

El videojuego político en México como género editorializado para la exhibición, burla y toma de postura del quehacer de los políticos

MARÍA MAGDALENA LÓPEZ DE ANDA¹
MIGUEL CEDEÑO NAVARRO²

El campo académico de los videojuegos ofrece estudios sobre diversas categorías de juego: por soporte (consola, móvil, computadora), género (lucha, disparos en primera o tercera persona, plataforma, rol), interacción entre participantes (multijugadores, individuales), propósito (educativos, publicitarios), entre muchas otras formas de agrupación que generalmente se basan en la relación entre formas de interacción, representación y reglas de juego. Pese a que el videojuego es un área de investigación objeto de asociaciones internacionales como la *Digital Games Research Association* (DIGRA)³ o el *Center for Computer Games Research* de la Universidad de Copenhague que cuenta con un programa de doctorado en teoría de videojuegos, es escasa la literatura en torno al videojuego político.

El presente artículo muestra un panorama general del videojuego político en México al que vinculamos en tanto género editorializado de sátira y burla, con la caricatura política. El texto,

¹ Maestra en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Profesora investigadora titular del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Trabajo académico centrado en el análisis de prácticas de comunicación mediadas por tecnologías telemáticas. [magdalena@iteso.mx](mailto:magdalenalopez@iteso.mx).

² Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. Dedicado a la comunicación organizacional. miguel.cedeno.navarro@gmail.com.

³ <http://www.digra.org/>

cuya construcción se basa en la revisión de 42 videojuegos, tiene un doble carácter: descriptivo, por ofrecer un mapa de los videojuegos políticos mexicanos publicados hasta febrero de 2013 –sus autores, actores y estructura–; y analítico, al descomponer los videojuegos en diversos planos como los mecanismos de redistribución, formas de intertextualidad y valoraciones explícitas por parte de los usuarios. Nuestro propósito es contribuir a la reflexión sobre el videojuego político como mecanismo para visibilizar temas, actores, conflictos y valoraciones que incidan en la conformación de la opinión pública.

El artículo está estructurado en cinco secciones, en la primera se explora el concepto de opinión pública; en la segunda se presenta un recorrido histórico por la caricatura política, algunos de sus componentes y exponentes, así como el carácter de su función social, para finalmente arribar a la emergencia de la animación y el videojuego político como piezas que coexisten en periódicos en línea; en la tercera sección se describe la metodología para conformar el corpus y las categorías de análisis; en la cuarta, se ofrece un panorama del videojuego político en México; finalmente la quinta sección está dedicada a las reflexiones y conclusiones preliminares.⁴

LA OPINIÓN PÚBLICA

No existe una definición consensuada de “opinión pública” (Davison, 1968). La diversidad de sentidos con los que se construye el concepto, depende en gran medida de los marcos desde los cuales sus autores lo erigen. Para Tuesta (2003), las perspectivas más influyentes en la producción académica contemporánea son las de Habermas (*político valorativa*), Luhmann (*sociopolítica funcionalista*) y Noelle-Neumann (*antropológica social*).

- a) Político valorativa: Tuesta (2003) afirma que los postulados de Habermas (1981) en torno a la opinión pública son de corte normativo y se centran en las relaciones entre gobernantes y gobernados. Habermas, al referirse a las condiciones que hacen posible hablar de un sistema político democrático, reconoce la importancia legitimadora de la opinión pública construida como resultado de un diálogo racional y plural.

⁴ El artículo forma parte de una investigación de más largo aliento cuya agenda próxima se desplaza del análisis del videojuego a las formas de apropiación del mismo.

