

***Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de  
la Comunicación Social***  
**ISSN 2796-9010**  
**Núm. 1, año 2021, [pp. 51-72]**

**Alfabetización mediática y ludificación: el juego como herramienta para  
concientizar sobre desinformación**

Soledad Arréguez Manozzo\*

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

**Resumen**

Las redes interactivas transformaron el paisaje mediático del siglo XXI (Orihuela, 2002; Scolari, 2008; Sibilia, 2008). Las tecnologías digitales propiciaron nuevos modos y hábitos de producción y de consumos de contenidos, a la vez que impulsaron la convergencia de formatos, lenguajes y sintaxis como parte de la cultura contemporánea. Los usuarios no sólo consumen diversos contenidos sino que también los crean y comparten. En este contexto digital, además, preocupa la creación y la distribución de las campañas de desinformación a nivel global (Newman, 2021).

La ludificación, es decir, la utilización de elementos y de la mecánica del juego en otros contextos, aparece en los últimos años como una herramienta potencial para la

---

\* Maestranda en Comunicación Digital Interactiva (UNR). Especialista en Educación y Nuevas Tecnologías (Flacso). Licenciada en Periodismo y Profesora Universitaria en Comunicación Social (UNLZ). Investigadora y docente de grado y posgrado en materias de comunicación, tecnología y educación. Correo electrónico: [s.arreguez@gmail.com](mailto:s.arreguez@gmail.com). Fecha de recepción: 1/8/2021. Fecha de aceptación 30/8/2021.

alfabetización mediática ante la desinformación. Los escenarios lúdicos, en este entorno digital, presentan la posibilidad de participación en historias con diferentes situaciones o misiones. Estas iniciativas proponen a los participantes asumir roles en una determinada historia y poner en juego saberes y habilidades específicas. El juego se convierte en un dispositivo educativo que permite, más allá del entretenimiento, que los jugadores aprendan sobre diferentes temáticas bajo lógicas no tradicionales.

Este trabajo analiza los juegos en línea Choose your own fake news, que explora cómo la desinformación se difunde por África Oriental, y Breaking Harmony Square, que pone a prueba la capacidad de los usuarios para detectar *fake news*. El objetivo es identificar las características de juego presentes en estas iniciativas, y cómo contribuyen a la alfabetización mediática frente al fenómeno de la desinformación.

**Palabras clave:** Alfabetización mediática; Desinformación; Escenarios lúdicos; Juego.

***Media Literacy and gamification: the game as a tool to raise awareness about  
misinformation***

***Abstract***

*Interactive networks have transformed the media landscape of the 21st century (Orihuela, 2002; Scolari, 2008; Sibilia, 2008). Digital technologies have fostered new modes and habits of content production and consumption, while promoting the convergence of formats, languages and syntax as part of contemporary culture. Users not only consume diverse contents but also create and share them. In this digital context, moreover, there is concern about the creation and distribution of disinformation campaigns at a global level (Newman, 2021).*

*Gamification, that is, the use of game elements and mechanics in other contexts, has appeared in recent years as a potential tool for media literacy to combat*

*disinformation. Playful scenarios in this digital environment present the possibility of participation in stories with different situations or missions. These initiatives propose that the participants assume roles in a given story and put specific knowledge and skills into play. The game becomes an educational device that allows, beyond entertainment, players to learn about different topics under non-traditional logics.*

*This paper analyzes the online games Choose your Own Fake News, which explores how disinformation spreads through East Africa, and Breaking Harmony Square, which tests users' ability to detect fake news. The objective is to identify the gaming characteristics present in these initiatives, and how they can contribute to media literacy in an attempt to stop the disinformation phenomenon.*

**Keywords:** *Media literacy; Disinformation; Playful scenarios; Gaming.*

### ***Alfabetização midiática e gamificação: o jogo como ferramenta contra a desinformação***

#### ***Resumo***

*As redes interativas transformaram a paisagem da mídia do século XXI (Orihuela, 2002; Scolari, 2008; Sibilia, 2008). As tecnologias digitais fomentam novos modos e hábitos de produção e consumo de conteúdos, ao mesmo tempo que promovem a convergência de formatos, linguagens e sintaxes na cultura contemporânea. Os usuários além de consumir vários conteúdos, também criam e compartilham. Neste contexto digital, também existe a preocupação com a criação e distribuição de campanhas de desinformação a nível global (Newman, 2021).*

