43
Comunicación
número 37
Julio - diciembre
2017 | pp. 43-58

Newsgames: periodismo y videojuegos ¿una herramienta utilizada en el ámbito informativo colombiano?

Newsgames: journalism and videogames, a tool used in the field of colombian informative news?

http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n37.a05

Iván Darío Samudio Hernández
Especialista en Comunicación y Periodismo Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia. Productor y locutor de radio especializado en música, videojuegos, cómics y formas alternativas de entretenimiento.
ivansamudio9@gmail.com
orcid.org/0000-0002-9729-6877

Resumen
Los *newsgames* son la forma de los juegos serios que buscan gamificar noticias a través de videojuegos; su objetivo es generar experiencias de entretenimiento y análisis entre los usuarios. Dicha aplicación es analizada desde diversos referentes internacionales; en Colombia el caso del sitio *Ocioweb* es el ejemplo más destacado, donde se critican acontecimientos polémicos por medio de caricaturas.

Este trabajo busca identificar cuál es la relación entre estos videojuegos y el periodismo colombiano, mediante una exploración por los sitios web de medios informativos con más visitas en el país, aplicando la teoría de autores esenciales.

Se analizó a *Ocioweb* frente a los hallazgos en tres destacados medios nacionales, descubriendo nuevos exponentes que llevan a los usuarios a convertirse en ciudadanos activos dentro y fuera de la red. El trabajo sobre *newsgames* en Colombia apenas comienza, este es un nuevo terreno para innovar dentro del ciberperiodismo y los cibermedios.

Palabras clave
Newsgames, periodismo, videojuegos, gamificación, medios.

Keywords
Newsgames, journalism, videogames, gamification, media.

Abstract
Newsgames are the way that serious games are looking to gamify news through video games, the objective is to generate new experiences of

entertainment, and analysis among its users. Its application is analysed from different international models, but in Colombia the case of the website Ocioweb is the most renowned, where by the use of cartoons they criticize controversial events.

This work was aimed to identify what is the relationship between these video games and colombian journalism, through an exploration on the most viewed news media web sites in the country, applying the theory of essential authors.

Therefore Ocioweb was analyzed opposite the findings gathered in three important news media, discovering new key players that drag the users to turn in active citizens both inside and outside the network. The work on Newsgames in Colombia is just beginning, this is a new ground to innovate inside cyber journalism and cybermedia.

Introducción: el periodismo y los videojuegos

Dentro de las nuevas tendencias para desarrollar el periodismo digital se encuentran los *newsgames*, una fusión de las noticias con los videojuegos. Destacados títulos como *September 12th* (2003) y *Madrid* (2004), creados por el uruguayo Gonzalo Frasca, dieron una nueva mirada a esta rama de los juegos serios o *serious games* (**Figura 1,** ver página siguiente).

Esta tendencia periodística ayuda al usuario a comprender las noticias de manera dinámica; una experiencia completa que fomenta el análisis, el entretenimiento, el debate público y la movilización social desde el papel del ciudadano en la red.

Para los medios de comunicación significa la posibilidad de crear nuevas herramientas competitivas y participativas:

> A diferencia de las historias escritas para prensa o televisión, los videojuegos son programas informáticos [...] muestran texto, imágenes, sonidos y video, [...] simulan cómo funcionan las cosas, construyendo modelos con los que las personas pueden interactuar (Bogost, Ferrari y Scheweizer, 2010, p. 6) (traducción del autor).[1]

1 "Unlike stories written for newsprint or programs edited by television, videogames are computer software [...] games display text, images, sounds and video, [...] simulate how things work by constructing models that people can interact with".

