Comunicar, nº 67, v. XXIX, 2021 | Revista Científica de Educomunicación | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293
www.revistacomunicar.com | www.comunicarjournal.com

Newsgames frente a los discursos del odio en la crisis de los refugiados

Newsgames against hate speech in the refugee crisis

Dr. Salvador Gómez-García. Profesor Titular, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid (España) (salvadorgomez@hmca.uva.es) (https://orcid.org/0000-0001-5126-6464)
Dra. María-Antonia Paz-Rebollo. Catedrática, Departamento de Periodismo y Comunicación Global, Universidad Complutense de Madrid (España) (mapazreb@ccinf.ucm.es) (https://orcid.org/0000-0002-6664-0647)
Dr. José Cabeza-San-Deogracias. Profesor Titular, Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología, Universidad Rey Juan Carlos (España) (jose.cabeza@urjc.es) (https://orcid.org/0000-0003-1047-2733)

RESUMEN

La crisis de los refugiados ha sido el caldo de cultivo para unos discursos del odio, extendidos a través de las redes sociales, que presentan a los inmigrantes como un peligro y una amenaza. Los medios de comunicación han contribuido inconscientemente a su difusión, aunque algunos han reaccionado ampliando su actividad periodística tradicional a la creación de newsgames para buscar nuevas formas de contrarrestar el efecto de estos discursos. Esta investigación analiza cinco newsgames desarrollados por medios de comunicación de referencia a partir de una metodología basada en un análisis multimodal de carácter cualitativo (informativo y ludo-narrativo). Los resultados muestran que el jugador de newsgames tiene acceso a información veraz, como en otros formatos periodísticos, pero también dispone de otro tipo de información más próxima y emocional (circunstancias, sentimientos, vínculos familiares). Estos datos no aparecen de forma aislada, sino que se integran en la experiencia del juego. La investigación concluye identificando la interacción entre información e inmersión de los newsgames que componen la muestra, así como su diferente gradación: un mayor control del jugador dentro de la historia permite introducir matices que favorecen la empatía con los refugiados. Sin embargo, la mayor libertad en la experiencia de juego en los newsgames los aleja del modelo informativo clásico y puede implicar un mayor riesgo de distorsión de las ideas que intentan defender.

ABSTRACT

The refugee crisis has been a fertile ground for hate speech that has portrayed migrants as a dangerous threat and has been spread through social networks. While the media have unconsciously contributed to the proliferation of these racist messages, some have reacted by extending their traditional journalistic activity to the creation of newsgames to find new ways of addressing the situation. This study examines the use of five newsgames developed by leading media outlets using a methodology based on a multimodal qualitative analysis (informative and ludonarrative). The results showed that newsgames players have access to truthful information, as is the case for other journalistic genres, and draw on other types of personal and emotional information (circumstances, feelings, family ties). These data did not appear in isolation but integrated into the gaming experience. The study concludes by identifying the interaction between the levels of information and immersion of the newsgames that make up the sample, as well as their different gradation: giving the player the opportunity to make more significant decisions within the story allows for the introduction of nuances that promote empathy towards refugees; however, greater freedom in the gaming experience in newsgames distances them from the classic informational model and may involve a greater risk of distortion of the ideas that they seek to promote.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Newsgames, discursos del odio, refugiados, análisis multimodal, ludificación, inmigración.
Newsgames, hate speech, refugees, multimodal analysis, gamification, inmigration.

Recibido: 2020-09-25 | Revisado: 2020-10-31 | Aceptado: 2020-11-16 | Preprint: 2021-01-15 | Publicado: 2021-04-01
DOI https://doi.org/10.3916/C67-2021-10 | Páginas: 123-133

1. Introducción

La crisis de los refugiados en Europa, acentuada desde 2015, ha supuesto una serie de desafíos que han revelado fricciones, inconsistencias y ambigüedades entre los países de la Unión Europea sobre cómo abordar esta situación. El resultado ha sido una respuesta «coyuntural y más preocupada por asegurar las fronteras del bloque comunitario que en proteger los derechos de migrantes y refugiados» (Park, 2015). En este contexto político han emergido los discursos del odio dirigidos a la construcción del Otro entendido como peligro y amenaza para la identidad nacional (Alberdi, 2019). Los alegatos racistas y xenófobos, amplificados a través de las redes sociales en la última década (Nortio et al., 2020), han ido en aumento y han esquivado una posible regulación amparándose en la libertad de expresión (Kuna, 2020).

Los discursos del odio son la expresión pública de contenidos despectivos, humillantes y ofensivos hacia una persona por formar parte de un grupo vulnerable, caracterizado por la raza, color, religión, género, grupo étnico, entre otros aspectos (Paz et al., 2020). El temor a los Otros, empujado habitualmente por recursos emocionales (Ekman, 2019), se usa como un catalizador de los planteamientos y lógicas culturales del «nuevo racismo» (Cisneros & Nakayama, 2015). Así se ha generado una preocupación política y social creciente por las graves consecuencias que estos mensajes tienen en las minorías y grupos más vulnerables (Gómez-Quintero et al., 2021).

Los estereotipos sociales de carácter nacional también forman parte de esta realidad o, al menos, ayudan a construir un macro-discurso de alcance geopolítico más amplio (O'Donnell, 1994), que está presente en las declaraciones de la supuesta «mayoría tolerante» (Gotsbachner, 2001). De hecho, algunos grupos nacionalistas europeos han hecho visible, a través de Twitter, un discurso racista socialmente aceptado (Kreis, 2017). Este tipo de discursos deshumanizan y despersonalizan a los emigrantes y refugiados, y provocan una clara desensibilización que, unida al uso repetitivo del discurso de odio, refuerza las actitudes racistas.

