CUADERNOS.INFO Nº 38 ISSN 0719-3661
Versión electrónica: ISSN 0719-367x
http://www.cuadernos.info
doi: 10.7764/cdi.38.593

Recibido: 04-12-2015 / Aceptado: 21-03-2016

El discurso informativo de los *newsgames*: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles[1]

The informative speech of newsgames: the "Bárcenas case" on games developed for mobile devices

O discurso informativo dos Newsgames: O caso Barcenas nos jogos para dispositivos móveis

SALVADOR GÓMEZ GARCÍA, Universidad de Valladolid, Valladolid, España (salvadorgomez@hmca.uva.es)
JOSÉ CABEZA SAN DEOGRACIAS, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España (jose.cabeza@urjc.es)

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar el impacto de un escándalo de corrupción política en España (el caso Bárcenas) en la producción de juegos desarrollados para dispositivos móviles a través de las principales plataformas de distribución de contenidos. Los datos se obtuvieron mediante cuestionarios a los desarrolladores, fichas de codificación de los contenidos y la recepción de estas aplicaciones por parte de los usuarios. Los resultados indican la creciente influencia de los aspectos virales frente a los informativos, su rol de reforzamiento de la opinión y el creciente papel de estas plataformas como distribuidores de contenidos informativos.

Palabras clave: *Newsgames*, caso Bárcenas, periodismo online, serious games, infotainment, audiencias activas.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of a political corruption scandal in Spain (the Bárcenas case) in the production of games developed for mobile devices across all major platforms for content distribution. The data were obtained with questionnaires to developers, content coding sheets and the feedback given by the users of the games. The results indicate a growing influence of viral aspects, their role of strengthening of opinion and the growing role of these platforms as distributors of information contents.

***Keywords**: Newsgames, Bárcenas affair, online journalism, serious games, active audiences.*

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o impacto de um escândalo de corrupção política em Espanha (no caso Bárcenas) na produção de jogos para dispositivos móveis durante esse ano através das principais plataformas de distribuição de conteúdo. A coleta de dados foi realizada a partir de questionários para os desenvolvedores, fichas de codificação tanto dos conteúdos, como da recepção desses aplicativos por usuários. Os resultados indicam a crescente influência de aspectos virais contra informativos, reforçando o seu papel de opinião e o papel crescente destas plataformas como distribuidores de conteúdo de notícias.

Palavras-chave: Newsgames, caso Bárcenas, jornalismo online, jogos sérios, infotainment, audiências ativas.

•Forma de citar:
Gómez, S. y Cabeza, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.info*, (38), 137-148. doi: 10.7764/cdi.38.593

INTRODUCCIÓN: INFOENTRETENIMIENTO Y *NEWSGAMES* EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Una de las noticias políticas en España con mayor repercusión en los medios de comunicación españoles e internacionales durante el año 2013 fue el denominado 'caso Bárcenas', que hace referencia a la causa abierta contra Luis Bárcenas, extesorero del Partido Popular (PP), por su relación con la trama Gürtel, una presunta red de corrupción política vinculada a dicho partido y cuya instrucción había comenzado en 2009. El 16 de enero de 2013 se hacía público que Luis Bárcenas poseía diversas cuentas ocultas en Suiza, por una cantidad aproximada de 22 millones de euros. Dos días más tarde, el periódico español *El Mundo* publicó, en portada, que "Bárcenas pagó sobresueldos en negro durante años a parte de la cúpula del PP". Además se afirmaba que Luis Bárcenas, en su condición de extesorero del Partido Popular, podría haber gestionado un sistema de donaciones no controlado por el Tribunal de Cuentas, que permitió una financiación ilegal de algunas actividades del partido (*El Mundo*, 2013). El 31 de enero, otro periódico español, *El País*, publicaba los denominados "papeles de Bárcenas" que, supuestamente, reflejaban la contabilidad no declarada del PP y los pagos a figuras políticas de primer orden, ministros en ejercicio y al propio presidente del Gobierno español y del PP, Mariano Rajoy, que había ganado por mayoría absoluta las elecciones generales celebradas el 20 de noviembre de 2011 (*El País*, 2013).

Todas estas informaciones relativas al caso Bárcenas aparecen en un contexto de crisis económica y de malestar social ante otros escándalos políticos que situaron, en enero de 2013, la corrupción como cuarta causa de preocupación de los españoles, tras el paro, la economía y los partidos políticos, según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En febrero, la corrupción alcanzaba ya la segunda posición y se mantuvo entre un segundo y tercer puesto (junto a los problemas de índole económica) durante todo el año 2013. Solo el paro preocupó más a los españoles durante todo este tiempo (CIS, 2013).

El objetivo de este trabajo es identificar, más allá de los procesos judiciales abiertos y de las estrategias de comunicación política de los diferentes partidos, qué mensajes sobre el caso Bárcenas se han ofrecido a la sociedad española a través de algunos entretenimientos sencillos, de rápida expansión y gratuitos, como son los juegos para dispositivos móviles (Frasca, 2013, pp. 260-261). La elección del objeto de estudio responde, por un lado, a la penetración y consolidación de la tecnología móvil en España tanto como fuente de información para la vida cotidiana (Aranda & Sánchez-Navarro, 2011), como por sus usos lúdicos (Feijoo, Gómez-Barroso, Aguado & Ramos, 2012); y, por otro lado, a su singularidad temática en el campo de los *newsgames* españoles. Ningún otro personaje político ni noticia en el ámbito español ha generado un número tan amplio de aplicaciones en las plataformas de distribución para contenidos móviles. En ese sentido, el caso Bárcenas protagonizó 23 juegos para estos dispositivos en 2013, superando ampliamente a cualquier otro personaje o noticia de la política española durante ese año[2].

