

El periodismo inmersivo en tiempos de pandemia. Estudio comparativo entre newsgames y narrativas periodísticas interactivas para informar sobre Covid-19

Immersive journalism in times of pandemic. Comparative study between newsgames and interactive journalistic narratives to report on Covid-19

Guillermo Paredes-Otero ¹

¹ Universidad de Sevilla 1, C. Américo Vespucio, 27, 41092, Sevilla, España

Resumen

Esta investigación estudia las técnicas de inmersión que han empleado las narrativas interactivas emitidas por los medios de comunicación y los newsgames, híbridos de videojuegos y periodismo, a la hora de informar sobre el Covid-19 durante el primer año de pandemia. Desde una perspectiva comparativa, se han analizado cinco piezas periodísticas realizadas por cabeceras nacionales e internacionales y cinco serious games sobre el Covid-19, aplicando trece categorías propias de un análisis lúdico-narrativo, las cuales han sido reunidas en grupos enfocados en el relato, la interacción, el realismo, los puntos de vista del narrador y el destinatario, así como en la temática de las narraciones. Los resultados demuestran que ninguna de las técnicas analizadas para estudiar la inmersión en el relato han destacado en las publicaciones periodísticas, mientras que en los newsgames solamente se han utilizado factores propios del ocio digital como la interacción, la asunción de roles y la vivencia narrativa. A pesar de las ventajas que ofrece como vía diferenciadora y para atraer a la audiencia en un contexto de sobreabundancia informativa, ni los medios de comunicación ni el ocio digital han aprovechado la inmersión a la hora de informar sobre la pandemia del Covid-19.

Palabras clave

Covid-19, newsgames, narrativa interactiva, periodismo inmersivo, videojuegos

Abstract

This research studies the immersion techniques used by interactive narratives broadcast by the media and newsgames, hybrids of video games and journalism, when reporting on Covid-19 during the first year of the pandemic. From a comparative perspective, five journalistic pieces made by national and international newspapers and five serious games on Covid-19 have been analyzed, applying thirteen categories of a playful-narrative analysis, which have been gathered in groups focused on the story, the interaction, the realism, the points of view of the narrator and the recipient, as well as in the theme of the narrations. The results show that none of the techniques analyzed to study immersion in the story have stood out in journalistic publications, while in newsgames only factors typical of digital leisure have been used, such as interaction, the assumption of roles and the narrative experience. Despite the advantages it offers as a differentiating channel and to attract the audience in a context of overabundance of information, neither the media nor digital entertainment have taken advantage of immersion when reporting on the Covid-19 pandemic.

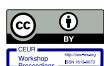
Keywords

Covid-19, newsgames, interactive narrative, immersive journalism, video games

I Congreso Español de Videojuegos, December 1–2, 2022, Madrid, Spain

EMAIL: gparedes@us.es (G. Paredes-Otero)

ORCID: 0000-0002-9732-521X (G. Paredes-Otero)



© 2022 Copyright for this paper by its authors.
Use permitted under Creative Commons License Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).
CEUR Workshop Proceedings (CEUR-WS.org)

1. Introducción

El videojuego ha trascendido el ámbito meramente lúdico para protagonizar un proceso de migración digital que involucra a industrias de la comunicación y el entretenimiento (Trenta, 2018). En un contexto donde los medios tradicionales han tenido que adaptarse a las redes digitales y creado nuevas formas de consumo por parte de los usuarios, el ocio digital, “además de cabalgar la revolución digital, también ha contribuido a borrar el límite existente entre jugar y crear y entre el consumo de medios y la producción de medios” (pp. 11-12).

Este marco es conceptualizado como ‘mundo gamer’ (Waltz y Deterding, 2014) o ‘sociedad lúdica’ (Mäyrä, 2017). Sin embargo, el término más frecuente es ‘gamificación’, como “proceso general en el que los juegos y las experiencias lúdicas se entienden como componentes esenciales de la sociedad y la cultura” (Fuchs et al., 2014, p. 7) o simplemente “el uso de elementos del videojuego en contextos que no son lúdicos” (Deterding et al., 2011, p. 10).

La videoludificación de la sociedad demuestra que existe una cultura del videojuego (Muriel y Crawford, 2018), “la institucionalización de las prácticas, experiencias y significados de los videojuegos en la sociedad contemporánea, que ubica a los videojuegos como parte importante de nuestro imaginario social” (p. 18). La cultura gamer es el conjunto de acciones y experiencias que giran en torno al ocio digital, más allá de la mera interacción con los elementos de una pantalla y al ámbito lúdico, gracias a las cuales, el videojuego y la sociedad se complementan entre sí.

Este fenómeno cultural está ligado con otras culturas, como la cultura de la sociedad red (Castells, 2006). Las redes se caracterizan por evolucionar según cambia el entorno, su adaptabilidad y su capacidad de supervivencia (p. 30). Tres rasgos aplicables al ocio interactivo. El videojuego ha cambiado desde su concepción. Prueba de ello es que se hable de gamificación o el uso de la interactividad, los retos o las recompensas en contextos que no son lúdicos para motivar al usuario a realizar una actividad; y los *serious games* o juegos completos cuya finalidad principal no es el entretenimiento (Michael y Chen, 2010; Muriel y Crawford, 2018) y son empleados en ámbitos tan diversos como la educación, la salud o, como ocurre en esta investigación, en el periodismo.

La capacidad de supervivencia la vemos en la pandemia del Covid-19, la cual, a pesar de retrasar lanzamientos y cancelar eventos, no ha supuesto la desaparición de la industria del ocio digital. Al contrario, la nueva generación de consolas -PlayStation 5 y Xbox Series X- salió a la venta en medio de confinamientos y restricciones, y en un contexto en el que el videojuego ha demostrado su adaptación e incluso ha servido de herramienta para otros ámbitos culturales (Paredes-Otero, 2020a).

