



II CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE TEORÍA Y  
TÉCNICA DE  
LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL  
**periodismo**  
AUDIO  
VISUAL EN LA **era** DEL  
**espectáculo**

**actas**

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

## De la información al entretenimiento: la infografía de infoentretenimiento multimedia<sup>1</sup>

Marta Martín Núñez  
Grupo de Investigación ITACA-UJI  
Universitat Jaume I

El campo de la información audiovisual ha aprovechado como ningún otro la inmensa capacidad hipertextual, multimedia, de interacción y de inmediatez que ofrece Internet, hallando en la red una gran ventana audiovisual donde, de forma paralela a la televisión, volcar información. Por lo tanto, hablar de información audiovisual ya no es sinónimo de televisión. La información audiovisual ya dio el salto de la *gran pantalla* a la *pequeña pantalla* con la llegada de la televisión a los hogares en las décadas de los 50 y los 60 del pasado siglo, redescubriendo y elaborando nuevos lenguajes. Hoy podemos constatar su salto de la *pequeña pantalla* a la *ventana múltiple* y, como en aquel momento, también está experimentando con nuevos formatos y nuevas maneras de transmitir información audiovisual. La diferencia es que ahora el escenario mediático es mucho más complejo y las posibilidades que ofrecen los nuevos medios y las nuevas técnicas digitales, infinitas.

Así pues, Internet se vislumbra, entre otras muchas formas, como un medio de comunicación capaz de absorber e integrar las posibilidades de los medios tradicionales o analógicos: la prensa, la radio y la televisión. Es así como formatos tan antiguos como la infografía de prensa que, según Valero Sancho, nació mucho antes de la tecnología digital —data una de las primeras apariciones en un medio de comunicación el 7 de abril de 1806 (2001: 48)— han sido recuperados, centrifugados, reelaborados y dotados de nuevas capacidades multimedia que los coloca en un privilegiado lugar en el nuevo escenario mediático.

Estas piezas que representaban gráficamente la información en la prensa, con animaciones simples para televisión (en el mejor de los casos) han encontrado en la red el contexto adecuado en el que desarrollarse, alcanzando altos niveles de complejidad. El público ha pasado de ser una masa que consume una pieza infográfica para informarse a un usuario que puede crear su propia experiencia a través de esa pieza encontrando algo más que información en ella: entretenimiento.

---

<sup>1</sup> Esta comunicación se presenta en el marco del proyecto “Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información” inscrito en el “Pla 2004 de promoció de la investigació a l’UJI” y llevado a cabo por el Grupo ITACA-UJI.

El objetivo que persigue esta comunicación es, por tanto, definir y situar en el panorama audiovisual la nueva infografía de prensa, es decir, la infografía informativa multimedia, destacando sus cualidades distintivas que la convierten en un formato de infoentretenimiento gracias a los mecanismos que toma de los videojuegos en un proceso de hibridación constante. A partir de este punto se indagará en las causas y las consecuencias de esta hibridación, que une de forma singular dos conceptos en apariencia antagónicos: información y entretenimiento —que se ha desarrollado y estudiado especialmente en el medio televisivo—, así como el papel que juega la audiencia en esta unión. Finalmente, se analizará una infografía de infoentretenimiento multimedia titulada *Darwin's Evolution Game*, publicada en el *Science Channel* y galardonado por la *Society for News Design* con el Premio de Plata en 2008 al mejor diseño multimedia.

### **1. De la infografía de prensa a los gráficos informativos multimedia**

Para Valero Sancho (2001: 21) la infografía de prensa es «una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo». Destaca también que la informática la ha potenciado mucho aunque existe desde hace al menos 200 años. De la infografía en soporte digital dice que «es otra cosa, otro producto de comunicación creado mediante la aportación del infógrafo [...] que surge como una nueva manera de presentar la información aprovechando las convergencias o sinergias en que están desembocando los recursos tecnológicos de ordenador, vídeo, televisión, etc. con los del conocimiento, comunicación, documentación, creación, etc.» (2001:199). Nosotros vamos más allá en su actualización al panorama actual y aventuramos que las posibilidades que ofrece Internet la han transformado de un producto meramente informativo a un producto de *infoentretenimiento*, adaptándose así a un contexto digital de creciente competitividad entre los medios informativos digitales y de creciente necesidad de adaptación a las posibilidades que ofrece el entorno electrónico *online*.