- b) Sociopolítica funcionalista: “La opinión pública es la estructura temática de la comunicación pública, en la medida que es esta estructura común de sentido, la que permite la acción intersubjetiva en un sistema social” (Tuesta, 2003: 4). Coincidimos con Tuesta en que la opinión pública pensada como acción intersubjetiva, tiene una función política en tanto que posibilita interconexión y vínculos entre individuos en un sistema social. “La sociedad constituye el caso extremo de la autoobservación policontextual de un sistema que está constreñido a la autoobservación, sin actuar para esto como un objeto sobre el que pueda existir sólo una única opinión correcta” (Luhmann y De Georgi, 1993: 47-48). La perspectiva sociopolítica funcionalista otorga un papel relevante a los mecanismos de visibilización temática que otorgan preeminencia a un tema sobre otro –por ello, también es conocida como el “haz de luz”.
- c) Antropológica social: Es una perspectiva más descriptiva que prescriptiva, Nolle-Neumann a través de sus estudios en el contexto electoral, define que:

Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse [...] es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa sobre algún tema con carga afectiva o valorativa que deben respetar tanto los individuos como los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad (Noelle-Neumann, 2010: 234-235).

Esta definición se articula con el concepto de “espiral del silencio” propuesto por la misma Noelle-Neumann, en el que postula que los individuos tienden a sumarse a la opinión mayoritaria de su contexto, para evitar el aislamiento social que significaría estar fuera de la opinión pública dominante.

Noelle-Neumann coloca acertadamente el papel de la experiencia tecnológicamente mediada en la construcción de opinión pública: “La observación del entorno tiene dos fuentes, dos manantiales que nutren la opinión pública: por una parte el individuo observa directamente su medio; por otra, recibe información sobre el entorno a través de los medios de comunicación” (2010: 205). Thompson (1998) contribuye a la discusión sobre la separación tanto espacial como temporal de los procesos de producción y consumo informativo, asunto que nos permite comprender por qué el “hecho público” es cada vez más un contenido que circula a través de medios de comunicación.

El desarrollo de los *media* ha creado formas de propiedad pública nuevas, completamente diferentes de la propiedad pública tradicional basada en la co-presencia [...] Una acción o acontecimiento puede ser hecho público⁵ a través de la grabación, y transmitida a otros que no están físicamente presentes en el tiempo y espacio en el que ocurre (Thompson, 1998: 169).

El investigador estadounidense Walter Lippmann⁶ considera que la gente tiende a adoptar la experiencia indirecta –tecnológicamente mediada– plenamente a sus concepciones y uno de los mecanismos que facilitan dicha adopción son los estereotipos que “favorecen la eficacia de los procesos de opinión pública. Se extienden rápidamente en las conversaciones y transmiten inmediatamente asociaciones negativas o, en algunos casos, positivas. Orientan la percepción, atrayendo la atención sobre algunos elementos y produciendo una percepción selectiva” (Lippmann en Noelle-Neumann, 2010: 191-192). Los estereotipos permiten configurar hitos y caracterizaciones tanto individuales como grupales, que al ser “visiones reducidas”⁷ facilitan a los individuos crear concepciones “transferibles” acerca de lo que conocen.

Las representaciones que circulan a través de los diversos medios de comunicación nutren –mas no determinan de manera mecanicista– la construcción que los sujetos hacen de lo representado. Uno de los factores relevantes de los medios de comunicación radica en que a través de los ellos se expresan de manera “pública”⁸ y “masiva”, visiones del mundo que pueden traspasar el entorno cercano de sus audiencias y que favorecen la construcción de valoraciones dominantes de naturaleza dinámica.⁹ Los recursos utilizados por los *media* para

⁵ Lo público entendido en contraposición de lo privado, se refiere tanto a la posesión como al conocimiento; otra acepción deriva de lo individual respecto a lo grupal –ejemplificada en la noción de “interés público”–, o en enfoques como el sociopolítico funcionalista que coloca su atención en el tejido social de la comunicación pública.

⁶ Lippmann, a quien se le atribuye el concepto moderno de *Agenda Setting* (Miller, 2002: 257), expresa en su libro *Public Opinion* que existen relaciones entre la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política. “El que se hace con los símbolos que contienen en su momento la sensibilidad pública, controla los caminos de la política pública” (Lippmann en Noelle-Neumann, 2010: 191).

⁷ Sin matices ni profundidad analítica.

⁸ La expresión “pública” en su connotación de abierto o a lo que todos tienen acceso, merece una discusión de fondo. Por ejemplo al articularse con el eje económico, demanda la distinción entre oferta y posibilidad real de consumo.