Para los cambios de producción de contenido y su relación con el videojuego, debemos recurrir al término ‘convergencia mediática’, donde es fundamental “la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2006, p. 14). Sagas de videojuegos como Tomb Raider o Assassin’s Creed han ampliado sus universos narrativos con libros o películas, convirtiéndose en mundos transmediales (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012) y, a su vez, franquicias literarias (Harry Potter) o del cine (Matrix) tienen su adaptación interactiva.

Una cultura transmedia ligada a una cultura participativa derivada de la democratización de la producción, distribución y recepción de los contenidos (Guerrero-Pico, 2015), y el derivado cambio en formatos, estilos y estructuras narrativas (Scolari, 2019). No solo hay más medios. El papel del consumidor es diferente, más activo, hasta el punto de ser creador de contenido con formatos como *fanfilms* (Pérez, 2015) o *fanfics* (Guerrero-Pico, 2015), películas e historias escritas elaboradas por fans, respectivamente, o los *mods* (Jenkins, 2006), rediseños personales de un videojuego.

1.1. Periodismo inmersivo. La implicación del usuario en los hechos noticiosos

La llegada de Internet y los nuevos dispositivos móviles han supuesto una democratización de la producción del contenido informativo. “Con relativamente poca inversión, un ciudadano común

dispone (casi) del mismo material que años atrás sólo podía tener el profesional de la mesa en su lugar de trabajo” (Cervi, Marín y Sanandrés, 2021, p. 10). Simplemente con un smartphone es posible redactar un texto, grabar un audio o vídeo, editarlo y comunicarlo a un público masivo.

Al mismo tiempo, los hábitos de consumo han cambiado. La información es fragmentada hasta ser “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos” (Cerezo, 2008, p. 92). La dependencia por la tecnología móvil para el consumo informativo ha generado la necesidad de crear nuevos contenidos y narrativas, es decir, “nuevas alternativas para contar y hacer coberturas de los acontecimientos” (Caerols Mateo, Sidorenko Bautista y Garrido Pintado, 2020, p. 342).

Estas nuevas narrativas, que buscan una mayor implicación del receptor, dan lugar al periodismo inmersivo, “la producción de noticias en una forma en la que las personas pueden obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en las noticias” (De la Peña et al., 2010, p. 291). Concepto que, en palabras de Domínguez (2013), consiste en una construcción narrativa interactiva que fomenta la capacidad de trasladar al lector a la realidad que imaginan sin moverse del sitio (p. 101). López-Hidalgo, Méndez Majuelos y Olivares-García (2022) se refieren a una narrativa periodística transmedia que “aprovechando los recursos interactivos que ofrecen las tecnologías de la información, busca fomentar la participación del usuario/espectador quien se convierte, de esta forma, en parte de las estrategias de difusión de la pieza” (p. 16).

Domínguez (2013) establece una serie de recursos para lograr la inmersión en las piezas periodísticas como son: una interfaz con marco único y sin compartimentaciones donde el relato ocupe toda la pantalla, un estilo gráfico realista y fiel a la realidad que se muestra, fluidez del movimiento para dar la sensación de que se está ahí, la presencia de sonido ambiente, la posibilidad de manipulación directa con los elementos de la pantalla y de que el usuario elija qué ver, las elecciones del receptor como vía para influir en el transcurso de la trama, el asumir un rol dentro del relato y presentar una narración que simule personas y acciones de la realidad (pp. 299-300).

Este tipo de periodismo, consolidado en medios internacionales como *The New York Times*, *The Washington Post* o *The Guardian*, requiere de la interacción del usuario con los elementos de la historia. De ahí que formatos como la Realidad Virtual, la imagen en 360°, las infografías, los documentales interactivos y los *newsgames* sean formatos idóneos (Fernández-Barrero, 2018). Gracias a estas nuevas narrativas, el usuario puede desde vivir de primera mano los hechos del caso real de la muerte de una persona mientras esperaba en la cola de un banco de alimentos en *Hunger in L.A.* (2012), a través de la Realidad Virtual, hasta recorrer un campo de refugiados en una experiencia en 360° con *Así es un campo de refugiados informal por dentro* (El País, 2018).

La inclusión de estos formatos en el periodismo no ha sido instantánea, sino que ha respondido a un proceso “producido de manera paralela a la entrada de los medios de comunicación en el escenario digital” que ha contribuido en la reinención de los medios con la búsqueda de nuevas fórmulas para poder “sobrevivir en el actual panorama comunicacional” (Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2019, p. 1133) gracias a la evolución de la tecnología, la conexión inalámbrica, la innovación y la movilidad, y la convergencia de medios (Colussi y Assunção Reis, 2020).

Los formatos se clasifican en dos grupos. Por un lado, el periodismo inmersivo de alto nivel o periodismo inmersivo profundo (Domínguez, 2013) tiene a la Realidad Virtual como máximo exponente, aunque también incluye las grabaciones en 360°. El destinatario está “envuelto en otra realidad (la del hecho noticioso) que se apodera de su atención y de la que se siente parte, lo que le lleva a reaccionar dentro de ese entorno virtual como lo haría ante el mundo físico” (Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2019, p. 1135), y ofrece una forma diferente de “experimentar las noticias y, por lo tanto, en última instancia, de entenderlas de una manera que de otro modo sería imposible, sin estar realmente allí” (De la Peña, et al., 2010, p. 300). El periodismo inmersivo de bajo nivel, en cambio, engloba a los *newsgames* (híbrido de periodismo y videojuego) y a los documentales interactivos, al ser formatos donde “existe una cuarta pared que va a actuar como barrera, por lo tanto, en este sentido no se puede considerar que exista una verdadera inmersión del usuario”, y esta se produce solamente en términos de participación e interacción (Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2019, p. 1135).

