005, se consolidan o inician diferentes transformaciones que marcan el ingreso a un nuevo periodo (Maté, 2021). Pueden señalarse al menos dos grandes tipos de transformaciones internas y externas al medio. Las primeras refieren a cambios que se dan al interior de la producción del videojuego como la aparición de las estilísticas pixeladas (Garda, 2014; Sloane 2016), cuyo éxito pone en crisis la dominancia del realismo tridimensional y habilita la recuperación de modelos expresivos que el auge del 3D había borrado. Las segundas, por su parte, tienen que ver con intercambios que el videojuego mantiene con esferas de la cultura más allá del entretenimiento, como las del arte, la pedagogía, la política y el activismo, la publicidad, entre muchas otras (Anthropy, 2012; Bogost et al., 2010; Clarke & Mitchell, 2013; McGonigal, 2013; Oulton, 2020).

El surgimiento de los *newsgames* ocurrió cuando el videojuego entabló un diálogo nuevo con el periodismo. La prensa había recurrido con anterioridad a distintas formas lúdicas, ya con el crucigrama a inicios del siglo xx hasta los juegos de fantasía deportiva, como el *Gran DT* del diario Clarín a finales del mismo siglo (Bogost et al., 2010; Burton, 2005). La emergencia de los *newsgames* supuso un movimiento inverso: ahora es el videojuego el que adopta rasgos definitorios del periodismo como la construcción de agenda, la visibilización de cuestiones urgentes y, en muchas ocasiones, la toma de posición respecto de problemas de actualidad.

### Brevísima historia de los *newsgames*

La historia del término *newsgame* comienza en el 2003 cuando Gonzalo Frasca publicó en la web un equivalente interactivo a las tiras cómicas de contenido político usuales en la prensa gráfica (Frasca, 2013). El juego se llamó *September 12th: A Toy World*, con el cual cuestionó la “guerra contra el terrorismo”. Al registrar el contenido bajo el dominio *newsgaming*, surgió un concepto que excedió los deseos de su creador, quien al elegir una URL bautizó un género. Así lo definió: “La simulación se encuentra con la viñeta política”<sup>1</sup> (como se cita en Treanor & Mateas, 2009). Si bien los *newsgames* son hijos de las noticias

---

1 Todas las traducciones incorporadas en este trabajo son propias.

y el videojuego, sus antecedentes son predigitales<sup>2</sup>. Surgen de la amalgama de lenguajes, géneros, industrias y culturas que pueblan el ecosistema de medios (García-Ortega & García-Avilés, 2020). Plewe y Fürsich (2017) condensan diversos trabajos y subrayan cuatro características esenciales de los *newsgames*. La más importante de ellas es su intención persuasiva. Persuaden a partir de las reglas de juego y sus mecánicas creadas para construir una idea de mundo sobre un tema específico (Bogost et al., 2010; Treanor & Mateas, 2009). Los *newsgames* enfrentan el desafío de entretener como un videojuego e informar como una noticia. Además, deben ser creados en respuesta a hechos recientes y relevantes, deben ser de fácil acceso (Bogost et al., 2010; Sicart, 2014; Treanor & Mateas, 2009) y deben complementar la cobertura informativa. *September 12th* (2003) es el origen de la mayoría de las investigaciones sobre *newsgames* (Bogost et al., 2010; Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013; Scolari, 2013). También suele destacarse a *Madrid* (2004), otro desarrollo de Frasca que surgió tras el atentado terrorista del 11 de marzo.

*September 12th* mostró el atractivo de mezclar videojuego y noticias en contenidos de impacto y fácil distribución digital, semejantes a las caricaturas editoriales (Bogost et al. 2010). *Madrid*, que se realizó en menos de 48 horas luego del atentado, confirmó que estos contenidos podían producirse siguiendo el vertiginoso ritmo informativo (Scolari, 2013). Estas primeras experiencias surgidas en productoras independientes y espacios para la reflexión y la producción como Water Cooler Games, donde coincidieron Frasca y Bogost, ambos sin relación con medios tradicionales, eventualmente llegaron a las redacciones.

En 2007, *The New York Times* contactó a Bogost para publicar algunos de los contenidos de su estudio y comenzar a producir nuevos (Bogost, 2020). La alianza duró apenas dos meses, pero fue suficiente para interesar a otros grandes medios como CNN, *The Guardian* o Al Jazeera. A la expectativa de los primeros años alrededor de los *newsgames* le siguió cierta decepción por la falta de resultados que reclamaban los medios (Gómez-García & Navarro-Sierra, 2013). En la segunda década del siglo XXI, la gamificación de las noticias pasó a ser preponderante. El término proponía agregar puntos, *rankings*, insignias y otros elementos competitivos a los contenidos periodísticos (Ferrer-Conill et al., 2020). Eventualmente, la gamificación pasó de moda, en buena medida debido a que su capacidad para incrementar el interés de los usuarios resultó efímera (Foxman, 2015). Si bien *newsgames* y contenidos gamificados pueden referir a hechos actuales de una manera atractiva para audiencias familiarizadas con lenguajes lúdicos, los *newsgames* se destacan por ser juegos completos que buscan intervenir en la esfera pública (Vos

---

2 Frasca (2013) destaca al dramaturgo brasileño Augusto Boal que mixturó lo lúdico y lo teatral para promover la participación del público y la reflexión sobre las noticias. Las tiras cómicas, las infografías y el videojuego, que en la década del ochenta ya abordaban temáticas informativas, son otros antecedentes (Gómez-García y Navarro-Sierra, 2013).