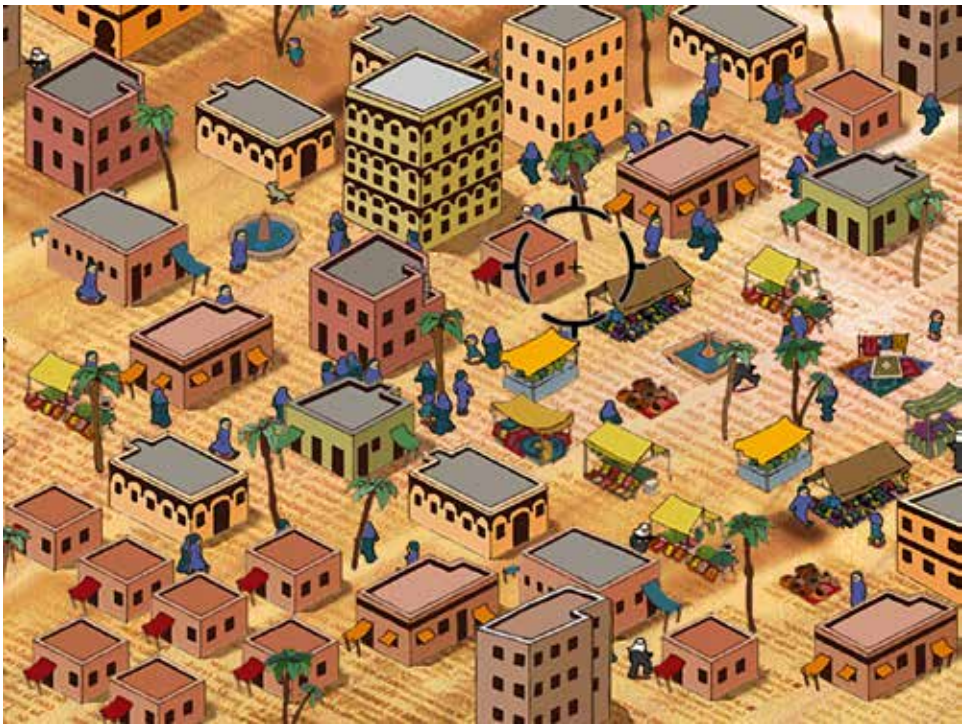

Figura 1. *September 12th*: una crítica a la guerra contra el terror liderada por Estados Unidos luego de los ataques del 11 de septiembre del 2001. Fuente: Frasca (2003).

Este campo periodístico es aprovechado en países como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, España y Brasil, siendo iniciativas elaboradas por los medios de comunicación, los estudios multimedia y las universidades. Dentro de esta exploración en bases de datos académicas, repositorios universitarios y otras opciones avanzadas de búsqueda, no se encontraron investigaciones puntuales acerca de los *newsgames* en Colombia, lo que indica que, posiblemente, aún no existen trabajos sobre el tema.

Sin embargo, el profesor Diego Fernando Montoya, de la Universidad EAFIT, escribió el texto "*Newsgames*, *newsanimations* y *lifecasting*: otras formas de infoentretenimiento en el marco de la convergencia mediática", como parte del libro *Infoentretenimiento: el formato imparable de la era del espectáculo* (Ferré, 2013); allí referencia al sitio *Ocioweb*[2] como único ejemplo de este ejercicio en Colombia.

Al ver que en el ámbito nacional existen numerosas investigaciones sobre juegos serios, aplicadas especialmente al entorno educativo, surge la necesidad de saber qué tan cercanos son los *newsgames* con los medios informativos, teniendo en cuenta las características de *Ocioweb* como un sitio de entretenimiento.

2 Sitio web oficial: www.ocioweb.co

Así nacieron varias inquietudes frente a este contexto: ¿Qué *newsgames* han sido desarrollados por medios colombianos? y ¿qué tipo de hechos noticiosos y enfoques abordan estas producciones? Este rastreo busca generar un nuevo conocimiento desde la carencia teórica sobre el tema en Colombia, aportando al desarrollo de nuevas producciones periodísticas y la visibilización de otras posibilidades en el desarrollo de videojuegos.

El objetivo principal fue identificar cuál es el estado de los *newsgames* dentro del periodismo colombiano entre los años 2010 y 2016, partiendo de una exploración por los sitios web de los medios nacionales con mayor cantidad de visitas. Se buscó, detalladamente, su presencia en secciones de multimedia y especiales informativos, para analizarlos con base en la teoría, características, categorías y subcategorías definidas para efectos de este trabajo.

