Alba GARCÍA-ORTEGA

Universidad Miguel Hernández. España. alba.garcia08@goumh.umh.es

Dr. JoséÁlberto GARCÍA-AVILÉS

Universidad Miguel Hernández. España. jose.garciaa@umh.es

Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis

Newsgames as a storytelling strategy in transmedia journalism: an analysis model proposal

Fechas | Recepción: 09/11/2017 - Revisión: 17/12/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

El creciente uso y popularidad de las narrativas transmedia ha propiciado la aparición de nuevos géneros y formatos periodísticos. Es el caso de los *newsgames*, un formato interactivo que bebe del videojuego y el periodismo para mostrar las noticias de una forma lúdica, inmersiva y participativa. La presente investigación tiene como objetivo proponer una herramienta de análisis que permita medir de forma cuantitativa el componente periodístico y lúdico de cualquier *newsgame*. De este modo, se pretende determinar si predomina la información periodística o la jugabilidad del contenido. La propuesta metodológica aúna en una única ficha de análisis los criterios de calidad del relato periodístico, así como los elementos propios del diseño de videojuegos. Finalmente, se pondrá a prueba su eficacia mediante el estudio de caso del videojuegos periodístico *El bueno, el malo y el tesorero*.

Palabras clave

Newsgame; narrativas transmedia; gamificación; periodismo transmedia; innovación en periodismo

Abstract

The increasing use and popularity of transmedia storytelling has led to the emerge of new journalistic genres and formats. This is the case with *Newsgames*. *Newsgames* is an interactive format feeding off videogames and journalism to show news in a playful, immersive and participative way. This paper aims to propose an analysis tool to measure quantitatively the journalistic and playful component of *newsgames*, in order to determine whether news reporting or gameplay content prevails. The methodological proposal joins, in one only analysis sheet, quality criteria and fundamentals of journalistic storytelling, as well as the aesthetic, the mechanics and the dynamics of video games design. Finally, efficacy will be tested through the case study "*El Bueno, el malo y el tesorero*": a videogame produced by El Confidencial Lab that belongs to a transmedia project on corruption in a European level.

Keywords

Newsgame; transmedia storytelling; gamification; transmedia journalism; innovation journalism

1. Introducción

El creciente uso y popularidad de las narrativas transmedia ha propiciado la aparición de nuevos géneros y formatos periodísticos. Es el caso de los *newsgames*, un formato interactivo que bebe del videojuego y el periodismo para mostrar las noticias de una forma lúdica, inmersiva y participativa. Muchos medios de comunicación (*The New York Times*, *BBC*, *RTVE Lab* o *Al Jazeera TV*), los utilizan como herramienta para ampliar sus informaciones como parte de una estrategia transmedia más amplia. Los *newsgames* se presentan por tanto como una extensión interactiva del relato periodístico que permite al usuario experimentar de primera mano con la información.

La narrativa transmedia se ha consolidado como objeto de estudio en el ámbito de la comunicación. Desde que Henry Jenkins (2003) acuñara este concepto, numerosos investigadores han analizado el desarrollo e implicaciones de la narrativas transmedia. Los relatos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas, con la participación de los usuarios, se han convertido en un objeto de investigación multidisciplinar, característico de la era de la convergencia (Carrizo y Díaz, 2015).

De acuerdo con Jenkins (2003: 3), en la forma ideal de la narración transmedia, "cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego". De este modo, las narrativas transmedia permiten extender la historia principal a diferentes plataformas a través de relatos adicionales que añaden contenido al relato principal, sin estar desvinculadas entre sí, de modo que cada parte de la narrativa puede ser consumida de forma independiente. Por tanto, en las narrativas transmedia "se busca que cada plataforma (...) sirva para dar cabida a una audiencia potencial distinta" (Costa, 2013: 562) y, que cada medio lleve a cabo una "contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia" (Rodríguez, 2013: 20).

Como sostiene Carlos Scolari, uno de los pioneros de los estudios transmedia en España, "cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí" (2013: 24). La creación de historias paralelas o periféricas y la incorporación de contenidos generados por los usuarios permiten expandir el universo del relato (Scolari, 2013). En el entorno transmedia, diversos factores permiten mejorar la experiencia de usuario. Uno de ellos es la gamificación de los contenidos, ya que tiende a potenciar de forma incuestionable el *engagement* y a incrementar la inmersión de los usuarios con los productos transmedia (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014).

Deterding et al. (2011: 12) definen la gamificación como "el uso de elementos de diseño de juegos en contextos ajenos al juego". Por su parte, Karl Kapp (2013: 127) propone una de las definiciones más completas y aceptadas: "La gamificación es la utilización de mecánicas basadas en juegos, estética y pensamiento lúdico para fidelizar a las personas, motivar acciones, promover el aprendizaje y resolver problemas". De este modo, Kapp introduce dos matices clave en el estudio de la gamificación: a) la distinción entre mecánicas, estética y pensamiento lúdico como elementos propios de la gamificación; y b) sus posibles objetivos: fidelizar personas, motivar acciones, promover el aprendizaje o resolver problemas.

En este sentido, Kapp (2013) categoriza los diferentes tipos de gamificación según los elementos, mecánicas y dinámicas utilizadas. Alude a la gamificación estructural, basada en "la aplicación de elementos propios de los juegos para guiar al [usuario] a través del contenido sin alterar o modificar el contenido en sí" (Kapp, 2013). Dichos elementos incluyen las reglas, las estructuras de recompensa, las clasificaciones, los puntos, las monedas, las medallas, los niveles y el *social sharing* (Kapp, 2013). Por otro lado, destaca la gamificación de contenido, entendida como "la aplicación de elementos propios de los juegos y del *game thinking* para alterar el contenido y hacerlo más similar a un juego [...] sin convertirlo en un juego en sí" (Kapp, 2013). De este modo, Kapp introduce una de las cuestiones clave a la hora de analizar contenidos periodísticos gamificados: dónde está la frontera entre una narrativa gamificada y un juego con finalidad periodística.

En la investigación sobre los sistemas gamificados cabe distinguir dos grandes tendencias. Por un lado, aquellos autores que consideran la gamificación como una herramienta para asemejar el contenido a un videojuego (*game-like*) sin llegar a convertirlo en un juego en sí mismo (*game*) (Marczewski, 2015). Por otro, quienes incluyen a los *serious games* (videojuegos con una finalidad diferente al entretenimiento – entre ellos los *newsgames*–) como un ejemplo más de gamificación (Zichermann, 2013).

Uno de los primeros intentos en arrojar algo de luz al debate es el trabajo de Deterding et al. (2011), quienes establecen una serie de coordenadas que permiten diferenciar entre los productos basados en el diseño de videojuegos: a) la totalidad o parcialidad del uso de elementos dentro del contenido; y b) el tipo de interacción, ya sea *gameful* –entendida como una interacción estructurada mediante reglas

y objetivos- o *playful* -basada en una interacción más libre, expresiva e improvisada-. De este modo, se establecen cuatro tipologías diferentes: gamificación (*gameful design*), serious games (*newsgames*), diseño lúdico (*playful design*) y juegos y juguetes. Los *newsgames* se presentan, por tanto, como un videojuego de pleno derecho, ajeno a las características y propiedades propias de las noticias gamificadas. Un formato híbrido que combina la estética, arquitectura y diseño de los videojuegos, con una finalidad periodística o informativa.

La presente comunicación tiene como objetivo proponer una herramienta de análisis que permita medir de forma cuantitativa el componente periodístico y lúdico de cualquier videojuego periodístico. De este modo, se determinará –más allá del análisis cualitativo de sus componentes y estrategias narrativas- si predomina la información periodística o la jugabilidad del contenido. Con ello, se pretende dar respuesta a los dos grandes interrogantes que surgen en torno a este nuevo formato: hasta qué punto un videojuego puede tener finalidad periodística y cómo evitar que la parte lúdica frivolicé o distorsione el mensaje informativo.

2. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo combina técnicas cualitativas y cuantitativas. La propuesta metodológica aúna en una única herramienta de análisis dos aspectos estrechamente interrelacionados en este tipo de formatos: a) los criterios de calidad en el relato periodístico; y b) la estética, las mecánicas y las dinámicas propias del diseño de videojuegos.

La base metodológica del estudio se divide en dos partes. La primera consiste en una revisión bibliográfica de los elementos de la calidad presentes tanto en los contenidos periodísticos como en el diseño de los videojuegos, según las aportaciones de la literatura científica.

A continuación se elabora una propuesta de categorías que identifiquen la calidad de un *newsgame* desde ambas vertientes: periodismo y gamificación. De este modo, se pretende dar un primer paso hacia la creación de unos criterios de calidad que permitan lograr el equilibrio entre la parte lúdica y la periodística de los *newsgames*, ofreciendo así una experiencia útil, informativa y divertida.

La segunda parte de la metodología se centra en el estudio exploratorio de un caso, al que le aplicamos la herramienta de análisis diseñada. Se analiza la eficacia de la herramienta mediante el estudio de *El bueno, el malo y el tesorero* (2017), un videojuego informativo elaborado por El Confidencial Lab en colaboración con el equipo de periodismo de datos de Journalism++.

3. Resultados

A continuación, describimos los resultados obtenidos en las distintas fases de nuestro análisis.

3.1. Parámetros para la medición de la calidad periodística en internet

Abordar el tratamiento de la calidad en el periodismo digital a priori parece un asunto tan complejo como elucubrar sobre la calidad en la programación televisiva, la novela o la obra artística. En internet existe una calidad del entretenimiento popular, una calidad propia del periodismo, otra de la ficción y una calidad específica de los juegos online, por aludir sólo a unos cuantos ámbitos. Con objeto de acotar el concepto de calidad en un medio de comunicación, se necesita una articulación pluralista que distinga medios, géneros, públicos de referencia, objetivos comunicativos y mercantiles.

La noción de calidad en los medios se presta por tanto a valoraciones subjetivas y a disparidad de criterios profesionales y técnicos, por lo que la unanimidad resulta difícil (Gutiérrez Gea, 2000). En cierto modo, puede decirse que existen tantas perspectivas sobre calidad como profesionales que trabajan en los medios de comunicación. La calidad periodística es un concepto complejo que alude a cuestiones específicamente textuales relacionadas con lo que puede definirse como contenido de los productos informativos, que incluye tanto los aspectos profesionales y económicos, como la valoración que llevan a cabo los usuarios de los diferentes medios y productos (Craig, 2011).

La enorme variedad de definiciones del concepto de calidad periodística representa un serio obstáculo a la hora de establecer índices de medición (Gómez Mompart et al., 2013). En este trabajo analizamos una serie de criterios de calidad, según las aportaciones de autores, profesionales y estudiosos del medio, con objeto de establecer una metodología que pueda aplicarse a un producto periodístico en internet, y en concreto, a los *newsgames*.

Los estándares de calidad constituyen criterios y normas que rigen el proceso de cualquier trabajo profesional, con una connotación ética implícita. En este sentido, cabe diferenciar dos realidades: por una parte, los principios y criterios éticos, de carácter general, y por otra, las pautas concretas utilizadas para realizar una tarea, es decir, los estándares. Estos pertenecen al ámbito profesional, se relacionan con experiencias en actividades concretas, y por tanto surgen en las prácticas implantadas en las redacciones de los medios, que son las verdaderas comunidades de aprendizaje (García-Avilés, 2014).

Los estándares de calidad se encuentran inseparablemente unidos al desempeño profesional. Se trata de valores inherentes a la propia actividad, que se definen como *criterios operativos sobre la producción y programación de los programas informativos con implicaciones prácticas, éticas, creativas y estéticas. Estos criterios muestran la excelencia en la práctica profesional y reflejan la naturaleza del medio* (García-Avilés, 1996: 69).

Dichos estándares, por una parte, fomentan el tratamiento informativo basado en criterios profesionales, estableciendo mecanismos y garantías de independencia. También pretenden preservar parcelas informativas fuera de la influencia de la espectacularidad, ofreciendo información contextual e indispensable para formarse un criterio sobre los asuntos que afectan a la sociedad (Ramírez-de-la-Piscina et al., 2015). Se pretende así contrarrestar la banalización y mercantilización de las noticias y el exceso de infoentretenimiento.

La calidad alude a la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una realidad, que permiten juzgar su valor, como apunta Téramo (2006). En el ámbito empresarial e industrial, según las Normas ISO consensuadas internacionalmente, la calidad se define como "la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio, que conllevan la aptitud de satisfacer necesidades preestablecidas o implícitas" (Pérez López, 1998: 123). Precisamente por la función esencial que desempeña el periodismo en la sociedad y su repercusión sobre la opinión pública, resulta necesario establecer criterios específicos que permitan medir la calidad de los productos periodísticos mediante métodos de análisis cuantitativo y cualitativo, con objeto de conocer de qué modo la actividad informativa que ejercen los medios de comunicación se adecúa a los requisitos que se le presuponen válidos y necesarios en una sociedad democrática.

Buena parte de las metodologías desarrolladas para medir la calidad informativa se basan en las teorías de la selección de los contenidos y la producción de información, *gatekeeping* y *newsmaking* respectivamente (Gómez Mompart et al., 2015). En el sustrato de estas teorías subyace una visión del periodista como guardián que debe velar por la aplicación de aquellos estándares periodísticos que garanticen que los ciudadanos reciban información veraz. Para ello, la producción informativa debe seguir ciertos criterios de noticiabilidad basados en el interés público, según los principios básicos de veracidad, verificación, transparencia y honestidad.

En ocasiones, las propuestas de los autores para cuantificar la calidad son demasiado genéricas, por lo que resulta muy complicado llevarlas a la práctica. Otras veces se establecen indicadores tan concretos y minuciosos que su cuantificación se convierte en una tarea excesivamente prolija. Es el caso de la propuesta de Leo Bogart (1989) que recoge 23 indicadores para examinar la calidad de un diario. Incluye indicadores como la proporción entre el contenido procedente de agencia y el contenido original, número de cartas al director por ejemplar, el número de tiras cómicas o la inclusión del horóscopo. Se trata de una metodología detallada y argumentada con rigor; sin embargo, su aplicación no siempre resulta coherente, dado que en algunos casos un mayor porcentaje de ciertas variables no confirma necesariamente la calidad de los contenidos ni del medio en su conjunto.

Si consideramos las diversas aportaciones de académicos, profesionales e investigadores, pueden establecerse, sin ánimo de ser exhaustivos, al menos cuatro perspectivas de los parámetros sobre la calidad en el periodismo digital que desarrollaremos a continuación:

- Calidad y profesionalidad.
- Calidad y estructura empresarial.
- Calidad y contenido.
- Calidad y audiencia.

3.1.1. Calidad y profesionalidad

De acuerdo con Rosengreen et al. (1996) la calidad informativa puede medirse mediante criterios internos a los medios de comunicación, que ellos mismos adoptan, y mediante otros criterios externos a los medios, que surgen del análisis de tres ámbitos: los eventos acontecidos (*data pre-media*), las noticias tal y como se presentan en los medios (*data intra-media*) y las noticias según son percibidas y recordadas por el público (*data post-media*).

El uso de criterios internos de profesionalidad implica que quienes se dedican a una actividad profesional son quienes establecen los parámetros de calidad en dicha profesión. En este caso, los estándares de calidad periodística surgen en las redacciones de los medios, que son auténticas comunidades de práctica, donde los profesionales forjan las pautas y normas sobre lo que constituye un trabajo modélico (García-Avilés, 2014).