& Perreault, 2020) a partir de la hibridación entre la estética, la arquitectura y el diseño de videojuegos con las prácticas, los géneros y los tiempos periodísticos (Bogost, 2020; García-Ortega & García-Avilés, 2018).

### **La retórica del fracaso: un problema específico**

Los modelos interactivos construidos por los *newsgames* se apoyan en elementos fundamentales de las textualidades lúdicas: las reglas, las mecánicas y los objetivos (Juu, 2005; Salen & Zimmerman, 2003). A partir de ellos, el medio desarrolla una retórica propia que el autor denomina *procedural* (Bogost, 2007; Bogost et al. 2010; Sicart, 2014). Esta retórica es una aproximación específica a la forma en que los videojuegos pueden utilizarse para desplegar funcionamientos argumentativos, lo que forma parte de la oferta expresiva habitual de otros medios y lenguajes.

Como plantea Barthes (1990), la retórica se construye a partir de tres operaciones: una de descubrimiento, donde se determina qué decir para persuadir o conmovir; una de ordenamiento, que organiza el discurso; y una de elocución, donde se ponen en obra los argumentos. Las vías de persuasión se dividen entre aquellas que no dependen del orador, como los documentos o testimonios (en los *newsgames* serían los materiales que refieren a una noticia o hecho); y las que sí dependen del orador, los razonamientos con los que efectivamente se propone persuadir a su auditorio, como el *exemplum* (una inducción) y el entimema (una deducción retórica). El *exemplum* es un recurso que parte de algo particular para remontarse a una categoría más general, es un argumento que puede operar por analogía y por contraste, en el que un elemento determinado remite a una clase (por ejemplo, un individuo que reenvía sinécdoquicamente a una clase social). Puede ser verídico, histórico o mitológico; o ficticio, una parábola o una fábula. Por otro lado, el entimema es un silogismo que plantea un razonamiento público a partir de lo probable. Busca la persuasión y no la demostración, y se define por la verosimilitud de sus premisas. Es un silogismo incompleto al que le falta una de sus premisas y, por lo tanto, trabaja sobre el placer de la reconstrucción de lo ausente, tarea que es delegada en el público (Barthes, 1990). En el caso de los *newsgames*, el entimema puede construirse en la interacción invitando a que sea el usuario mismo el que, a través de sus acciones, descubra la premisa faltante y complete así la propuesta retórica del juego.

La retórica procedural puede ser utilizada para transmitir ideas y explicar dinámicas complejas cuya elaboración involucra la experiencia lúdica. Esta retórica, apoyada en el carácter interactivo y lúdico del videojuego, genera un tipo de experiencia que ningún otro medio puede producir (Scolari, 2013). La participación permite la toma de decisiones, lo que promueve una valoración emotiva e intelectual de esas elecciones diferente a la habilitada por otros medios, donde el argumento se sustenta, por ejemplo, sobre operaciones narrativas. El usuario construido por estos juegos no solo "lee" el mensaje,

también participa del proceso argumentativo como posibilitadores de la argumentación (Gomez-García & Cabeza San Deogracias, 2016).

La retórica procedural construye una experiencia subjetiva de los sucesos con un posicionamiento claro y explícito, propio de los géneros periodísticos de opinión (Cuadrado, 2009), pero, a diferencia de estos, se expresa a través rasgos videolúdicos ya mencionados, como las reglas, los objetivos o las recompensas. Los procesos se suman a la palabra, tanto escrita como oral, y a lo visual que junto con las acciones habilitadas buscan persuadir sobre un hecho o una idea al jugador (Américo, 2017). Al igual que en los géneros del periodismo, se pueden incluir personajes, escenarios o eventos, pero en la *newsgame* estos elementos narrativos son más contundentes cuando están al servicio de describir el funcionamiento de un área, un problema o un sistema social, algo que el videojuego modela mediante la simulación de manera distintiva (Bogost et al., 2010).

## METODOLOGÍA

En este trabajo, la problematización y la historización de la clasificación de los *newsgames*, así como el análisis de casos locales, se realizan desde una perspectiva que articula la línea de estudios sobre comunicación de la ecología de los medios con fundamentos de la sociosemiótica<sup>3</sup>. El fenómeno de los *newsgames* es entendido como la emergencia de una producción videolúdica nueva, cuya hibridez, a caballo entre las previsibilidades del campo del entretenimiento y el funcionamiento de la esfera del periodismo, supone tanto la indagación de estos objetos recientes como de los análisis y los intentos de teorizar sobre la categoría misma<sup>4</sup>. Tomamos aquí el partido descriptivo de autores como Verón (1998, 2013), Traversa (2014) o Steimberg (2013), quienes afirman que la vida de las clasificaciones sociales, sean del orden de los géneros, los estilos u otras de menor regularidad (como la de los *newsgames*), excede los planes y los proyectos de autores e investigadores, y se encuentra sujeta a las oscilaciones, siempre problemáticas e imprevisibles, de la circulación del sentido (Verón, 1998). Desde esta perspectiva, se trata de atender a un salto en la circulación del sentido que conduce a un cambio de funcionamiento semiótico y que podría sintetizarse en una diferencia en el plano de los usos sociales: si el videojuego tradicional se inscribe en la esfera de la diversión, el ocio o el pasatiempo, los *newsgames* operan dentro del horizonte de previsibilidades del registro periodístico.