El primer aspecto para comprender se centra en que los videojuegos son medios de aprendizaje divididos en dos clases: la primera es conocida como *juegos de entretenimiento*, que se refiere a todo el desarrollo de títulos comerciales, usualmente para consolas domésticas, computadores, máquinas recreativas y dispositivos móviles; la segunda es la de los juegos serios, que se concentran en crear juegos para procesos formativos y el desarrollo de saberes específicos según el sector de la sociedad (Roa y Ruiz, 2015).

En estos es posible encontrar procesos de gamificación con videojuegos como los *education games* (educación), *health games* (salud), *political games* (política), *advertising games* (publicidad) o *newsgames* (periodismo), entre otras aplicaciones para diferentes ámbitos e híbridos temáticos. Los juegos serios "responden a diferentes intereses o temas de profundización, pensados y diseñados con el fin de especializarse en algún contenido temático, población específica, o en busca de un objetivo particular" (Roa y Ruiz, 2015, p. 43) (**Figura 2,** ver página siguiente).

Figura 2. *Stone City - Cold Stone Creamery, Inc.* Ejemplo de *advertising game* desarrollado por los estudios Persuasive Games para la cadena de helados Cold Stone Creamery, Inc. Fuente: *Stone City - Cold Stone Creamery, Inc.* (2016).

Una vez entendida la posición de los *newsgames* dentro de los videojuegos, se procedió a leer y comprender la teoría a partir de tres libros esenciales: *Newsgames: Journalism at Play* (Bogost et al., 2010), *Of the Odyssey 100 to NewsGames: A genealogy of the games as information* (Seabra y Santos, 2012) y *NewsGames: Applied general theory of games based news* (Seabra y Santos, 2015).

Del texto *Newsgames: Journalism at Play* se tuvieron en cuenta siete categorías de juegos propuestas por sus autores (véase **tabla 1,** ver página siguiente),[3] que dependiendo del caso pueden mezclarse y complementarse.

3 Todas las categorías, subcategorías, descripciones y ejemplos sobre tipos de *newsgames* fueron tomadas de los capítulos 2 al 8, excepto los ejemplos de las subcategorías E.1 *Grand Theft Auto V* y *Watch Dogs* y E.2 *Warco*, que fueron tomados de los artículos "The War Photography of Grand Theft Auto" (Lejacq, 2014), "A War Photographer Embeds Himself Inside a Videogame" (Raab y Gilbertson, 2014) y "Warco: an FPS where you hold a camera instead of a gun" (Webster, 2011) en los sitios web de los medios Motherboard, TIME y WIRED.

Tabla 1: Categorías y subcategorías de *newsgames*.