Desde la perspectiva profesional, Albers (1992) entrevista a distintos trabajadores pertenecientes a cuatro ámbitos del sector audiovisual: productores de programas, formadores, críticos de televisión y jurados de premios televisivos. Este autor estudia doce premios internacionales y concluye que los jurados evalúan la calidad de los programas considerando principalmente tres tipos de criterios: el contenido (originalidad, relevancia, etc.), los aspectos formales (puesta en escena, postproducción) y la interrelación entre forma y contenido (calidad artística, creatividad...). Según Albers (1992), cinco variables inciden en la calidad de un espacio:

- Formato del programa. Elementos como el guion, dirección, montaje, interpretación, fotografía, sonido y puesta en escena.
- Contenido y, en especial, su relevancia.
- Trabajo artístico: su originalidad y el tratamiento innovador.
- Impacto sobre el público: la imagen del programa y los efectos en la audiencia.
- Éxito económico y comercial, en términos de audiencia y beneficios.

En su análisis de programas audiovisuales, Legatt (1996) formula diez criterios básicos que definen los parámetros de calidad, según las opiniones de numerosos profesionales. De forma sucinta, estos criterios son: talento, recursos de producción, relevancia del programa, excelencia en la presentación, promoción de la identidad cultural, innovación, claridad de ideas, competencia del equipo de producción, desarrollo de contenidos atractivos y reacción favorable de la audiencia. Por su parte, Medina (2000), recogiendo las aportaciones de varios expertos, argumenta que la calidad de un espacio televisivo está vinculada a factores como el interés público, la cultura, la libertad de expresión, la diversidad, los beneficios económicos y la excelencia técnica.

3.1.2. Calidad y estructura empresarial

Los contenidos periodísticos se producen en el seno de empresas de comunicación, públicas o privadas, que poseen determinados intereses y objetivos que repercuten en su actividad informativa. Como sostiene Schultz (2000), la calidad informativa se basa en la disponibilidad de recursos, la existencia de un ordenamiento legal que garantice la libertad del ejercicio periodístico y la adhesión del periodista a ciertos estándares profesionales. Por tanto, la calidad informativa no solo está supeditada al producto final sino a los condicionantes internos y el contexto en el que opera el medio.

La propuesta formulada por De Pablos y Mateos (2004) considera el proceso productivo en su conjunto y evalúa la calidad periodística mediante tres índices establecidos en función de los actores sociales que intervienen en el ámbito sindical, profesional y corporativo-empresarial:

- *Índice laboral*. Mide las condiciones de las plantillas de redacción: 1. Número suficiente; 2. Productividad adecuada; 3. Cualificación profesional actualizada; 4. Especialización acorde con los contenidos de la publicación; 5. Normas: libro de estilo, estatuto de redacción, defensor del lector; 6. Conflictividad laboral; 7. Salario justo; 8. Turnos y jornadas de dedicación racionales; 9. Vacaciones y tiempo libre del personal del medio homologables.
- *Índice periodístico*. Mide la calidad de las informaciones: 1. Pluralidad de fuentes utilizadas; 2. Frecuencia de uso de fuentes corporativas; 3. Uso de bases documentales primarias; 4. Porcentaje de temas propios; 5. Grado de cumplimiento normativo (códigos éticos y normas de autorregulación); 6. Porcentaje de periodismo de investigación; 7. Libertad de la redacción en sus cometidos; 8. Continuidad de las informaciones ofrecidas; 9. Grado de corrección lingüística.

- *Índice empresarial*: Contabiliza el papel del empresario ante la información: 1. Composición de intereses accionariales; 2. Cuenta de resultados publicada; 3. Datos de distribución y ventas.

En sentido estricto, dicha metodología resulta excesivamente complicada a efectos prácticos porque considera la calidad periodística de forma integral, examinando la participación de todos los actores implicados en los procesos de producción, distribución y comercialización. Así, presta atención asuntos como el bienestar de los profesionales, sus condiciones laborales y su capacidad de ejercer con autonomía, el marco de relaciones laborales que la empresa debe asumir y el bien público de la información.

Desde una perspectiva que abarca el periodista, su trabajo y su entorno, la Red de Periodismo de Calidad en México (2006) plantea una *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad* basada en ocho principios a partir de los cuales se definen los indicadores. Éstos se dividen en dos grupos:

1. Principios que dependen del trabajo del periodista, la formación y la ética:
 - a. Transparencia en los procesos de construcción y procesamiento de la información.
 - b. Verificación y contextualización de los datos e información.
 - c. Investigación periodística.
 - d. Derechos y obligaciones en la relación entre los periodistas y sus directivos.
2. Principios que dependen del entorno del periodista:
 - a. Códigos de ética.
 - b. Mecanismos de contrapeso a los medios: derecho a réplica, defensor del lector, observatorios civiles...
 - c. Equidad en la asignación de publicidad. Comercialización y publicidad oficial.
 - d. Derecho y acceso a la información.

Los impulsores de esta iniciativa –periodistas, directivos de medios y académicos mexicanos– expresan explícitamente su preocupación por la calidad informativa. Consideran que no solo se trata de una cuestión técnica, de estándares en la elaboración de los productos informativos, sino que posee profundas implicaciones puesto que “aspirar a un ‘periodismo de calidad’ es una necesidad para la consolidación de las democracias”. Y reclaman “discriminar la multiplicación de informaciones, mayor profesionalismo en el manejo del contenido e información más atractiva para el ciudadano” (VV.AA., 2006: 18).

Siguiendo un planteamiento ambicioso, que recoge sistemáticamente los criterios empleados en investigaciones precedentes, Gómez Mompart et al. (2015) circulan una encuesta entre 363 profesionales de medios en España (prensa, radio, televisión e internet), con objeto de examinar la calidad periodística. Su encuesta recoge criterios divididos en cuatro apartados: a) estructura y comportamiento del medio, b) tratamiento de la información, c) cuidado y esmero productivo, y d) causas que van en detrimento de la calidad periodística. La percepción de los periodistas sobre la calidad “muestra algunas carencias importantes, relativas tanto a la relevancia y diversidad de los temas abordados como al acceso a las fuentes o el tratamiento y verificación de los datos, así como a las condiciones laborales o a los retos derivados de la adaptación a las nuevas tecnologías y a las imposiciones de la acuciante inmediatez” (Gómez Mompart et al., 2015: 27).

3.1.3. Calidad y contenido

Numerosas propuestas especifican criterios con objeto de cuantificar la calidad de los contenidos periodísticos, utilizando parámetros relacionados con el tratamiento de la información y sus características esenciales, denominados valores de noticiabilidad. Como sostiene Borrat (2005: 8), “la calidad de un periódico es inseparable de la calidad de sus textos y, por lo tanto, de sus autores, sus fuentes y sus lectores”.

Una de las propuestas más completas es la del Valor Agregado Periodístico (VAP) elaborada por un equipo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Chile. El VAP se entiende como la capacidad del periodista para “entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando profesionalmente lo que es noticia, las fuentes involucradas en el hecho, y otorgándole a cada uno el espacio que le corresponde” (Equipo, 2001: 115). También implica difundir el mensaje “de

manera comprensible y atractiva para el público, contextualizándolo, profundizando y dándole en énfasis y el enfoque adecuados" (Ibídem). Subrayan aspectos como la equidad, que acarrea el respeto por la verdad verificable y el rechazo de toda distorsión deliberada.

María Teresa Téramo (2006) propone sistematizar los valores de Calidad de la Información Periodística y plantea estos diez estándares:

- Confiabilidad: se usa un número de fuentes relevantes.
- 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.