Las cuestiones anteriores definen los tres grandes objetivos de esta investigación. En primer lugar, el origen de estos juegos y las motivaciones de sus creadores para comprobar, tal y como expone Aayesha (2012), el papel que desempeña la ideología en la creación de contenidos en un género como los *newsgames* (videojuegos periodísticos), que se han definido como juegos "con propósito informativo que, habitualmente, están vinculados a la actualidad" (Gómez & Navarro, 2013, p. 38) o "con la intención de participar en el debate público" (Sicart, 2008, p. 27). Por otro lado, se plantea un análisis de la representación del caso Bárcenas a través del mensaje implícito de los juegos disponibles en las dos principales plataformas de distribución de contenidos móviles (*Apple Store* y *Play Store*) para tabletas y *smartphones*. Finalmente, se pretende identificar (en la medida en que los datos lo permitan) las formas de recepción de dichos contenidos por parte de sus usuarios, en un intento de aproximarse a la construcción de su discurso social.

MATERIAL Y MÉTODOS

Esta investigación combina técnicas cualitativas y cuantitativas aplicadas a los *newsgames* del caso Bárcenas localizados en la *Apple Store* y en la *Play Store*. La metodología aplicada responde a la necesidad de atender a los diferentes elementos que pudieran tener un efecto significativo en la construcción de sentido del producto final. Dichos elementos se han identificado como "el agente que crea esos contenidos —bien sean políticos, ciudadanos, líderes de opinión, etc.—, el propio contenido —forma y fondo— y las repercusiones en los públicos" (Berrocal, Redondo & Campos, 2013, p. 75).

En primer lugar se ha procedido a la selección de la muestra, es decir, a los juegos que hacen referen-

cia directa a Luis Bárcenas y que eran susceptibles de transmitir algún tipo de discurso. Para ello se realizó una búsqueda a través de palabras clave y buscadores lógicos (Bárcenas, Rajoy, España y política) en las plataformas de distribución de contenido. A partir de ahí se siguió con un muestreo de bola de nieve a través de las sugerencias que las propias plataformas hacían a partir de los primeros resultados (Baltar & Brunet, 2012). De esta forma se obtuvo el conjunto de aplicaciones relacionadas con el caso Bárcenas publicadas durante 2013, aunque el 100% de los contenidos se localiza entre febrero y septiembre. La muestra final comprende 23 resultados. Se han descartado algunos juegos vinculados a la realidad política española que no ofrecían un protagonismo particular al caso Bárcenas, aunque apuntaban a los problemas de corrupción política en España, como *Mariano Ninja* (JanduSoft, 2012) o la aplicación *Corruptos de España* (Icisdev, 2013). También se ha desestimado el análisis de tres aplicaciones relacionadas con el caso Bárcenas que no eran juegos: *Los papeles de Bárcenas* (Chorra Soft, 2013), una aplicación que vuelca el contenido íntegro de los cuadernos de contabilidad empleados por el tesorero y que habían sido difundidos por los medios de comunicación; *Mi contabilidad en B* (juanm8, 2013), una rudimentaria aplicación que permite registrar préstamos informales copiando la estética de los cuadernos que Luis Bárcenas habría empleado para llevar la supuesta contabilidad ilegal del PP; y *Chistes sobre Bárcenas* (SR, 2013).

El triple objeto de estudio (creadores, mensajes y públicos) implica una aproximación de carácter heterogéneo para ofrecer una visión conjunta del fenómeno. Se parte de la limitación de no disponer de una metodología consolidada para analizar el infoentretenimiento en Internet (Berrocal et al., 2013, p. 70), aunque se dispone de investigaciones que se han empleado de forma transversal, como, por ejemplo, sobre el impacto de YouTube en la difusión de contenidos políticos (Towner & Dulio, 2011); la construcción de los líderes políticos a través de las redes sociales (Segado-Boj, Díaz-Campo & Lloves-Sobrado, 2015; Quevedo, Portales-Oliva & Berrocal, 2015); la imagen de los grupos de presión y la opinión pública en juegos comerciales bajo el prisma de los mundos posibles (Planells, 2015); o el análisis de la eficacia comunicativa en aplicaciones desde el punto de vista sanitario (Abroms, Westmaas, Bontemps-Jones, Ramani & Mellerson, 2013).

La construcción del perfil y las motivaciones de los creadores de contenido se realizó a través de un cuestionario cerrado que se envió a los desarrolladores de todos los *newsgames* analizados, a través de los datos de contacto disponibles en las plataformas de distribución. Dicho cuestionario planteaba preguntas vinculadas al número de personas involucradas en el proyecto, infraestructura de desarrollo, tiempos de producción, fundamentos para la creación de un juego de estas características y, por último, cuestiones específicas sobre el discurso informativo adaptado a este medio interactivo. El cuestionario recibió respuesta por 16 de los 23 desarrolladores.

En segundo lugar se procedió al análisis del contenido de la muestra, partiendo de la relación entre la simulación y la caricatura política de los *newsgames*, para subrayar su carácter editorialista y su potencial persuasivo. El desarrollo más amplio de este proceso proviene del estudio *Newsgames: Journalism at play,* que desarrolla una clasificación en la que destaca la categoría juegos informativos de actualidad [*current event*], un subgénero que se caracteriza por su vinculación a la actualidad, la rapidez en su producción, su amplia capacidad de difusión a través de Internet y el uso de programas de creación de este tipo de contenidos que permiten compensar la rapidez y la calidad del producto final (Bogost, Ferrari & Scweizer, 2010, p. 15). A partir de esta base teórica, se planteó una ficha de codificación de cada juego que atendió al análisis de elementos narrativos clásicos y aquellos vinculados al *gameplay*, entendido como la interacción de las reglas y propiedades del mundo del juego con el objetivo del jugador (Pérez, 2012, pp. 122-123). Cada ficha fue analizada independientemente por dos codificadores y los resultados vinculados con su discurso fueron divididos en dos grandes grupos. En primer lugar, los narrativos, que se sintetizan en la caracterización de personajes y en la relación entre el contexto narrativo y la actualidad; y en segundo lugar, las mecánicas de juego (objetivos, reglas, interactividad y elecciones del jugador, etcétera) que sirven para completar la construcción del discurso social de estos juegos por parte del usuario (Pérez, 2015, pp. 6-13).