Hablamos de un periodismo que busca hacer más atractiva la narrativa sin que llegue a sustituir a los formatos convencionales (Caerols Mateo, Sidorenko Bautista y Garrido Pintado, 2020), invitando a la audiencia a implicarse más con el tema que se plantea.

A pesar de sus ventajas, el periodismo inmersivo presenta carencias. Barreda-Ángeles (2018) destaca la dificultad para encontrar contenidos realmente interactivos. La estrategia de usar vídeos en 360° como formato inmersivo es para despertar el interés de la audiencia por estos contenidos, “sin realizar grandes inversiones en producciones de alto coste (como la realidad virtual interactiva, con imagen generada por ordenador)” (p. 1117). Estos recursos no se aprovechan, de ahí que incluso se hable de declive (López-Hidalgo, Méndez Majuelos y Olivares-García, 2022).

1.2. Newsgames. La hibridación del videojuego y el periodismo

Dentro de los *serious games* encontramos a los ya citados *newsgames*. El término fue acuñado por Gonzalo Frasca para referirse a un género a medio camino entre la simulación y la viñeta política (Domínguez, 2013, p. 118) y sirve para describir a cualquier videojuego relacionado con un hecho de actualidad, hasta el punto de ser considerado como un género periodístico en formato lúdico (p. 116). Su relación con la actualidad es la principal diferencia con el resto de *serious games*, teniendo un propósito reflexivo, una producción discreta, unas reglas claras y un modo intuitivo de juego (Gómez y Navarro, 2013, p. 41). Estos títulos, además, son desarrollos independientes de empresas que no están sujetas a grandes compañías de videojuegos (Dowling, 2021), con un rol complementario a las noticias tradicionales y una accesibilidad a través de webs concretas o aplicaciones (Plewe y Fürsich, 2018).

Los *newsgames* surgen por una doble razón: la era digital ha provocado que el periodismo sea más interactivo e inmersivo (Dominguez, 2013). A su vez, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han propiciado el declive de los modelos tradicionales de las empresas periodísticas debido a “nuevos canales de comunicación, la reconfiguración de las audiencias y un menor compromiso de los jóvenes por el consumo de noticias” (Ferrer y Karlsson, 2015, p. 25). Si a esto le sumamos que los videojuegos son un medio de comunicación de masas capaces de transmitir información (Dowling, 2021), podemos entender que las compañías centradas en la información vean en el videojuego una vía para acceder a nuevas audiencias.

Esta hibridación de ocio digital y periodismo también presenta subgéneros (Bogost, Ferrari y Schweizer 2010). *September 12th* o *Madrid* son juegos de actualidad que cumplen la función de columnas de opinión sobre hechos actuales o *editorial games*, concretamente crítica a la invasión de Irak tras los atentados del 11 de Septiembre y homenaje a las víctimas tras los atentados en la estación de Atocha en Madrid (2004). Los *tabloid games* se basan en noticias sensacionalistas, como *Hothead Zidane*, en el que hay que reproducir el cabezazo de Zidane a Materazzi en la Final del Mundial de Fútbol de 2006, mientras que los *reportage games* tienen función educativa. *Food Import Folly* (2006) fue desarrollado para el *New York Times* y ponía al usuario en el rol de un inspector de la comida que entra en Estados Unidos para evaluar su calidad. Los *documentary games* o juegos documentales recrean eventos y lugares. Es el caso de *JFK Reloaded*, donde hay que reproducir con la mayor exactitud posible el disparo que realizó Lee Harvey Oswald contra John F. Kennedy.

Paíno, Rodríguez y Ruíz (2017) recurren al término *docugame* para referirse a documentales que incorporan elementos propios del videojuego en el discurso informativo. Es el caso de producciones del Laboratorio de RTVE con proyectos como *Que tiemble el camino*, sobre enfermos de Parkinson que quieren hacer el Camino de Santiago. Las entrevistas realizadas a los protagonistas de los documentales comparten espacio con minijuegos basados en las declaraciones de las fuentes.

1.3. Consumo informativo en tiempos de confinamiento y restricciones

La videoludificación de la sociedad, el periodismo inmersivo y los *newsgames* son conceptos que se estudian en esta investigación dentro del marco concreto de la pandemia por Covid-19, concretamente su primer año, el cual estuvo marcado por el confinamiento obligatorio y las posteriores medidas restrictivas sociales y sanitarias.

La excepcionalidad de los hechos que se estaban viviendo hizo que la sociedad aumentara el consumo informativo, a la par que crecía la cobertura informativa de los medios de comunicación (Masip et al., 2020). A las vías tradicionales se sumaron otras nuevas desde las que mantener al día a la población, como aplicaciones para móviles (Covid Safe o COVID Radar) para informar y monitorizar la propagación del virus (Gil-Torres, et al., 2020). Redes sociales como TikTok (Sidorenko-Bautista, Herranz y Cantero, 2020) o YouTube (Gil, Gómez de Travesedo y Almansa, 2020) fueron usadas como opción para estar al día de las novedades sobre la pandemia. Los videos en 360° permitieron mostrar, de forma comparativa, las condiciones de los hospitales y el aspecto de las calles ante la falta de demografía (Sidorenko-Bautista, Herranz y Cantero, 2020, p. 118).

No obstante, tantas vías de acceso a la información trajeron efectos negativos. En primer lugar, la sobrecarga informativa, frente a la cual la población jerarquizó los tipos de medios, dando prioridad a las vías tradicionales frente a las redes sociales, y tener una actitud crítica frente a aquellas cabeceras que optaban por el sensacionalismo y generar alarma social (Masip et al., 2020). Una segunda consecuencia adversa fue la propagación de fake news sobre el Covid-19, fomentando la desinformación (Moreno-Espinosa, Contreras y Román-San Miguel, 2021).