Por todos son conocidas las múltiples posibilidades que ofrece la red de redes, entre las que destaca la inmediatez, la hipertextualidad, la capacidad de combinar archivos multimedia y la interactividad. En consecuencia, Internet «por su estructura y funcionamiento, tiene potencia para diluir la frontera entre los medios, abriendo el camino para una interconexión de códigos y maneras de comunicación, de apertura y de descentralización, de alcance universal, de facilidad de uso, de accesibilidad, de autonomía y de horizontalidad, de usuarios activos y participativos, y de una variedad de funciones y servicios» (Otero y López en López (2006: 36). Evidentemente, ante esta revolución en la capacidad del soporte sería muy inocente pensar que el contenido no va a experimentar también un cambio. Así es como Pavlick (2005: 25) sostiene que en esta adaptación al entorno electrónico en línea se ha producido una transformación del relato periodístico, propiciando el surgimiento de una nueva forma de hacer noticias que él denomina «periodismo contextualizado» y que se caracteriza por cinco dimensiones básicas: «(1) la amplitud de las modalidades comunicativas; (2) el hipermedia; (3) una participación cada vez mayor de la audiencia; (4) unos contenidos dinámicos; y (5) la personalización».

Desde esta perspectiva se puede entender como los tradicionales gráficos se han transformado en sofisticadas aplicaciones multimedia que ofrecen a un usuario participativo de Internet una experiencia frente a la información única, muy lejana a la lectura masiva de una infografía de prensa por un lector de un periódico. Para generar esta experiencia única, muchos gráficos recurren a pequeños juegos educativos para que el lector vaya descubriendo poco a poco la información que se presenta, utilizando así técnicas propias de los videojuegos. La introducción de estas mecánicas lúdicas en la presentación de la información llevan, en ocasiones, a estas piezas a transformarse en infoentretenimiento, hibridando el formato de infografías de prensa con el formato de videojuego, ya que el lector que lo experimenta sacia tanto el deseo de información como el de entretenimiento.

## **2. Hibridación con otros formatos: puntos de conexión entre un gráfico informativo multimedia y un videojuego**

El espectacular desarrollo experimentado por los videojuegos en los últimos años hace que automáticamente pensemos en historias inmersivas en primera persona y en gráficos en tres dimensiones completamente fotorrealistas. Sin embargo, al referirnos a la hibridación que se da entre videojuegos e infografía multimedia no nos referimos precisamente a este tipo de juegos. De momento, las rutinas informativas demandan una inmediatez frente a la que es imposible desarrollar la narrativa de las infografías y sus gráficos tal y como lo hacen los últimos videojuegos del mercado<sup>2</sup>. Cuando hablamos de hibridación, pues, nos referimos especialmente al uso de la lógica del juego —juego audiovisual, de ahí videojuego— para presentar la información.

Los referentes que se suelen tomar como modelo son, por una parte, los denominados *juegos arcade*, aquellos cuyos orígenes se encuentran en los juegos de las máquinas que se encontraban en lugares públicos —bares, salas recreativas— y que hoy se ha convertido en un género caracterizado por la simplicidad de los juegos, en los que los elementos no responden a las leyes de la física real y tienen unos gráficos poco complejos. Y, por otra parte, los denominados *juegos flash* o *juegos de navegador*, que se caracterizan por la tecnología con la que están realizados (animaciones 2D en Flash) y porque no necesitan instalaciones extra para funcionar ya que se juega a través del propio navegador con los *plugins* adecuados.