*A gamificação, ou seja, o uso de elementos e mecânicas de jogo em outros contextos, surgiu nos últimos anos como uma ferramenta potencial para a alfabetização midiática*

*frente a desinformación. Os cenários lúdicos neste ambiente digital apresentam a possibilidade de participação em histórias com diferentes missões ou situações. Essas iniciativas propõem que os participantes assumam papéis em uma determinada história e coloquem em prática conhecimentos e habilidades específicas. O jogo torna-se um dispositivo educacional que permite, além do entretenimento, que os jogadores aprendam sobre diversos temas em uma lógica não tradicional.*

*Este artigo analisa os jogos online “Escolha suas próprias notícias falsas”, que explora como a desinformação se espalha pela África Oriental, e “Breaking Harmony Square”, que testa a capacidade dos usuários de detectar notícias falsas. O objetivo é identificar as características do jogo presentes nessas iniciativas e como melhorar a alfabetização midiática diante do fenômeno da desinformação.*

**Palavras-chave:** Alfabetização midiática; Desinformação; Cenários lúdicos; Jogo.

## **Introducción**

Las tecnologías digitales modificaron el entorno mediático a partir del fin del siglo XX. Los nuevos medios, caracterizados por la digitalización, reticularidad, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad (Scolari, 2008) propiciaron nuevas formas de comunicación y de expresión en línea que condujeron a una nueva sociabilidad en línea (Van Dijck, 2016). El estallido de la web social, con la expansión de las plataformas de publicación abierta y de las redes sociales, modeló un escenario con multiplicidad de emisores, audiencias participativas y gran producción de contenidos que inaugura lo que Henry Jenkins denominó la cultura de la convergencia, un lugar donde “chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, y donde el poder del productor y el consumidor

mediático interaccionan de manera impredecible” (2008, p.14). Esta convergencia representa, además, un cambio cultural, ya que anima a los usuarios a establecer conexiones entre contenidos mediáticos diversos.

En las últimas tres décadas, las computadoras interconectadas por medio de las redes digitales de alcance global se han convertido en inesperados medios de comunicación (Sibilia, 2008). Los usuarios en línea comenzaron no solo a consumir información sino también a producirla en los nuevos canales digitales como los salones de chat, los foros, las comunidades virtuales, las bitácoras, los servicios de mensajería y las redes sociales. Estas innovaciones, a su vez, provocaron la convergencia de formatos, lenguajes y sintaxis que impulsaron nuevas narrativas como parte de la cultura contemporánea. Las nuevas tecnologías impulsaron, además, la construcción de escenarios lúdicos bajo nuevas dinámicas, que presentan a los usuarios la posibilidad de participación de historias con diferentes situaciones o misiones. Estas propuestas otorgan a los jugadores asumir roles en una determinada historia, donde se ponen en juego saberes y conocimientos. El juego se convierte en un dispositivo educativo que permite, más allá del entretenimiento, que los participantes descubran, investiguen y aprendan sobre diferentes temáticas bajo lógicas no tradicionales.

La gamificación o ludificación, es decir, la utilización de elementos y de la mecánica del juego en otros contextos, aparece en los últimos años como una estrategia posible para la alfabetización mediática ante la desinformación, fenómeno que refiere a “todas las formas de falso, información inexacta o engañosa, diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro” (Comisión Europea, 2018, p. 5). Frente a este contexto, este trabajo busca analizar, desde la

observación de los mecanismos de juego, el proyecto *Choose your own fake news*<sup>1</sup>, un juego en línea que explora cómo la desinformación se difunde por África Oriental, y de *Breaking Harmony Square*<sup>2</sup>, que pone a prueba la capacidad de los usuarios para detectar *fake news*. Algunos interrogantes que estructuran el trabajo son: ¿cuáles son las características de juego presentes en estas iniciativas?, ¿cuál es el diferencial entre los juegos en línea analizados?, ¿cómo contribuyen estas iniciativas a la identificación de piezas de desinformación? A partir de estas iniciativas, ¿la gamificación puede contribuir a las estrategias de alfabetización mediática para identificar mentiras y engaños?