Categoría	Subcategoría	Descripción	Ejemplos
A) Eventos actuales	A.1) Editoriales	Expresan opiniones y manejan argumentos	*Layoff!*[4]
	A.2) Tabloides	Versiones ligeras de noticias sobre chismes (Ver **Figura 3** página siguiente)	*Sock and Awe*[5]
	A.3) Reportajes	Recreación de hechos periodísticos a manera de juego	*Points Of Entry*[6]
B) Infográficos	B.1) Infografías	A diferencia de las infografías interactivas, el usuario está en la capacidad de ver y analizar los datos, pero también de manipularlos y jugar con ellos para crear nuevos contextos de análisis	*The ReDistricting Game*[7] *Effing Hail*[8]
	B.2) Gráficos		
	B.3) Mapas		
	B.4) Datos		
C) Documentales	C.1) Realidades espaciales	Navegar por entornos en 3D	*The Berlin Wall*[9]
	C.2) Realidades operacionales	Navegar y experimentar por eventos reales en 3D	*Kuma/War*[10]
	C.3) Realidades procesales	Navegar, experimentar y tomar decisiones dentro de eventos reales y entornos en 3D	*Freedom Fighter '56*[11]
D) Rompecabezas	D.1) Cuestionarios	Todos estos juegos vienen de versiones tradicionales en papel, pero aquí retan al usuario a conocer más sobre una noticia mediante sus dinámicas, para así comprender y profundizar mejor el tema	*Crickler*[12]
	D.2) Crucigramas		
	D.3) Sopas de Letras		
	D.4) Otros		
E) Literarios	E.1) Periodismo dentro de videojuegos comerciales	Posibilidad de desarrollar periodismo dentro de comunidades 2.0 y mundos virtuales	Desempeñarse como reportero dentro de *Grand Theft Auto V* o *Watch Dogs*
	E.2) Simuladores periodísticos	Videojuegos temáticos donde el protagonista ejerce el rol de periodista	*Warco* *Be A Reporter*[13]
F) Comunitarios	F.1) Comunidades	*Newsgames* a partir de las acciones y actividades de los usuarios, donde las dinámicas los llevan interactuar tanto *online* como *offline*	*World Without Oil*[14] *Superstruct*[15] *Picture The Imposible*[16]
	F.2) Ciberactivismo		
	F.3) Movilidad *online*/ *offline*		
G) Plataformas	G.1) Sitios y plataformas	Sitios o plataformas especializadas en contenidos de *newsgames*	*Play The News*[17]

Fuente: Bogost, Ferrari y Scheweizer (2010, pp. 11 y 173).

4 Disponible en www.tiltfactor.org/game/layoff/

5 Disponible en www.es.y8.com/games/sock_and_awe

6 Disponible en www.persuasivegames.com/game/nytimmigration

7 Disponible en www.redistrictinggame.org/

8 Disponible en www.kongregate.com/games/aeiowu/effing-hail

9 Disponible en www.bit.ly/2g2Gp4l

10 Disponible en www.kumawar.com/

11 Disponible en www.bit.ly/2y1U0jw

12 Disponible en www.crickler.com/

13 Disponible en www.newsu.org/courses/be-reporter-game

14 Disponible en www.writerguy.com/wwo/metahome.htm

15 Disponible en www.bit.ly/2xrqjE6

16 Disponible en www.interactive.wxxi.org/picturetheimpossible

17 Disponible en http://www.impactgames.com/playthenews.php

Figura 3. *Sock and Awe*. Ejemplo de la categoría de eventos actuales y la subcategoría de tabloides, donde parodian la conferencia de prensa del expresidente George W. Bush durante su visita a Irak, en la que un periodista le lanzó un zapato (2008).
Fuente: *Sock and Awe* (s. f.).

Se tuvo en cuenta la tesis sobre *Juegos serios digitales para los ambientes escolares en Colombia en las ciencias sociales y humanas entre 2005-2014*, donde se habla del estado reciente de estas producciones como iniciativas del gobierno, empresas privadas y universidades (Roa y Ruiz, 2015).

Partiendo de la teoría referenciada se inició una búsqueda de *newsgames* por los sitios web de medios informativos más visitados de Colombia. Inicialmente, se extrajo un listado del sitio web *Alexa* (el 16 de enero de 2017, este arrojó los 500 sitios web más visitados del país, donde hubo que revisar uno por uno para filtrar la lista definitiva con los medios).

Salieron 35 sitios, entre medios tradicionales y medios digitales nativos, de cobertura nacional y para departamentos como Antioquia, Valle del Cauca, Tolima, Santander y Norte de Santander:

1) *Minuto 30*, 2) *El Tiempo*, 3) *Pulzo*, 4) *El Espectador*, 5) *Canal Caracol*, 6) *Noticias RCN*, 7) *Semana*, 8) *Las 2 Orillas*, 9) *El Colombiano*, 10) *El Heraldo*, 11) *Colombia.com*, 12) *El País*, 13) *Caracol Radio*, 14) *Hola*, 15) *Blu Radio*, 16) *Futbol Red*, 17) *Vanguardia*, 18) *Vice Colombia*, 19) *El Universal*, 20) *Ecos Del Combeima*, 21) *Futbolete*, 22) *Publimetro*, 23) *HSB Noticias*, 24) *Portafolio*, 25) *Finanzas Personales*, 26) *La Pelotona*, 27) *Xataca Colombia*, 28) *Zona Cero*, 29) *W Radio*, 30) *Soho*, 31) *ESPN Colombia*, 32) *Enter*, 33) *Kienyke*, 34) *RCN Radio* y 35) *La Opinión*.