Por último, se ha analizado la recepción y popularidad de estos contenidos a través de una serie de indicadores asociados a cada juego. Se ha asumido que el principal indicio de la popularidad de una aplicación es el número de descargas que obtiene y, a partir de ahí, se puede considerar que una mayor popularidad ofrece mayores posibilidades de obtener éxito desde el punto de vista comunicativo. Otro elemento de interés para valorar la recepción de los juegos móviles proviene de los comentarios de los propios jugadores. Este

componente llega a través del sistema de valoración de la plataforma de distribución que, en ambos casos, se establece a través de una puntuación de una a cinco estrellas (siendo cinco la mejor calificación posible) y los comentarios de los usuarios a dichos contenidos. La relación entre número de descargas y mayor número de opiniones parece obvia en este sentido. Las aplicaciones más descargadas deberían recibir más *feedback* que aquellas que son menos populares. La codificación de los comentarios de los usuarios se ha realizado a través de un análisis de contenido cuantitativo acometido a partir de la selección de variables cualitativas extraídas de la revisión bibliográfica (Sicart, 2008; Gómez & Navarro, 2013; França, 2015; Domínguez-Martín, 2015). Conviene apuntar que el análisis de la recepción también se ha enfrentado a limitaciones impuestas por los datos ofrecidos por ambas plataformas, que son de naturaleza incompleta. Por ejemplo, la única fecha que se indica en la *Play Store* es la de la última actualización de la aplicación, no la de publicación original; por otro lado, en la *Apple Store* es imposible conocer el número de descargas totales de las aplicaciones, lo que lleva a depender de los datos que puedan ofrecer los propios desarrolladores.

La relación entre las tres dimensiones de esta investigación responde a una doble intención. En primer lugar, constituye el primer paso para construir un marco metodológico y teórico para futuras investigaciones sobre los contenidos distribuidos a través de dispositivos móviles. En segundo lugar, ese mismo planteamiento permite ofrecer una interpretación conjunta de los resultados para establecer el rol informativo y persuasivo de estos contenidos, a medio camino entre la información y el entretenimiento.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

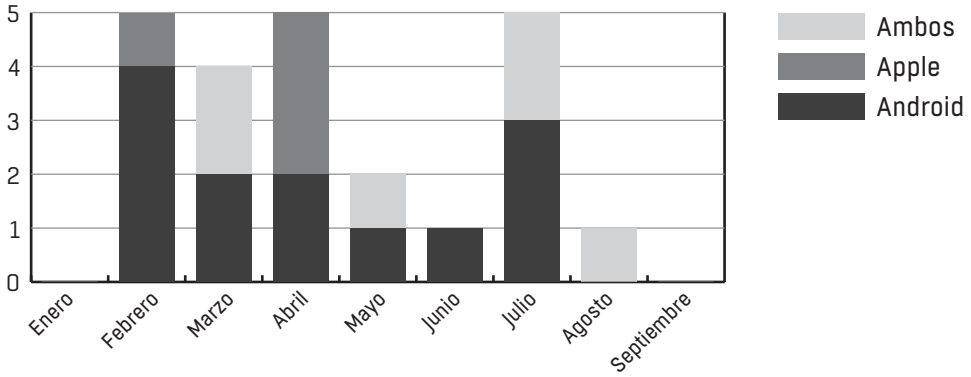
CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS *NEWSGAMES* SOBRE BÁRCENAS

Las motivaciones de los desarrolladores para crear una aplicación de dispositivo móvil de estas características se han concentrado en dos grandes grupos. El primero de ellos (un 81,25% de los encuestados) responde al interés por transmitir una opinión a través de un medio que se les ha hecho familiar, a partir de ideas que surgían en conversaciones informales sobre el caso Bárcenas. Algunos de los desarrolladores resaltan el hecho de poder trasladar el ambiente de indignación ante la corrupción a una dimensión más de la vida cotidiana, para fomentar la irritación ciudadana contra esta realidad. Ninguno de los encuestados indicó un posicionamiento ideológico que impulsara su actuación; más bien, reflejaban la necesidad de transmitir su opinión a través de un medio que forma parte de su actividad cotidiana. Por ejemplo, el autor de *Barcener* señalaba que "en general el juego es una caricatura muy básica de lo que yo considero que hemos entendido los ciudadanos sobre lo que se ha publicado en relación a Bárcenas y al PP". En segundo lugar, el 62,5% reconoce el hecho de estar explorando las posibilidades de autopromoción a través del tratamiento de la actualidad informativa en un formato poco convencional. En ese sentido, los desarrolladores de *Cárcenas* indicaban que "aparte de aportar humor a la situación actual, queremos demostrar que somos capaces de desarrollar aplicaciones que puedan tener éxito". Muy pocos de ellos se atrevían a precisar si esta fórmula había tenido los resultados esperados, excepto Ravelmatic, que señalaba el componente viral como elemento clave de la popula-

Imagen 1. *Chorizos de España*

Fuente: Ravalmatic, 2013.

Gráfico 1. Newsgames publicados según la plataforma de distribución (enero-diciembre 2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Play Store y Apple Store. Datos actualizados a fecha de 9 de enero de 2014.

ridad de *Chorizos de España*. Un número muy reducido (18,75%) incidía en otro aspecto de interés para elegir entre una plataforma y otra, señalando que la *Play Store* era la forma más rápida y sencilla de distribuir el juego entre los dispositivos móviles de su círculo personal.

Los tiempos de desarrollo de las aplicaciones se sitúan, de forma general, en torno a las cuatro semanas. La calidad final de las diferentes producciones ha dependido de las dimensiones del equipo, su dedicación al proyecto, sus especializaciones o su experiencia en el sector. La difusión de estas aplicaciones ha apostado por su gratuidad (84%), frente a un reducido número que ha planteado pagos inferiores a un euro. En ese sentido, la gratuidad es mayor en las aplicaciones para Android que para iOS, el sistema operativo de Apple. Esta apuesta se vincula, según los datos del cuestionario de desarrolladores, con el interés en la autopromoción, ya que los desarrolladores no perciben una voluntad del público de pagar por este tipo de contenidos.