### **Juegos en clave digital**

El juego es considerado como una actividad voluntaria (Huizinga, 2000; Callois, 1990; Suits, 1978) que las personas han practicado a lo largo de los años con diversas motivaciones para lograr distintos fines, ya sea como entretenimiento o como herramienta de formación sobre determinados comportamientos y valores compartidos por una sociedad. Para Huizinga (2000), la especie humana debería ser considerada como *Homo Ludens* (en español, ‘hombre que juega’) y pone de manifiesto la función central del juego en la cultura, bajo una perspectiva histórica no biológica. Para el antropólogo, todo juego significa algo, y este marco de significaciones lo puede dar solo la trama cultural en la que el hombre se encuentra inserto. Por tanto, podemos decir que se trata de un fenómeno cultural, donde siempre hay algo “en juego”. El autor define al juego como:

---

<sup>1</sup> Juego en línea disponible en <https://chooseyourownfakenews.com/>

<sup>2</sup> Juego en línea disponible en <https://harmonysquare.game/en>

una actividad de ocupación voluntaria ejercida dentro de ciertos y determinados límites de tiempo y espacio, según reglas libremente consentidas, pero absolutamente obligatorias, provisto de un fin en sí mismo, acompañado de un sentimiento de tensión y alegría y la conciencia de ser diferente de la “vida cotidiana” (2000, p. 33).

A estas características del juego, se pueden sumar las que brinda Callois (1990) al caracterizarlo como una actividad incierta, ya que los resultados no pueden ser determinados previamente y, además, improductiva, en la que no se generan mercancías. Para Suits (1978), el juego implica también una actitud *lusoria*, entendida como una actitud psicológica necesaria para unirse a un juego o para aceptar las reglas arbitrarias a fin de facilitar la experiencia lúdica. Esa cualidad hace que el juego sea un fin en sí mismo. El juego ha evolucionado a lo largo de los milenios para adaptarse a las múltiples necesidades de cada época (López, 1989) y, con el desarrollo de las tecnologías digitales, aparecen otras modalidades y dispositivos de juego.

Los videojuegos nacieron en el siglo XX y crecieron al ritmo del desarrollo de las computadoras. Según define la Real Academia Española, se trata de “dispositivos electrónicos que permiten, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico” (2021). Para Pérez Latorre (2010), el videojuego se distingue del juego tradicional por sus cualidades electrónica y audiovisual, junto al dispositivo de interfaz, y por la influencia determinante de la participación del usuario en el desarrollo de la experiencia. Estos juegos modernos se convirtieron en un medio interactivo con un gran potencial de “edumentretenimiento”, tal como señala De Kerckhove, citado en Mainer Blanco (2006, p. 3): “Los videojuegos son un nuevo medio interactivo tan diferente como lo fue en su

día la televisión para con la radio. Representan nuevas formas de comunicación y abarcan un gran potencial de entretenimiento y educativo”.

El eduentretenimiento es una extensión de las teorías que definen que la actividad lúdica además de entretener “potencia la maduración del ser humano, pues afecta al cambio de comportamiento del saber, al intelecto, al desarrollo motor, a lo afectivo y a lo social”, según Mainer Blanco (2006, p. 3). Con la expansión de las tecnologías digitales, explica la autora, nos encontramos con un *homo ludens cibernetico* que adquiere estrategias para el aprendizaje por medio de los juegos virtuales. De acuerdo con Díaz Cruzado y Troyano Rodríguez (2013), la herramienta más aplicada en el entorno de los juegos en red es la gamificación.

### **La gamificación para educar sobre noticias falsas**

La gamificación o ludificación es un término que ganó popularidad en los últimos años a partir de la utilización de las tecnologías digitales al servicio del juego. En términos generales, podemos definir el concepto como la utilización de elementos y de mecánicas del juego en contextos ajenos a este —como educativo, empresarial, publicitario, etcétera—, con el fin de influir en el comportamiento de los jugadores. Esta metodología se asocia con los *serious games* (Michael y Chen, 2006), juegos formativos, para acciones educativas, ya que se busca formar al participante en una problemática, más allá de la diversión o el disfrute de la actividad. De acuerdo con Sánchez i Peris, estos trabajos son un gran modo de “incrementar la concentración, el esfuerzo y la motivación fundamentada en el reconocimiento, el logro, la competencia, la colaboración, la autoexpresión y todas las potencialidades educativas compartidas por las actividades lúdicas” (2015, p.13).