También es relevante la metodología diseñada por Israel y Pomares (2013: 156), inspirada en los estándares de la televisión como servicio público. Consta de cinco tipos de indicadores:

1. Indicadores relacionados con la temática, relevancia y jerarquización de la noticia. El objetivo es medir la importancia que se le concede a unos temas frente a otros a través de tres elementos: la duración de la noticia, el emplazamiento (o no) en los sumarios y el orden de aparición dentro del informativo.

2. Criterios de selección. Los valores-noticia. Elementos necesarios para valorar si los contenidos de los telediarios derivan hacia un tratamiento más emocional que informativo. A los criterios de noticiabilidad se suman otros como la espectacularidad de la imagen, la negatividad, el conflicto o el drama.

3. Indicadores relacionados con el tratamiento y presentación. Se analiza el género y el formato periodístico de cada noticia: pieza de vídeo, 'colas', reportaje, crónica, declaraciones, imágenes o información en directo. Los modos de presentación y el tratamiento audiovisual condicionan el mensaje.

4. Indicadores relacionados con los personajes, las fuentes y la diversidad intercultural. Los actores visibles de la información aparecen en las noticias en las declaraciones. Por ello es relevante determinar a quién se da voz, así como la personalización de la información y el protagonismo de los conductores y/o periodistas.

5. Indicadores espacio-temporales y localización de las noticias. Se crean espacios privilegiados (en cada Comunidad Autónoma) según la proximidad de los medios de producción, como las capitales de provincia, lo que favorece su visibilidad en detrimento de otros escenarios invisibles".

Varios trabajos han investigado la calidad periodística concretamente en internet. Uno de los más exhaustivos (Gladney, Shapiro y Castaldo, 2007) se inspira en el análisis de medios online que han sido premiados, las tendencias en la presentación y en los contenidos en internet, el lenguaje multimedia e interactivo, los ingresos, el diseño de las noticias, el uso de tecnologías web, la narración no lineal, el análisis comparativo de las webs de medios nativos, impresos y audiovisuales, así como las aportaciones de las revistas especializadas en periodismo digital. En 2005, los autores distribuyeron una encuesta entre directivos de medios digitales en Estados Unidos, para que valoraran la importancia de cada uno de los 38 criterios de calidad que recogían. Los resultados indican que los editores consideraron estos 12 criterios como los más importantes (de mayor a menor): credibilidad, utilidad, inmediatez, relevancia, facilidad de uso, separación entre opinión e información, navegación clara, sencillez, exclusividad, cobertura hiperlocal, buena redacción y primacía del contenido.

Como puede observarse, se otorga gran importancia a numerosos criterios tradicionales de calidad periodística. Además, los autores identifican una serie de criterios destacados por los editores que son específicos del periodismo digital, tales como "riqueza multimedia", "poder de búsqueda", "participación del ciudadano", "personalización", "facilidad de navegación", "lectura interactiva", "control del usuario", "diálogo en la comunidad", "ancho de banda" y "adaptación al usuario".

Por su parte, Romero-Rodríguez et al. (2016) también proponen parámetros de la calidad informativa en los medios digitales. Su propuesta incluye 75 indicadores divididos en tres "macro-áreas": a) ámbitos empresariales del medio, con 17 dimensiones (vínculos con intereses económicos, transparencia, normativa procedimiento disciplinario, políticas de comunicación interna, planes de formación continua, etc.); b) ámbitos socio-laborales de los trabajadores del medio, con 26 dimensiones (media de editor y directores en el medio, media de miembros del Consejo Editorial, media de miembros de la Junta Directiva, media de personal, media de fotógrafos, remuneración media de cada tipo de profesional, premios a la productividad, porcentaje de periodistas junior o senior, etc.); y c) ámbitos de contenido informativo y producto final, con 32 dimensiones (coherencia de las fotografías, corrección lingüística, compresibilidad, uso de las fuentes primarias, equilibrio ideológico de los columnistas, el proceso de selección de las informaciones de primera página, media de contenido en entretenimiento, media de noticias duras, uso de créditos en las informaciones, etc.).

La propuesta de estos autores se nos antoja excesivamente compleja a la hora de cuantificar la calidad los productos periodísticos en internet, pues exige contrastar múltiples valoraciones por parte de directivos, periodistas y técnicos, además de incluir criterios estructurales del medio que en ocasiones pueden tener escasa influencia en la calidad real de un contenido concreto.

3.1.4. Calidad y audiencia

En internet el único dato importante parece ser el dato del *tráfico* proporcionado por las empresas de medición de audiencia. Una interpretación de estos datos equivale a hablar de medios triunfadores y perdedores, y genera una cierta situación esquizofrénica entre los propios profesionales, que tienden a asumir las cifras de tráfico con gran nerviosismo. El puro dato numérico acaba convirtiéndose en el principal baremo para juzgar si un producto funciona, por lo que el sistema queda sometido a la tiranía de la audiencia. En este contexto, el número de *clics* se manifiesta, cada vez más, como el factor determinante.

Sin embargo, los clics no revelan el nivel de apreciación de un producto por parte del público, en términos de satisfacción, fidelidad e interés. En palabras de Blumler (1992: 357), "un programa con quince millones de espectadores puede tener quince millones de personas razonablemente contentas, mientras que un programa con una audiencia de cinco millones puede contar con un grado de mayor satisfacción y fidelización entre sus seguidores". Cabe subrayar que junto a la medición cuantitativa, los anunciantes también conceden importancia a los análisis cualitativos, que evalúan la identificación de los espectadores con un medio o contenido.

La rentabilidad y la eficacia de un producto periodístico permiten reducir la realidad empresarial al plano económico, ignorando o dando por supuestos los procesos que afectan al plano social y ético de la producción periodística. Puede considerarse que en la propia naturaleza de la empresa periodística figura el objetivo de lograr el mayor rendimiento económico. Ahora bien, si se ignoran los otros ámbitos, y solo se potencia el de la eficacia, entendida como la capacidad de un producto para conseguir los objetivos económicos planteados, se corre el riesgo de conseguir un crecimiento a corto plazo mediante decisiones inconsistentes. Si se atiende tan sólo al plano económico, la empresa periodística puede cumplir temporalmente sus objetivos mientras erosiona sus principios éticos y de interés público (Wober, 1990). En este sentido, si el producto periodístico se somete a decisiones en términos de pura eficacia, centradas en obtener el máximo beneficio posible, no se garantiza de ningún modo que la decisión sea eficiente ni consistente con unos estándares de calidad.

Por tanto, conviene explorar otras formas de evaluar cómo valoran los usuarios la calidad de un producto concreto en internet. Es decir los aspectos cualitativos del impacto de un contenido entre la audiencia, más allá del puro dato numérico de las visitas o usuarios únicos. En este sentido, Costera-Meijer (2012) elabora una metodología de evaluación y valoración del periodismo a través de las experiencias del usuario mediante patrones comunes como la participación (componente interactivo), la representación (componente semántico) y la presentación (componente estético).

3.1.5 Propuesta: herramienta de análisis de los parámetros de calidad del contenido periodístico

A partir de las categorías aportadas por las distintas investigaciones, proponemos una herramienta de análisis basada en una serie de parámetros que, sin ánimo de exhaustividad, permitan medir el nivel de calidad periodística de un producto en internet. Los parámetros se desglosan en tres categorías:

- a) Parámetros formales: aluden al formato desarrollado para plasmar el contenido periodístico.