⁹ Por ejemplo, la percepción sobre actores políticos puede ser tan cambiante, que en México se destinan enormes presupuestos a “sondearla” periódicamente. Dichos

proponer visiones, tienen un amplio espectro de manifestaciones, desde las “poco evidentes” como en el tratamiento visual de un registro noticioso o los tiempos asignados a la cobertura de un tema, hasta lo explícito de los espacios editoriales, entre los que se encuentra la caricatura política.

DE LA CARICATURA AL VIDEOJUEGO POLÍTICO

En México se han desarrollado grandes figuras de la caricatura política –Rogelio Naranjo, “Naranjo”; Eduardo del Río, “Rius”; Bulmaro Castellanos Loza, “Magú”; Rafael Barajas Durán, “El Fisgón”; Trinidad Camacho Orozco, “Trino”; o Manuel Falcón, “Falcón”, por mencionar sólo algunos de los más conocidos en la actualidad, quienes con sus cartones han aparecido en los medios locales y nacionales generando risas acerca de la realidad política, económica y social representada en la agenda mediática.

La caricatura política “es un tipo de texto que busca la intensificación de los procesos significativos de enfrentamiento y descalificación de la política oficial, lo cual es lo propio del discurso político, del discurso polémico” (Agelvis en Guevara, 2012-2011: 2). Funciona “como un espacio en donde lo gracioso y risible, las personas o situaciones, son criticadas y expuestas al juicio de sus contemporáneos” (Gantús, 2007: 206).

El proceso de transformación de la caricatura política en México ha estado íntimamente ligado al contexto sociopolítico del país. Corral (2001) ofrece un recorrido histórico, indicando que en 1861 aparecen las primeras caricaturas políticas en impresos de la Ciudad de México y como género lograron su consolidación en 1872. Su producción y calidad ha sido irregular: con un gran desarrollo durante la época del Porfiriato –como voces críticas al régimen que pronto llegaron a la clandestinidad por la censura–; una época de silencio por la falta de libertad de expresión y de talento en las publicaciones posteriores a la Revolución Mexicana; con debilitación del “tono crítico” entre la década de los veinte y los sesenta debido al fuerte nacionalismo en la prensa.

cambios de percepción se presentan incluso si el actor en cuestión tiene representaciones “ancladas” como los estereotipos. “Los estereotipos se ciernen, como nubes de tormenta, sobre el paisaje de la opinión pública durante un tiempo y después pueden desaparecer para siempre” (Noelle-Neumann, 2010: 191).

Durante el mandato de Lázaro Cárdenas como presidente de la República –de 1934 a 1940–, existió una mayor apertura, regresando la censura durante la gestión de Ávila Camacho –entre 1940 y 1964– con el control de la prensa a través de la regulación gubernamental en la venta del papel.

La caricatura política mexicana surge en un contexto de crítica a regímenes antidemocráticos, hecho que la marginó a la clandestinidad o la disidencia. Después de la década de los sesenta, con la “apertura”¹⁰ en el ejercicio de la libertad de expresión y el surgimiento de nuevas publicaciones y caricaturistas –como Rius, Naranjo, o Helio Flores–, la caricatura política recupera su función social y se posiciona como una expresión crítica a los abusos del poder y la corrupción, de la clase política nacional.

Gantús (2007) realizó un estudio de las caricaturas políticas publicadas en la Ciudad de México durante las últimas tres décadas del siglo XIX, afirmando que los caricaturistas podrían ser considerados como:

Profesionales que, valiéndose del recurso de las imágenes, ejercían el periodismo, particularmente político. Asumiendo una postura precisa respecto a lo que se representa en su obra y, en consecuencia, la enfocan desde una determinada perspectiva, intentando influir en la opinión de sus lectores para generar ciertas percepciones en torno al tema, asunto o personaje aludido. (Gantús, 2007: 207).

Es así como “lo político” es objeto de la caricatura pero también su propósito, pues se convierte en un vehículo expresivo en el que el autor toma postura sobre personajes o situaciones.