Durante los meses de confinamiento y restricciones sociales, el videojuego fue mucho más que una forma de entretenimiento que aumentó sus ventas y visualizaciones por streaming en YouTube o Twitch. También fue una herramienta de comunicación, alternativa a eventos deportivos y, además, forma de concienciación sobre la seriedad de la situación (Paredes-Otero, 2020a), como fue el caso de *WSG-COVID-19.SP*, el cual promovió la importancia de la protección personal frente al virus (Su et al., 2021). En este contexto mediático, surgieron *newsgames* como *People of the Pandemic* o *Factitious 2020! Pandemic Edition* que, con una naturaleza pedagógica, permitía poder detectar noticias falsas (Navarro-Sierra y Quevedo-Redondo, 2020). Otro títulos como *Plague Inc.* o *MediBot Inc. Virus Plague* fueron entornos de simulación para conocer el comportamiento de los virus y las medidas para combatirlos (De-Santis y Armendáriz, 2020).

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar las narrativas interactivas que se han empleado para informar sobre el Covid-19 desde el periodismo y los videojuegos en el primer año de pandemia. Esta finalidad, a su vez, podemos dividirla en objetivos más específicos:

1. Objetivo específico 1: Estudiar las técnicas de inmersión empleadas en los relatos periodísticos y *newsgames* sobre la pandemia por coronavirus.
2. Objetivo específico 2: Examinar los temas que se abordan en las publicaciones interactivas sobre el Covid-19.
3. Objetivo específico 3: Comparar la inmersión que ofrecen las publicaciones provenientes del periodismo con aquellas del sector del videojuego para hallar similitudes y diferencias entre ambas.

De cada objetivo podemos extraer una pregunta de investigación que responderemos tras la exposición de los resultados, empezando por una cuestión general: ¿Cómo es la interactividad usada por los relatos periodísticos y los videojuegos sobre Covid-19 para informar a la audiencia y los usuarios sobre este tema? Del mismo modo que con los objetivos, esta pregunta de investigación la hemos dividido en preguntas más específicas correspondiendo a cada objetivo secundario.

1. Pregunta específica 1: ¿Qué técnicas relacionadas con el periodismo inmersivo y los videojuegos se han usado en las publicaciones informativas y los *newsgames* relacionados con la pandemia por coronavirus?
2. Pregunta específica 2: ¿Sobre qué temas se ha informado de manera interactiva sobre el Covid-19?

3. Pregunta específica 3: ¿Cuáles son las diferencias y las similitudes entre las informaciones surgidas desde el Periodismo y los *serious games*?

3. Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados hemos aplicado dos métodos de trabajo. En primer lugar, un análisis de las diferentes piezas (publicaciones periodísticas y *newsgames*) que componen la muestra. Las categorías de dicho análisis son los recursos establecidos por Domínguez (2013) para lograr la inmersión del lector/ usuario en el relato.

Las categorías relacionadas con el relato y la interacción son: Estructura del relato (1), según las decisiones que puede tomar el usuario puede ser lineal o sin elecciones; arbórea, llevando a diferentes desarrollos del relato; red dirigida, donde las elecciones pueden dar la sensación de que se tiene libertad de elección; y laberíntica, con diversos finales gracias a las diversas tramas y recorridos (pp. 206-211). Navegación por el relato (2) o las herramientas físicas necesarias para poder avanzar: teclado, ratón, mando de consola o dispositivos de Realidad Virtual. Vivencia narrativa (3), que puede ser informativa o instructiva, donde simplemente se trata de exponer un tema y que el lector conozca sobre el mismo, o una vivencia de compactación y representación, donde el usuario vive una historia mientras simulan personajes y hechos reales, con acciones que tienen lógica dentro del mundo representado (pp. 223-225). Sistema de interacción (4), igualmente instructiva, sin relación con la diégesis, y narrativa relacionada con el relato, siendo en este caso un factor inmersivo. Y por último, Acción en la trama (5), la cual puede ser explicativa, sin que tenga repercusión con la trama, o configurativa, incidiendo en los hechos (p. 241).

Un segundo grupo de categorías de análisis guarda relación con el realismo. Dentro del cual se han usado categorías como Estética visual (6), si son imágenes creadas por ordenador o lugares reales. Composición (7), la cual puede estar formada por múltiples marcos o un solo marco desde el que se muestra todo el relato, fomentando así la inmersión (p. 170). También hemos prestado atención al Sonido ambiental (8) que, de haberlo, potenciaría la sensación de estar dentro de la historia.

En cuanto a los papeles del narrador y lector/ usuario, tenemos las categorías de Focalización o la figura del narrador (9). La focalización puede ser cero o narrador omnisciente, que sabe más que cualquier personaje del relato; interna fija o variable, si se narra en función de uno o varios personajes, o focalización externa, sin centrarse en un personaje concreto. También la Ocularización (10), o presencia del receptor ante el relato. Si es ocularización cero o como espectador, u ocularización interna dentro de la trama. Rol dentro del relato (11), si quien recibe la información tiene o no algún papel dentro de los hechos que se cuentan, si interpreta a algún personaje o es espectador externo, y la Perspectiva (12), si es cenital y se ve el escenario de manera global; visión lateral; primera persona, experimentando la acción de forma subjetiva; o plano desde atrás, siguiendo las acciones de otro personaje (p. 189). Por último, hemos añadido una categorías de análisis adicional para profundizar en el contenido del relato como es la Temática (13).