Consecutivamente, se elaboró la inspección en cada medio buscando *newsgames* bajo los siguientes criterios: 1) si contaba o no con sección de multimedia, o sección de especiales informativos y 2) a través de su comunidad en Facebook, ya que por facilidades tecnológicas es la que mejor se ajusta para albergar videojuegos.

Luego se analizaron los *newsgames* descubiertos a la luz de la teoría referenciada; se estudiaron a partir de sus características, enfoques informativos, diseño, mecánicas, categorías y subcategorías. Después, se revisaron y estudiaron los videojuegos de *Ocioweb*, utilizando la teoría expuesta.

Finalmente, se tomaron los resultados de los sitios y se compararon con los ejemplos de *Ocioweb*, enfrentando cada uno de los elementos mencionados.

Resultados y análisis

Se encontraron siete *newsgames* en tres sitios web (dos de prensa y uno de televisión). Estos pertenecen a los siguientes medios de comunicación: periódico *Vanguardia Liberal*, periódico *El Tiempo* y canal Caracol Televisión.

Todos fueron hallados en secciones de multimedia y especiales, excepto uno que fue descubierto en la sección deportiva del "Gol Caracol". Estos juegos se encontraron desde los sitios web, no hubo hallazgos en comunidades de Facebook, ni tampoco a través de aplicaciones móviles.

- ***Vanguardia Liberal* (Bucaramanga, Santander)**

Hallazgos: dos juegos de eventos actuales y un rompecabezas.

- ***Juegue limpio* (2013)**

Como parte del especial multimedia "Floridablanca Elige", donde se cubrieron los procesos electorales de este municipio, se desarrolló un simulador para enseñarle a la población cómo votar correctamente. En el juego cada usuario puede analizar los candidatos y sus propuestas.

Figura 4. *Juegue limpio*. Demostración del juego desde su primer nivel, donde el jugador debe analizar las propuestas de cada candidato y tomar la decisión adecuada.
Fuente: *Juegue limpio* (2013).

- ***Reciclaje en Bucaramanga*** **(2013)**

Como parte de un reportaje multimedia sobre la importancia del reciclaje, se desarrolló un videojuego para enseñar a los ciudadanos a reconocer cuáles objetos de su casa pueden ser reciclables, dentro de una dinámica de observación y tiempo en un hogar virtual.

Figura 5. *Reciclaje en Bucaramanga*. Demostración del juego desde su inicio.
Fuente: *Reciclaje en Bucaramanga* (2013).

Los dos primeros juegos de *Vanguardia Liberal* entran en la subcategoría de *editoriales*, ya que según Bogost et al. (2010) poseen elementos argumentales y buscan persuadir a los jugadores. Desde la categoría de juegos *comunitarios* se puede ver como los ciudadanos participan desde una plataforma virtual, para luego desarrollar acciones en conjunto dentro de entornos reales, incentivando movimientos sociales para solucionar problemas específicos.

¿Conoce a su candidato? (s. f.)

Complementario al cubrimiento de las elecciones en la alcaldía de Bucaramanga, este se creó para probar los conocimientos de los ciudadanos sobre los candidatos. Una ayuda para conocer las propuestas y ejercer el derecho al voto de forma correcta.

- ***El Tiempo***

Hallazgos: dos rompecabezas y un infográfico.

Dentro de la sección de especiales multimedia se encontraron dos juegos tipo cuestionario, donde se ponen a prueba los conocimientos del lector frente a la temática de cada producto: *El desafío de salvar vidas* (2015) y *Colombianidad ¿usted y yo qué venimos siendo?* (2016).