Frente a esta situación se reclama que los medios de comunicación se involucren en la desactivación de los contenidos racistas y que informen a los ciudadanos para evitar falsas noticias y difusión de propaganda xenófoba (Ibrahim, 2019). Sin embargo, la reacción de los medios no ha sido suficientemente eficaz hasta el momento. Todo lo contrario. En ocasiones han contribuido a la reproducción inconsciente de estos mensajes (Martínez, 2018), incluso a su amplificación (Niñoles-Galva & Ortega-Giménez, 2020). Además, determinados tratamientos informativos han favorecido la caracterización de los refugiados como «víctimas pasivas anónimas» (Wright, 2014). Por ello, no es extraño que algunos autores consideren que los periodistas no están preparados para hacer frente al desafío global que supone la presencia de estos discursos en los medios (George, 2014).

Algunos medios de comunicación han intentado revertir esta percepción sobre los refugiados a través de los relatos individuales de sus experiencias. El objetivo es poner «al descubierto toda la verdad y el sufrimiento de una manera honesta» (Navarro-Remesal & Pérez-Zapata, 2019: 5). La capacidad de los medios para hacer valer su función social también se aplica a las nuevas narrativas (De-Aguilera & Casero-Ripollés, 2018), que se han interesado por la integración de contenidos informativos en formatos lúdicos, interactivos e inmersivos como los newsgames o la ludificación informativa (Romero-Rodríguez & Torres-Toukomidis, 2018). Los primeros suponen el desarrollo de juegos con la intención de participar en el debate público, mientras que la ludificación implica incorporar mecánicas de los juegos en los servicios informativos.

El principal atractivo de estos formatos no es solo la fidelización de los usuarios de medios digitales (Ferrer-Conill & Karlsonn, 2016), sino también la incorporación de una propuesta informativa diferente que estimule la participación y la conciencia colectiva (Plewe & Fürsich, 2018). No obstante, los newsgames desbordan los límites de los géneros periodísticos tradicionales no solo informativos, sino también opinativos. Aunque sus peculiaridades narrativas pueden influir de forma diferente en la construcción informativa que hacen las personas sobre un tema (Mañas-Viniegra et al., 2020), las propuestas ludo-narrativas inducen una fricción entre las tesis dominantes sobre el carácter distintivo y la seriedad del periodismo en su búsqueda por transmitir la realidad a sus audiencias de forma veraz (Ferrer-Conill et al., 2020).

1.1. Objetivos y preguntas de investigación

Esta tensión entre los dos elementos que componen la naturaleza de los newsgames (el diseño de un sistema de juego y la elaboración de un producto informativo) define el objetivo de esta investigación que analiza el mensaje de las propuestas ludo-narrativas desarrolladas por medios de comunicación para complementar su estrategia informativa sobre la situación de los refugiados en Europa, así como valorar su posible eficacia en la lucha contra los discursos del odio racistas y xenófobos. Las preguntas de investigación son:

- PI_1: ¿Cuáles son los rasgos de la línea informativa y editorial de los newsgames desarrollados por medios de comunicación que han participado de las coberturas de las crisis de refugiados?
- PI_2: ¿Cómo se han empleado los recursos ludo-narrativos en los newsgames para combatir los discursos del odio?

2. Material y métodos

La heterogénea y discutida naturaleza de los newsgames como producto periodístico plantea las precauciones del análisis de un formato cuyos rasgos «están evolucionando constantemente y los límites entre las categorías aún están en proceso de definirse» (Grace, 2020: 103). Esta complejidad ha derivado en metodologías como el análisis de contenido cualitativo a partir de modelos del diseño de juegos (Herrero-Curiel & Planells-de-la-Maza, 2020), su interpretación como «playable text» (Plewe & Fürsich, 2018), la gamificación de contenidos (Arafat, 2020), estudios de caso y etnografía virtual (Tejedor & Tusa, 2020) o propuestas integradas (García-Ortega & García-Avilés, 2020). Sin embargo, estas aproximaciones no se adaptan al objeto de esta investigación: la incorporación de los juegos digitales a la estrategia informativa de los medios de comunicación frente a los discursos del odio.

2.1. Propuesta metodológica

Esta propuesta se sitúa dentro del análisis de los newsgames como discurso multimodal a partir de un sustrato teórico que los localiza dentro del periodismo digital (Salaverría, 2019) y los juegos serios (Romero-Rodríguez & Torres-Toukomidis, 2018). Ambos enfoques ofrecen perspectivas complementarias para perfilar un modelo cuya configuración y construcción (Tabla 1) no pretende la exhaustividad analítica, sino identificar las dimensiones informativa y ludo-narrativa constitutivas de la singularidad de los newsgames. Por todo ello, se atiende a un número limitado de elementos que garantizan la operatividad del análisis.

Tabla 1. Modelo de análisis multimodal para el discurso de los newsgames

Perspectiva teórica	Conceptualización de los newsgames	Niveles de análisis	Categorías de análisis
Media Studies	Producto informativo	Parámetros formales	Género periodístico Método periodístico Elementos multimedia Calidad informativa Fuentes
		Análisis del discurso informativo	Exposición informativa Temáticas Encuadre
Narratología ↓	Narrativa Audiovisual	Construcción dramática	Arquitectura narrativa Personajes. Punto de vista Diseño emocional / Empatía Universo Narrativo
Ludo-narración ↑	Retórica de procesos	Análisis de la interactividad	Mecánicas de juego Nivel de interacción Taxonomía de elecciones
Game Studies	Naturaleza lúdica	Inmersión Actuación Transformación	Tipos de inmersión Modelos de interacción Alcance de la actuación

Este modelo sirvió de hoja de ruta inicial para la codificación de las dimensiones informativa y ludo-narrativa. La informativa identifica los rasgos periodísticos de los newsgames a partir del modelo de «pirámide tumbada» en medios digitales (Canavilhas, 2007: 215) y del periodismo inmersivo (Paíno & Rodríguez, 2019). También incorpora la identificación y análisis de parámetros formales del mensaje informativo como género periodístico, tratamiento y recursos. Además, se ha tenido en cuenta su

adecuación a los criterios de calidad periodística en los newsgames (García-Ortega & García-Avilés, 2020), así como su capacidad de participar en la opinión pública a través de los encuadres informativos (Arafat, 2020).