Categorías como la estructura del relato, interacción, focalización, rol del usuario o la perspectiva son factores propios del estudio del videojuego como narración y de métodos como el análisis lúdico-narrativo (Paredes-Otero, 2020b) o análisis ludonarrativo (Cuadrado y Planells, 2020), entendido como un método que “permite desentrañar cómo se produce ese proceso de imbricar elementos narrativos en un videojuego en concreto” (p. 41).

Este análisis se ha realizado sobre una muestra de diez publicaciones -cinco piezas periodísticas y cinco *newsgames*- que debían tratar sobre el Covid-19 y publicados durante el primer año de pandemia. Además, las piezas periodísticas debían ser elaboradas por medios de comunicación o agencias informativas que permitieran algún tipo de interactividad, mientras que los videojuegos, aparte de tratar sobre este tema, debían de tener un componente informativo.

Las piezas periodísticas estudiadas en esta investigación son: *How the Virus Won*, del *New York Times*²; *Cuando fuimos ciegos*, de *Onda Cero*³; *Un salón, un bar y una clase: así contagia el coronavirus en el aire*, de *El País*⁴; *Ciudades vacías por el Coronavirus en 360º*, de *Radio Televisión Española*⁵; e *Historia del coronavirus y su enfermedad, COVID-19. Una narración visual*, de *South China Morning Post*⁶. Por otro lado, los *newsgames* analizados han sido *Factitious Covid Edition* (AU Game Lab)⁷; *Gracias Héroes* (Grupo Antón)⁸; *Pandemium* (Hexar)⁹; y, para dispositivos móviles, *Flatten Island* (Videojuegos sin fronteras)¹⁰; y *Plague Inc. The Cure* (Ndemic Creations)¹¹.

Una vez realizado el análisis a la muestra, hemos procedido a un estudio comparativo de los resultados obtenidos entre los relatos periodísticos y los *newsgames*, entendiendo este método, según Beltrán, como “un examen simultáneo de dos o más objetos que tienen a la vez algo en común y algo diferente” (García y Berganza, 2005, p. 29) con el objetivo de reflejar las diferencias y similitudes entre ambos formatos para informar sobre un mismo tema: el Covid-19.

4. Resultados

4.1. Temática

Las publicaciones periodísticas coinciden en abordar el tema de la expansión del Covid-19 y la forma de contagiarse, cambiando únicamente el formato del relato. Ya sea con infografías con movimiento (*How the Virus Won*) para contar cómo se propagó el virus por Estados Unidos, o en entornos más concretos (*Un salón, un bar y una clase: así contagia el coronavirus en el aire*); estáticas junto a gráficos y vídeos (*Historia del coronavirus y su enfermedad*); un documental radiofónico que mezcla una cronología de noticias de los ochenta días previos a que se decretara el Estado de alarma en España con un podcast (*Cuando fuimos ciegos*); o un vídeo en 360º para mostrar los efectos del confinamiento en diversas ciudades españolas (*Ciudades vacías*). Los *newsgames*, por su parte, abordan la pandemia con una mayor variedad de temas: la lucha contra la pandemia aplicando medidas restrictivas y sanitarias (*Plague Inc. The Cure*), la importancia de la labor sanitaria (*Gracias Héroes*), de la prevención de los ciudadanos en el hogar y en la calle (*Pandemium*), la gestión de la pandemia a nivel local por parte de la administración pública (*Flatten Island*), y la detección de fake news sobre el Covid-19 (*Factitious*).

4.2. Relato e interacción

La estructura del relato en todos los casos, ya sean piezas periodísticas o *newsgames*, es de tipo lineal. Aunque hay juegos, como *Gracias Héroes*, *Flatten Island* o *Plague Inc. The Cure*, donde se toman decisiones, estos ofrecen una falsa sensación de libertad.

² <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/22/world/coronavirus-spread.html>

³ <https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/cuando-fuimos-ciegos/>

⁴ <https://elpais.com/especiales/coronavirus-covid-19/un-salon-un-bar-y-una-clase-asi-contagia-el-coronavirus-en-el-aire/>

⁵ <https://www.rtve.es/play/videos/lab-rtvees/ciudades-vacias-coronavirus-360/5572133/>

⁶ <https://multimedia.scmp.com/infographics/news/china/article/3047038/wuhan-virus/es/index.html>

⁷ <http://factitious-pandemic.augamestudio.com/#/>

⁸ www.graciasheroes.es

⁹ <http://hexar.org/pandemium.html>

¹⁰ <https://flattenisland.org>

¹¹ <https://www.ndemiccreations.com/en/57-plague-inc-cure>

La navegación por el relato es prácticamente unánime en el uso del ratón del ordenador. Hay excepciones en *Gracias Héroes* o *Pandemium* con movimientos usando el teclado o *Plague Inc. The Cure* con la pantalla táctil de dispositivos móviles. Solamente *Ciudades vacías* presenta una navegación inmersiva. Según el movimiento real que haga el usuario será el lugar hacia donde enfoque la pantalla.

En relación con la vivencia narrativa, las piezas provenientes del periodismo son instructivas e informativas. Éstas se centran en exponer el tema del Covid-19, ofreciendo datos con los cuales el destinatario aprende de ellos pero sin que realmente pueda sumergirse en el relato y modificarlo. Esto también ocurre con el juego *Factitious*. El resto de *newsgames* son una vivencia de compactación y representación, donde se simulan personajes y acciones modificando un fragmento de realidad como es ir a un hospital encarnado a un sanitario (*Gracias Héroes*) o la gestión de una pandemia en la que nuestras acciones determinan la evolución de la curva de contagios y fallecidos (*Flatten Island* y *Plague Inc. The Cure*).