Así pues, se han identificado nueve rasgos comunes entre estos videojuegos y los gráficos informativos que exponemos a continuación:

1. Se *juega* con las infografías desde el navegador, incluso desde la misma página web donde se encuentran ubicadas, sin necesidad de requerir *software* adicional (a excepción de los *plugins*). Esta sencillez de entrada provoca que el usuario se sienta atraído a probar un intento, ya que el esfuerzo de comenzar es mínimo.
2. El usuario no necesita periféricos especiales para participar en el juego. En la mayoría de las ocasiones basta con el ratón y, en algunas, se utiliza también el teclado.

---

<sup>2</sup> Nos referimos a videojuegos como *Call of Duty* o *Gran Theft Auto*.

3. La infografía da instrucciones concretas al usuario de dónde tiene que pinchar, unas veces mediante globos de texto y otras mediante una breve animación inicial que resalta los puntos calientes tras los cuales se esconde la información.
4. La infografía es hipertextual permitiendo al usuario acceder a cualquiera de sus partes señaladas en cualquier momento, así como finalizar o reiniciar la animación.
5. La curva de aprendizaje es muy pronunciada, ya que se aprende el funcionamiento de la infografía inmediatamente, lo que impide que la habilidad de los usuarios actúe como barrera para acceder a la información/entretenimiento.
6. Los gráficos son sencillos. En la mayoría de los casos se trata de gráficos en dos dimensiones aunque poco a poco empiezan a aparecer también infografías informativas en tres dimensiones<sup>3</sup>.
7. Los relatos son de estructura cerrada y sencillos. El usuario no puede salirse de los caminos marcados por la infografía, que dispone de la forma más clara posible la información.
8. Los personajes que intervienen son sencillos, sin profundidad psicológica y con pocas posibilidades de personalización.
9. En las infografías existe un concepto de victoria y derrota: se gana si se supera la prueba o se pierde si no se supera, por lo que es necesario volver a empezar. Como en los videojuegos, el disfrute de la experiencia está en el camino hacia la victoria y no en la victoria en sí misma porque, una vez que se ha conseguido, el juego pierde interés.

Estos rasgos, propios de los videojuegos, están siendo incorporados a las infografías informativas transformándolas en algo más que un producto meramente informativo. El entretenimiento que proporciona al usuario es la clave que marca la diferencia. Incluso algunas infografías están incorporando ya partes explícitamente rotuladas como juegos. Evidentemente, en una infografía informativa, la información debe ser la prioridad, pero en el *cómo* hay espacio para lo lúdico sin necesidad de perder rigor ni credibilidad. Es ahí donde la fórmula del infoentretenimiento, un oxímoron aparente, cobra sentido ya que mientras el contenido puede ser informativo, la forma del mensaje puede ser lúdica.

Sin embargo, debemos preguntarnos el por qué de esta nueva tendencia informativa. Es obvio que las crecientes posibilidades técnicas han brindado el contexto oportuno, pero no podemos limitarnos a buscar el cambio de orientación en los formatos informativos o en los avances técnicos.

### **3. El infoentretenimiento: la audiencia como usuario**

Probablemente sea necesario buscar el origen de las nuevas tendencias de infoentretenimiento, que aquí hemos centrado en el formato de la infografía informativa multimedia, en la metamorfosis que ha experimentado el receptor, que en apenas unos

---

<sup>3</sup> Como ejemplo se puede consultar la infografía *Climbing Kilimanjaro* publicada en el *New York Times* el 26 de octubre de 2007 y galardonada con el premio de Oro de 2008 al mejor diseño multimedia de la *Society for News Design*  
[[http://www.nytimes.com/interactive/2007/10/26/magazine/20071028\\_KILIMANJARO\\_GRAPHIC.html](http://www.nytimes.com/interactive/2007/10/26/magazine/20071028_KILIMANJARO_GRAPHIC.html)]  
]

años ha pasado de ser una masa imposible de diferenciar, a un usuario independiente, con nombre y con voz propia<sup>4</sup>. Esta metamorfosis ha tenido lugar, especialmente, en la diferente forma de acceder y consumir los contenidos informativos. Los medios tradicionales analógicos situaban (y aún lo hacen) al receptor frente a un producto idéntico para todos —o casi, a excepción de las desconexiones/ediciones regionales y locales. Frente a un producto idéntico, el receptor sólo puede diferenciarse de otro receptor en la lectura que hace de la información.