Los meses más activos de aparición de *newsgames* sobre el caso Bárcenas (gráfico 1) son los inmediatamente consecutivos a la publicación de las primeras noticias; concretamente febrero, marzo y abril. Ese segmento temporal acumula un 64% de las aplicaciones. También se aprecia un repunte significativo en julio, posiblemente por el renovado interés que la opinión pública tuvo en el caso tras el ingreso de Bárcenas en prisión el 28 de junio de 2013.

Por último, *Play Store* de Google para dispositivos Android aparece como la plataforma más popular, y destaca claramente sobre la *Apple Store*. Los datos señalan que el 60% de las aplicaciones son exclusivas de Android, frente a un 16% de aplicaciones exclusivas de iOS. El 24% restante comprende aplicaciones comunes a ambas plataformas. Esta situación plantea una cuestión de interés: la plataforma de distribución más popular, con más contenidos y mayores beneficios (Schroger, 2013, p. 3) —la *Apple Store*— ofrece un menor número de *newsgames* que la *Play Store*. El motivo, señalado por algunos de los desarrolladores, radica en las cláusulas de publicación de ambas plataformas. La *Apple Store* ejerce un meticuloso control sobre los contenidos que se publican en su plataforma y, en ocasiones, ha rechazado aplicaciones sobre temas políticamente comprometidos, como *Joyful Executions, Phone Story* o *Endgame: Syria* (Dredge, 2013). En cambio, la *Play Store* no presenta ese tipo de limitaciones, con un control mucho más laxo sobre los contenidos que publica. El ejemplo más significativo de esta situación se encuentra en el juego de la empresa Ravalmatic, que tuvo que cambiar el nombre de su aplicación *Chorizos de España* (en la *Play Store*) por el de *Presuntos de España*, para sortear el filtro de la *Apple Store*.

ANÁLISIS DEL DISCURSO: NARRATIVA Y MECÁNICAS

Los personajes más relevantes de los contenidos analizados son Luis Bárcenas y Mariano Rajoy. Bárcenas aparece en 21 *newsgames* (91%), mientras el presidente del Gobierno español lo hace en 9 de los 23 (39%). En algunos de los casos dicha referencia no es explícita (no aparece el personaje de Bárcenas), pero sí la influencia de sus acciones, como en *Mariano, el ninja de los sobres* (Milk Cow, 2013), donde el presidente del Gobierno, katana en mano, debe destruir todos los sobres que representan las sospechas de corrupción sobre su partido. La propia construcción de la figura

de Bárcenas presenta rasgos derivados de su representación en los medios de comunicación: rostro ancho, pelo blanco y vestido con traje y corbata. Los juegos añaden un elemento que no forma parte de la caracterización periodística habitual del personaje: una amplia sonrisa. Se trata de un factor que podría asociarse a la percepción de impunidad que la ciudadanía asoció a las actividades ilegales que, presuntamente, habría cometido Luis Bárcenas.

Por un lado, un grupo numeroso de aplicaciones representan al extesorero como el personaje que encarna al jugador y establecen una serie de objetivos claros bajo una óptica irónica. Así, en algunos casos, como en *Chorizos de España* (Ravalmatic, 2013), el jugador debe llevar a Suiza la mayor cantidad de dinero posible; otros señalan su rol de distribuidor de sobres de dinero, como ocurre en *Dársenas, tesorero corrupto* (ET SC de Tenerife, 2013) o *Bárcenas! Coge tu sobre* (GeoTap Games, 2013); por último, algunos recogen ambas actividades, como *Barcener* (Cabrer, 2013) o *Running Bárcenas* (AtunSoft, 2013). Otro grupo de juegos invierte este rol y sitúa a Bárcenas como principal antagonista del jugador, que está representado por Mariano Rajoy, como en *Mariano, el ninja de los sobres* (Milk Cow, 2013), *Bárcenas versus PP* (Romero, 2013) o *SobraDos* (Quintia, 2013). En estos juegos se sugiere el interés del presidente del Gobierno por silenciar todo lo relacionado con este escándalo y sus repercusiones. Por ejemplo, en *Mariano, el ninja de los sobres* o *SobraDos*, un juego de plataformas donde el jugador (Mariano Rajoy) debe evitar o destruir a todos los Bárcenas que se encuentra y enfrentarse a un jefe final, un Bárcenas de proporciones gigantescas que le lanza heces y que es —según su desarrollador— una "clara metáfora de toda la podredumbre que Bárcenas está echando sobre el PP".

Imagen 2. Comparativa de mecánicas entre *Fruit Ninja* y *Bárcenas, la venganza*

Fuente: Halfbrick, 2010 y MINDsomnia, 2013.

Imagen 3. *¿Dónde está mi sobre?*

Fuente: Dolores Entertainment, 2013.

Finalmente, el resto de personajes de la política española tiene una presencia mucho menos significativa. Los más destacados son María Dolores de Cospedal (con cuatro apariciones), Iñaki Urdangarín (dos apariciones) y la aparición anecdótica de otros políticos, como Alfredo Pérez Rubalcaba, Javier Arenas, Soraya Sáenz de Santamaría o Cristóbal Montoro, entre otros. Su presencia en los *newsgames* está orientada a señalarlos como partícipes de las tramas de corrupción que estos juegos denuncian. Por ejemplo, *Los Sobre-cogedores* (App in Advance, 2013) muestra a Bárcenas esquiando en el cielo y dejando caer sobres que Mariano Rajoy, Dolores de Cóspedal y Francisco Álvarez Cascos recogen para que, al final del juego, las puntuaciones muestren las diferentes cantidades obtenidas. En cualquier caso, la aparición de otros políticos es casi anecdótica, por lo que el foco recae, de forma clara, sobre la relación entre Bárcenas y Rajoy, los dos personajes principales.