---

3 Esta puesta en fase no tiene nada de nuevo, tal como puede leerse en investigaciones semiológicas que se inscriben en el terreno de la ecología de los medios, por ejemplo, en Scolari (2004, 2013), Carlón (2016), Fernández (2018) o Fraticelli (2019).

4 Como suele suceder ante fenómenos recientes que exhiben cierta volatilidad categorial, el estudio de los *newsgames* suele incorporar una reflexión sobre los trabajos previos dedicados al tema, ya desde Bogost (2007) hasta Mancuso (2022).

Este diálogo entre lenguajes y zonas de la praxis social reclama un abordaje de carácter descriptivo y comparativo propio de la ecología de medios que, ya desde los trabajos de pioneros de McLuhan, interroga los modos de inserción de los medios de comunicación (no solo de masas) en la cultura y sus efectos. La ecología de los medios (Canavilhas, 2011; Scolari, 2010) ayuda a comprender cómo las veloces transformaciones de las últimas décadas (Scolari, 2015), con Internet como emblema de intensos cambios que resignificaron a los medios y a su relación con contenidos y usuarios prosumidores (Liuzzi, 2014), dieron lugar a un ecosistema mediático fértil para contenidos novedosos como los *newsgames*. En el actual entorno mediático, la forma en que se consumen noticias quedó determinada por el paradigma de la comunicación muchos-a-muchos (Scolari, 2010) o *networking*, que destronó al *broadcasting* (uno-a-muchos) como lógica dominante del momento previo. Con los prosumidores como protagonistas y la innovación como exigencia para captar su atención emergieron nuevos modelos narrativos donde los relatos atraviesan un universo habitado por audiencias dispuestas a interactuar y a ser parte de la trama (Irigaray, 2014; Jenkins, 2008; Scolari, 2013).

La metáfora biológica de la ecología de los medios permite entender las transformaciones recientes en la cambiante relación entre medios, contenidos y usuarios. Esa mirada se completa con un marco teórico multidisciplinario que dialoga con los *game studies* (Bogost et al., 2010), para definir qué es un videojuego, y la relectura de teorías literarias clásicas (Barthes, 1990). Estas aproximaciones permiten entender a los *newsgames* como emergentes del ecosistema actual, donde las audiencias fragmentadas, lúdicas y participativas son centrales. Los nuevos formatos narrativos que emergen dan lugar, en el periodismo, a novedosos géneros, como el *newsgame*, que se respaldan en lenguajes y formatos preexistentes. Los vaivenes en torno a los *newsgames*, tanto en términos de su producción como de las indagaciones teóricas, permiten reconstruir las trayectorias de una clasificación algo volátil e inestable que, sin embargo, significó un capítulo de gran importancia para la comprensión del lugar social que el videojuego asume en la contemporaneidad.

El análisis de los casos se realiza de acuerdo con los fundamentos descriptivos ya señalados atendiendo a la mixtura de operaciones videolúdicas con otras de orden persuasivo y de construcción de agenda asociadas culturalmente al periodismo y a algunos de sus géneros (como el editorial o la columna de opinión).

En este sentido, un insumo conceptual decisivo a la hora de abordar los casos es la noción de parodia y sátira. Como explica Hutcheon (1992), la parodia y la sátira son géneros diferentes que se distinguen por su finalidad. La parodia es un género intertextual que superpone dos o más textos, los parodiados y el parodiante, en una articulación que los sintetiza. Esa síntesis se caracteriza por ser neutra o lúdica, más un homenaje que una burla. La sátira, en cambio, es un género que se propone atacar y corregir elementos extratextuales ridiculizándolos. Ambas operaciones suponen el establecimiento de una

distancia crítica, un juicio de valor, pero mientras la parodia trabaja a partir de textos y géneros, la sátira se sirve de esa distancia para apuntar contra comportamientos humanos, morales o sociales, que considera negativos y que deben modificarse. Pese a estas diferencias, la interacción entre parodia y sátira es muy habitual. Siguiendo a Genette, Hutcheon (1992) afirma que, si el blanco de la parodia es otro texto, se está ante una parodia de tipo satírica. En cambio, cuando se impone la promoción de un cambio social o moral por fuera del texto, se trata de una sátira paródica. Cuando la construcción discursiva se presenta como contestataria, la superposición de la parodia sobre la sátira conduce a la provocación. Este segundo tipo de cruce es el que predomina en los *newsgames* de Shitty Games. Entonces, la parodia sirve como estructura para el despliegue de una sátira social que ridiculiza estereotipos, instituciones y situaciones con el objetivo de corregirlos y que, al mismo tiempo, propone una reflexión en torno suyo.