El análisis de la dimensión ludo-narrativa parte de modelos socio-semióticos (Pérez-Latorre et al., 2017) que, por un lado, tienen en cuenta los elementos narrativos que impulsan la construcción dramática a través de la representación de personajes, la arquitectura narrativa, el diseño emocional y la empatía (Isbister, 2017; Kwong, 2019; Cuadrado & Planells, 2020) y, por otro lado, los elementos discursivos de los juegos digitales: inmersión, actuación y transformación (Murray, 1999). La confluencia de ambas dimensiones se ha interpretado desde la retórica de procesos (Bogost, 2007), que identifica la forma en que los argumentos se insertan en las reglas del juego y en cómo se comunican, manifiestan y son entendidas por el jugador (De-la-Hera, 2019). Para ello, se han analizado las mecánicas entendidas como «paleta de acciones disponible para el jugador» (Fernández-Vara, 2015: 97-99), y se ha evaluado el tipo de interacción y la capacidad de actuación que cada juego propone para «llevar a cabo acciones significativas y ver los resultados de nuestras decisiones y elecciones» (Murray, 1999: 139).

2.2. Muestra y procedimiento analítico

La muestra incluyó aquellos newsgames que han abordado la crisis de los refugiados en los últimos años y que están publicados en las ediciones digitales de medios de comunicación. Su localización se realizó a partir de bases de datos especializadas (Serious Games Classification o Games 4 Change) y referencias académicas (García-Ortega & García-Avilés, 2020). De los 16 newsgames que participan de esta temática, solo cinco habían sido desarrollados por medios de comunicación y constituyen la muestra analizada: «The Refugee Challenge» (The Guardian, 2014), «Two Billion Miles» (Channel 4, 2015), «Syrian Journey: Choose your own adventure» (BBC, 2015), «Bury me, my love» (ARTE, 2017) y «The Waiting Game» (ProPublica, 2017). El análisis se desarrolló por parte de los investigadores, de forma individual y colectiva, en diferentes sesiones. Cada una de ellas se registró a través de la grabación de la pantalla de juego y un diario de investigación. Estos datos se codificaron empleando Atlas.ti para sistematizar un doble proceso de codificación. Por un lado, una codificación inductiva a partir de las categorías del modelo de análisis propuesto (Tabla 1) y, por otro lado, una codificación deductiva vinculada a una «sensibilidad teórica» (Glaser & Strauss, 1967: 46) para detectar códigos y patrones recurrentes que emergieran fuera de la planificación inicial. De esta forma, se detectaron concurrencias en el discurso de estos newsgames (género, familia, etc.) que se incluyeron en la exposición de resultados.

3. Resultados

3.1. Resultados del análisis del relato informativo

El contenido periodístico de los newsgames apela a un lector ya informado sobre la situación de los refugiados en Europa y los motivos de los éxodos de la población civil. A partir de ahí, el relato informativo presenta las experiencias personales de los protagonistas a través de un número destacado de subtemas. La mayor parte de estos newsgames se centran en ofrecer información acerca de por qué y cómo se desarrollan estos viajes y de sus peligros: los engaños de los traficantes, la necesidad de recurrir a la falsificación de documentos, la situación en los campamentos de refugiados, los arrestos policiales y el regreso a sus países, las trabas burocráticas, las dificultades del idioma y de la falta de artículos de primera necesidad (agua, alimentos). Todos estos aspectos se presentan desde el punto de vista de los refugiados, principalmente sirios, aunque «The Waiting Game» ofrece cinco tipos de historias que responden a un conjunto más amplio de migrantes y de sus causas (motivaciones raciales, religiosas, nacionalidad, colectivos vulnerables y disidencia ideológica).

Algunos de los newsgames analizados, «Syrian Journey», «The Waiting Game», «The Refugee Challenge», se asimilan al género del reportaje y se adaptan a los patrones de producción periodística (exposición informativa, uso de fuentes). Durante el juego se utilizan referencias documentales con testimonios de refugiados o montajes visuales de sus condiciones de vida durante el viaje, en los centros de detención o en los campos de refugiados. También se sirven de textos periodísticos con datos de contexto o, incluso, «The Waiting Game» subraya su distancia con la ficción y advierte al jugador que

sus historias «no son inventadas». Frente a estos newsgames más cercanos a una concepción tradicional del periodismo, «Bury me, my love» o «Two Billion Miles» desbordan el ámbito periodístico para situarse en la construcción dramática, pero sometida a la realidad. En ese sentido, «Bury me, my love» se define como una ficción interactiva en la que sus desarrolladores se basaron en la historia de Dana Nour, una mujer siria que en 2015 protagonizó un artículo publicado por Lucie Soullier en «Le Monde», para lograr que los protagonistas (Majda y Nour) fueran percibidos como «personas reales» (Navarro-Remesal & Pérez-Zapata, 2019: 9).

Estos dos tipos de newsgames se distinguen también por una exposición diferente de la información. Los más próximos al periodismo presentan la información al principio del juego y esta se mantiene accesible en la pantalla para facilitar su consulta, mientras que los que se inclinan más por la dramatización «Two Billion Miles» y «Bury me, my Love» optan por una breve presentación inicial y el resto de la información se dosifica (o se oculta) en cada una de las opciones que se plantean al jugador para, sin restar veracidad al juego, facilitar la inmersión. Esta exposición de la información conecta con el carácter enciclopédico de los juegos digitales (Murray, 1999), pero también con su necesidad de trasladar un mensaje complejo sin abrumar al jugador y siempre en función de las decisiones que este adopte.