Zichermann y Cunningham definen a la gamificación como “un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas de juego para atraer a los usuarios y resolver problemas” (2011, p. 11). En tanto que para Kapp es “la utilización de mecanismos, la estética y el uso del pensamiento, para atraer a las personas, incitar a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas” (2012, p. 9). A diferencia de los juegos educativos, advierte el autor, la gamificación muestra un espacio de juego más atractivo que motiva a los jugadores a la vez que busca influir en su conducta psicológica y social.

Las metodologías del juego se utilizan en el ámbito educativo para la creación de escenarios y experiencias que permiten “hipotetizar y construir modelos interpretativos que pueden ser potentes para la comprensión genuina de temas y problemas relevantes de nuestra humanidad” (Lion y Perosi, 2019, p. 51). La gamificación intenta producir experiencias que recuerden al juego, como sentimientos de dominio y autonomía en las y los participantes, dando lugar a un cambio de su comportamiento (Hamari y Koivisto, 2013).

La ludificación se presenta como una herramienta desde el ámbito educativo para la alfabetización mediática e informacional, entendida por la UNESCO (2021, párr. 2) como el conjunto de conocimientos, habilidades y actividades que “facultan a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático”. Estas competencias se vuelven esenciales ante el escenario mediático afectado por los desórdenes de la información, entre ellos la proliferación de piezas de desinformación, teorías conspirativas y discursos de odio.

De acuerdo con los pronósticos de la Consultora Gartner (2017), para el 2022 la mayoría de las personas en las economías desarrolladas consumirá más noticias falsas que verdaderas. Por otra parte, se demostró que las noticias falsas se viralizan en las redes sociales mucho más rápido que la información veraz. Investigadores de la Iniciativa de Economía Digital del MIT analizaron entre 2006 y 2017 hilos de noticias en Twitter, y sus resultados señalan que la falsedad se difunde significativamente más lejos, más rápido y más ampliamente que la verdad (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

Frente a este contexto, aparecieron en los últimos años diferentes proyectos de *fact checking* alrededor del mundo para combatir el fenómeno, como así también propuestas lúdicas que buscan enseñar a las y los usuarios estrategias para identificar rumores, falsedades y mentiras.

### **Escenarios lúdicos para combatir las mentiras**

*Choose your own fake news* (en español, Elige tu propia noticia falsa) es un proyecto de la organización ugandesa Pollicy<sup>3</sup>, desarrollado en 2020 con la colaboración de Mozilla Foundation. El juego presenta diferentes situaciones donde se puede observar cómo la desinformación actúa y produce consecuencias en la vida cotidiana. En esta propuesta lúdica podemos encontrar la idea de juego de Huizinga (2000), ya que está presente el rasgo cultural, la trama de símbolos y significaciones propia de una comunidad en un tiempo determinado y donde, además, se ponen “en juego” saberes y competencias para combatir la desinformación.

El universo narrativo del juego se construye en torno a tres personajes que se encuentran en África Oriental: Flora, una estudiante de 23 años que vive en Uganda; Jo,

---

<sup>3</sup> Pollicy es una empresa de consultoría y desarrollo de tecnología destinada a mejorar la prestación de servicios gubernamentales a través de un mayor compromiso y participación cívica, según se define en su sitio web. Disponible en [www.pollicy.org](http://www.pollicy.org) (Consultado el 21-07-21)

un comerciante de 35 años de Kenya; y Aida, una jubilada de 62 años. Cada uno de los personajes se enfrenta a situaciones en las que deberá decidir y tomar acción en torno a información falsa, inexacta o engañosa presente en distintos medios. La propuesta es similar a la serie de libros *Elige tu propia aventura* de Bantam Books, en la que el lector-usuario toma decisiones en cuanto al desarrollo de la narración, por lo que motiva la modificación en el curso de la historia. En ese sentido, el usuario debe elegir un personaje para comenzar la experiencia en línea.