1. Realización: posee una factura sobresaliente en el tratamiento de imagen, grafismo y sonido.
 2. Estilo: la estética del producto proyecta una imagen atractiva.
 3. Innovación: se introducen innovaciones en el formato utilizado.
 4. Navegación: permite una navegación fluida a lo largo del contenido y sus distintos niveles o partes.
 5. Multimedialidad: posee una adecuada combinación de vídeo, texto, grafismo, fotografía y otros lenguajes.
 6. Adaptativo: facilita el consumo mediante un diseño adaptado al móvil.
 7. Interacción: involucra a los usuarios de modo eficaz para que interactúen con el contenido.
 8. Comprensibilidad: se emplea una estructura intuitiva, fácil de comprender.
- b) Parámetros de contenido: se refieren a los valores asociados al mensaje periodístico que se transmite.
1. Enfoque: existe una finalidad precisa en el modo de abordar los temas.
 2. Narración: se narra de forma clara y articulada, para que puedan entenderse adecuadamente.
 3. Imparcialidad: equilibrio en el tratamiento de las informaciones.
 4. Relevancia: ofrecer información relevante a los usuarios y se muestran sus implicaciones para las decisiones en asuntos de carácter público.
 5. Conexión: capacidad para conectar con los intereses del público.
 6. Ética: respeta los principios éticos fundamentales (veracidad, honestidad) y la dignidad de la persona.
 7. Redacción: corrección en la escritura del texto.
 8. Uso de fuentes: se emplean fuentes propias y contrastadas.

También se identifican una serie de parámetros que hemos denominado "estructurales" porque están relacionados con el contexto de la producción. Son los siguientes:

1. Presupuesto: volumen presupuestario asignado a la producción.
2. Equipo: dimensión de la plantilla que ha producido el trabajo.
3. Tiempo: duración de la ejecución del producto.
4. Prestigio: se convierte en un producto de referencia.
5. Ingresos: estimación de los ingresos obtenidos.
6. Impacto: número de usuarios únicos e interacciones con el contenido.

En este caso, hemos decidido no incluir los parámetros estructurales en la ficha de análisis por tratarse de criterios externos al producto en sí (*newsgame*), de forma que resulta muy complicado medirlos cuando se analiza un caso concreto si no se dispone de información adicional por parte de las empresas, que no es fácil de conseguir.

3.1.6. Parámetros de calidad en el diseño de videojuegos: de la usabilidad a la jugabilidad

Al igual que sucede en el ámbito del periodismo, no existe una teoría unificada que establezca unos criterios de calidad en el diseño de videojuegos. Se encuentran ejemplos desde el punto de vista de la narrativa (Glassner, 2004), las mecánicas de juego (Rollings y Morris, 2003), el diseño de interacción (Crawford, 2003) o las estrategias inmersivas (Järviem et al., 2002). No obstante, la mayoría de las aportaciones abordan el concepto de "calidad" desde dos perspectivas complementarias: la funcionalidad de sus elementos (Salen y Zimmerman, 2003) y su calidad de uso (Federoff, 2002; Desuivre et al., 2004; González et al., 2008).

De acuerdo con González et al. (2008), la calidad de un sistema interactivo viene determinada por la

usabilidad de sus elementos y la interacción con los mismos. Por ello, resulta fundamental establecer una serie de dimensiones y propiedades que logren determinar de forma objetiva y estandarizada la experiencia de juego. Una de las propuestas más aceptadas es el *Game Experience Questionnaire* (GEQ), una herramienta de análisis elaborada por IJsselstein et al. (2008) que permite medir la experiencia de usuario en torno a siete dimensiones: inmersión sensorial e imaginativa, flujo (*flow*), competencia, tensión, retos, efectos positivos y efectos negativos. Partiendo de dicha teoría, Engl y Nacke (2013) establecen tres categorías de análisis basadas en diferentes niveles de abstracción:

1. Sistema de juego: Determina el tipo de dispositivo utilizado así como las características del juego. Se analizan por tanto las funcionalidades, reglas, controles y mecánicas con las que el usuario debe interactuar.
2. Jugador: Describe las características únicas de cada usuario, así como sus influencias internas.
3. Influencias externas: Destacan la influencia espacial, temporal, social y cultural.

En este ámbito, una de las aportaciones más interesantes es la de Melissa Federoff (2002). La autora realiza un exhaustivo análisis de los heurísticos de usabilidad más empleados tanto por la industria como por la academia, ordenándolos en torno a tres grandes categorías: *game play*, *interface* y *game mechanics* (Tabla 1). Un enfoque muy similar al propuesto por Desurvire et al. (2004): *game play*, *game story*, *game mechanics* y *game usability*.

Tabla 1. Heurísticos de usabilidad en videojuegos (Federoff, 2002).

Interfaz del juego (<i>Game Interface</i>)	Un jugador siempre debe ser capaz de identificar su puntuación o progreso en el juego
	Las interfaces deben ser consistentes en control, color, tipografía y diseño del diálogo
	Minimizar las opciones de control
	Utilizar el sonido para proporcionar un <i>feedback</i> útil
	Los controles deben ser intuitivos y diseñados de forma natural
Mecánicas de juego (<i>Game Mechanics</i>)	El <i>feedback</i> debe darse inmediatamente para mostrar el nivel de control del usuario
	Hay que lograr que el usuario se sienta involucrado de forma rápida y sencilla
	Las mecánicas de juego deben percibirse de forma natural, tener la importancia adecuada y mostrarse en el momento preciso
Jugabilidad (<i>Game Play</i>)	El objetivo principal del juego debe mostrarse pronto
	Debería haber diferentes niveles de dificultad
	Un buen juego debe ser fácil de aprender y difícil de dominar
	El juego debería estar equilibrado para que no exista una forma definida de ganar
	El juego debe mantener la ilusión de que puede ganar
	El juego debe ser justo
	El juego debe ofrecer recompensas
	Debe ofrecer un tutorial interesante
	Debería permitir al usuario crear contenido
	Debe poder volverse a jugar otra vez
	Tiene una gran historia
	No debe existir una única estrategia ganadora
	Debe ser visual y ofrecer efectos de audio para potenciar el interés del jugador
	Incluye muchos accesorios y opciones interactivas
	Cada prueba o rompecabezas debe estar relacionada con la historia
	Debe enseñar pronto las habilidades necesarias para evolucionar en el juego
	Deben diseñarse diferentes caminos y opciones
	Una recompensa del juego debería ser la adquisición de nuevas habilidades

Fuente: Elaboración propia a partir de Federoff (2002).

Los autores introducen así una de las propiedades clave en el análisis de videojuegos: la jugabilidad (*gameplay*). Definida por Järvinen et al (2002: 17) como "un conjunto de criterios para evaluar la experiencia de uso o interacción", la jugabilidad se ha convertido en la piedra angular de los principales modelos de calidad. Un claro ejemplo es el *Playability Quality Model* de González et al. (2008). Los autores abordan el concepto de "jugabilidad" en torno a dos dimensiones: por un lado, una parte dinámica y variable condicionada por el contexto del usuario; y por otro, una serie de propiedades medibles que caracterizan una experiencia subjetiva de un modo tangible y objetivo (González, 2014: 148). Entre ellas destacan la eficacia, la efectividad, la satisfacción, la cobertura del contexto y la libertad de riesgos (Tabla 2).