La evolución del caso Bárcenas se ha visto reflejada en las tramas narrativas de los *newsgames*, que han ido adaptando sus ejes narrativos a la actualidad informativa. Las aplicaciones publicadas entre febrero y abril centraban el discurso en la corrupción política, los sobornos y el rol de Bárcenas como artífice de un supuesto sistema de financiación ilegal traducido alrededor de los sobres, que se configuran como el elemento icónico más repetido en la mayoría de estos juegos. La retirada del pasaporte de Luis Bárcenas, el 25 de febrero de 2013, por el riesgo de fuga y su posible ingreso en prisión (que terminó produciéndose el 27 de junio de 2013), influyó en el discurso de las aplicaciones posteriores. A partir de abril, los *newsgames* centran su discurso en tres aspectos fundamentales: 1) la huida de Bárcenas (de la que el propio usuario es protagonista) bajo títulos muy similares: *Bárcenas Escape*, *Running Bárcenas* y *Bárcenas Runner*; 2) su ingreso en prisión en *Bárcenas Extesorero* y *Cárcenas*; 3) y, por último, las repercusiones que este ingreso en prisión tendrían para el PP en *Bárcenas, la venganza* y *Bárcenas vs PP*. Estos dos últimos aspectos plantean una cuestión de interés: los juegos relacionan su ingreso en prisión con el proceso de contabilidad paralela en el PP que, en esos momentos, estaba siendo investigado por el juez Pablo Ruz. La realidad era muy distinta, porque el ingreso en prisión de Bárcenas se debía a falsedad documental, estafa procesal en grado de tentativa y blanqueo de capitales, acusaciones estrictamente relacionadas con acciones y cuentas personales halladas en Suiza (Rtve.es, 2013).

La integración de las mecánicas de juego en estos discursos revela, en la mayoría de los casos, una lógica relativamente simple, asociada a los géneros de videojuegos más populares. Por ejemplo, se imita los juegos de plataformas, pero con una leve variación estética de elementos, en *Bárcenas Escape*, *Running Bárcenas*, *BAPPcenas and Cia* o *SobraDos*. No es un caso aislado. *Bárcenas vs PP* recoge la mecánica del Tres en Raya, sustituyendo los círculos y las equis por los rostros de Bárcenas y Rajoy y, en la misma línea, *Bárcenas, la venganza* recupera una mecánica de habilidad que se ha popularizado en los dispositivos móviles a través de *Fruit Ninja* (Halfbrick, 2010). La mecánica de este juego consiste en deslizar los dedos (o el puntero o el ratón) por la pantalla para partir las frutas que aparecen, evitando las bombas que, de cuando en cuando, acompañan a las frutas. *Bárcenas, la venganza* añade un elemento narrativo de humor: las frutas son sustituidas por clones de los líderes políticos (que han sido creados por una raza alienígena para someter a la raza humana). Bárcenas (el jugador) es el único que puede derrotarles. El objetivo del juego es eliminar estos clo-

nes evitando cortar los recibos (las bombas de *Fruit Ninja*), que también aparecen en la pantalla.

De todos los *newsgames* analizados, los cuatro que destacan por su número de descargas y, por lo tanto, por su popularidad, sintetizan los aspectos más significativos de este caso de corrupción política. En el primero de ellos, *Dónde está mi sobre*, el jugador (caracterizado como Mariano Rajoy) debe recoger los sobres que, desde el cielo, le lanza Luis Bárcenas. Se debe evitar que caigan al suelo y no recoger aquellos que incluyan la palabra IVA. Al final de la partida, la puntuación del jugador aparece reflejada en un cuaderno escrito a mano que recuerda los polémicos cuadernos de contabilidad atribuidos al extesorero del PP. El segundo, *Chorizos de España*, permite al jugador (caracterizado como Luis Bárcenas) conducir un camión por diferentes carreteras (niveles del juego) con cuestas y baches, en el que transporta (en dirección a Suiza) diferentes cantidades de dinero que, al final del camino, se introducen en un sobre con un logotipo que simula al del PP. Por tanto, la participación del jugador se resume en emplear su habilidad para optimizar la cantidad de dinero que se evade. En *Dársenas, tesorero corrupto*, el jugador (de nuevo caracterizado como Bárcenas) debe "lanzar" sobres de diferente color (que indican la cantidad de dinero que contienen) con la fuerza "correcta" para que sean recibidos por los diferentes visitantes que recibe. Posteriormente, debe pulsar sobre el espacio vacío en el que el "beneficiario", al irse, ha dejado un recibo. El último de ellos, *Cárcenas*, no es, en sentido estricto, un juego, aunque recurre a la lógica de entretenimiento de la popular aplicación *Talking Tom Cat* (Outfit7, 2010), que emplea el reconocimiento de voz para repetir, de forma distorsionada, aquello que el usuario diga. Además añade algunas frases y actitudes (a modo de chascarrillos) que, de forma apócrifa, se achacan a un Bárcenas caracterizado como un preso. Esta última aplicación es la única que distancia al jugador de los diferentes protagonistas de este caso, puesto que lo hace un mero espectador que interactúa con Bárcenas a través de la interfaz.