En el juego se presentan las siguientes situaciones: Flora busca trabajo por redes sociales, Jo escucha sobre un video en el que un político alienta a atacar a sus oponentes a un mes de las elecciones, y Aida recibe por WhatsApp un video que desalienta sobre una campaña gubernamental de vacunación. A medida que el jugador toma decisiones en la historia, el juego brinda explicaciones sobre la difusión de las noticias falsas y, a su vez, invita a que se reflexione sobre las decisiones que se han tomado en la vida real. De acuerdo con Neema Iyer, directora de Pollicy, los creadores del videojuego contextualizaron los personajes y las historias para que coincidieran con experiencias reales de las personas en África Oriental (Bajo Erro, 2020).

Siguiendo a Callois, este juego corresponde a la categoría de *mimicry*, en el que el jugador “es despojado temporalmente de su personalidad para pretender otra” (1990, p. 40), y por medio de la simulación se apropia de otra realidad que no es la que vive. En la propuesta *Choose your own fake news* podemos encontrar además las características de Kapp (2012) sobre gamificación. Por una parte, está la base del juego que se vincula con la posibilidad de jugar, de aprender y de consumir información a partir del escenario lúdico que presenta al participante un reto como motivación (en este caso, no caer en la desinformación). A su vez, el desafío provoca en la psicología del

jugador la necesidad de superar las expectativas que el juego le impone (Przybylski, 2010, en Albrecht 2012). También podemos destacar la interactividad que es fundamental para que el juego “avance” y la instancia de *feedback*, entendida como la retroalimentación que brinda el juego sobre la problemática a partir de las decisiones que tomó el personaje.

En cuanto a la mecánica del juego podemos considerar las decisiones de los personajes como niveles que atraviesa la persona que juega para vivir la experiencia. En ese sentido, las y los participantes revisan titulares de noticias, videos y publicaciones en medios sociales a través de los ojos de cada personaje. De este modo, queda plasmada la idea del juego que es superar las estafas, engaños y mentiras que circulan por la web.

La interfaz es amigable y promueve la conexión juego-jugador al encontrar de forma sencilla las instrucciones del juego y sus respectivos botones. A través de las acciones que deciden tomar los personajes, el usuario va recibiendo información, en este caso, pistas para estar alerta ante las piezas de desinformación, lo que logra promover el aprendizaje, y que la persona adquiriera habilidades que quizás antes no tenía. El juego enseña a los usuarios y las usuarias cómo estar más atentos ante la información que se recibe y que se encuentra en el entorno digital. En la propuesta, podemos encontrar una finalidad educativa, que se vuelve gratificante, y que busca “desdramatizar lo dramático con el firme propósito de aprender, sin sentir los riesgos que conlleva el error sino de reconocerlos como una estrategia de aprendizaje válida para cualquier tiempo y circunstancia” (Lion y Perosi, 2019, p. 49).

Esta experiencia, además, puede enmarcarse dentro de los *serious games*, también llamados juegos formativos, ya que más allá del entretenimiento (el placer de jugar), su fin es problematizar el fenómeno de la desinformación, instruir sobre estrategias y

actitudes frente a esos casos y generar finalmente un cambio en el comportamiento del participante. En definitiva, se espera que la experiencia del juego les deje a los usuarios enseñanzas para poder aplicar luego en circunstancias reales.

En 2020 también se lanzó el juego interactivo *Breaking Harmony Square*<sup>4</sup> sobre desinformación electoral, creado por la Universidad de Cambridge, con el apoyo del Centro de Compromiso Global del Departamento de Estado de los Estados Unidos y la Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad del Departamento de Seguridad Nacional (CISA). El juego consiste en desinformar a la ciudadanía de la ciudad ficticia de *Harmony Square* que ama la democracia. De acuerdo con la narrativa lúdica, el jugador toma el rol de jefe de Desinformación de la ciudad y tiene como reto polarizar la opinión pública. El participante debe tomar decisiones que conduzcan a perturbar la paz y la tranquilidad del lugar, y a promover divisiones entre los ciudadanos, enfrentándolos entre sí, según indican las instrucciones.

El juego, a lo largo de cuatro niveles (*Trolling, Emotion, Amplification* y *Escalation*), expone las tácticas y las técnicas de manipulación que se utilizan para engañar a la ciudadanía: el uso de troles para provocar debates escandalosos, el lenguaje emocional para crear miedo y enojo, *bots* y seguidores falsos para amplificar mensajes, y teorías de conspiración para polarizar a las audiencias.