Tanto el rompecabezas ¿Conoce a su candidato? de *Vanguardia Liberal* como los de *El Tiempo* entran en el esquema general de los *juegos casuales*, usualmente encontrados en cualquier otro ámbito del entretenimiento. Sin embargo, por su enfoque complementan los hechos noticiosos para que el usuario, desde el acierto o el error, refuerce cognitivamente los detalles y acontecimientos (Bogost et al., 2010).

Se encontró un juego infográfico: *Calcula tu índice* (2016). Este hace parte de un especial llamado ¿Qué tan digital eres?, el cual trata sobre el uso y la incursión del Internet en Colombia. Los usuarios respondían una serie de preguntas y se les brindaba su índice de apropiación digital.

Dentro de la sección de especiales y multimedia se halló una gran cantidad de material entre textos, audios, videos e infografías. Sin embargo, este producto difiere completamente del resto, ya que su juego adjunto permite que el usuario explore, manipule y juegue con los datos para que, a través de varios intentos, pueda sacar conclusiones mediante la comparación y contrastación (Bogost et al., 2010).

- ***Caracol Televisión***

Hallazgos: un juego de plataformas.

Gol Caracol Fantasy (2016)

Dentro del sitio de "Gol Caracol" se encontró la presencia de un *Fantasy Game* sobre fútbol. Los usuarios pueden inscribirse para hacer parte de una comunidad en la que crean sus propios equipos y hacen predicciones sobre los resultados de los partidos. Esta dinámica incluye premios para los ganadores.

Este juego, como parte de los *newsgames* de plataforma, puede ayudar a recolectar información suministrada por los usuarios, que le permite al periodismo deportivo obtener datos y estadísticas, las cuales funcionan de manera predictiva y comparativa frente a los resultados finales (Bogost et al., 2010). Sin embargo, su propósito está enfocado hacia los concursos.

El caso de *Ocioweb*

Se encontraron doce videojuegos dentro de la sección especializada en estos contenidos (*Ocioweb*, 2018). Cada uno fue elaborado por editores del sitio, en compañía de colectivos creativos y caricaturistas:

1) *#Bobolitro* (2010), 2) *El juego del Bolillo* (2011), 3) *Pachito el electrocutador* (2011), 4) *El juego de Andrés* (2013), 5) *Garulla* (2013), 6) *Petro vs El procurador* (2013), 7) *Lucero* (s. f.), 8) *El juego de Suárez* (2014), 9) *#UstedNoSabeQuiénSoyYo* (s. f.), 10) *Uber VS Taxis* (s. f.), 11) *El juego de Maduro* (s. f.) y 12) *La Comunidad del Anillo* (s. f.).[18]

Todos desarrollan críticas, con caricaturas, sobre acontecimientos polémicos en el país y el mundo. Por ejemplo, la destitución de Gustavo Petro como alcalde de la capital por parte del exprocurador Alejandro Ordóñez (2013).

18 Se aclara que los juegos sin fecha de desarrollo fueron realizados en períodos cercanos y posteriores a los acontecimientos allí tratados, por lo cual siguen manteniendo un orden cronológico hasta el 2016, con el más reciente *La Comunidad del Anillo*, relacionado con la polémica del exgeneral Rodolfo Palomino y la presunta red de prostitución al interior de la Policía Nacional de Colombia ("Procuraduría abre investigación al general Rodolfo Palomino", 2016).

Figura 6. *Petro vs El procurador*. Demostración del juego. El objetivo es ganar puntos disparándole con el cursor al procurador Ordóñez antes de que la barra de tiempo se agote.
Fuente: *Petro vs El procurador* (2013).