Lo que unifica a ambos modelos es el afán por simplificar la información y el interés por acercar la realidad de los refugiados a través de argumentaciones y comparaciones sencillas: «Channel 4 calcula que han caminado 2 billones de millas. Esto significa la vuelta al planeta 8.000 veces o 8.000 viajes a la luna… Ha sido el viaje más peligroso de la tierra» (Two Million Miles); o «Solo Turquía ha recibido 10 veces el número de refugiados sirios que todos los estados miembros de la UE juntos» (The Refugee Challenge). Además, las propuestas analizadas aprovechan el potencial multimedia que está presente en todos los newsgames, salvo en «Bury me, my love» que solo incluye mapas o fotografías (en formato animado) que se envían los protagonistas por whatsapp. «Syrian Journey» implica al jugador a través de dos hashtags #whatwouldyoutake y #Syrianjourney que ofrecen imágenes y vídeos.

Todos estos newsgames hacen una mención, de forma más o menos explícita, a las fuentes utilizadas. Predominan las fuentes oficiales (instituciones, administraciones públicas nacionales y supranacionales, como el Comisionado de la ONU para los Refugiados), otros medios de comunicación («The New York Times», «The Washington Post», «Le Monde», etc.), ONG (Acnur o First Friends) y autorreferencias (especialmente en las propuestas de «Channel 4» y «The Guardian»). A estas fuentes se añaden las entrevistas a involucrados directamente en los casos que se abordan (psiquiatras, abogados, jueces, etc.) y a refugiados. Esta amplitud y variedad de fuentes, así como la abundante presencia de enlaces que amplían los contenidos, dotan a la información de calidad y de un fuerte carácter de autoridad, permitiendo abordar diferentes puntos de vista: «The Waiting Game», por ejemplo, reconoce la existencia de fraudes en las peticiones de asilo.

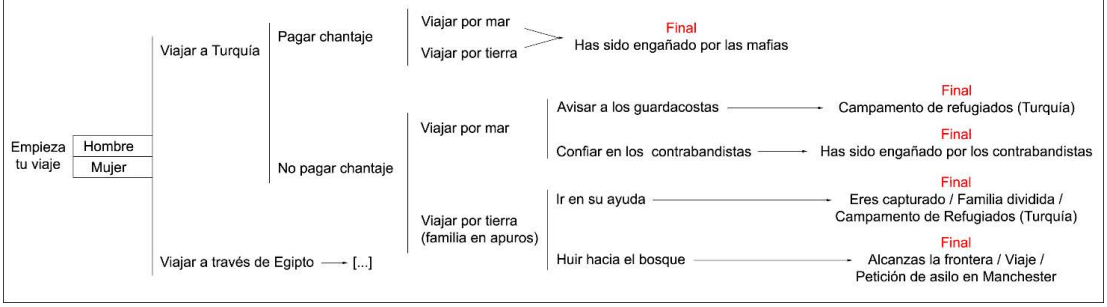
La línea editorial y la atribución de responsabilidades de estos productos periodísticos responde a dos enfoques. Unos newsgames critican las políticas gubernamentales de los países receptores «The Waiting Game» y «The Refugee Challenge». Otros «Syrian Journey» y «Two Billion Miles» insisten en la situación de pobreza, guerra, represión y corrupción gubernamental de los países de origen. Estos últimos, junto con «Bury me, my love», muestran imágenes vistas en los informativos televisivos, pero sobre todo aquellas que ponen el foco en la vida de los refugiados documentando sus historias. Se busca la comprensión, la empatía con el refugiado: se posicionan visibilizando una tragedia social y humana. Esta línea editorial está presente en el resto de newsgames. A todo ello hay que sumar una clara intención de denuncia: no se trata solo de ofrecer una opinión documentada, sino de subrayar la injusticia a través de datos muy sencillos como qué quieren los refugiados, por qué y qué circunstancias soportan para lograrlo. La construcción del dolor humano señala indirectamente a los responsables de esas situaciones y, sobre todo, busca generar conciencia social que obligue a la acción a los estados y a las instituciones.

3.2. Resultados del análisis de la estructura ludo-narrativa

Los newsgames se apoyan en recursos narrativos y lúdicos para la construcción de la empatía y la inmersión. De esta forma favorecen que el jugador permanezca más tiempo en conexión con la realidad de los refugiados de lo que estaría si simplemente leyera una noticia; y de forma diferente, lo cual puede

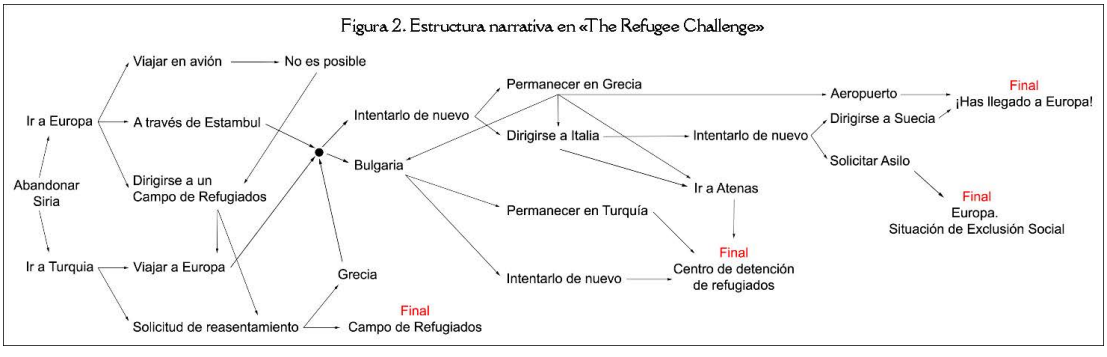
potenciar su impacto informativo. Esta inmersión se construye a través del tipo de elecciones que proponen los newsgames y se desarrolla. A través de diferentes estructuras narrativas: lineal «The Waiting Game»; arbórea, en caminos paralelos con diferentes finales «Syrian Journey» y «Bury me, my love», o en red «The Refugee Challenge» y «Two Billion Miles». El interés de esta arquitectura narrativa es cómo invita al jugador a explorar los mapas del relato y qué tipos de experiencia ofrece. Mientras que la estructura lineal del relato en «The Waiting Game» traslada la construcción narrativa al limitado arco de elecciones que propone el juego, las otras dos estructuras (arbórea y en red) presentan elementos de interés por su capacidad para afectar a la experiencia del jugador.