Sin embargo, ante la ventana del ordenador, el receptor se ha convertido en un usuario único que, además de leer la información según su interpretación, puede construir su propio mensaje informativo personalizado basado en una actitud mucho más activa de la que tenía, ya que sin el *click* de su ratón nada funciona. Así pues, la necesidad de tener que elegir entre alternativas y tomar decisiones constantemente lo han convertido en un receptor más exigente que demanda a los medios en línea más servicios y prestaciones que el receptor de los medios analógicos. Este usuario genera su propio discurso a través de los enlaces hipertextuales y participa activamente en la configuración de su mensaje.

Con el fin de satisfacer y atraer a este nuevo usuario, los medios digitales —pertenecientes en su mayoría a una matriz analógica— han comenzado a ofrecer contenidos que aporten algo más a ese insaciable usuario. Desarrollando formatos que además de informarle lo entretengan, están aportando un valor añadido a su información que la diferencia de la informaciones de los otros medios y que, en última instancia, contribuyen a modelar su marca como cabecera de referencia. Pero además, a través de las infografías de infoentretenimiento consiguen que los usuarios permanezcan más tiempo en su página, datos que se quedan registrados en la información estadística del sitio web y que después se utilizan para justificar suculentas tarifas publicitarias. Por lo tanto, vemos como publicitariamente, tanto en términos de valor de marca como en términos económicos, es rentable para el medio electrónico satisfacer las demandas del usuario a través del infoentretenimiento.

Además, el infoentretenimiento no tiene por qué ser información de peor calidad. ¿Es posible explicar mejor una información a través de una infografía multimedia que a través de una noticia escrita o una fotografía? Evidentemente, todo depende de la calidad de la información escrita, de la fotografía y de la infografía multimedia, aunque para Valero Sancho «la diapositiva fotográfica tiene poca versatilidad y posibilidades de mostrar bien la información; en cualquier caso, es más interesante manipularla [la imagen] para comunicar, enseñar o descubrir acontecimientos, acciones o cosas» (2001: 18). A esta posición hay que sumar también la capacidad, más que informativa, educativa, que tienen los videojuegos. Para James Paul Gee «las videojuegos son lo que son: una tecnología interactiva inmensamente entretenida y atractiva construida alrededor de identidades. [...] Funcionan con buenos principios de aprendizaje<sup>5</sup>, es

---

<sup>4</sup> Sería necesario plantearse cuál es el poder real de esta voz que tiene el usuario, pero no será abordado aquí porque no es el objeto de esta comunicación.

<sup>5</sup> James Paul Gee (2004: 249-255), cita en su libro 36 principios de aprendizaje que utilizan los videojuegos, entre los que destacamos: el principio de aprendizaje activo y crítico, principio de la moratoria psicosocial, principio del aprendizaje comprometido, principio del autoconocimiento, principio del logro, principio del aprendizaje permanente, principio del régimen de competencia, principio de las

decir, los incluyen en sus diseños y los fomentan» (2004: 248). Al tomar prestadas algunas de las características de éstos, las infografías multimedia favorecen que la información penetre más profundamente en el usuario, contribuyendo a una labor social educativa de los medios, que fomenta un mayor conocimiento en el usuario beneficiando, teóricamente, a la sociedad democrática.