RECEPCIÓN DE CONTENIDOS

El aspecto más relevante de los 23 juegos sobre Bárcenas es que cuatro de ellos concentran alrededor del 98,45% de las descargas totales (sobre un total aproximado de 340.250). Es decir, el grueso del interés se sitúa en torno a *Dónde está mi sobre* (alrededor de 270.000, según los propios desarrolladores solo en la *Apple Store*), *Chorizos de España* (más de 50.000 descargas en la *Play Store*), *Dársenas, tesorero corrupto* (con más de 10.000 en la *Play Store*) y, por último, *Cárcenas* (con más de 5000 en la *Play Store*). Estos tres últimos juegos también están disponibles a través de la *Apple Store*, pero —como ya se ha señalado— dicha plataforma no ofrece datos del número de descargas de las aplicaciones. Conviene observar que los porcentajes de descarga están condicionados al hecho de que la aplicación más descargada (*Dónde está mi sobre*) presenta unos datos no contrastables que, de forma obvia, condicionan la muestra. Sin embargo, estos porcentajes certifican la mayor popularidad de estas aplicaciones frente al resto (apenas un 1,5% de las descargas), lo que supuso que diferentes medios de comunicación generalista se hicieran eco de ellas (*El Mundo.es*, 2013; *El Periódico*, 2013). En cualquier caso, no se ha localizado ningún patrón, dentro del análisis del discurso, asociado a la mayor o menor popularidad de un contenido frente a otro. Por el contrario, la factura, calidad y tiempo de desarrollo de los juegos sí que parecen estar directamente relacionados con el número de descargas que reciben. Los juegos que copan las posiciones más altas provienen de estudios profesionales, que consiguieron un acabado mucho más logrado que el resto de iniciativas. En otras palabras, no parece que una visión concreta —aunque solo sea un matiz— sobre el caso Bárcena se traduzca en una mayor o menor popularidad de la aplicación.

La relación entre número de descargas y número de opiniones es obvia y lógica y se cumple en *Chorizos de España*, que sumaba, a principios de enero de 2014, 660 opiniones de los usuarios (634 de la *Play Store* por solo 26 de la *Apple Store*) y en *Dársenas, tesorero corrupto*, con un total de 104 comentarios (86 en la *Play Store* y 18 en la *Apple Store*). Por último, *¿Dónde está mi sobre*? reúne solo 26 opiniones por su exclusividad en la *Apple Store*, una plataforma que —según apuntan estos datos— recibe menos *feedback* por parte de los usuarios. El resto de aplicaciones, con un menor número de descargas, oscila entre 10 y 25 comentarios (en la *Play Store*) para aquellas que superan las 1000 descargas y un promedio de cuatro comentarios para aquellas que se sitúan por debajo de este número. Las opiniones de los usuarios se pueden clasificar en dos grandes grupos: referencias a la calidad o el interés de la jugabilidad del producto, y el reconocimiento al ingenio de los desarrolladores por la vinculación tema-actualidad. A la par se dan comentarios que critican, de forma extensiva, al grueso de la clase política, como, por ejemplo, en *Chorizos de España*, cuando señalan que

"Faltan más políticos!! Muy divertido" o "Real como la vida en España". En suma, la valoración del juego como entretenimiento correctamente elaborado en su estética y mecánicas parece señalar la fuente de su éxito o su fracaso por parte de los usuarios.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La popularidad del caso Bárcenas en dispositivos móviles frente a otras noticias de la actualidad política (que apenas tuvieron repercusión) durante 2013 proviene de la combinación de factores dispersos: la búsqueda de autopromoción por parte de los desarrolladores, la posibilidad de participar en una nueva lógica del discurso en la línea de la audiencia creativa (Castells, 2010, pp. 175-185), la relevancia social y mediática en la opinión pública de este acontecimiento y, por último, la mayor facilidad de creación y de uso de contenidos de estas características en la actualidad. No obstante, estos elementos tienen una presencia desigual en la explicación del éxito del fenómeno. El factor más decisivo es que el juego viene asociado a una estrategia de autopromoción viral de contenidos.

La posible popularidad de estos contenidos para dispositivos móviles está en relación con las plataformas de distribución (*Apple Store* y *Play Store*). El rol de estos intermediarios marca la importancia que dichas plataformas tendrán en el futuro, al decidir sobre su capacidad de difusión y visibilidad (Aguado, Martínez & Cañete-Sanz, 2015). Por último, se puede señalar la gratuidad como un factor significativo, ya que no parece que los usuarios estén dispuestos a pagar por un producto que no se percibe ni como información seria ni como un entretenimiento elaborado. Por tanto, y dentro de la lógica de la autopromoción, la mayor difusión la han adquirido los juegos que se han ofrecido de forma gratuita y que respondían a una factura más elaborada.

El análisis del discurso presenta dos cuestiones de interés. En primer lugar, la apuesta de los juegos de Bárcenas por una lógica caricaturesca (en lo estético) y humorística (en la conformación del mensaje). Estos contenidos son herederos del humor gráfico de los medios impresos, ya que su representación gráfica incluye elementos significativos de humor, cuyo propósito es recoger y divulgar las visiones existentes en una sociedad sobre un hecho concreto (El Refaie, 2009, pp. 184-185). En ese sentido, la caracterización del caso Bárcenas y sus protagonistas responde a "la amplificación del significado del discurso a través de su simplificación" (Mccloud, 1993, p. 30). En otras palabras, la presencia recurrente en los *newsgames* de elementos anclados en el imaginario popular refuerza su existencia, por los vínculos que mediante ese recurso establecen con los usuarios. Así sucede, por ejemplo, con la hegemonía icónica del sobre que, en las tres aplicaciones más descargadas, aparece vinculado al PP, ya sea a través de un logo simulado o del propio Bárcenas repartiendo sobres que, en algunos casos, recoge Mariano Rajoy. La presencia tan significativa del presidente del Gobierno en todos estos juegos no parece justificarse por ser más beneficiado que otros en los supuestos sobresueldos, sino por su carácter simbólico como presidente del PP. Se quiere fomentar así la idea de que las irregularidades contables eran estructurales y afectaban a todo el partido o, al menos, a sus componentes más señalados.