El sistema de interacción en las piezas periodísticas es instructivo, sin relación alguna con la historia. El lector únicamente tiene que desplazarse a lo largo de la web para ver las diferentes infografías (*How the Virus Won*) o pulsar en iconos de la línea de tiempo para ver noticias sobre el Covid-19 (*Cuando fuimos ciegos*). *Ciudades vacías* tampoco permite que el usuario tenga algún efecto en el relato y solamente puede ver los entornos y oír el audio de fondo. Los *newsgames* sí que tienen una interacción narrativa, donde el destinatario influye en la diéresis, tomando decisiones para aplicar medidas sanitarias y sociales (*Flatten Island* y *Plague Inc. The Cure*) o recogiendo medicamentos y mascarillas para salvar a pacientes (*Gracias Héroes*).

Respecto a la acción en la trama, y cómo los personajes afectan al relato, las piezas periodísticas simplemente exponen datos y situaciones sin un personaje protagonista. La excepción es el vídeo en 360° donde sí hay un personaje que cumple una función explorativa, es decir, contempla las ciudades vacías sin que pueda hacer nada adicional. Esta función es extrapolable a los *newsgames* *Factitious*, donde se le expone al usuario una serie de noticias y la explicación de por qué son o no fake news, *Pandemium*, donde el ciudadano al que se controla no tiene efecto directo en la pandemia, o *Gracias Héroes*, con un sanitario cuyo rol es esquivar partículas de virus y donde la recogida de mascarillas no afectan al transcurso del relato. La acción es configurativa en *Flatten Island* y *Plague Inc. The Cure*, es decir, la actuación del personaje tiene repercusiones en el transcurso de la partida. En el primero, dependiendo de las decisiones la gestión de la ola de contagios será más o menos fácil, mientras que en el segundo, se trasladan dichas acciones de prevención y gestión al ámbito global para evitar la extinción de la Humanidad.

4.3. Realismo

La estética visual muestra un predominio de las imágenes creadas por ordenador en las infografías como *How the Virus Won* y juegos como *Flatten Island*. Estas imágenes pueden representar entornos reconocibles como ciudades (*Gracias Héroes*), situaciones vividas durante el confinamiento como pancartas en los balcones, tiendas cerradas o avisos sanitarios en las puertas de farmacias y tiendas alimentarias; mientras que piezas como *Historia del coronavirus y su enfermedad* llegan a utilizar vídeos cortos grabados de situaciones reales. El caso de *Ciudades vacías* es el único que presenta de principio a fin entornos reales como son diversas ciudades españolas en tiempos de confinamiento.

La práctica totalidad de la muestra analizada tiene una composición de múltiples marcos ya que el avance del relato se produce a lo largo de diversas pantallas. En las publicaciones emitidas por medios, cada ámbito afectado por Covid-19 se explica en una pantalla diferente. En los videojuegos ocurre lo mismo. Para combatir el virus en *Plague Inc. The Cure* es necesario cambiar de marco para aplicar las medidas sanitarias, mientras se ve la evolución de la pandemia en un mapa del mundo. En *Factitious*, cada noticia que hay que evaluar implica un cambio en la interfaz. Solamente el juego *Gracias Héroes* tiene un único marco que se desplaza a la vez que lo hace el personaje.

El sonido ambiental está ausente en prácticamente todos los casos. En los *newsgames* hay sonido de fondo pero son un mero acompañamiento. Las piezas periodísticas carecen de sonido salvo en dos casos: *Cuando fuimos ciegos* permite al lector oír tres podcast de Carlos Alsina en los que narra el origen de la pandemia. Solamente *Ciudades vacías* tienen sonido ambiental. La voz en off del periodista que habla sobre los diferentes sitios por los que se viaja comparten protagonismo con sonidos de la calle como si éstas estuvieran llenas para llevar a la audiencia a dichos lugares.

4.4. Punto de vista del narrador y lector/ usuario

La focalización es cero, es decir, tenemos relatos no focalizados donde el periodista como narrador transmite la idea de que tiene un conocimiento global mayor que cualquiera de las partes. Se trata de un narrador omnisciente. En juegos como *Gracias Héroes* o *Pandemium*, a pesar de estar centrados en personajes concretos, no sabemos qué piensan esos personajes y la participación del narrador es a través de comentarios generales sobre el Covid-19. La única pieza que tiene una ocularización interna es *Ciudades vacías* al utilizar la vista en primera persona.

Atendiendo al rol en el relato, el destinatario no forma parte de los hechos en las piezas periodísticas, salvo en *Ciudades vacías*, donde actúa como sí mismo. Vemos una mayor variedad de roles en los *newsgames*: un administrativo de una isla que debe gestionar los recursos del ayuntamiento en función de cómo evoluciona la pandemia (*Flatten Island*) y similar a *Plague Inc. The Cure*, pero a nivel mundial; un ciudadano corriente (*Pandemium*) o un sanitario que debe cruzar una ciudad vacía para llegar al hospital donde tratar a los enfermos (*Gracias Héroes*).

Hay perspectivas compartidas en ambos formatos: cenital o ‘modo dios’ (*How the Virus Won*, *Pandemium* y *Plague Inc. The Cure*) o únicamente frontal (*Cuando fuimos ciegos*, *Factitius* y *Flatten Island*). *Historia del coronavirus y su enfermedad*, por su parte, tiene una perspectiva frontal, al igual que *Un salón, un bar y una clase: así contagia el coronavirus en el aire*, mientras que en *Gracias Héroes* es lateral y en *Ciudades vacías* el relato se experimenta en primera persona.

5. Análisis comparativo y discusión de los resultados

Mientras los relatos de medios periodísticos se centraron en la expansión del Covid-19, los *newsgames* narraron la pandemia desde otros ángulos como la lucha de las administraciones públicas, la importancia de los sanitarios, la prevención ciudadana o la importancia de detectar fake news.