#### 4. Caso de análisis: *Darwin's Evolution Game*

*Darwin's Evolution Game*<sup>6</sup> es un gráfico informativo multimedia publicado en el sitio web de la cadena de televisión *Science Channel*, propiedad de la corporación *Discovery Networks*<sup>7</sup> y galardonado por la *Society for News Design* con el Premio de Plata en 2008 al mejor diseño multimedia. La metodología de análisis que emplearemos para analizar el gráfico está basada en dos metodologías de análisis complementarias. Por un lado, la metodología de Valero Sancho (2001, 153-182) para el análisis de los gráficos informativos tradicionales y que él mismo adapta a la infografía en soporte digital (2001, 199-218). Por otro lado, aplicaremos la metodología de análisis de videojuegos de Sáez Soro<sup>8</sup> para analizar las características propias de estos productos mediáticos. En la combinación de ambos análisis, que esperemos que sea complementaria, veremos la hibridación que se da entre ambos formatos y cuál es el resultado para el usuario.

El gráfico está dividido en seis apartados a los que el usuario puede acceder de forma aleatoria a través de hipervínculos. El primer apartado es una introducción que presenta a Charles Darwin e invita a explorar el resto del gráfico mediante instrucciones concretas a los usuarios. El segundo, proporciona al usuario información acerca de la Teoría de la Evolución de Darwin: las variaciones en las especies, los rasgos heredados y el principio de la supervivencia del más fuerte. El tercer apartado es un juego en el que el usuario debe elegir y cruzar distintas especies de un animal ficticio que presentan rasgos diferentes con el objetivo de hacer que la especie sobreviva un millón de años. Durante este tiempo (equivalente a la duración del juego) aparecen nuevos depredadores, épocas de calentamiento global y épocas glaciares, epidemias, nuevos árboles frutales, etc. Dependiendo de la adecuada selección de las características genéticas iniciales, la especie sobrevivirá o se extinguirá, llevando a la victoria o a la derrota del jugador en el juego. El cuarto apartado testea las nociones aprendidas durante el juego en formato de *quiz*. El quinto, ofrece información biográfica de Darwin y el sexto es un glosario de términos relacionados con la Teoría de la Evolución de las Especies.

---

rutas múltiples, principio del texto, del intertexto y multimodal, principio de inteligencia material, principio del conocimiento intuitivo, principio de descubrimiento, principio de transferencia, principio de afinidad de grupo, etc.

<sup>6</sup> Está disponible online, a fecha de 20 de abril de 2009 en  
[<http://science.discovery.com/interactives/literacy/darwin/darwin.html>]

<sup>7</sup> Discovery Networks es propietaria de cadenas de televisión como Discovery Channel, Discovery en español, Discovery Kids, Discovery Health, Planet Green, o FitTV, entre otras. Su eslogan promocional es “la corporación mediática número 1 en producción de no ficción”.

<sup>8</sup> Está disponible online, a fecha de 20 de abril de 2009 en  
[<http://www3.uji.es/~soro/videojuegos/metodologiaanalisisvideojuegos.html>]

#### 4.1. Análisis como gráfico informativo

A continuación se procederá al análisis de esta pieza como gráfico informativo, con el objetivo de ver qué rasgos propios de la infografía informativa presenta y evaluar hasta qué punto es un producto informativo útil para los usuarios.