En la caricatura política se utilizan dos códigos discursivos: el verbal y el visual, que los autores ponen en juego para el “*desenmascaramiento* de los discursos de los políticos a través de los recursos retóricos para *hacer ver lo que se enmascara* por los políticos, quienes también a su vez recurren a la retórica para enmascarar los fracasos de ‘sus’ políticas públicas” (Guevara, 2012-2011: 6). La idea de “desenmascarar” también puede ser entendida como “visibilizar” lo que la retórica del discurso de los políticos oculta –por ejemplo, estadísticas carentes de contexto como “la inseguridad disminuyó un 5%”, “vamos mejor” o “con 4 salarios mínimos la gente vive bien”,

¹⁰ Por ejemplo la Reforma Política de 1977, que ampliaba la competencia electoral y la oposición.

esta última afirmación realizada en 2011 por el entonces secretario de Hacienda y Crédito Público, Ernesto Cordero, ejemplifica el dato con vaciamiento de sentido, asunto que retomaron diversos medios y autores, entre ellos los caricaturistas políticos, para evidenciar que los cuatro salarios mínimos del DF correspondientes en 2011 a 6 mil pesos mensuales no alcanzan para pagar la comida, renta, colegiatura, transporte e incluso vacaciones a las que refirió el político (Rapé, 2011). La caricatura política publicada dentro de un medio informativo suele discurrir sobre contenido presentado en “secciones otras” del mismo medio.

Los caricaturistas de combate, a gusto con la gloria efímera del periodismo, ponen de lado los laureles del *gran arte* porque buscan algo más ambicioso: dar a sus lectores elementos de juicio para transformar al país y ser parte de la historia de su tiempo. (Barajas en Curcó, 2004: 363).

La caricatura es entonces, no sólo una expresión gráfica, sino que su contenido la convierte en una herramienta de crítica a la coyuntura siempre con relación a figuras públicas conocidas o bien a hechos noticiosos del momento.

Se pueden reconocer al menos dos funciones comunicativas presentes en la caricatura política: la generación o reforzamiento de imaginarios en torno a figuras, hechos, o coyunturas que influyen la opinión pública; y la resignificación del discurso político integrando la postura editorial con el humor, el sarcasmo y la ironía como elementos constitutivos.

Los procesos de remediación de la prensa escrita hacia el llamado “periodismo digital” traen consigo transformaciones estructurales,¹¹

¹¹ Con estructurales, nos referimos a condiciones que intervienen en las prácticas. Algunas de las transformaciones derivan de las características propias de Internet como medio de publicación, tal es el caso de la multimedialidad, instantaneidad, multiplicidad de flujos y formas de interacción. No sólo es evidente la coexistencia de la caricatura política con el cartón animado o el videojuego, sino derivaciones en otras áreas como la infografía que ha dado paso al “gráfico interactivo” o “infovis dinámico” según sea nombrado en cada medio.// Para ampliar la información respecto a las transformaciones en la producción y consumo periodístico vinculadas a los procesos de digitalización y convergencia mediática, se sugiere consultar la tesis doctoral de Meneses, M. E. (2010). *El periodismo en la Sociedad de la Información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional y en la calidad de la información: El caso de México*. México: Universidad Nacional Autónoma

discursivas y por supuesto en las dinámicas de distribución y consumo de los contenidos. En las secciones editoriales de diversos periódicos en línea emergieron fotomontajes, animaciones¹² y videojuegos, que al igual que la caricatura política, exponen y critican las acciones de servidores públicos que participan en los poderes ejecutivo o legislativo.¹³ La aparición de estas formas expresivas no es mutuamente excluyente, es decir, el videojuego no elimina a la animación o a la caricatura política; coexisten, incluso en ocasiones dentro de una misma sección editorial.

Este nuevo ambiente informativo es el resultado de dos procesos clave: el aumento del número de actores que intervienen en la cadena de producción de noticias y los cambios en el flujo informativo. Estos últimos se concretan en cuatro aspectos esenciales: la aceleración en la difusión de noticias, el aumento de la flexibilidad en su distribución a través de múltiples plataformas, la abundancia comunicativa con la consiguiente fragmentación de la audiencia y la expansión global de la información (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012: 130).