Respecto a las categorías sobre relato e interacción, ambos formatos coinciden en presentar una estructura lineal, con un único camino, sin la posibilidad de desviarse. Solamente en algunos *newsgames* puede haber dos finales, pero se reducen a sobrevivir o no al Covid-19. La navegación por el relato es con ratón y teclado. La vía más cercana a la inmersión es con movimientos reales con el móvil en la pieza en vídeo de 360°, compatible con gafas de Realidad Virtual (*Ciudades vacías*).

La vivencia narrativa es principalmente instructiva e informativa en las piezas surgidas de medios de comunicación, mientras que en los *newsgames* predomina la vivencia representativa y de compactación, con el usuario formando parte de una parcela del mundo real interpretando a unos personajes cuyas acciones tienen efectos en la historia.

La interacción es instructiva, sin relación con la diéresis, en todas las publicaciones periodísticas, mientras que en los *newsgames* es narrativa, afectando a la propia historia. Del mismo modo, la acción en la trama, de haber algún personaje protagonista en el relato, éste tiene una función explorativa sin que llegue a influir en los hechos. Los *newsgames* son el único formato donde el personaje tiene un papel configurativo, es decir, afecta directamente al desarrollo de la historia.

En cuanto al realismo, las piezas presentan una estética de imágenes creadas por ordenador, con excepciones de recreaciones de entornos reconocibles como ciudades en el juego *Gracias Héroes* o vídeos cortos en *Historia del coronavirus y su enfermedad*. Solamente *Ciudades vacías* está formado por vídeos grabados in situ en ciudades españolas. Igualmente todas las piezas tienen una composición de múltiples pantallas, salvo el juego *Gracias Héroes* donde el escenario se mueve a la

vez que el personaje sin que haya un cambio en la interfaz; mientras que ambos formatos coinciden en no utilizar el sonido ambiental. La excepción la vemos de nuevo en el vídeo en 360°.

Atendiendo a las categorías sobre los puntos de vista del narrador y lector/ usuario, estamos ante relatos no focalizados en los que el narrador da la impresión de saber más que cualquiera de las fuentes y personajes. La ocularización es cero en la mayoría de ambos formatos, salvo en *Ciudades vacías* con ocularización interna gracias a su vista en primera persona y *Gracias Héroes* y *Pandemium* como espectadores de la acción.

También vemos mayor variedad de roles en los *newsgames*, mientras que en las piezas periodísticas somos lectores pasivos del relato. En el ocio digital, el usuario adquiere diversos papeles, desde un ciudadano corriente hasta sanitarios o agentes de la administración pública. Por último, las perspectivas coinciden en ser frontales y cenitales en ambos formatos. Las variables isométricas y subjetivas están en las emisiones de los medios y la vista lateral en los *newsgames*.

En términos generales, ninguna de las técnicas de inmersión en el relato destacan dentro de las publicaciones periodísticas. El ocio digital, en cambio, es propenso a la hora de ofrecer inmersión en las categorías de vivencia narrativa, el sistema de interacción y el rol del usuario en el relato. Aún así, son solamente tres factores frente a los diez en los que predominan las variables no inmersivas.

6. Conclusiones

Salvo en un vídeo en 360° con entornos reales, sonido ambiental y uso de Realidad Virtual (único caso de periodismo inmersivo de alto nivel), los medios de comunicación no emplearon técnicas inmersivas para informar sobre el Covid-19 en el primer año de pandemia. Optaron por infografías y podcast como formatos diferenciadores. Igualmente, los *newsgames*, a pesar de destacar en categorías propias del ocio digital como la interactividad o el rol de usuario, ofrecieron un periodismo inmersivo de bajo nivel (Pregunta Específica 1).

En cuanto a las temáticas sobre las que se informó de la pandemia (Pregunta Específica 2), el periodismo puso el foco en la expansión del virus y efectos del confinamiento, mientras que los videojuegos informaron sobre la detección de fake news sobre el Covid-19, la importancia sanitaria y la prevención ciudadana, y la gestión de una pandemia desde la administración pública global y local.

Si nos fijamos en las similitudes y diferencias entre los formatos (Pregunta Específica 3), ambos optaron por el uso de imágenes creadas por ordenador simulando entornos reales, en relatos lineales e interacción basada en herramientas clásicas como teclado y ratón. Sin embargo, el ocio digital ofrece una vivencia narrativa más allá de la informar, con el usuario partícipe de los hechos con acciones relacionadas con la realidad mostrada y, en ocasiones, influyendo en la trama.

Como conclusión general, a pesar de las ventajas que ofrece como forma de atraer a la audiencia y diferenciarse de la competencia mediática en un contexto de sobreabundancia informativa, ni los medios de comunicación ni el ocio digital han aprovechado la inmersión a la hora de informar sobre la pandemia del Covid-19, empleando técnicas concretas en casos muy puntuales.

7. Referencias

M. Barreda-Ángeles, Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2) (2018). doi: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>

I. Bogost, S. Ferrari y B. Schweizer, *Newsgames. Journalism at Play*. The MIT Press, Londres, 2010.

R. Caerols Mateo, P. Sidorenko Bautista y P. Garrido Pintado, Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo, *Revista Latina de Comunicación Social*, 75 (2020). doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>

M. Castells, *La sociedad red: una visión global*, Alianza Editorial, España, 2006.

J.M. Cerezo, Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada, *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 76 (2008). URL: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/la-era-de-la-informacion-fragmentada/?output=pdf>

L. Cervi, C. Marín y C. Sanandrés, Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso www.eurovision-spain.com, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52 (2021). doi: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.01>

J. Colussi y T. Assunção Reis, Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual, *Revista Latina de Comunicación Social*, 77 (2020). doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>

A. Cuadrado y A. Planells, *Ficción y videojuegos. Teoría y práctica de la ludonarración*. UOCpress, España, 2020.

N. De la Peña, P. Weil, J. Llobera, E. Giannopoulos, A. Pomés, B. Spaniang et al., Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news, *Presence: Teleoperators and virtual environments*, XIX(4) (2010). doi: https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005

A. De-Santis y D.A. Armendáriz, Jugando a la Pandemia entre los newsgames y la simulación lúdica, *Estudios Pedagógicos*, XLVI (3) (2020) doi: 10.4067/S0718-07052020000300123

S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled y L. Nacke, From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, MindTrek 2011, 11 (2011). doi: 10.1145/2181037.2181040.