Por lo tanto, en primer lugar, es necesario analizar la *información* que ofrece este gráfico, ya que según De Pablos Coello (1991: 164) «la infografía debe contener, aunque de forma sumaria, a modo de información formateada como titulares o entradillas, los elementos suficientes para responder a las clásicas preguntas qué, cómo, dónde, quién, cuándo, las clásicas preguntas del periodismo sajón y universal». Así pues, vemos que en este caso el *qué* es la Teoría de la Evolución de las Especies y el *quién* es Charles Darwin, representado con una fotografía en la pantalla introductoria presentándose a sí mismo como el formulador de la teoría y la pieza infográfica ante los usuarios. El *cuándo* es en este caso amplio y está íntimamente ligado al *por qué*: el 1 de julio de 1858 Darwin publicó por primera vez en la Sociedad Linneana de Londres la primera publicación acerca de la Teoría de la Evolución de las especies, por lo que esta infografía conmemora el 150 aniversario de la publicación de la teoría, así como el 200 aniversario de la fecha de nacimiento de Darwin (12 de febrero de 1809), sumándose así a los reportajes realizados con motivo del año Darwin (1 de julio de 2008-24 de noviembre de 2009). El *dónde* queda principalmente situado en las Islas Galápagos (representadas por un mapa) donde Darwin realizó las observaciones que le permitieron desarrollar su teoría. El *cómo* tiene un matiz muy didáctico que queda atendido en las leyes básicas que se presentan sobre la teoría, ejemplificadas con una animación donde pájaros con rasgos distintos se cruzan pasando sus rasgos a sus descendientes, permitiendo la Ley de la supervivencia del más fuerte. Así pues, el gráfico aporta la información básica ya que se trata de una «sucesión de ideas estructuradas y narradas de manera organizada con un principio periodístico de jerarquía» (Valero Sancho, 2001: 154), aunque su capacidad hipertextual permite, hasta cierto punto, que el usuario descubra la información a su conveniencia.

En segundo lugar, Valero Sancho, cita la *significación* como un rasgo fundamental de la infografía, es decir, su relevancia como pieza periodística en un medio. Así pues, esta relevancia depende tanto del público (que hasta cierto punto decide qué tiene éxito y qué no lo tiene) como del contexto en el que se sitúe. En el caso que nos concierne, la pieza significa por sí misma precisamente por su contexto: se encuentra en el sitio web de un canal temático de divulgación científica, que probablemente no base su programación en el criterio de actualidad inmediata. Así pues, una infografía como *Darwin's Evolution Game*, relativamente atemporal dentro del año Darwin, situada en un medio de contenidos relacionados con la ciencia es perfectamente *significante* y relevante para un público interesado en contenido científico pero no experto.

En tercer lugar, una infografía debe ser *comprensible*, algo que se mide en dos niveles distintos. El usuario debe ser capaz de decodificar los mensajes que se le comunican, es decir, por una parte, debe compartir el código de signos verbales e icónicos utilizados y, por otra, debe poder leerlos adecuadamente (legibilidad). La infografía que nos ocupa en este análisis no comporta ningún problema de comprensión para usuarios de habla inglesa porque el lenguaje utilizado es sencillo, directo y prescinde de tecnicismos. En

el plano icónico, las imágenes son figurativas, lo que permite establecer relaciones con los elementos a los que referencia. Por otra parte, la infografía no presenta ninguna dificultad de legibilidad ya que la composición de los elementos, el tamaño de los mismos y sus colores permiten una adecuada lectura. Además, esta infografía tiene un alto valor didáctico ya que da una información de manera comprensible y atractiva para el usuario haciendo fácil el aprendizaje de los conocimientos que divulga, especialmente gracias al juego y al *quiz* que integra.

En cuarto lugar, es necesario mencionar la *estética* de la pieza. En un principio, la dimensión artística está subordinada a la informativa, incluso a veces, según Valero Sancho, las características estéticas pueden ser minusvaloradas por los periodistas, por considerarlas innecesarias para la comunicación informativa (2001: 166). Sin embargo, un diseño atractivo y equilibrado, así como animaciones y sonidos ornamentales, como los presentes en el *Darwin's Evolution Game*, lo dotan de un valor añadido, siempre que no perjudique la claridad informativa, al hacerlo más atractivo para los usuarios y más competitivo frente a otras piezas presentes en la ventana del ordenador.

A continuación, analizaremos la infografía desde el punto de vista de los *elementos icónicos* que aparecen. En general, el grado de figuración es bastante alto ya que todas las imágenes muestran cierta relación de semejanza, isomorfismo o proporcionalidad con seres u objetos de la realidad. Así pues, la imagen que mayor grado de figuración tiene pertenece a la ilustración del rostro de Darwin que, en blanco y negro, reproduce sus rasgos característicos a modo de fotografía antigua. Por otra parte, es interesante fijarse también en las ilustraciones realizadas para el juego de supervivencia en el que están representados los rasgos distintivos de los animales ficticios mediante atributos lógicos: aquellos animales que tienen más pelo lucen un tupé a modo de flequillo, los que son más altos tienen las patas más largas, los que tienen un sistema de camuflaje tienen rayas en el cuerpo, etc. De esta forma, la información se transmite de manera clara y no es necesario recurrir a leyendas que traduzcan su significado.