## RESULTADOS

### Casos de estudio

Shitty Games, nuestro objeto de estudio, condensa la mayor parte de la producción argentina de *newsgames*<sup>5</sup>. Aunque recientemente surgieron algunas versiones gamificadas de noticias, en los portales informativos argentinos casi no hay rastros de *newsgames*. Un relevamiento de los investigadores españoles García-Ortega y Alberto García-Avilés (2020), que recopiló ciento sesenta *newsgames* de veinticinco países producidos entre 2000 y 2018, solo menciona una infografía interactiva, “¿Cómo cambió el rumbo de la economía de CFK a Macri?” (Página 12, 2017). Podemos añadir uno que se publicó durante las elecciones presidenciales, “¿Qué tan de acuerdo estás con estas frases?” (La Nación, 2019). Desde una lógica gamificada, infografías y otras modalidades de interacción dispuestas por los medios suman capas lúdicas tanto al acceso a la información como a su organización y disposición. Sin embargo, estos ejemplos funcionan como una suerte de grado cero de la gamificación donde lo lúdico se reduce apenas al acceso y a la navegación de la información. Los *newsgames* que se analizan a continuación, en cambio, funcionan como videojuegos breves que leen la historia videolúdica al tiempo que satirizan y parodian el funcionamiento de los medios masivos. La elección de los dos casos a analizar surge de la homología de una operación ya presentada, la *retórica del fracaso* presente en la producción de los *newsgames* desde

---

5 La producción argentina de *newsgames* se concentra en grupos independientes. Relevamientos como los de García-Ortega y García-Avilés (2020) apenas detectaron un contenido gamificado en los grandes medios. Si bien hay varios realizadores locales, como Matías Mazzagatti o el grupo Matajuegos, la obra de Shitty Games se destaca por volumen y sistematicidad. Entre 2014 y 2020 publicaron treinta y cuatro juegos sobre hechos recientes.

sus comienzos y que permite observar, en los dos juegos estudiados, diferentes modos de imbricación entre el videojuego, los hechos de actualidad y las tematizaciones críticas del periodismo, nucleadas en torno a una decisión estética que discute con la historia lúdica del medio relativa a la imposibilidad de ganar. Es esta imposibilidad la que posibilita el despliegue de la visión-de-mundo de estos juegos respecto de la gestión del gobierno argentino del 2016-2019, pero también del trabajo de los medios de comunicación y de sus formas de construcción de agenda.

### ***Decretator*. Lecciones de la derrota**

*Decretator* (26 de agosto del 2016) se publicó luego de que se conociera el dato de que durante los primeros cincuenta días del gobierno de Mauricio Macri, desde su asunción el 10 de diciembre del 2015, se perdieron alrededor de cincuenta mil empleos<sup>6</sup>. Este *newsgame* genera condiciones para la reflexión crítica de sus usuarios al desplegar una *retórica del fracaso* que permitirá que el jugador complete, de manera interactiva y lúdica, el argumento entimemático que el juego propone.

En la segunda pantalla de *Decretator*, luego de la introducción, hay un tutorial que explica el objetivo y las reglas del juego: “Comencemos con la revolución de la alegría. Hacé clic, toca sobre los empleados públicos para despedirlos. No te preocupes si son científicos, bancarios o empleados administrativos. Desde esta altura todos parecen *gnocchis*”. Además, el juego desafía al usuario: “Tenés cincuenta días para competir contra Mauricio y demostrar que sos el mayor defensor de los intereses de la oligarquía”. El texto incorpora los diferentes tópicos informativos parodiados e incluidos en la mecánica de juego: cita el eslogan de la campaña macrista (“La revolución de la alegría”); se apropia en forma satírica del discurso que postula que cualquier empleado público es alguien que cobra un sueldo, pero no trabaja, un *ñoqui*; y, en la misma línea, sitúa los despidos como condición necesaria para la reducción de un Estado presuntamente ineficiente.

Cada clic muestra un sello con la inscripción *despedido* que se estampa sobre los pequeños *sprites* que recorren el espacio. Todas las personas que quedan bajo el sello se suman al marcador como despedidos. Hay *power ups*, elementos propios del videojuego que permiten incrementar durante un breve tiempo las destrezas y habilidades disponibles, que en *Decretator* se presentan bajo la forma de contenidos informativos que se agregan de forma paródica al juego y ayudan a incrementar la velocidad y la escala de los despidos. Si se cliqueea en el logo de la Policía aparece un cordón policial que barre la

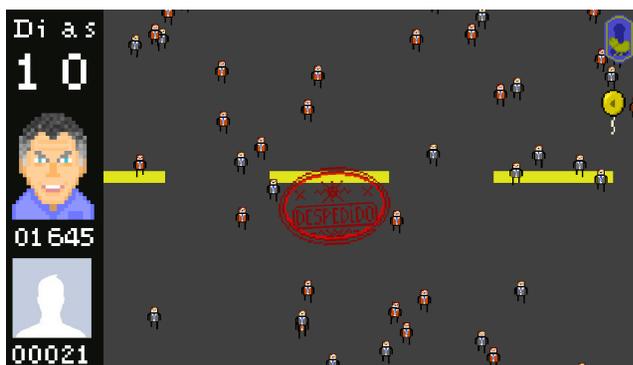
---

6 El *newsgame* contextualiza invitando a leer un artículo de El Destape (2016) en el que se da cuenta del crecimiento de los despidos en los primeros meses del gobierno de Macri. El artículo cita a un estudio del Observatorio de Derecho Social de la CTA Autónoma que afirma que hubo 27 199 estatales cesanteados y 22 529 en el ámbito privado.

escena de izquierda a derecha. El recurso remite satíricamente al uso de las fuerzas de seguridad por parte del Gobierno para limitar las protestas. De manera muy interesante, la mecánica permite despedir también a los policías si se clica sobre ellos. Otro *power up* consiste en acertar en los globos amarillos, asociados a la simbología del partido PRO<sup>7</sup>, que pasan rápidamente por la pantalla en momentos azarosos. Si se consigue clicarlos, un sello que dice DNU (Decreto de Necesidad y Urgencia<sup>8</sup>) ocupa la pantalla y todos los manifestantes visibles son despedidos (véase la Figura 1). Por último, si se clica en la imagen de la vicepresidente que aparece aleatoriamente, se sobreimprime un cartel que dice “Revolución de la Alegría” y, acto seguido, una gran cantidad de manifestantes en la calle cambian de colores y se suman a los despedidos como si tomaran para sí el ideario del partido de Gobierno.