En segundo lugar, esta lógica se acentúa gracias al rol de la interactividad que caracteriza los videojuegos y que también está presente en los *newsgames*. El usuario no solo lee el mensaje, sino que participa de él de diferentes formas, como, por ejemplo, distribuyendo sobres en efectivo en *Dársenas, tesorero corrupto*, escapando de la cárcel en *Running Bárcenas* (lo que reforzaba su rol de culpable y la posibilidad de una inminente huida de España) o, en el caso de Mariano Rajoy, como partícipe de ese sistema de sobresueldos que, a la vez, trata de evitar el escándalo político. Se trata de una circunstancia que subraya *Rajoy y los sobres perdidos* (Smart Project, 2013), en la que el jugador —representado por Mariano Rajoy— debe recoger los sobres que Bárcenas le lanza desde el cielo, mientras esquiva las bombas que también caen junto a los sobres. El sentido de la interactividad en este contexto proviene de que las elecciones que el jugador pueda tomar o no tomar, formen parte del proceso de inmersión y, por ende, del mensaje que recibe. Sin embargo, los juegos sobre Bárcenas presentan una serie de limitaciones como discurso, que provienen de un bajo nivel de interactividad: solo permiten una participación selectiva, sin ofrecer posibilidades de participación transformativa o constructiva del discurso (Súarez & Martin, 2013, pp. 51-54). En otras palabras, el jugador no puede elegir castigar a Bárcenas, denunciar el sistema de financiación irregular o encerrar a los responsables (al menos dentro de la lógica que cada uno de estos juegos plantea como correcta). Estas limitaciones indican el sentido testimonial y humorístico de los juegos sobre Bárcenas, frente a otras propuestas desarrolladas por otros medios de comunicación. Por ejemplo, *Cutthroat Capitalysm* (*Wired*, 2009) para informar sobre la piratería en

Somalia, o *Rock-Paper-Scissors* (*New York Times,* 2012) para ilustrar los procesos de razonamiento de las inteligencias artificiales.

La recepción de estos contenidos también plantea algunas cuestiones de interés. En primer lugar, que la mayor o menor popularidad de los *newsgames* en estas plataformas de distribución radica en la calidad en el desarrollo del juego y su elección como género frente al posicionamiento ideológico. Por supuesto, a largo plazo, los puntos de vista o las creaciones de sentido que ofrecen los contenidos más populares serán los que tengan capacidad de influir más sobre los usuarios que los consuman. Y aquí se puede apreciar una colisión entre los intereses informativos y los puramente lúdicos. La heterogeneidad en los mensajes y en los perfiles de los creadores de los *newsgames* analizados es señal de la ausencia de una búsqueda por crear una corriente de opinión; más bien, apunta a un intento por detectar cuál es la corriente de opinión mayoritaria, y potenciarla. En ese sentido, son más continuadores de opinión que creadores, lo cual introduce un importante riesgo de falta de veracidad: no se busca la verdad, se busca agradar a mucha gente para conseguir repercusión. Al igual que las viñetas de la prensa diaria, estos *newsgames* recogen prejuicios ya existentes en un conjunto concreto de la sociedad (Alhabash & Wise, 2015). De lograr ese cometido, el producto provocará más descargas; y eso, no su proximidad o lejanía con la verdad, sería la medida de su éxito. Así, los cuatro *newsgames* que concentran más de un 98% de las descargas totales dejan traslucir una razón falsa de la presencia de Bárcenas en la cárcel: está encausado por sus actividades económicas, no por las del PP. Sin embargo, esa falsedad es necesaria para conectar con la idea-madre que se quieren extender: la corrupción del PP y, por extensión, de gran parte del sistema político español. En segundo lugar, y en esta misma línea, los comentarios de los usuarios sobre los diferentes *newsgames* también son significativos, porque denuncian la corrupción de la clase política española y dejan el caso Bárcenas en un segundo plano.

En definitiva, los *newsgames* sobre el caso Bárcenas han participado en el discurso público desde sus condicionamientos como entretenimiento y desde sus exigencias de popularidad, lo cual indudablemente distorsionó su discurso informativo. Aun así, y dado su impacto en la opinión pública a través de los dispositivos móviles, los *newsgames* en general pueden tener una influencia creciente en la opinión pública y suponen un elemento más del cambio digital del ecosistema informativo, en un escenario en el que se mezclan viejos y nuevos elementos de los aspectos informativos y de entretenimiento del periodismo.

NOTAS AL PIE

1. Esta investigación se sitúa dentro del ámbito del proyecto de investigación "Cultura audiovisual y representaciones de género en España" (referencia FEM 2011-27381), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación español y dentro del Grupo Complutense de Investigación consolidado *Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento* (940439), de la Universidad Complutense de Madrid (Madrid, España).

2. En ese sentido, Luis Bárcenas supera ampliamente a otros personajes relevantes de la política española, como Mariano Rajoy, José Luis Rodríguez Zapatero o Alfredo Pérez Rubalcaba, entre otros. En búsquedas similares, realizadas entre febrero y septiembre de 2013, el presidente del gobierno español Mariano Rajoy contaba con cuatro juegos paródicos en la Play Store y tres en la Apple Store.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de esta investigación quieren agradecer los consejos de los investigadores Eva Campos, Francisco Segado y José Agustín Carrillo en las primeras redacciones de este estudio.

REFERENCIAS

Abrams, L. C., Westmaas, J. L., Bontemps-Jones, J., Ramani, R. & Mellerson, J. (2013). A content analysis of popular Smartphone apps for smoking cessation. *American Journal of Preventive Medicine, 45*(6), 732-736. doi: 10.1016/j.amepre.2013.07.008.

Aguado, J. M., Martínez, I. J. & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en las aplicaciones móviles [Evolutionary trends of digital content in mobile applications]. *El profesional de la información, 24*(6), 787-795. doi: 10.3145/epi.2015.nov.10

Alhabash, S. & Wise, K. (2015). Playing their game: changing stereotypes of Palestinians and Israelis through videogame play. *New Media & Society, 17*(8), 1358-1376. doi: 10.1177/1461444814525010

Aranda, D. & Sánchez-Navarro, J. (2011). Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles [Internet as information source for the everyday life of Spanish young people]. *El profesional de la Información, 20*(1), 32-37. doi: 10.3145/epi.2011.ene.04

Baltar, F. & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet research, 22*(1), 57-74. doi: http://dx.doi.org/10.1108/10662241211199960

Berrocal, S., Redondo, M. & Campos, E. (2013). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras [An approximation for the study of infotainment on the Internet: Origin, development and future perspectives]. *AdComunica*, (4), 63-79. doi: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5

Bogost, I., Ferrari, S. & Scweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play.* Cambridge, MA: MIT Press.