Desde el punto de vista de los *elementos tipográficos* es importante señalar la presencia de los dos elementos que Valero Sancho destaca como imprescindibles: el título y los créditos. El título da la entrada comunicativa a la infografía, marcando su carácter lúdico con la palabra *Game*, y los créditos otorgan la autoría de la pieza a Swarm Interactive y citan la fuente de la cual se ha extraído la información, otorgándole así rigor informativo. Por otra parte, el resto del texto de la infografía cumple una doble función: por una parte, guiar al usuario por la pieza, a modo de conductor, indicándole los puntos que hacen avanzar el relato y, por otro, aportando la información acerca de Darwin y la Teoría de la Evolución de las Especies.

Por último, se hará referencia a la *función* que cumple la infografía en su contexto. Este caso es excepcional porque la pieza no es el complemento de ninguna información, sino que tiene vida propia sin ningún apoyo literario. Así pues, su función es dotar de contenido informativo al sitio web del canal de televisión *Science*, más que para atraer, para retener a los visitantes en la web, despertando así el interés de los usuarios por la ciencia de divulgación.

Después del análisis aplicando el modelo de Valero Sancho para la infografía de prensa vemos como la pieza analizada cumple con todos los rasgos propios de este género informativo. Sin embargo, el análisis no ha dado cuenta de muchas funcionalidades de la pieza propiciadas por la lógica del entretenimiento. Así pues, a continuación, realizaremos el análisis de la pieza desde el punto de vista de un videojuego.

#### 4.2. Análisis como videojuego

Analizar un producto esencialmente informativo desde una perspectiva lúdica conlleva el riesgo de banalizar algo que en principio es de genealogía seria y rigurosa. Sin embargo, es necesario realizar este análisis para determinar los puntos de conexión de esta pieza con el entretenimiento y así poder establecer su nivel de hibridación como un producto de infoentretenimiento. Para ello, este análisis se centrará en la parte de la infografía *Survival Game*, interpretando el resto de la pieza como introducciones e insertos contextualizadores, presentes en la mayoría de los juegos para situar la acción.

En primer lugar, se analizará el *concepto de juego* al que nos enfrentamos en *Darwin's Evolution Game*. Se trata de un juego educativo, con una curva de aprendizaje pronunciada, de aproximadamente dos minutos de duración por su bajísimo nivel de dificultad. La estructura narratológica es cerrada, ya que el usuario debe seguir el trayecto marcado por Darwin a lo largo de un millón de años. Sin embargo, de forma previa al juego, el resto de la infografía funciona como una introducción contextualizadora que ofrece todos los conocimientos necesarios para que el jugador pueda desenvolverse en el juego. La supervivencia se consigue superando distintas amenazas para la especie, que evoluciona dependiendo de las características del entorno en cada momento basándose en los rasgos de tres ejemplares escogidos al principio. De esta forma, si la especie es amenazada por un depredador y entre los rasgos escogidos no hay ejemplares con las patas largas para que puedan escapar, ésta se extinguirá y el jugador perderá. Si los hay, estos ejemplares sobrevivirán pasando este rasgo a sus descendientes, mientras que los ejemplares de patas cortas morirán sin descendencia. Sin embargo, si la siguiente amenaza para la especie es una era glaciaria, los animales de patas largas estarán menos protegidos contra el frío y morirán. Por ello, el juego permite reintroducir un ejemplar nuevo en la población con los rasgos que elija el jugador antes de presentar la siguiente amenaza, con el fin de restablecer el equilibrio hasta dos veces en el juego. Así pues, el personaje con el que el jugador juega son los tres ejemplares que elige al principio en base a sus características físicas más los dos que introduce durante el juego.