Estos hallazgos entran en la categoría de Eventos Actuales y la subcategoría de Tabloides:

> El resultado no ofrece ni entretenimiento ni comentarios [...] pero sí saca provecho del interés público, ganando tráfico como resultado en los sitios [...] son tan fáciles de hacer que a menudo son mejorados y reinterpretados por otros diseñadores aficionados (Bogost et al., 2010, p. 16) (traducción del autor).[19]

Su diseño y elaboración sencilla evidencian bajos presupuestos y reutilización de mecánicas de juegos comerciales como *Asteroids*,[20] *Pac-Man*,[21] *Duck Hunt*,[22] o *Flappy Bird*.[23] Títulos como estos "están destinados a ser jugados y entendidos en un corto período de tiempo. Al igual que las caricaturas políticas, buscan editorializar y a menudo resumir las noticias" (Treanor y Mateas, 2009, p. 4) (traducción del autor).[24]

Al comparar los medios profesionales con *Ocioweb*, se evidencia una mayor profundidad en los contenidos: el primer grupo desarrolla productos que, más allá del entretenimiento, invitan al análisis, la reflexión y la práctica en la vida diaria. El segundo grupo genera una recreación de hechos con un estilo humorístico, obteniendo procesos de viralización y popularidad en la red.

Los *newsgames* de estos medios profesionales están diseñados como una parte de sus productos digitales, aunque los juegos de *Ocioweb* funcionan de manera más autónoma siguen siendo resúmenes. Lo ideal es que los videojuegos de noticias puedan contar acontecimientos de forma

19 "The result offers neither entertainment nor commentary [...], but it does capitalize on public interest, earning traffic as a result [...] they are so easy to make, are often improved and reinterpreted by other amateur game designers".

20 Rains, L., Logg, E. y Walsh, D. (1979). *Asteroids*. Estados Unidos: Atari, Inc. Disponible en www.bit.ly/2y9OxXo

21 Iwatani, T. (1980). *Pac-Man*. Japón: Namco. Disponible en www.bit.ly/1OHt869

22 Yokoi, G. (1984). *Duck Hunt*. Japón: Nintendo. Disponible en www.bit.ly/2kADph9

23 Nguyen, D. (2013). *Flappy Bird*. Vietnam: dotGEARS. Disponible en www.bit.ly/1Ldcz3E

24 "Newsgames also are meant to be played and understood in a short period of time. Much like political cartoons, newsgames editorialize and often summarize the news story".

Uno de los juegos más exitosos de *Ocioweb* llegó a ser compartido aproximadamente mil veces desde su sitio web, cifra que abre un mundo de posibilidades si un medio profesional desarrollara *newsgames* como productos recurrentes, ya que más allá de las cifras, vale la pena reflexionar sobre los cambios que se generarían en el ámbito social, digital y periodístico.

El reto es crear productos novedosos que provoquen fidelización y compromiso, conquistando y persuadiendo nuevos usuarios interesados en conocer acontecimientos a través de esta rama de los juegos serios: "Es un formato de gran potencial [...] con su enorme poder para simular y estimular la participación de la audiencia, pero también para diversificar el contenido" (Di Giacomo, 2013, párr. 14).

Referencias

Bejarano, D. (Entrevistado) (2016, 25 de octubre). *Colombia 4.0. Streaming, Videojuegos y Periodismo Digital* [Podcast Audio]. (A. Beltrán, y M. Carreño, Productores). Recuperado de http://bit.ly/2rFClLJ

Bogost, I., Ferrari, S., y Scheweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play.* Cambridge: MIT Press.

¿Colombianidad usted y yo qué venimos siendo? (2016). Recuperado de www.bit.ly/2z9RdlN

Calcula tu índice (2016). Recuperado de http://bit.ly/2vNjMTB

¿Conoce a su candidato? (s. f.). Recuperado de www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/test-candidatos-alcaldia-bucaramanga-2015/

Di Giacomo, F. (Entrevistado) (2013, 07 de agosto). *Newsgames: los videojuegos de noticias se popularizan en Brasil* [Publicación en Blog]. (N. Mazotte, Redactor). Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-14253-newsgames-los-videojuegos-de-noticias-se-popularizan-en-brasil