Figura 1. Estructura narrativa de Syrian Journey



La estructura de «Syrian Journey» (Figura 1) presenta un planteamiento narrativo restrictivo puesto que impide la vuelta atrás o un salto a otras líneas de elección. De esta forma, se potencia el control estructural del relato y la coherencia narrativa puesto que las decisiones del usuario no pueden generar contradicciones. Además, facilita revisitar el contenido informativo y pone en valor las decisiones y experiencias de los refugiados que están presentes en estas piezas informativas. Sin embargo, la rigidez de esta construcción narrativa limita la percepción de libertad del jugador puesto que la exploración de otras posibilidades implica comenzar desde el principio.

Figura 2. Estructura narrativa en «The Refugee Challenge»



Frente al modelo anterior, la estructura en «The Refugee Challenge» se compone de 25 nodos narrativos interconectados entre sí (Figura 2). Este diseño «en laberinto» ofrece una mayor sensación de libertad puesto que el usuario explora el mapa del relato informativo. La brevedad de la experiencia de juego (el jugador asume una media de 6-7 elecciones en cada recorrido, el equivalente a unos 10 minutos) conlleva una simplificación de la información que se ofrece a cambio de potenciar la experiencia emocional a través de la inmersión.

3.2.1. Construcción dramática a través del punto de vista

El interés por subrayar la perspectiva de los refugiados se refleja desde su inicio. Todos los juegos parten de una narración en primera persona que presenta el relato y a su protagonista para activar un proceso de identificación con la trayectoria vital de los refugiados. Por ejemplo, «The Refugee Challenge» comienza señalando que «tu nombre es Karima. Tienes 28 años y eres una mujer Sunni de Aleppo. Tienes una hija

de ocho años y otro niño de diez. Tu marido fue asesinado en un ataque de mortero hace tres meses. Los bombardeos continúan; has oído que una bomba mató hace poco a 87 niños. Sientes que debes intentar abandonar Siria». En algunos newsgames se utiliza un registro más amplio. Así, en «The Waiting Game» se puede elegir entre cinco escenarios diferentes. Por ejemplo, la experiencia de un tibetano que sufre discriminación en Nepal o la de una madre en El Salvador que escapa con su hijo de los maltratos de su marido alcohólico. La presentación, a través de datos biográficos, favorece la compasión mientras se incide en las causas del viaje y en las precarias condiciones en las que se realiza. La única excepción a esta exposición directa de los personajes es «Bury me, my love», que recurre a una presentación dramática en la que estos datos se sustituyen por un diálogo sobre los atentados en Siria entre sus protagonistas (Nour y Majd) a través de mensajes de whatsapp.

Algunos de los juegos presentan particularidades significativas en ese proceso de construcción del punto de vista. En «Syrian Journey», el jugador puede decidir ser hombre o mujer, pero esa elección no afecta a los viajes, aunque sí a algunas situaciones. La mayoría de las opciones no tienen en cuenta las necesidades, las características físicas o amenazas de la condición masculina o femenina de los personajes. Si el viaje se realiza por Turquía no hay ninguna diferencia. Sin embargo, si el inmigrante viaja a través de Egipto se plantean cuatro diferencias; en dos favorece ser mujer y en otras dos compensa ser hombre. Por tanto, la influencia del género en el destino del personaje es escasa, excepto cuando el jugador transita por Benghazi y su transporte es asaltado por la milicia libia que reclama dinero. Si es hombre y decide negociar con ellos recibe una paliza y es abandonado en el desierto. Si el jugador es mujer, «de pronto aparecen más hombres. Intentas decirles que debes regresar al camión, pero te fuerzan a subir a un coche y te llevan lejos de allí para ser vendida de una milicia a otra». El juego no utiliza el término violación, pero el concepto está presente de forma tácita.

Por último, «The Waiting Game» propone dos personajes femeninos: ser madre en El Salvador o una joven que estudia ingeniería en la Universidad de Kinshasa. Nada de lo que le sucede a la joven nigeriana está relacionado con su género: las penurias en la cárcel, cuando vive angustiada en casa de unos familiares en el Congo… Todo podría sucederle a un personaje masculino. En cuanto a la madre salvadoreña, el juego sí profundiza en su dimensión de madre. El niño está muy presente con pequeñas acciones cotidianas (saluda, juega, llora, hace preguntas incómodas) y ella le cuida. Por último, en «The Refugee Challenge», los niños de Karima no tienen nombre y apenas hay referencias a ellos. Solamente cuando les devuelven desde Bulgaria a Turquía, se comenta que «los niños estuvieron llorando todo el camino de vuelta». Mientras, los vídeos a los que se puede acceder durante el juego sí ofrecen la conexión emocional con los hijos que no están en la propia historia que construye el jugador.

3.2.2. La construcción del discurso a través de las acciones

El análisis de la interactividad de los newsgames ha identificado tres grandes grupos de decisiones: aquellas asociadas al movimiento, decisiones morales y de causa/efecto. El interés de estas acciones proviene de su capacidad para influir —de forma cuantitativa y cualitativa— en la actividad del jugador y, consecuentemente, en el mensaje que pueda recibir. Las acciones más numerosas son las de movimiento, ya sea de carácter direccional, aventurero o exploratorias. Esta importancia del viaje como acción del jugador refleja el interés por construir una empatía hacia los refugiados que escapan de un entorno hostil y establecen un modelo de viaje como huida en circunstancias adversas. Esta tendencia se ralentiza en «The Waiting Game», donde parte de la esencia del juego es la incapacidad del jugador para avanzar, y se potencia en «The Refugee Challenge», donde la mayoría de las elecciones implican un desplazamiento (Figura 2) que culmina cuando se elige «pedir asilo» o «regresar a…»: dos fórmulas que implican el final del juego con mejor o peor fortuna.