**Figura 1**

*El jugador situado en el rol del presidente que posibilita los despidos mediante la ejecución de DNU*



*Nota.* De *Decretator*, por Shitty Games [Videojuego], 2016.

En *Decretator* la intención persuasiva es explícita, siguiendo los planteamientos de Plewe y Fürsich (2018). La retórica procedural permite la expresión de las opiniones de sus creadores no solo mediante la implementación de imágenes y palabras, sino, sobre todo, a partir de la interacción entre las reglas, el objetivo propuesto y los comportamientos

7 El PRO es una fuerza política de centroderecha fundada en 2005 por Mauricio Macri. Después de gobernar la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante dos mandatos, en 2015 el PRO formó una alianza con el Partido Radical y la Coalición Cívica Ari que llevó a Mauricio Macri a la presidencia nacional entre los años 2016 y 2019.

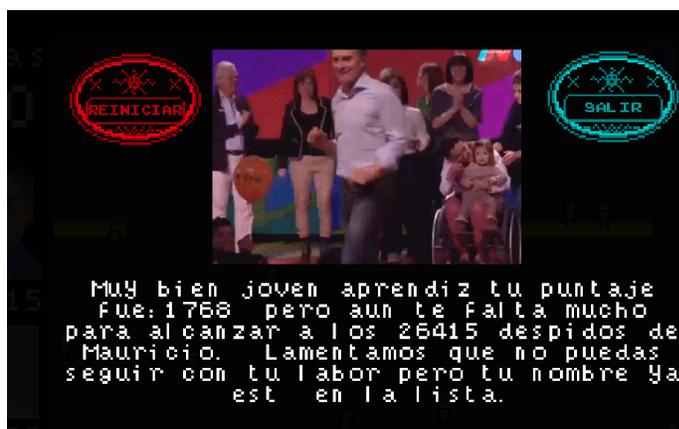
8 Un Decreto de Necesidad y Urgencia es una medida que el Poder Ejecutivo puede sancionar ante una situación acuciante sin pasar por el Congreso Nacional (que puede analizarla y discutirla con posterioridad a su promulgación). A diferencia de un decreto tradicional, requiere solo del acuerdo general de los ministros que integran el gabinete nacional. El título del juego se refiere de forma satírica a lo que los desarrolladores de Shitty Games consideran un exceso de DNU dictados por el presidente Mauricio Macri.

que el juego habilita. Lo que caracteriza a *Decretator* es que desarrolla un tipo de retórica procedural que no es frecuente en la producción del estudio Shitty Games. Nos referimos a la *retórica del fracaso*, una de las vías más poderosas para estimular el debate con la que cuentan los *newsgames* (Bogost, 2007). Se trata de juegos imposibles de ganar que editorializan desde la frustración: la derrota, la que en el videojuego tradicional es signo de frustración, aquí debe poder movilizar la reflexión crítica (Bogost et al., 2010). Esta retórica es clave para entender cómo el juego elabora condiciones para desplegar su argumento entimemático y promover la reflexión sobre una política de despidos.

*Decretator* tiene una posición clara contra los despidos, pero en última instancia es el jugador el que debe, al interactuar y reconfigurar el contenido, reconstruir la posición desarrollada por el editorial, sea para confirmarlo o rechazarlo. El *newsgame* argumenta y explicita su postura. Esto plantea una suerte de “discusión” con el usuario, al que se invita a tomar posición desde el acuerdo o desde el disenso, por ejemplo, considerando que los despidos eran necesarios para dinamizar el funcionamiento estatal, de acuerdo con el discurso del Gobierno. En ese espacio puede aparecer la reflexión crítica. Esta distancia entre la propuesta procedural del *newsgame* y la subjetividad del jugador fomenta su reflexión, lo impulsa a interrogarse y a reconciliar su punto de vista con el que propone el juego (véase la Figura 2).

## Figura 2

*La retórica del fracaso en Decretator fomenta la reflexión del jugador*



*Nota.* De *Decretator*, por Shitty Games [Videojuego], 2016.

Lo que se despliega en la pantalla final es un razonamiento entimemático. Este entimema es otro elemento importante para explicar de qué manera este *newsgame* genera condiciones para que sus usuarios reflexionen. El juego plantea un campo interpretativo: el número de despidos alcanzado por el Gobierno del presidente Mauricio

Macri es tan elevado que el jugador, sin importar sus destrezas, nunca podrá igualarlo. A esa premisa se le suma otra, explicitada en el final, que sugiere que quienes colaboran o justifican una política de despidos pueden sufrir el mismo destino. Así, desde los hechos satirizados, *Decretator* construye una premisa verosímil para un argumento entimemático que debe ser actualizado por el jugador, actividad que se propone explorar los placeres que entraña el descubrimiento de algo nuevo (Barthes, 1990). Este placer, guiado por la interacción habilitada por el juego, puede reforzar las creencias políticas del jugador o, tal vez, ponerlas en cuestión.