Siguiendo a Huizinga (2000), se trata de una actividad voluntaria que propone como tiempo y espacio a *Harmony Square* y que, de acuerdo a las reglas del juego, que son obligatorias, se persigue un fin. En este caso también estamos ante un juego de simulación (Callois, 1990) en el que el participante toma el rol del jefe de Desinformación de la ciudad y pretende actuar como tal.

---

<sup>4</sup> Videogame disponible en <https://harmonysquare.game/en>

Como propuesta de gamificación, el participante acepta un desafío que motiva al juego, que se presenta por niveles, los cuales se logra “desbloquear” como recompensa a medida que se participa de la propuesta. A través de las opciones que escoja, el usuario simula ciertas actividades de la vida real en la virtual y va adquiriendo habilidades. La propuesta, que sigue una estética atractiva y con navegación sencilla por medio de botones, refuerza el compromiso positivo entre el jugador y el juego. Los desafíos van aumentando a cada paso para mantener el interés y la atracción del participante, pero sin ser un obstáculo que impida que trate y avance para conseguir el objetivo.

En *Breaking Harmony* se busca promover el aprendizaje vivencial sobre las técnicas de la desinformación, por lo que ante cada acción del jugador hay un *feedback* que permite incorporar mayor cantidad de habilidades. Con el fin de analizar las campañas de desinformación política, el videojuego entrena a los jugadores en cómo detectar la información errónea enseñándoles herramientas que atentan contra la democracia, con el fin de que puedan reconocerlas luego en la vida real. El juego forma parte de un estudio que demostró que las personas que lo jugaron tienen mucha más confianza en su capacidad para detectar contenido manipulador en publicaciones de redes sociales, en comparación con el grupo de control (Roozenbeek y Van der Linden, 2020).

A diferencia de *Choose your own fake news*, este juego apunta al *pre-bunking*, una técnica basada en la teoría de la inoculación, inspirada en la lógica de las vacunas, en la que se expone a los sujetos a una forma débil de un virus con el fin de crear inmunidad. Los investigadores de Cambridge sostienen que al exponer a las personas a *dosis* debilitadas de técnicas comunes utilizadas para difundir noticias falsas, ganan confianza en su capacidad para detectar contenido manipulador en publicaciones de

redes sociales, en comparación con un grupo de control (Roozenbeek y Van der Linden, 2020, p. 6). Como *serious game*, la propuesta busca educar, entrenar e informar sobre el fenómeno de la desinformación tomando los elementos de juego antes mencionadas. De acuerdo con Marcano (2008), estos tipos de videojuegos buscan “el entrenamiento en habilidades determinadas, la comprensión de procesos complejos, sean sociales, políticos, económicos o religiosos” (p. 98), permiten una práctica “segura” a los aprendices, y quedan de manifiesto los intereses de la propuesta en sus contenidos. Mientras que *Choose your own fake news* propone recrear vivencias reales, *Breaking Harmony Square* plantea un escenario totalmente ficticio, aunque posible. En cuanto al tono y al lenguaje, en el segundo caso encontramos una propuesta que apela al humor para atraer a las personas.

No es la primera vez que la desinformación es objeto de juegos en línea. En 2017, la compañía de medios holandesa Drog, en colaboración con la Universidad de Cambridge, lanzó *Bad News*<sup>5</sup>, un juego que permite al usuario configurar su propio sitio de noticias falsas y decidir qué tipo de contenido difundir, para convertirse en el rey de las *fake news*. Esta experiencia demostró que el juego puede conferir a los usuarios resistencia cognitiva contra técnicas de desinformación en línea (Roozenbeek y Van der Linden, 2019).

Podemos encontrar otras experiencias, que recurren al formato de trivia, como *Verdadero/Falso*<sup>6</sup>, un juego online desarrollado en 2020 por la UNICEF, Red/Acción, Sociopúblico y Google News Initiative para poner a prueba la capacidad de los usuarios para detectar la desinformación sobre coronavirus. En esa misma línea, encontramos a

---

<sup>5</sup> Juego en línea disponible en <https://www.getbadnews.com/#intro>

<sup>6</sup> Juego en línea disponible en <https://juego.verdaderofalso.com/>

*Hechos Vs. Mentiras sobre las vacunas*<sup>7</sup>, un *newsgame* creado este año por la unidad de *fact checking* del sitio Convoca Perú, con el propósito de poner al descubierto las mentiras que circularon sobre la pandemia por coronavirus.