Por otro lado, «Syrian Journey» y «Two Million Miles» presentan un conjunto de decisiones que confrontan los principios morales del jugador. El jugador de «Syrian Journey» debe decidir, mientras cruza la frontera de Grecia con Turquía, si ayuda a una madre y su hija que corren el riesgo de ahogarse (Figura 3a). Seguir la opción que se corresponde con el principio de humanidad implica no alcanzar la costa griega y perder el contacto con su familia que sí ha cruzado la frontera. Sin embargo, la opción más egoísta aprovecha la conmoción para huir y, posteriormente, llegar a Manchester, pedir asilo y alcanzar un

buen final dentro del juego. Esta confrontación de un comportamiento ético frente otro asociado a la pura supervivencia constituye una de las principales fuentes de debate moral que se proponen y que subraya un interés editorializante de trasladar las complejas situaciones que viven los refugiados.

Por último, las elecciones de causa/efecto se configuran a través de tres tipos de propuestas principales. La primera constituye la mecánica central en «The Waiting Game», puesto que las dos únicas elecciones disponibles durante todo el juego son «Seguir» o «Abandonar» (Figura 3b). No existen encrucijadas, ni disyuntivas que dirijan al jugador a un sitio o a otro. Este se ve envuelto en la difícil existencia de un inmigrante mientras espera. El juego hace que el tiempo narrativo pase despacio, aunque al principio de la historia anima al jugador a no rendirse. Pero la interactividad está diseñada para lo contrario: para empujar al jugador a abandonar. Por ello, la historia completa de cada personaje implica pulsar entre 700 y 1200 veces el botón de continuar (cada clic es el equivalente a un día de espera) lo que dirige el objetivo del juego al abandono del jugador para obtener un recorrido simplificado de la historia. Por tanto, esta dinámica de dos opciones construye la reflexión crítica que este juego pretende trasladar limitando las acciones del jugador para constituir una metáfora sobre la vida de los refugiados que solicitan asilo a la administración Trump.

Figura 3. Acciones y decisiones en a) «Syrian Journey» y b) «The Waiting Game»

Las elecciones del segundo modelo son «invisibles» para el jugador. «Syrian Journey» ofrece, en algunos momentos del viaje, la posibilidad de aventurarse por la ciudad a comprar agua y comida o permanecer escondido. El hecho de salir implica la adquisición de avituallamiento y de unos flotadores que, posteriormente, supondrán la diferencia entre la vida y la muerte si el jugador se encuentra en una embarcación que se hunde en el mar. Se insiste así, también en el viaje de «The Refugee Challenge», en que el jugador debe tomar decisiones o encontrarse con acciones que, aunque responden a una aleatoriedad narrativa, le obligan a reflexionar sobre la injusticia de su situación. El juego que lleva al extremo esta incertidumbre es «Bury me, my love», puesto que las decisiones que se toman como Majd afectan al viaje de Nour y, por tanto, a uno de sus 30 posibles finales. Estas decisiones se relacionan con cuatro variables cuantificadas por el juego, pero invisibles para el jugador: situación afectiva de la pareja, determinación, dinero e inventario de Nour. Sin embargo, el valor de la decisión del jugador nunca se sabe de antemano, lo cual genera sorpresa, pero también cierta desconexión entre el jugador y el juego porque los efectos de su decisión son casuales.

El tercer tipo de decisiones de causa/efecto son «injustas» para el jugador: permiten avanzar, pero sin que se pueda saber su auténtica transcendencia para la evolución del juego. En «Two Billions Miles» existen varias rutas que conducen a la opción de coger un tren hacia Alemania. En este instante, el juego limita la información: «los destinos en la estación del tren significan muy poco para ti». Sin embargo, no tiene en consideración que los inmigrantes reales sí pueden acceder a información a través de los medios, de sus móviles o de rumores que escuchen (Alencar, 2020) pero el juego empuja a decidir a ciegas para reforzar la construcción de la incertidumbre. Las opciones son «Ir a Munich», «Coger un tren a Stuttgart»,

«Dirigirse a Dortmund» o «Viajar a Rosenheim». Si el jugador escoge Munich o Dortmund es recibido con pancartas de bienvenida, alojamiento y logra el objetivo de ser acogido. Si escoge Rosenheim o Stuttgart se encuentra un clima hostil: manifestaciones antiinmigración del movimiento Pegida, quema de hostales, dormir en la calle... Y llueve mientras se interpela al jugador con un mensaje: «¿Te sientes bienvenido?».

4. Discusión y conclusiones

Los discursos racistas y xenófobos adoptan en la actualidad una naturaleza menos virulenta, pero más sofisticada a través del uso de fuentes, contexto y emociones (Meddaugh & Kay, 2009). Enfrentarse a los efectos de estos discursos en el entorno social y educativo no es un desafío fácil (McNamee et al., 2010) y requiere del respaldo de unas administraciones responsables y vigilantes y unos medios de comunicación que informen adecuadamente. Paradójicamente, estos medios aparecen como una solución, pero también como un problema, cuestionados en su capacidad para hacer frente a los discursos del odio (George, 2014). La reacción de los medios ha sido, en parte, adaptar sus coberturas informativas a las nuevas fórmulas narrativas e interactivas que proponen los medios digitales.

Las experiencias informativas que proponen estos cinco newsgames pretenden recodificar la construcción del Otro, frente a las influencias de los discursos del odio, a través de una empatía reactiva que hace responsable al jugador del destino de los refugiados y sus familias. Para lograrlo se incide, a diferencia de otros medios, en una capacidad inmersiva que plantea un discurso emocional lleno de detalles de quiénes son y cuáles son las circunstancias que impulsan el viaje de los refugiados. La imagen de la familia se alza como un elemento protagonista de esta construcción. Los padres, sin distinción de género, luchan por el bienestar de sus hijos. Los newsgames proponen esa implicación en el destino familiar para despertar la afinidad del jugador. Esta aproximación se refuerza con un análisis del contexto que no es lateral, sino que se integra en la experiencia: los sonidos, los testimonios y las imágenes de sus lugares y sus caras están dentro del juego. Así, las imágenes desagregadas vistas en otros medios encuentran una mejor expresión comunicativa en estos newsgames, mientras que los newsgames adquieren verosimilitud gracias a ellas. De esta forma, el uso de recursos narrativos o lúdicos, como la construcción de personajes o la creación de dilemas que favorecen siempre una interpretación benévola de las motivaciones de los refugiados, dificulta su caracterización como sujetos merecedores de odio o rechazo.