Castells, M. (2010). *Comunicación y poder* [*Communication and Power*]. Madrid: Alianza.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2013). *Barómetros del CIS* [Barometers of CIS].Retrieved from http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp

Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad [Immersive journalism or how virtual reality and video games are influencing the interface and the interactivity of news storytelling]. *El profesional de la Información, 24*(4), 413-423. doi: http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08

Dredge, S. (2013). Apple bans Joyful Executions iOS game that satirises North Korea. *The Guardian.* Retrieved from https://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/aug/06/apple-bans-joyfulexecutions-game

El Mundo: 'Chorizos de España', un videojuego protagonizado por Luis Bárcenas ['Chorizos de España', a videogame starring Luis Bárcenas]. (2013) *El Mundo.es* Retrieved from http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/19/navegante/1366403509.html

El Mundo: Bárcenas pagó sobresueldos en negro durante años a parte de la cúpula del PP [Over a period of years, Bárcenas paid illegal bonuses to some leaders of the PP]. (2013). *El Mundo.* Retrieved from http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/18/espana/1358536985.html

El País: Las cuentas secretas de Bárcenas [Bárcenas' secret bank accounts]. 2013. *El País.* Retrieved from http://politica.elpais.com/politica/2013/01/30/actualidad/1359583204_085918.html

El Periódico: Una empresa de Mataró crea un juego para móviles inspirado en los 'sobres de Bárcenas' [A company from Mataró creates a mobile game inspired by 'Bárcena's envelopes']. (2013). *El Periódico.* Retrieved from http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/empresa-mataro-juego-moviles-sobres-barcenas-2338228

El Refaie, E. (2009). Multiliteracies: How readers interpret political cartoons. *Visual Communication, 8*(2), 181-205. doi: 10.1177/1470357209102113.

Feijoo, C., Gómez-Barroso, J. L., Aguado, J. M. & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy, 36*(3), 212-221. doi: 10.1016/j.telpol.2011.12.004

França, L. C. (2015). Interactivity, expressiveness and engagement in newsgame "Back to 1964: Your life under the dictatorship". *Comunicação e Sociedade, 27*, 355-367. doi: http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.27(2015).2106

Frasca, G. (2013). Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos [Newsgames: The growth of periodistic videogames]. In C. Scolari (Ed.), *Homo videoludens 2.0. De Pacman a la gamification* [Homo videoludens 2.0. From Pacman to gamification] (pp. 253-263). Barcelona: Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius.

Gómez, S. & Navarro, N. (2013). Videojuegos e información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa [Videogames and information. An approach to Spanish newsgames as a new informative perspective]. *Icono 14, 11*(2), 31-51. doi: ri14.v11i2.604

Mccloud, S. (1993). *Understanding Comics*. New York: Harper Perennial.

Pérez, O. (2012). Del ajedrez a Starcraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos [From chess to Starcraft. A comparative analysis of traditional games and videogames]. *Comunicar, 19*(38), 121-129. doi: 10.3916/C38-2012-03-03.

Pérez, O. (2015). The social discourse of Video Games. Analysis model and case study: GTA IV. *Games and Culture, 10*(5), 415-437. doi: 10.1177/1555412014565639

Planells, A. J. (2015). Mundos posibles, grupos de presión y opinión pública en el videojuego Tropico 4 [Possible worlds, pressure groups and public opinion in the videogame Tropico 4]. *Trípodos*, (37), 167-181. Retrieved from http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/258

Quevedo, R., Portalés-Oliva, M. & Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España [The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 85-107. doi: 10.4185/RLCS-2016-1085

RTVE.es (2013): El extesorero del PP Luis Bárcenas ingresa en la prisión madrileña de Soto del Real [Former PP treasurer Luis Bárcenas goes into the Soto del Real prison]. *Rtve.es*. Retrieved from http://www.rtve.es/noticias/20130627/luis-barcenas-ingresa-carcel-madrilena-soto-del-real/699422.shtml

Schroger, Ch. (2013). *2013 Year in Review*. Retrieved from http://www.distimo.com/download/publication/Distimo_Publication_-_December_2013/EN/archive/

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas [Latin American leaders on Twitter. Old uses for new media during political crisis]. *Revista Latina de Comunicación Social,* (70), 156-173. doi: 10.4185/RLCS-2015-1040

Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and design. In S.M. Stevens & S. Saldamarco (Eds), *Entertainment Computing – ICEC 2008: 7th International Conference on Entertainment Computing* (pp. 27-33). Pittsburgh: International Conference on Entertainment Computing.

Súarez, F. & Martín, J. R. (2013). Exploratory study of tablet publication models: Visual communications and usability systems. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad, 26*(3), 49-66. doi: 10.1080/08838159509364287

Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society, 13*(4), 626-644. doi: 10.1177/1461444810377917

SOBRE LOS AUTORES

Salvador Gómez García, Doctor en Periodismo, profesor Ayudante Doctor (acreditado como Titular por la ANECA) y coordinador del grado de Periodismo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid. Autor de un amplio número de artículos sobre la historia de los medios de comunicación y de las posibilidades expresivas (en el ámbito de la comunicación) de los videojuegos. Autor de la monografía *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo? Una introducción a los serious games* (Unir, 2014).

José Cabeza San Deogracias, profesor Titular interino en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Rey Juan Carlos. Es autor de *El descanso del guerrero. El cine en Madrid durante la Guerra Civil española 1936-39* (Rialp, Madrid, 2005) y *La narrativa invencible. Cine de Hollywood en Madrid durante la Guerra Civil española* (Cátedra, Madrid, 2009). También ha colaborado con varios estudios sobre documentales en la *Encyclopedia of Documentary Films* (Londres, Routledge, 2005) y en el diccionario *Directory of World Cinema* (Ed. Intellect, 2011).