## Conclusiones

Los escenarios lúdicos proponen entornos, tanto reales como ficticios, en los que los participantes pueden sumergirse en situaciones o experiencias con determinados fines. Estas iniciativas presentan mundos narrativos que favorecen la entrada de los usuarios a entornos experienciales que, por medio de diversos recursos, crean escenarios posibles. En ese sentido, los videojuegos pueden clasificarse como narrativas inmersivas que, mediante diversos elementos, como el uso de la fotografía, el sonido o el audiovisual, logran que los participantes ingresen a un mundo narrativo. Estas propuestas, además, invitan a los jugadores a tener un rol activo, que implica ser parte del relato, al asumir un rol en la historia y tomar decisiones sobre situaciones.

El ciberespacio potenció las posibilidades de la inmersión. Rose (2011) sostiene que Internet es como un camaleón, ya que puede asumir las cualidades de diferentes modalidades (texto, audio, video). Además, rompe con la linealidad de los medios tradicionales ya que se vuelve un entorno interactivo y participativo, cualidades que asumen los juegos en línea. Siguiendo la propuesta de Rose, en estas experiencias podemos encontrar escenarios que invitan a recorrerlos, habitarlos y vivenciarlos a partir de una historia que involucra los usuarios de forma emotiva. La emoción se presenta como elemento del universo narrativo que busca interpelar, conmover y, al fin, influir en la psicología y en el comportamiento del individuo. En el ámbito educativo, este tipo de propuestas se vuelven atractivas, ya que rompen con las propuestas

---

<sup>7</sup> *Newsgame* disponible en <https://convoca.pe/newsgames/hechos-vs-mentiras-sobre-las-vacunas>

pedagógicas tradicionales, y la mecánica de juegos convierte a estas historias en herramientas con gran potencial para la formación y el entrenamiento en habilidades y competencias específicas, en este caso, para la alfabetización mediática en un contexto donde aumenta la preocupación por la desinformación (Newman, 2021).

En estos proyectos de gamificación es importante el diseño narrativo, ya que sienta las bases de la historia sobre la que el participante realizará sus acciones: el escenario, el tiempo, el contexto, los personajes, la trama, los conflictos. Toda historia presenta una estructura, con un principio, nudo y desenlace, que en la gamificación debe dejar en claro la base del juego y su finalidad. Las historias, además, presentan un conflicto o una situación que dispara la acción y, por tanto, permite que avance el relato. Como parte de la narrativa se construyen los personajes, con determinadas cualidades que adquieren un rol dramático en la propuesta. Cada personaje de las propuestas analizadas forma parte de la historia que se construyó con un sentido e intencionalidad determinada: especificar consignas, brindar información, presentar incógnitas. Estas propuestas lúdicas también presentan retos y misiones que motivan los jugadores a ser parte del juego, quienes a medida que avanzan van descubriendo, explorando, indagando, aprendiendo sobre determinados conceptos y saberes, adquiriendo competencias y entrenando habilidades.

Tanto *Choose your own fake news* como *Breaking Harmony Square* dan cuenta de cómo los juegos en línea pueden ser herramientas para la alfabetización mediática e informacional frente al fenómeno de la desinformación. La gamificación, por tanto, se vuelve una técnica atractiva para el desarrollo de propuestas que, además de entretener, eduquen sobre problemáticas complejas como la desinformación. Las metodologías de juego habilitan a que los usuarios puedan experimentar determinadas situaciones

planteadas por la narrativa, sin temor a cometer errores o a sus consecuencias. En ese sentido, los *serious game* brindan un marco de seguridad a los usuarios para afrontar situaciones complejas, como identificar y actuar ante piezas de desinformación.