### ***Suicid.ar*. Elige tu propio newsgame**

*Suicid.ar* se publicó en febrero del 2015 como reacción a la muerte del fiscal federal Alberto Nisman, un hecho policial que entonces causó conmoción nacional y a la cobertura mediática sobre la noticia (Chequeado, 2022). El cuerpo del fiscal que investigaba el atentado de 1994 contra la sede de la AMIA en Buenos Aires fue encontrado sin vida en su departamento el 18 de enero del 2015, horas antes de que debiera presentarse en el Congreso Nacional para explicar su denuncia por encubrimiento contra la presidenta de la nación, Cristina Fernández de Kirchner, otras figuras del Gobierno nacional y del Gobierno de Irán. Las primeras investigaciones sobre su muerte indicaron que se trató de un suicidio, pero pericias posteriores, realizadas a pedido de la familia, avalaron la hipótesis del asesinato (Infobae, 2020). La investigación continúa abierta sin que se haya identificado a los autores del presunto homicidio.

En los días posteriores a la muerte de Nisman, la amplia cobertura mediática del hecho dio lugar a todo tipo de especulaciones. El videojuego de *Shitty Games* se centra sobre algunas de las principales teorías postuladas por noticieros televisivos pertenecientes a distintos medios, tanto afines como críticos del Gobierno. El juego desarrolla una sátira paródica que ofrece al usuario una propuesta inmersiva que consiste en permitir recorrer el lugar del hecho y, a su vez, en configurar de forma ergódico-lúdica estas coberturas periodísticas para editorializar la noticia y el funcionamiento de los medios como constructores de la realidad.

Al iniciarse, *Suicid.ar* presenta un texto de descargo que abre ya algunos focos satíricos: "Los hechos y personajes en este videojuego son pura ficción, al igual que las noticias que ves en televisión. Cualquier similitud con la realidad es pura coincidencia". La frase dirige la satirización hacia el periodismo televisivo, en especial, contra el género del noticiero, en tanto se representa una TV de tubo catódico que enmarca el juego y que plantea, además, una relación crítica entre la producción de agenda de las cadenas de noticias y los géneros ficcionales que cuestionan así el estatuto de realidad asociado a los contenidos periodísticos y les atribuyen, entonces, mecanismos de elaboración propios de la ficción. En el momento previo al inicio de la partida, se ofrecen coordenadas temporales: "19 de enero. 2015. Argentina. 7 AM" (es el momento en que se conoció la

noticia). Luego siguen algunas capturas de noticieros de ese día, reconstruidos con una estética de 8 bits y colores distorsionados, que parodian la cobertura mediática. En la pantalla que sigue se pide al jugador que tome la decisión más importante del juego, la que determinará su experiencia lúdica. Bajo la consigna “Elige tu propia mentira” (que reenvía en clave paródica a la serie de libros *Elige tu propia aventura*), se ofrecen los logos de la TV Pública, el canal Todo Noticias (TN) y la cadena internacional CNN. Cada uno de los canales (re)construye de manera paródica una cobertura mediática que refiere a las conjeturas sobre el caso y trabaja, mediante la exageración, con sesgos asociados a cada medio.

### Figura 3

*Momento de selección del medio de comunicación y de la cobertura*



*Nota.* De *Suicid.ar*, por Shitty Games [Videojuego], 2015.

Un punto de vista cenital, que remite a modos de representación videolúdicos de los ochenta, muestra el departamento de Nisman. Al mando del fiscal, y dependiendo del medio que se haya elegido, el jugador debe realizar diferentes tareas con el propósito de salvar la vida del fiscal. Las metas movilizan el recorrido por el departamento y la interacción con objetos del entorno que cambian según sea el noticiero desde el cual se repone el hecho.

En *Suicid.ar* se alinean estrategias inmersivas con mecánicas que habilitan la problematización de la producción periodística: la interacción con personajes, o la posibilidad de asumir diferentes puntos de vista, posibilita una experiencia informativa crítica trabajando sobre las posiciones editoriales de los tres medios aludidos y sobre los efectos de esos puntos de vista en la construcción de agenda. Esta articulación permite distinguir el funcionamiento de los *newsgames* de los procesos asociados a

la gamificación (García-Ortega y García-Avilés, 2020): los *newsgames* son videojuegos completos que promueven la reflexión a partir de una argumentación interactiva; la gamificación solo agrega capas lúdicas a una noticia para captar superficialmente la atención del usuario.

Los puntos de vista, que remiten a tres medios televisivos, implican una mirada satírica particular (Hutcheon, 1992). En conjunto, configuran un argumento inductivo por analogía, un *exemplum* (Barthes, 1990), cuyo despliegue plantea que los medios poseen intereses propios y (re)construyen los hechos según una agenda propia.