Tabla 2. Atributos de la jugabilidad

Atributos de la jugabilidad	Propiedades que los caracterizan
Satisfacción	Diversión Decepción con el contenido Atractivo
Aprendizaje	Conocimiento del juego Habilidades del jugador Dificultad del juego Frustración del jugador Velocidad del aprendizaje Técnicas de descubrimiento
Efectividad	Finalización del juego Estructura de los recursos del juego
Inmersión	Alerta consciente Absorción en el juego Realismo del juego Control de la destreza Proximidad sociocultural con el juego
Motivación	Técnicas de recompensa Curiosidad sobre el juego Mejora del jugador Diversidad de recursos
Emoción	Reacción del jugador Conducta del juego Atracción sensorial de los recursos del juego
Socialización	Percepción social Conciencia de grupo Implicación personal Compartición de los recursos sociales Técnicas de comunicación Reglas de interacción y socialización en el juego

Fuente: Elaboración propia a partir de González et al. (2008)

Partiendo de dicha categorización, González y Gutiérrez (2014) establecen seis dimensiones, a las que denominan "facetas de la jugabilidad":

1. Jugabilidad intrínseca: proyección de los elementos característicos de un videojuego al jugador (*game core*).
2. Jugabilidad mecánica: asociada a la calidad del videojuego como sistema software (*game engine*).
3. Jugabilidad interactiva: se asocia a todo lo relacionado con la interacción del usuario con el videojuego (*game interface*).
4. Jugabilidad artística: observa la adecuación artística y estética de los elementos del videojuego.
5. Jugabilidad intrapersonal: tiene como objetivo conocer la percepción y respuesta emocional del usuario ante el videojuego.
6. Jugabilidad interpersonal: analiza las sensaciones si se juega en compañía.

La combinación de ambas aportaciones origina los factores y atributos de análisis del *Playability Quality Model*: efectividad, eficiencia, seguridad, satisfacción y flexibilidad (Figura 1).

Figura 1. PQM-Factors: Factores y atributos de calidad basados en la jugabilidad

Fuente: González y Gutiérrez (2014)

3.1.7. Propuesta: Criterios de calidad en el diseño de videojuegos informativos

Nuestra investigación toma como referencia el *Playability Quality Model* de González y Gutiérrez (2014) y las aportaciones de Federoff (2002) y de Desurvire et al. (2004), para elaborar una herramienta de análisis que permita determinar de forma cuantitativa el nivel de calidad de un videojuego informativo. Para ello, se establecen dos categorías: a) una subjetiva, centrada en la calidad de uso y la interacción juego-usuario; y b) otra objetiva, basada en el diseño de la interfaz y las mecánicas de interacción.

a) Calidad de uso:

1. Satisfacción. El jugador ve cumplidas sus metas y expectativas tras la experiencia de juego.
2. Aprendizaje. Puede ser mecánico (mejora de las habilidades de juego) o cultural (el usuario amplía su conocimiento sobre el tema que se aborda).
3. Efectividad. Se cumplen los dos objetivos principales de cualquier *newsgame*: informar y entretener.
4. Inmersión. El jugador se siente 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°...).
5. Motivación. La narración capta y mantiene el interés del usuario.
6. Emoción. La historia despierta diferentes emociones en el jugador, ya sean positivas o negativas.
7. Socialización. Ofrece diversas opciones sociales, como compartir los resultados, aportar contenido propio, conocer a otros jugadores o competir/colaborar en el modo multijugador.

b) Arquitectura y diseño:

1. El objetivo del juego queda claro desde el primer momento.
2. La arquitectura narrativa cuenta con diferentes caminos y opciones (no existe una única forma de ganar).
3. Cuenta con elementos de ayuda y/o tutoriales que permiten al usuario comprender el funcionamiento del juego.
4. El juego reacciona y evoluciona de forma consistente según las decisiones que tome el jugador.
5. Existen diferentes elementos (escenarios, niveles, personajes, situaciones...) que aumentan la dificultad del juego de forma progresiva.
6. Existen elementos de feedback que permiten al usuario identificar su puntuación, evolución y metas en todo momento.
7. Los controles son intuitivos y fáciles de comprender.
8. Existen elementos de recompensa para motivar y fomentar la participación del jugador (medallas, puntos, clasificaciones...).
9. La interfaz es consistente en cuanto a diseño (color, tipografía, diseño de los diálogos, etc.).

4. Discusión

4.1. Propuesta de ficha de análisis

A continuación, detallamos los criterios y parámetros incluidos en la ficha de análisis, que recogen las propuestas formulada en los apartados anteriores (Tabla 3).

Tabla 3. Propuesta de ficha de análisis

Calidad periodística	Parámetros formales	Realización: posee una factura sobresaliente en el tratamiento de imagen, grafismo y sonido.
		Estilo: la estética del producto proyecta una imagen atractiva.
		Innovación: se introducen innovaciones en el formato utilizado.
		Navegación: permite una navegación fluida a lo largo del contenido y sus distintos niveles o partes.
		Multimedialidad: posee una adecuada combinación de vídeo, texto, grafismo, fotografía y otros lenguajes.
		Adaptativo: facilita el consumo mediante un diseño adaptado al móvil.
		Interacción: involucra a los usuarios de modo eficaz para que interactúen con el contenido.
		Comprensibilidad: se emplea una estructura intuitiva, fácil de comprender.
	Parámetros de contenido	Enfoque: existe una finalidad precisa en el modo de abordar los temas.
		Narración: se narra de forma clara y articulada, para que puedan entenderse adecuadamente.
		Imparcialidad: equilibrio en el tratamiento de las informaciones.
		Relevancia: ofrecer información relevante a los usuarios y se muestran sus implicaciones para las decisiones en asuntos de carácter público.
		Conexión: capacidad para conectar con los intereses del público.
		Ética: respeta los principios éticos fundamentales (veracidad, honestidad) y la dignidad de la persona.
		Redacción: corrección en la escritura del texto.
		Uso de fuentes: se emplean fuentes propias y contrastadas.
		Satisfacción. El jugador ve cumplidas sus metas y expectativas tras la experiencia de juego.

Calidad diseño de videojuegos	Calidad de uso	Aprendizaje. Puede ser mecánico (mejora de las habilidades de juego) o cultural (el usuario amplía su conocimiento sobre el tema que se aborda).
		Efectividad. Se cumplen los dos objetivos principales de cualquier <i>newsgame</i> : informar y entretener.
		Inmersión. El jugador se siente 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.
		Emoción. La historia despierta diferentes emociones en el jugador, positivas o negativas.
		Socialización. Ofrece diversas opciones sociales, como compartir los resultados, aportar contenido propio, conocer a otros jugadores o competir/colaborar en el modo multijugador.
	Arquitectura y diseño	El objetivo del juego queda claro desde el primer momento.
		La arquitectura narrativa cuenta con diferentes caminos y opciones (no existe una única forma de ganar).
		Cuenta con elementos de ayuda y/o tutoriales que permiten al usuario comprender el funcionamiento del juego.
		El juego evoluciona de forma consistente según las decisiones que tome el jugador.
		Existen diferentes elementos (escenarios, niveles, personajes, situaciones...) que aumentan la dificultad del juego de forma progresiva.
		Existen elementos de <i>feedback</i> que permiten al usuario identificar su puntuación, evolución y metas en todo momento.
		Los controles son intuitivos y fáciles de comprender.
		Existen elementos de recompensa para motivar y fomentar la participación del jugador (medallas, puntos, clasificaciones...).
		La interfaz es consistente en cuanto a diseño (color, tipografía, diseño de los diálogos, etc.).

La ficha incluye treinta y dos parámetros divididos en cuatro categorías de análisis: parámetros formales, parámetros de contenido, calidad de uso y arquitectura y diseño. Puesto que el objetivo de la herramienta es determinar si existe un equilibrio entre la parte lúdica e informativa del contenido, se ha incluido el mismo número de variables relacionadas con la calidad periodística (16) que con la calidad del diseño de videojuegos (16). De este modo, tras adjudicar un punto por cada criterio cumplido, se puede determinar de forma cuantitativa la calidad global de cualquier *newsgame* o videojuego periodístico.