La integración de la cobertura informativa en una experiencia lúdica es heterogénea. Esta investigación identifica tres formas diferentes en las que se unen el discurso informativo y los elementos de juego: newsgames en sentido estricto, contenidos informativos ludificados y, por último, relatos interactivos presentados en forma de juego. La integración profunda de los elementos que definen al juego en su atribución de «sistema de reglas con resultados que pueden cambiar y medirse» (Juul, 2005: 36) solo se produce en «Bury me, my love». El universo narrativo está dirigido por las decisiones del jugador (aunque sea de forma oculta para este), por lo que su poder de transformación de la historia es mayor que en «Syrian Journey», «The Refugee Challenge» o «Two Billions Miles», juegos que se vinculan a una ludificación del contenido periodístico. Aquí el usuario está más condicionado y los resultados de sus decisiones son más previsibles: el control de lo que se transmite al jugador al final es mayor, pero la sensación de implicación se reduce. Finalmente, «The Waiting Game» responde más a un relato interactivo por la limitada capacidad de acción y transformación del lector. En este caso, la acción del jugador se limita a esperar o abandonar: no puede hacer nada más. Solo tiene a su alcance la decisión del ritmo de la narración. Una sugestiva metáfora: el jugador tiene que abandonar para acceder a una presentación clásica de la noticia en la que solo se destaca lo importante.

Se puede concluir que ofrecer un mayor control al jugador repercute en una mayor ramificación de la narración que incrementa el número de elecciones posibles. Esas opciones obligan a planteamientos complejos y realistas sobre la historia de un refugiado que abren la posibilidad de entender mejor y a un nivel más profundo su realidad. Sin embargo, cuanto más control tiene el jugador menos se puede condicionar su interpretación de la experiencia lúdica, lo cual cuestiona la función educadora del medio como transmisor de un sentido elegido como adecuado. Y ahí surge el miedo a la distorsión, incluso a la banalización. «Syrian Journey» recibió críticas por «transformar el sufrimiento humano de, literalmente, millones de personas en un juego de niños» (Sales & Paynes, 2015). La BBC respondió que el newsgame

era una forma más para aquellos interesados en conocer mejor las situaciones a las que se enfrentan los refugiados sirios (Gander, 2015). Ese conocimiento (la forma de adquirirlo) supone una transgresión de los límites de la construcción informativa actual, pero tiene capacidad para ser veraz y quizás más profundo si se suma una auténtica interacción del jugador, que podría comportar una mayor resistencia de este a la influencia de los discursos del odio.

Es necesario concretar, en futuras investigaciones, la influencia y el proceso de recepción de los newsgames, así como el desarrollo de intervenciones con diferentes tipos de jugadores y discursos para valorar adecuadamente si puede fomentar cambios de actitud. Y también para estudiar si la consolidación de los newsgames como alternativa periodística obliga a planteamientos narrativos e interactivos más audaces y, por tanto, a una mayor cesión en el control informativo por parte de los medios.

Apoyos

Esta investigación forma parte de los proyectos I+D+i «Cartografía de los Discursos del Odio en España desde la Comunicación: Ámbito político, deportivo y taurino» (PID2019-105613GB) y «Politainment en el entorno de la posverdad: Nuevas narrativas, clickbait y gamificación» (CSO2017-84472-R), financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

Referencias

Alberdi, C. (2019). Anti-immigration discourse on twitter: Discourse on others and hate speech. *Caietele Echinox*, *36*, 133-150. https://doi.org/10.24193/cechinox.2019.36.11

Alencar, A. (2020). Mobile communication and refugees: An analytical review of academic literature. *Sociology Compass*, *14*(8), 1-13. https://doi.org/10.1111/soc4.12802

Arafat, R.K. (2020). Rethinking framing and news values in gamified journalistic contexts: A comparative case study of Al Jazeera's interactive games. *Convergence*, *26*(3), 550-571. https://doi.org/10.1177/1354856520918085

ARTE (Ed.) (2017). *'Bury me, my love'*. https://bit.ly/3373qIN

BBC (Ed.) (2015). *'Syrian Journey': Choose your own adventure*. https://bbc.in/3nIhgZL

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The expressive power of videogames*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia, propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Universidade da Beira Interior. https://bit.ly/3ciGKsb

Channel 4 (Ed.) (2015). *Two billion miles*. https://bit.ly/2UOLbmW

Cisneros, J., & Nakayama, T. (2015). New media, old racisms: Twitter, Miss America, and cultural logics of race. *Journal of International and Intercultural Communication*, *8*(2), 108-127. https://doi.org/10.1080/17513057.2015.1025328

Cuadrado, A., & Planells, A.J. (2020). *Ficción y videojuegos. Teoría y práctica de la ludonarración*. UOC. https://bit.ly/3qy1dQq

De-Aguilera, M., & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono14*, *16*(1), 1-21. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162

De-la Hera, T. (2019). *Digital gaming and the advertising landscape*. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.5117/9789462987159

Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, *34*(6), 606-618. https://doi.org/10.1177/0267323119886151

Fernández-Vara, C. (2015). *Introduction to game analysis*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203794777

Ferrer-Conill, R., Foxman, M., Jones, J., Sihvonen, T., & Siitonen, M. (2020). Playful approaches to news engagement. *Convergence*, *26*(3), 457-469. https://doi.org/10.1177/1354856520923964

Ferrer-Conill, R., & Karlsson, M. (2016). The gamification of journalism. In H. Gangadharbatla, & D. Davis (Eds.), *Emerging research and trends in gamification*. AMIT. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8651-9.ch015