A continuación se analizará cómo se *desarrolla el juego*. El jugador apenas maneja a los personajes, que se reproducen a lo largo de un millón de años adaptándose al entorno y las amenazas que van surgiendo para sobrevivir. Así pues, la intervención del jugador es mínima y se concentra en la elección de los tres ejemplares iniciales y la introducción de otros dos ejemplares en cualquier momento del juego. Así pues, la acción transcurre en un posicionamiento en tercera persona que permite al jugador establecer una mirada desde fuera, con un bajo nivel de implicación personal, pero como un observador atento para averiguar cuál es el resultado. Por otra parte, los rasgos físicos que el jugador puede elegir se generan y combinan aleatoriamente dando al jugador una infinidad de opciones de elección. El escenario está limitado y no permite ningún tipo de interacción,

ya que una vez el jugador ha hecho sus elecciones el juego se desarrolla solo. El objetivo del juego está relacionado con el aprendizaje: se busca que el jugador comprenda el principio de la evolución de la especie según Darwin y por ello el juego se desarrolla en un millón de años, que equivale a superar cuatro amenazas para la especie. La interacción, por lo tanto, sólo existe entre el jugador y la máquina: el jugador tiene la posibilidad de hacer su apuesta inicial y modificarla a lo largo del juego, así como también de abandonarlo o reiniciarlo; la máquina propone amenazas aleatorias que la especie debe superar mediante la evolución para sobrevivir.

Por último, es necesario analizar los *elementos técnicos* necesarios para el correcto funcionamiento del juego que, en este caso, son muy sencillos. Éste se desarrolla *online*, por lo que sólo es necesario contar con un ordenador con conexión a la red para poder disfrutarlo. No requiere de un *interface* específico ya que se juega sobre el propio navegador en el contexto del sitio web de la cadena de televisión *Science*. El juego está diseñado en dos dimensiones utilizando animaciones producidas en flash, con una apariencia de clásicos dibujos animados digitales en 2D. Por otra parte, la banda sonora está compuesta esencialmente por efectos y ruidos que suponen un acompañamiento sonoro ornamental ayudando a fijar la atención del jugador en los puntos más importantes en cada momento.

## Conclusiones

Por último, y a modo de conclusión, cabe destacar que la infografía de infoentretenimiento multimedia analizada, *Darwin's Evolution Game*, es una pieza que permite ser estudiada desde un punto de vista informativo y desde un punto de vista de entretenimiento, demostrando que en su composición une los conceptos de información y entretenimiento. Además, cumple los nueve rasgos de hibridación entre los dos formatos que hemos señalado en el punto dos, lo que demuestra su capacidad de hibridación presentando unos contenidos informativos a través de un formato de juego. Por último, y apuntando hacia un futuro siempre incierto, cabe mencionar que las infografías multimedia aún tienen un largo camino por recorrer en el sentido de las redes sociales, que permitirán, además de informar a los usuarios, compartir sus experiencias únicas como usuarios con sus amigos, compitiendo en puntuaciones, o acumulando logros para desbloquear partes ocultas del formato del juego. Ante este excitante panorama, se puede augurar un interesante futuro para este nuevo formato de infoentretenimiento.

## Bibliografía

- DE PABLOS COELLO, José Manuel (1991): «La infografía, el nuevo género periodístico». En BARTOLOMÉ, Donaciano (1991): *Estudios sobre tecnologías de la información*. Tomo I. Madrid: Sanz y Torres.
- GEE, James Pual (2004): *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- LEVIS, Diego (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.

- LÓPEZ, Xosé (coord.) (2006): *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
- PAVLICK, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- ROJO VILLADA, Pedro A. (2006): *La empresa periodística multimedia*. Madrid: Siranda Editorial.
- VALERO SANCHO, José Luis (2001): *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*, Barcelona, Editorial Universitat Autònoma de Barcelona-Bellaterra.