El desafío de salvar vidas (2015). Recuperado de www.bit.ly/2wILYbk

Frasca, G. (2003). *September 12th*. Recuperado de http://www.gamesforchange.org/play/september-12th-a-toy-world/

Fubra Limited (2008). *Sock And Awe*. Recuperado de http://www.sockandawe.com/

Gol Caracol Fantasy (2016). Recuperado de www.fantasy.golcaracol.com

Gómez de Arango, M. (2009). ¿Y del ciberperiodismo qué? Una mirada a las transformaciones de los periódicos y de los periodistas para sobrevivir en el nuevo ecosistema digital. *Revista Comunicación*, (26), 29-41. Recuperado de http://bit.ly/2BxoXdk

González, M., y Sánchez, J. (2013). Análisis de las estrategias del Gobierno colombiano para la inclusión de los ciudadanos en la Sociedad de la Información propuestas desde 2000 hasta 2011. *Revista de Estudios Sociales*, (47), 133-146. Recuperado de http://bit.ly/2nvIU2e

González, M., Galvis, E., y Sánchez, J. (2015). Identificación de factores que afectan el desarrollo de la inclusión digital. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (44), 175-191. Recuperado de http://bit.ly/2Au6VcI

Juegue limpio (2013). Recuperado de http://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/floridablanca-elige/

Lejacq, Y. (2014, 20 de enero). The war photography of Grand Theft Auto. *Motherboard*. Recuperado de http://bit.ly/2t3YbVS

Martínez, F. (2016). Newsgames: Nuevas Tendencias en el Periodismo Ibérico. En *III Congreso de la Sociedad Española para las Ciencias del Videojuego*. Evento realizado en Universidad Miguel Hernández de Elche, Alicante, España. Recuperado de http://bit.ly/2fJlVNr

Montoya, D. (2013). Newsgames, newsanimations y lifecasting: otras formas de infoentretenimiento en el marco de la convergencia mediática. En C. Ferré (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (p. 101). Barcelona: UOC.

Ocioweb (2018). Recuperado de http://ocioweb.co/ocio/videojuegos/

Petro vs El procurador (2013). Recuperado de http://ocioweb.co/petro/

Procuraduría abre investigación al general Rodolfo Palomino (2016, 16 de febrero). Recuperado de http://bit.ly/2snsrOO

Raab, J., y Gilbertson, A. (2014, 15 de septiembre). A war photographer embeds himself inside a video game. Recuperado de http://ti.me/1O1aBkn

Reciclaje en Bucaramanga (2013). Recuperado de http://www.vanguardia.com/especiales-vanguardia/reciclaje-en-bucaramanga/

Roa, J., y Ruiz, J. (2015). *Juegos serios digitales para los ambientes escolares en Colombia en las ciencias sociales y humanas entre 2005-2014* (Tesis de Maestría en Educación). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Recuperado de http://bit.ly/2vGf3o9

Seabra, G., y Santos, L. (2012). *Of the Odyssey 100 to NewsGames. A genealogy of the games as information*. Brasil e Italia: B-Newsgames.

Seabra, G., y Santos, L. (2015). *NewsGames: Applied general theory of games based news*. Brasil e Italia: B-Newsgames.

Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En *Entertainment Computing - ICEC 2008*. Evento realizado en Pittsburgh, Estados Unidos. Recuperado de http://bit.ly/2rIMaFa

Sock and Awe (s. f.). Recuperado de www.y8.com/games/sock_and_awe

Stone City – Cold Stone Creamery, Inc. (s. f.). Recuperado de http://persuasivegames.com/game/coldstone

Treanor, M., y Mateas, M. (2009). Newsgames: Procedural Rhetoric meets Political Cartoons. En *Proceedings of the Digital Games Research Association*. Evento realizado en Londres, Inglaterra. Recuperado de http://bit.ly/2r9VEMU

Top Sites (2018). Recuperado de https://www.alexa.com/topsites

Webster, A. (2011, 09 de septiembre). Warco: an FPS where you hold a camera instead of a gun. Recuperado de http://bit.ly/2x1CAz9