4.2. Análisis de caso

Para comprobar la adecuación de los parámetros de análisis seleccionados, se ha probado la herramienta con *El bueno, el malo y el tesorero* (2017), un videojuego informativo elaborado por El Confidencial Lab en colaboración con el equipo de periodismo de datos de Journalism++. El *newsgame* se integra en la propuesta interactiva del proyecto *Cooking Budgets*, una serie de tutoriales satíricos sobre la corrupción a nivel europeo elaborados por diversas organizaciones. Todas ellas forman parte del *OpenBudgets.eu: Fighting Corruption with Fiscal Transparency*, un consorcio que incluye a diversas universidades (University of Economics de Praga y University of Bonn), fundaciones (Open Knowledge Germany y Open Knowledge Greece) así como organizaciones centradas en el análisis de datos (CIVIO, Fraunhofer IAIS y Journalism++) y la transparencia (Transparency Int. EU).

El videojuego tiene como objetivo mostrar de forma interactiva y dinámica las situaciones de corrupción que suceden a nivel local en Europa. Para ello, el usuario deberá ponerse en la piel del tesorero de un gran ayuntamiento y moverse entre la ética y los peligros de la corrupción. El objetivo es muy sencillo: pase lo que pase, que no te pillen. Un videojuego basado en casos reales que combina las mecánicas y dinámicas propias del diseño de videojuegos, con información y detalles sobre las tramas de corrupción descubiertas en los últimos años.

4.2.1. Parámetros formales

El bueno, el malo y el tesorero ofrece una interfaz atractiva que combina elementos clásicos del diseño de videojuegos (sistema de puntos, elementos de *feedback* y progreso...) con un sistema de navegación de carácter conversacional (Figura 2). Es decir, para avanzar en la narración, el usuario debe interactuar y responder a las preguntas y situaciones que le plantean el resto de personajes. Desde el punto de vista del diseño y la comprensibilidad, el *newsgame* cuenta con una estructura intuitiva y fácil de comprender adaptada a los dispositivos móviles.

Figura 2. Interfaz de *El bueno, el malo y el tesorero*

Fuente: El Confidencial Lab

No obstante, pese a la calidad en su diseño y sistema de interacción, el juego cuenta con ciertas limitaciones desde el punto de vista formal. Debido a la sencillez de su interfaz, no ofrece gran variedad de formatos (multimedialidad) ni grandes alardes en el tratamiento de la imagen, el grafismo o el sonido (realización). En total cumple seis de los ocho parámetros formales planteados.

4.2.2. Parámetros de contenido

El *newsgame* cuenta con un enfoque claro desde el primer momento: mostrar cómo funciona la corrupción en los ayuntamientos de una forma práctica, divertida y didáctica. Para ello emplea una narrativa en primera persona con un tono cercano y coloquial que simula una conversación a través de un chat. Además, para otorgarle mayor realismo y naturalidad a la narración, la historia incluye bromas, chistes y amenazas por parte del resto de personajes. Está redactada de forma eficaz, ya que logra atrapar al usuario; la información se dosifica adecuadamente.

En lo referente a la relevancia y la conexión con los intereses del usuario, el *newsgame* ofrece ejemplos reales de casos de corrupción que han sido descubiertos en los últimos años. Los periodistas han empleado fuentes propias y e información contrastada. Con ello pretenden mostrar las implicaciones

reales que existen entre las situaciones que se plantean en el juego y la sociedad actual. Entre los posibles escenarios de corrupción se encuentran los sobornos, los contratos públicos falsos, las tarjetas de crédito oficiales y las corruptelas inmobiliarias (Figura 3). Durante el juego se aluden a las implicaciones éticas fundamentales (falta de veracidad u honestidad) que conllevan determinadas decisiones.

Figura 3. Consejos sobre posibles escenarios de corrupción

Fuente: El Confidencial Lab

Asimismo, se aprecia un tratamiento equilibrado e imparcial de los temas y los distintos puntos de vista. La narrativa del *newsgame* refleja una amplia gama de opiniones sobre la corrupción política en materia urbanística y examinar visiones contrapuestas, a favor y en contra de las prácticas corruptas.

En conjunto, en cuanto a la calidad del contenido, el caso analizado cumple los ocho parámetros establecidos.

4.2.3. Calidad de uso

Antes de aplicar las variables establecidas en la ficha de análisis, conviene hacer ciertas matizaciones. Algunos de los parámetros establecidos en la categoría "Calidad de uso" (satisfacción y aprendizaje) tienen carácter subjetivo y dependen del contexto del usuario. No obstante, pese a ser variables más adecuadas para un sistema de evaluación basado en el test de usuarios, han sido incluidas en la herramienta de análisis para obtener una idea aproximada de la calidad de uso según los criterios del evaluador.

En este caso, y teniendo en cuenta las limitaciones indicadas anteriormente, el *newsgame* combina a la perfección los parámetros de satisfacción y efectividad. El interactivo utiliza una narrativa amena, atractiva y divertida, a la vez que proporciona información útil sobre los entresijos de la corrupción a nivel local. Por tanto, se cumplen los dos objetivos clave de cualquier *newsgame*: informar y entretener.

Desde el punto de vista del aprendizaje, *El bueno, el malo y el tesorero* se centra principalmente en el aprendizaje cultural, ya que las mecánicas y dinámicas de juego son de carácter sencillo (narrativa conversacional y toma de decisiones). Por su parte, en lo referente a la motivación, se mantiene el interés del usuario gracias a la aparición de retos progresivos.

Figura 4. Portada de *El bueno, el malo y el tesorero*

Fuente: El Confidencial Lab

Del mismo modo, pese a la ausencia de elementos inmersivos visuales y auditivos, el interactivo logra un efecto de inmersión gracias a una narrativa en primera persona (Figura 4). De este modo, el usuario se sitúa en el centro de la acción y se convierte en el protagonista de la historia.

Finalmente, en lo referente al componente social, las opciones son bastante limitadas. Debido a las mecánicas de juego empleadas, el *newsgame* no permite vivir la experiencia en modo multijugador. Tan solo ofrece la posibilidad de compartir los resultados a través de Twitter y Facebook. En total se cumplen seis de los siete parámetros establecidos.

4.2.4. Arquitectura y diseño

Desde el punto de vista de la arquitectura y el diseño, *El bueno, el malo y el tesorero* cumple la mayoría de los parámetros analizados. Cuenta con elementos de ayuda y tutoriales para guiar al usuario, ofrece numerosos elementos de *feedback* y progreso y los controles y mecánicas empleadas son intuitivos y fáciles de comprender. En cuanto a la arquitectura utilizada, el juego cuenta con diferentes caminos y opciones que varían en función de las decisiones que tome el jugador (narrativa ramificada).

No obstante, el juego interactivo cuenta con ciertas carencias. En primer lugar, no ofrece niveles de dificultad que permitan al usuario disfrutar de experiencias y situaciones diferentes según sus conocimientos previos. Por otro lado, no existen elementos de recompensa (medallas, puntos, clasificaciones...) que potencien la motivación y participación del jugador. En total se cumplen siete de las nueve variables.

5. Conclusiones

Según la experiencia resultante de la aplicación de los parámetros propuestos, podemos concluir que el caso de *newsgame* que se ha analizado con esta herramienta presenta una estrategia narrativa eficaz en el periodismo transmedia, ya que permite ampliar informaciones de forma práctica, divertida y original. Asimismo, el caso analizado logra conectar con el usuario, mediante una experiencia inmersiva que facilita la asimilación de los contenidos.

El análisis del newsgame *El bueno, el malo y el tesorero* arroja un total de 14 sobre 16 puntos en los parámetros de calidad periodística y 13 sobre 16 puntos en los parámetros sobre la calidad de uso y diseño. Se trata de una puntuación total de 27 sobre 32, por lo que cabe afirmar que el newsgame propuesto presenta un alto nivel de calidad en ambas dimensiones.