La posición satírica de *Suicid.ar* se completa en una pantalla que concluye la experiencia al evaluar si el jugador cumplió con el objetivo propuesto. Además de la ejemplificación, opera también la *retórica del fracaso* ya conceptualizada (Bogost et al., 2010). El objetivo es salvar a Nisman, pero no importa cuál sea el desempeño del jugador: el fiscal siempre terminará muerto. Cuando el usuario elige la TV Pública, el juego termina con el fiscal suicidándose. Esto ocurre al interactuar con objetos que lo estresan: una barra sobre el zócalo televisivo señala su nivel de pánico, el que se incrementa a medida que pasa el tiempo y el contacto con elementos del entorno (véase la Figura 4). Si el usuario elige TN, el fiscal corre al baño y se suicida apenas ve al asesino que controla el jugador sin importar si el usuario cumplió con las tareas requeridas. En la secuencia de la CNN, el asesino controlado por el usuario mata al fiscal en la habitación del departamento donde lo encuentra. En las tres opciones, la conclusión propone una lectura burlona y crítica sobre el rol de los medios en la construcción pública de los hechos. La interpretación propuesta por el juego habilita formas de reflexión en torno al suceso, su mediatización y, especialmente, sobre su inscripción en diferentes narrativas propias de los géneros del periodismo.

#### Figura 4

*El usuario explora diferentes reconstrucciones del hecho en Suicid.ar*



*Nota.* De *Suicid.ar*, por Shitty Games [Videojuego], 2015.

## DISCUSIÓN

Los dos casos analizados muestran algunas de las vías expresivas que puede adoptar el *newsgame* como formato informativo. Las formas en las que *Decretator* y *Suicid.ar* actualizan los cruces entre videojuego y periodismo permiten observar diferencias notorias. Mientras *Decretator* tematiza un hecho de actualidad desde una lógica lúdica que satiriza no solo a un presidente y a una política de gobierno, sino también al lugar atribuido al jugador (que se encuentra en el lugar de cómplice primero y de víctima después, como se revela al final, a contracorriente de los roles que el videojuego suele otorgar a su público), *Suicid.ar* exhibe un comportamiento de orden metatextual, en tanto no refiere directamente a un acontecimiento, sino a los diferentes tratamientos mediáticos de los que la muerte del fiscal fue objeto. En este caso, puede verse cómo la interrelación del videojuego con el periodismo, cifrada bajo la forma del *newsgame*, conduce a una revisión crítica de los modos de construcción de sentido de los medios.

Más allá de las diferencias en el plano de los temas, ambos juegos comparten algunos rasgos. Primero, la decisión estética de hacer del fracaso lúdico un elemento que posibilita la toma de posición en torno a un problema de actualidad. Segundo, que esa operación, ya rubricada como *retórica del fracaso*, le permite a los juegos establecer un espacio de reflexión que construye, en términos discursivos, ya no a un jugador-modelo provisto de las destrezas necesarias para superar una serie de desafíos (Juul, 2005; Salen & Zimmerman, 2003; Maté, 2022), sino a un usuario cuyas tareas consisten en informarse y analizar datos y perspectivas. Los dos juegos estudiados, al igual que la mayor parte de la producción de Shitty Games (y de los *newsgames* en general), presentan posiciones editoriales claras y contundentes que no incluyen en su argumentación demasiados resquicios para posturas alternativas: *Decretator* repudia visiblemente los despidos estatales como política gubernamental, mientras que *Suicid.ar* tiene una visión claramente crítica del rol de los medios en la construcción de una agenda pública. Sin embargo, la contundencia de las posiciones, en tanto los juegos las ofrecen de manera explícita (y, a veces, grotesca) sin ningún tipo de disimulo o de matiz, es justamente lo que posibilita la emergencia de un espacio polémico, en tanto interpelan a sus jugadores-modelo abiertamente, lo que empuja a la toma de posición a favor de los argumentos desplegados o en contra (como sucede con todo discurso persuasivo, se trate de un editorial, una columna de opinión, una carta enviada al correo de lectores o un *newsgame*, la audiencia es libre de aceptar o rechazar los razonamientos presentados).

Sea cual fuere la eficacia argumentativa de los dos juegos, lo relevante es que proponen una escena de intercambio polémica e interactiva que gira alrededor de hechos de actualidad y del rol de los medios en la construcción de esos hechos. Por lo que ambos juegos ofrecen a las audiencias participativas, que dominan el actual ecosistema mediático, vías de reflexión crítica actualizadas que proponen inéditos diálogos entre el videojuego, el campo de la información y el periodismo, en especial, con sus géneros argumentativos.

## REFERENCIAS

- Américo, M. (2017). Eduentretenimiento y *newsgames* en la nueva ecología de los medios. En F. Irigaray & D. Porto Renó (Eds.), *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (pp. 121-136). Parmenia Grupo Editorial.
- Anthropy, A. (2012). *Rise of the videogame zinesters: how freaks, normals, amateurs, artists, dreamers, drop-outs, queers, housewives, and people like you are taking back an art form*. Seven Stories Press.
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Paidós.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games. The expressive power of videogames*. MIT Press.
- Bogost, I. (2020). Curiosity journalism, or the first decades of newsgames. *Convergence*, 26(3), 572-576. <https://doi.org/10.1177/1354856520918075>
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: journalism at play*. MIT Press.
- Burton, J. (2005). News-Game journalism. History, current use and possible futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2).
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.cComunicación*, 1(1). 13-24.
- Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-TV, el post-cine y YouTube*. La Crujía Ediciones.
- Chequeado. (2022, 26 de agosto). *Caso Nisman: ¿qué pasó con la causa que investiga su muerte?* <https://chequeado.com/hilando-fino/caso-nisman-que-paso-con-la-causa-que-investiga-su-muerte/>
- Clarke, A., & Mitchell, G. (Eds.). (2013). *Videogames and art*. Intellect.
- Cuadrado, A. (2009). Serious games as a tool of new journalism: among ideology, information and entertainment. *Edulearn09*, 1806-1814.
- El Destape. (2016, 1 de febrero). *Ya son casi 50 mil los despedidos*. <https://www.eldestapeweb.com/ya-son-casi-50-mil-los-despedidos-n14445>
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía Ediciones.
- Ferrer-Conill, R., Foxman, M., Jones, J., Sihvonen, T., & Siltonen, M. (2020). Playful approaches to news engagement. *Convergence*, 26(3), 457-469.
- Foxman, M. (2015). *Play the news. Fun and games in digital journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
- Frasca, G. (2003). Simulation versus narrative. Introduction to ludology. En M. J. P. Wolf & B. Perron (Eds.), *The Video Game Theory Reader* (pp. 221-236). Routledge.