E. Domínguez, *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*, UOCpress, España, 2013.

D.O. Dowling, *The gamification of digital journalism. Innovation in Journalistic Storytelling*, Routledge, Nueva York, 2021.

A. Fernández-Barrero, *El periodismo que vuela. Drones, 3D, smartphones y robots, tecnologías emergentes para la profesión periodística*, Fénix Editora, España, 2018.

R. Ferrer y M. Karlsson, The Gamification of journalism, en D.Z. Davis y H. Gangadharbatla (eds.), *Emerging Research and Trends in Gamification*, New Publisher, Estados Unidos, 2005, pp. 356-383.

M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino y N. Schrape, *Rethinking Gamification*, Meson Pres, Alemania, 2014.

M.C. García y M.R. Berganza, El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática, en M.R. Berganza y J.A. Ruiz, *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, McGraw Hill, España, 2005, pp. 19-42.

M. Gil, R. Gómez de Traveso y A. Almansa, YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19, *Revista Latina de Comunicación Social*, 78 (2020). doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>

A. Gil-Torres, J. Martín-Quevedo, S. Gómez-García y C. San José-De la Rosa, El coronavirus en el ecosistema de los dispositivos móviles: creadores, discursos y recepción, *Revista Latina de Comunicación Social*, 78 (2020). doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1480>

S. Gómez y N. Navarro, Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa, *Icono 14*, 11 (2) (2013). doi: 10.7195/ri14.v11i2.604

M.M. Guerrero-Pico, *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España, 2015.

H. Jenkins, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, España, 2006.

A. López Hidalgo, I. Méndez Majuelos y F. Olivares-García, El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018, *Revista Latina de Comunicación Social*, 80 (2022). doi: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1536>

P. Masip, S. Aran-Ramspott, C. Ruiz-Caballero, J. Suau, E. Almenar, D. Puertas-Graell, Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo, *El profesional de la información*, 29(3) (2020). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

F. Mäyrä, *An Introduction to Game Studies*. Games and Culture, SAGE, Londres, Reino Unido, 2008.

D. Michael y S. Chen, *Serious Games: Games that educate, train, and inform*, Thomson Course Technology, Boston, Estados Unidos, 2006.

P. Moreno-Espinosa, J.H. Contreras y A. Román-San-Miguel, Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53 (2021). doi: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.08>

D. Muriel, La videoludificación de lo social en la era digital y la cultura del videojuego, en D. Muriel y R. San Salvador (eds.), *Tecnología digital y nuevas formas de ocio*, Universidad de Deusto, Bilbao, España, 2017, pp. 39-57.

D. Muriel y G. Crawford, *Video Games as culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*, Routledge, Nueva York, Estados Unidos, 2018.

A. Paño, M.I. Rodríguez y Y. Ruiz, La ludificación informativa del docugame: estudio de caso de Que tiemble el camino, Bugarach y Detrás del paraíso, *Sphera Publica*, 2(17) (2017). URL: <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/2759>

A. Paño-Ambrosio y M.I. Rodríguez-Fidalgo, Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°, *Revista Latina de Comunicación Social*, 74 (2019). doi: 10.4185/RLCS-2019-1375

G. Paredes-Otero, *Game Over? Los efectos del Covid-19 en el sector de los videojuegos*. Publicación Independiente, España, 2020a.

G. Paredes-Otero, El enemigo invisible: La sensibilización ante las enfermedades mentales a través de los videojuegos, *Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales*, 29 (2020b). doi: <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i29.565>

M.A. Pérez, *El fan film: paradigma de la cultura participativa en el entorno de los new media*, Universidad de Sevilla, Sevilla, España, 2015.

C. Plewe y E. Fürsich, Are newsgames better journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants, *Journalism Studies*, 19(16) (2018). doi: 10.1080/1461670X.2017.1351884

C.A. Scolari, A. Jiménez y M.M. Guerrero, Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media, *Comunicación y sociedad*, 25(1) (2012). URL: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27363/1/SCOLARI.pdf>

C.A. Scolari, Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación, en *Lectoescritura digital*, Ministerio de Educación y Formación Profesional, España, 2019. URL: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/190706/SCOLARI.pdf?sequence=1>

P. Sidorenko-Bautista, J.M. Herranz de la Casa y J.I. Cantero de Julián, Use of New Narratives for covid-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media, *Tipodos*, 47(2) (2020). doi: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>

J. Su, Y. Yang, T. Weng, M. Li y C. Wang, Juegos serios en web para la auto-protección y prevención del COVID-19: Desarrollo y pruebas de usabilidad, *Comunicar*, 69 (2021). doi: <https://doi.org/10.3916/C69-2021-08>

M. Trenta, *La industria del videojuego frente a la era digital. Nuevos contenidos y nuevos públicos*, Editorial Fragua, España, 2018.

S.P. Walz y S. Deterding, *The Gamerful World. Approaches, issues, applications*, The MIT Press, Londres, 2014. doi: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9788.001.0001>