La herramienta deberá revisarse y ampliarse en futuros estudios. Resulta necesario que otras investigaciones permitan acotar los conceptos de una forma más objetiva e imparcial, utilizando una muestra más amplia de casos analizados y testando de forma más exhaustiva cada uno de los parámetros recogidos en esta herramienta. Nuestro estudio no está exento de limitaciones. En relación con la calidad de uso de estos formatos de gamificación, algunos parámetros como la satisfacción y el aprendizaje poseen un marcado carácter subjetivo y dependen del contexto del usuario. En relación con la calidad periodística, hemos detectado que algunos parámetros, tales como la innovación y el nivel de interacción, están implícitos en el formato de newsgame por lo que, en futuros desarrollos de la herramienta será preciso modificar dichos parámetros o reformularlos de otro modo.

Cabe concluir que la herramienta que hemos diseñado y testado permite medir el desarrollo de los componentes lúdicos e informativos del contenido de cualquier newsgame. Desde un punto de vista práctico, se trata de una iniciativa útil para analizar en qué aspectos resulta necesario mejorar aspectos del contenido o el formato del newsgame y plantear qué tipo de cambios conviene introducir para incrementar su calidad y eficacia narrativas.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Albers, R. (1992). Quality in Television from the Perspective of the Professional Program Maker. In *Studies on Broadcasting* (pp. 7-75). Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.
- [2] Blumler J. G. (1991). In Pursuit of Programme Range and Quality. In *Studies on Broadcasting* (pp. 191-206). Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute.
- [3] Bogart, L. (1989). *Press and Public. Who reads what, when, where, and why in American Newspapers*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Ass.
- [4] Bogost, I.; Ferrari, S. & Schweizer, B. (2012). *Newsgames: Journalism at play*. Boston: MIT Press.
- [5] Carrizo, J. G. y Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Revista ICONO14*, 13(2), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- [6] Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- [7] Costera-Meijer, I. (2012). Valuable Journalism: A Search for Quality from the Vantage Point of the User. *Journalism*, 14(6), 754-760. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- [8] Craig, D. (2011). *Excellence in Online Journalism: Exploring Current Practices in an Evolving Environment*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [9] Crawford, C. (2003). *Chris Crawford on game design*. Indiana: New Riders Publishing.
- [10] De Pablos Coello, J. M. y Mateos Martín, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV. *Ámbitos*, (11- 12), 341-365. Disponible en <https://goo.gl/L5h84J>
- [11] Desurvire, H.; Caplan, M. & Toth, J. A. (2004). Using heuristics to evaluate the playability of games. In *CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 1509-1512). Nueva York: ACM. <https://doi.org/10.1145/985921.986102>
- [12] Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R. et al. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). Nueva York: ACM. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- [13] Domínguez, E. (2014). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
- [14] Engl, S. & Nacke, L. E. (2013). Contextual influences on mobile player experience—A game user experience model. *Entertainment Computing*, 4(1), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2012.06.001>

- [15] Equipo de la Escuela de Periodismo U. C. (2001). VAP: un sistema de medición de la calidad periodística. Cuadernos de Información, 14, 112-121.
- [16] Federoff, M. A. (2002). Heuristics and usability guidelines for the creation and evaluation of fun in video games. Indiana University: EE.UU. Disponible en <https://goo.gl/UJdtBz>
- [17] Ferrer Conill, R. (2015). Points, badges, and news: A study of the introduction of gamification into journalism practice. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi, 33(2), 45-63. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.148>
- [18] García-Avilés, J. A. (1996). Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC. Pamplona: Eunsa.
- [19] García-Avilés, J. A. (2014). Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. Journal of Mass Media Ethics, 29(4), 258-272. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.946600>
- [20] Gladney, G. A.; Shapiro, I. & Castaldo, J. (2007). Online Editors Rate Web News Quality Criteria. Newspaper Research Journal, 28(1), 55-68. <https://doi.org/10.1177/073953290702800105>
- [21] Glassner, A. (2004). Interactive storytelling: Techniques for 21st century fiction. Londres: CRC Press
- [22] Gómez Mompert, J. L.; Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau Sampio, D. (Eds.) (2013). La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Barcelona, Valencia, Castellón: Aldea Global. UJI, UV, UAB, UPF.
- [23] Gómez Mompert, J. L.; Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau Sampio, D. (2015). La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21, 13-30. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647
- [24] González, J. G.; Zea, N. P.; Gutiérrez, F. L. et al. (2008). De la Usabilidad a la Jugabilidad: Diseño de Videojuegos Centrado en el Jugador. En IX Congreso Internacional Interacción (pp. 99-109). Universidad de Castilla-La Mancha: Grupo LoUISE.
- [25] González, J. L. y Gutiérrez, F. L. (2014). Jugabilidad como medida de calidad en el desarrollo de videojuegos. En CoSECivi (pp. 147-158).
- [26] Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. ZER Revista de Estudios de Comunicación, 5(9), 151-184. Disponible en <https://goo.gl/a76gsa>
- [27] IJsselsteijn, W.; Van Den Hoogen, W.; Klimmt, C. et al. (2008). Measuring the experience of digital game enjoyment. In A. Spink; M. Ballintijn; N. Bogers et al. (Eds.), Proceedings of Measuring Behavior, 6th International Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research (pp. 88-89). Maastricht, The Netherlands.
- [28] Israel Garzón, E. y Pomares Pastor, R. (2013). Indicadores de calidad en los informativos de televisión. En J. L. Gómez Mompert; J. F. Gutiérrez Lozano y D. Palau Sampio (Eds.), La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales (pp. 147-161). Barcelona, Valencia, Castellón: Aldea Global. UJI, UV, UAB, UPF.
- [29] Järvinen, A.; Heliö, S. & Mäyrä, F. (2002). Communication and Community in Digital Entertainment Services. Prestudy Research Repor.
- [30] Jenkins, H. (15/01/2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. MIT Technology Review. Disponible en <https://goo.gl/ZQJTqU>
- [31] Kapp, K. M. (2013). The gamification of learning and instruction fieldbook: Ideas into practice. London: John Wiley & Sons.
- [32] Legatt, T. (1996). Quality in television: the view of the professionals. In S. Ishikawa (Ed.), Quality Assessment of Television (pp. 145-167). Luton: John Libbey Media.
- [33] Marczewski, A. C. (2015). Even Ninja Monkeys Like to Play. London: Blurb Inc.
- [34] Medina, M. (2001). Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión. En J. Benavides y E. Fernández (Eds.), Valores y medios de comunicación (pp. 303-314). Madrid: Foro Complutense.
- [35] Pérez López, J. A. (1998). Dimensiones de la empresa. Barcelona: Ed. Folio.

- [36] Ramírez-de-la-Piscina, T.; Zabalondo, B.; Aguirre, A. et al. (2015). La calidad de la prensa europea de referencia analizada por académicos, profesionales y usuarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 31-46. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50649
- [37] Red de Periodismo de Calidad en México (2006). Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad. Disponible en <https://goo.gl/JnsMxE>
- [38] Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- [39] Rollings, A. & Morris, D. (2003). *Game architecture and design: a new edition*. Indiana: New Riders Publishing.
- [40] Romero-Rodríguez, L. M.; de-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukoumidis, A. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, 49(24), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- [41] Salen, K. & Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play: Fundamentals of Game Design*. Londres: MIT Press Cambridge.
- [42] Schultz, W. (2000). Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. In *Proceedings of International Conference News Media and Politics: Independent Journalism*. Budapest.
- [43] Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, (3), 586-606. Disponible en <https://goo.gl/UgbJof>
- [44] Téramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra Clave*, 9(1), 57-84. Disponible en <https://goo.gl/oC9vfu>
- [45] Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, series de ficción y redes sociales: el caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, (34), 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- [46] Wober, J. M. (1990). *The Assessment of Television Quality*. Londres: IBA Research Paper.
- [47] Zichermann (2013). *The gamification revolution: How readers leverage game mechanics to crush the competition*. New York: McGraw-Hill.