Gander, K. (2015). *BBC defends 'Syrian Journey' game where player confront problems refugees fase*. Independent. https://bit.ly/3hYIlk9

García-Ortega, A., & García-Avilés, J.A. (2020). When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*, *26*(3), 517-536. https://doi.org/10.1177/1354856520918081

George, C. (2014). Journalism and the politics of hate: Charting ethical responses to religious intolerance. *Journal of Mass Media Ethics*, *29*(2), 74-90. https://doi.org/10.1080/08900523.2014.893771

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Aldine. https://doi.org/10.1097/00006199-196807000-00014

Gómez-Quintero, J., Aguerri, J., & Gimeno-Monterde, C. (2021). Media representation of minors who migrate on their own: The 'MENA' in the Spanish press. [Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: Los MENA en la prensa española]. *Comunicar*, *66*, 95-105. https://doi.org/10.3916/C66-2021-08

Gotsbachner, E. (2001). Xenophobic normality: The discriminatory impact of habitualized discourse dynamics. *Discourse & Society*, *12*(6), 729-759. https://doi.org/10.1177/0957926501012006002

Grace, L.D. (2020). *Doing things with games. Social impact through play*. CRC Press. https://doi.org/10.1201/9780429429880

Herrero-Curiel, E., & Planells-de-la Maza, A. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: Los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, *23*(2), 1-26. https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5

Ibrahim, A.M. (2019). Theorizing the journalism model of disinformation and hate speech propagation in a Nigerian democratic context. *International Journal Of E-Politics*, *10*(2), 60-73. https://doi.org/10.4018/IJEP.2019070105
Isbister, K. (2017). *How games move us. Emotion by design*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9267.001.0001
Juul, J. (2005). *Half-Real. Video games between real rules and fictional worlds*. MIT Press.
Kreis, R. (2017). #refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter. *Discourse & Communication*, *11*, 498-514. https://doi.org/10.1177/1750481317714121
Kuna, M. (2020). A critique of Brown's concept of hate speech. *Filozofia*, *75*(2), 77-90. https://doi.org/10.31577/filozofia.2020.75.2.1
Kwong, R. (2019). *Why emotional storytelling is the future of the journalism*. Robin Kwong. https://bit.ly/2UNnV8C
Mañas-Viniegra, L., Veloso, A., & Sierra-Sánchez, J. (2020). Contenidos inmersivos violentos: Investigación con eye tracking en jóvenes universitarios en España y Portugal. *El Profesional de la Información*, *29*, 1-10. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.08
Martínez, L. (2018). *Diez formas de evitar el discurso xenófobo en los medios de comunicación*. Eldiario.es. https://bit.ly/2M1jG7X
McNamee, L., Peterson, B., & Peña, J. (2010). A call to educate, participate, invoke and indict: Understanding the communication of online hate groups. *Communication Monographs*, *77*(2), 257-280. https://doi.org/10.1080/03637751003758227
Meddaugh, P., & Kay, J. (2009). Hate speech or reasonable racism. *Journal of Mass Media Ethics*, *24*(4), 251-268. https://doi.org/10.1080/08900520903320936
Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós.
Navarro-Remesal, V., & Perez-Zapata, B. (2019). First-person refugee games: Ludonarrative strategies for playing the stories of refugees and asylum seekers. In N. Zagalo (Ed.), *Videogames sciences and art* (pp. 3-17). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37983-4_1
Niñoles-Galva, A., & Ortega-Giménez, C. (2020). Discurso del odio en radio: análisis de los editoriales de las cadenas COPE y SER tras la llegada del Aquarius a España. *Miguel Hernández Communication Journal*, *11*(1), 117-138. https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.317
Nortio, E., Niska, M., Renvik, T.A., & Jasinskaja-Lahti, I. (2020). 'The nightmare of multiculturalism': Interpreting and deploying anti-immigration rhetoric in social media. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/1461444819899624
O'Donnell, H. (1994). Mapping the mythical - a geopolitics of national sporting stereotypes. *Discourse & Society*, *5*(3), 345-380. https://doi.org/10.1177/0957926594005003005
Óliver Pérez-Latorre, Oliva, M., & Besalú, R. (2017). Videogame analysis: A social-semiotic approach. *Social Semiotics*, *27*(5), 586-603. https://doi.org/10.1080/10350330.2016.1191146
Paíno, A., & Rodríguez, M.I. (2019). *Proposal for a new communicative model in immersive journalism*. Journalism. https://doi.org/10.1177/1464884919869710
Park, J. (2015). *Europe´s migration crisis*. Council on Foreign Relations. https://bit.ly/2EiOGNA
Paz, M., Montero-Díaz, J., & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate Speech: A Systematized Review. *SAGE Open*, *10*(4), 1-12. https://doi.org/10.1177/2158244020973022
Plewe, C., & Fürsich, E. (2018). Are newsgames better journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants. *Journalism Studies*, *19*(16), 2470-2487. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884
ProPublica (Ed.) (2017). *'The waiting game'*. https://bit.ly/2IYkwRE
Romero-Rodríguez, L., & Torres-Toukoumidis, A. (2018). Con la información sí se juega: Los newsgames como narrativas inmersivas transmedias. In *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación*. Abya-Yala. https://bit.ly/2TLCK8O
Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *El Profesional de la Información*, *28*(1), 1-26. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01
Sales, D., & Payne, W. (2015). *Fury at sick BBC flee Syria refugee game*. The Sun. https://bit.ly/33M5567
Tejedor, S., & Tusa, F.E. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: Estudio de caso de experiencias de éxito. *Prisma Social*, *30*, 115-140. https://bit.ly/3gbGCg6
The Guardian (Ed.) (2014). *The refugee challenge*. https://bit.ly/394Ep4G
Wright, T. (2014). The media and representations of refugees and other forced migrants. In E. Fiddian-Qasmiyeh, G. Loescher, K. Long, & N. Sigona (Eds.), *The Oxford Handbook of Refugee and Forced Migration Studies* (pp. 460-470). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199652433.013.0034