- Frasca, G. (2013) *Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos*. En C. Scolari (Ed.), *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification* (pp. 253-263). Universitat de Barcelona.
- Fratlicelli, D. (2019). *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De Viendo a Biondi a Peter Capusotto y sus videos*. Teseo.
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2020). When journalism and games intersect: examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*, 26(3), 517-536. <https://doi.org/10.1177/1354856520918081>
- Garda, M. (2014). Nostalgia in retro game design. *DiGRA '13*, 7, 1-13.
- Gómez-García, S., & Cabeza San Deogracias, J. (2016). El discurso informativo de los *newsgames*: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos. info*, (38), 137-148. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gómez-García, S. & Navarro-Sierra, N. (2013). Videojuegos e Información. Una aproximación a los *newsgames* españoles como nueva óptica informativa. *Icono* 14, 11(2), 31-51. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.604>
- Hutcheon, L. (1992). Ironía, sátira, parodia. Una aproximación pragmática a la ironía. En A. Laura, M. Domenella, M. Florencia, C. Oquendo, L. Orecchioni, L. James, J. Zamudio & A. López (Eds.), *De la ironía a lo grotesco (en algunos textos literarios hispanoamericanos)* (pp. 173-193). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Infobae. (2020, 18 de enero). *Las fotos de la pericia de Gendarmería que afirma que Alberto Nisman fue asesinado*. <https://www.infobae.com/fotos/2020/01/18/las-fotos-de-la-pericia-de-gendarmeria-que-demuestra-que-alberto-nisman-fue-asesinado/>
- Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia *Tras los pasos de El Hombre Bestia*. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia* (pp. 115-131). UNR Editora.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Juul, J. (2005). *Half-real. Video games between real rules and fictional worlds*. MIT Press.
- Juul, J. (2013). *The art of failure. An essay on the pain of playing video games*. MIT Press.

- La Nación. (2019, 15 de octubre). *¿Qué tan de acuerdo estás con estas frases?* <https://www.lanacion.com.ar/politica/debate-presidencial-2019-califica-frases-candidatos-mira-nid2296380/>
- Liuzzi, A. (2014). Transmedia "Historytelling". De documentales interactivos y géneros híbridos. En F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Hacia una Comunicación Transmedia* (pp. 66-86). UNR Editora.
- Mainer Blanco, B. (2020, 18 de febrero). El 'boom' del videojuego: una industria que factura más que el cine y la música juntos. *The Conversation*. <https://theconversation.com/el-boom-del-videojuego-una-industria-que-factura-mas-que-el-cine-y-la-musica-juntos-131871>
- Mancuso, M. (2022). *La simulación de las noticias como herramienta inmersiva para la reflexión crítica de los usuarios. Newsgames en Argentina, el caso de Shitty Games (2014-2020)* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Nacional de Rosario.
- Maté, D. (2021). Notas para una periodización del videojuego. Cuadernos del Instituto. Investigación y Experimentación en Arte y Crítica, (6). 6-20.
- Maté, D. (2022). *Jugadores imaginados. Para un modelo de análisis de la enunciación en el videojuego* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de las Artes]. Repositorio Institucional de la UNA.
- McGonigal, J. (2013). ¿Por qué los videojuegos pueden mejorar tu vida y cambiar el mundo? Siglo XXI.
- Oulton, L. (2020). *Creando un nuevo tablero de juego. Curaduría de art games y videojuegos experimentales en el museo* [tesis de maestría, Universidad de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios]. Universidad CAECE.
- Página 12. (2017, 27 de noviembre). *¿Cómo cambió el rumbo de la economía de CFK a Macri?* <https://www.pagina12.com.ar/78798-como-cambio-el-rumbo-de-la-economia-de-cfk-a-macri>
- Plewe, C., & Fürsich, E. (2017). Are newsgames better journalism? *Journalism Studies*, 19(16), 2470-2487.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 13(1), 17-26.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

- Scolari, C. (2015, 12 de febrero). Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>
- Sicart, M. (2014). *Play matters*. MIT Press.
- Sloan, R. (2016). Nostalgia videogames as playable game criticism. *GAME*, (5), 35-45.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- Traversa, O. (2014). *Inflexiones del discurso. Cambios y rupturas en las trayectorias del sentido*. Santiago Arcos.
- Treanor, M., & Mateas, M. (2009). Newsgames: procedural rhetoric meets political cartoons. En T. Rzywinska, H. Kennedy & B. Atkins (Eds.), *DiGRA 2009: breaking new ground: innovation in games, play, practice and theory* (pp. 12-14). DiGRA.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Vos, T., & Perrault, G. (2020). The discursive construction of the gamification of journalism. *Convergence*, 26(3), 470-485.