Los videojuegos, además, pueden ser considerados como interfaces en tanto espacios de interacción (Scolari, 2018), donde se producen intercambios de información que habilitan la construcción de habilidades digitales. Estas interfaces también conforman un ecosistema, ya que se relacionan con otras interfaces y establecen relaciones entre ellas. En definitiva, se teje una gran red de actores tecnológicos y humanos que permiten entretener a los participantes, como también aprender.

En el contexto de emergencia sanitaria por Covid-19, los juegos en línea analizados brindan una oportunidad a la ciudadanía de participar de relatos en los que pueden entrenar sus habilidades y competencias para identificar piezas de desinformación a partir de diferentes formatos y plataformas (artículos en línea, redes sociales, servicios de mensajería, etcétera).

Estas propuestas lúdicas forman parte de la cultura digital contemporánea y responden a las formas de comunicación y de expresión nacidas con la web. Los prosumidores consumen y producen información en la Red, y también habilitan nuevas formas de construcción del conocimiento. El juego, entonces, puede ser una actividad divertida y, a la vez, educativa que permita propiciar nuevos saberes para la ciudadanía digital.

### **Referencias bibliográficas**

Albrecht, C. S. (2012). *The game of apiñes. Gamification of positive activity interventions*. Maastricht, Países Bajos: Maastricht University.

- Bajo Erro, C. (29 de noviembre de 2020). *Elige tu propia noticia falsa (y verás sus consecuencias)*. El País. <https://elpais.com/planeta-futuro/2020-11-30/elige-tu-propia-noticia-falsa-y-veras-sus-consecuencias.html>
- Caillois, R. (1990). *Os jogos e os homens*. Lisboa, Portugal: Cotovia.
- Díaz Cruzado, J. y Troyano Rodríguez, Y. (2013). El potencial de la gamificación aplicado al ámbito educativo. En III Jornadas de Innovación Docente. Innovación Educativa: respuesta en tiempos de incertidumbre Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias de la Educación.
- Comisión Europea (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en#>
- Gartner (3 de octubre de 2017). *Gartner Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond*. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>
- Hamari, J. y Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: an empirical study of gamifying exercise. En *ECIS Completed Research*, paper 105.
- Huizinga, J. (2000). *Homo ludens*. São Paulo, Brasil: Perspectiva.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. 3ra edición. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco, Estados Unidos: Pfeiffer.

- Lion, C. y Perosi, V. (2019). Didácticas lúdicas: aproximaciones, desafíos y posibilidades para la integración de videojuegos serios en el nivel superior. En *Revista de la Enseñanza de la Física*, Vol. 31, N° 2.
- López, I. (1989). El juego en la educación infantil y primaria. *Revista Autodidacta*, 19-37. Recuperado de <https://bit.ly/2thtSQH>
- Mainer Blanco, B. (2006). El videojuego como material educativo: la odisea. *Icono 14 Revista de comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías* N° 7.
- Marcano, B. (2008). Juegos serios y entrenamiento en la sociedad digital. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, Vol. 9, N° 3, pp. 93-107. <http://www.usal.es/teoriaeducacion>.
- Michael, D. y Chen, S. (2006). *Serious games. Games that educate, train and inform*. Mason, OH., USA: Course Technology, CENGAGE Learning.
- Newman, N. (2021). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/dnr-resumen-ejecutivo>
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista El Chaqui*, N° 77, pp. 10-13. Doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i77.1416>
- Pérez Latorre, O. (2010). Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso. Tesis doctoral. Barcelona, Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra.
- Roozenbeek, J., y Van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 5(65), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>

- Roozenbeek, J., y Van der Linden, S. (2020). Breaking Harmony Square: un juego que “vacuna” contra la desinformación política. *Revisión de desinformación de la Escuela Kennedy de Harvard (HKS)*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-47>
- Rose, F. (2011). *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- Sánchez i Peris, F. J. (2015). Gamificación. *Education in the Knowledge Society*, 16(2), 13-15. [fecha de Consulta 30 de Julio de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554758002>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Suits, B. (1988) Tricky triad: games, play and sport. *Journal of the Philosophy of Sport*, V. 15, p. 1-10.
- UNESCO (2021). *Alfabetización mediática e informacional*. <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>
- Van Dijck, José (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. 1º edición. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146–1151. doi:10.1126/science.aap9559

Zichermann, G. y Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Cambridge, MA: O'Reilly Media.