La cita anterior pone de relevancia la abundancia y flexibilidad en la producción y distribución informativa; sin embargo, deja de lado un aspecto que nos parece relevante: “la diversificación de formatos”. Algunos autores crean tanto animaciones como videojuegos políticos, tal es el caso de “Rictus”, quien publica semanalmente en el diario *Reforma* y durante el período del 17 de noviembre de 2009 al 21 de febrero de 2013 ha presentado: 135 animaciones, 20 videojuegos y un cartón interactivo.

de México. Disponible en <http://mariaelenameneses.com/tesis-doctoral/>. También se recomienda consultar diversidad de artículos publicados bajo la etiqueta de “periodismo digital” en el sitio web de la Fundación García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano, en <http://www.nuevoperiodismo.org>.

¹² La animación política comparte con la tira cómica el eje diacrónico del relato, que impide la lectura en un solo “golpe de vista” y va dosificando la información.

¹³ En el corpus de videojuegos analizados la única referencia al Poder Judicial de la Federación, fue una imagen de la ministra Olga Sánchez Cordero que votó a favor de la liberación de Florence Cassez y aparece como personaje dentro del videojuego “¡PAPAS!... a la francesa”.

METODOLOGÍA

El primer punto de la metodología consistió en definir qué es lo que entendemos como videojuego político para con ello clarificar lo que sí es objeto de nuestro análisis. Salen y Zimmerman definen al videojuego como “una actividad voluntaria e interactiva en la que los jugadores recrean un conflicto imaginario siguiendo reglas pre-establecidas para lograr un fin” (2003: 96). Por su parte, Huertero caracteriza el videojuego político por “ser corto, mostrar un contexto político, considerar el imaginario social, conformarse por elementos no narrativos y tener un objetivo distinto al lúdico” (2007: 8). Diferimos con Huertero en la idea de “ausencia narrativa”, ya que algunos videojuegos cuentan con breves historias¹⁴ que anteceden la dinámica de juego; por otra parte, conviene matizar la afirmación de “los objetivos no lúdicos” pues los propósitos crítico/reflexivo y lúdico, no son mutuamente excluyentes.

Partiendo de la noción de Salen y Zimmerman (2003), que conceptualizan al videojuego no sólo en términos de contenido sino de práctica, definimos al videojuego político como una pieza de comunicación editorial¹⁵ construida en tanto escenario de interacción, en la que los participantes experimentan la recreación de un conflicto imaginario con reglas preestablecidas para lograr un fin, cuyos protagonistas son los actores políticos y sus acciones; mismos que son representados visual o audiovisualmente enfatizando rasgos que facilitan la identificación y comunicación de ideas sobre los mismos.

Consideramos conveniente matizar algunos aspectos de la definición.

- a) La recreación del conflicto se entiende en dos planos:
 - *El referencial/hipertextual* que recupera el hecho público y sus tensiones. Por ejemplo, citando un caso del 2008 donde el entonces gobernador de Jalisco, Emilio González Márquez, realiza una donación millonaria de dinero del erario público para la construcción del Santuario de los Mártires. Asunto que definitivamente representa un conflicto político dentro de un Estado laico.

¹⁴ Estas historias base también conocidas como *back stories* en ocasiones se presentan en la portada del juego que expone la situación y ofrece las instrucciones para participar en la dinámica de interacción.

¹⁵ La acepción de editorial que utilizamos se refiere a que la pieza de comunicación expresa abiertamente una postura de carácter crítico.

– El conflicto propio de la dinámica del videojuego, la crítica editorial al caso de González Márquez y el Santuario, se presenta en el videojuego “El Gober Devoto” (Camacho y Fuentes, 2008). En este juego, el conflicto recreado corresponde a un escenario de “superación de pruebas”, en el que una representación corpórea de González Márquez –avatar– tiene que evadir a un grupo de manifestantes, al tiempo que recolecta monedas y le “mienta” la madre a los ciudadanos. Pese a que el conflicto del juego alude a un conjunto de hechos asociados a la llamada “macrolimosna” –la borrachera de González Márquez, los manifestantes, el dinero, la videograbación del entonces gobernador diciendo “me vale madre si a algunos periódicos no les gusta... digan lo que quieran, chinguen a su madre”, entre otros– la dinámica de juego reduce selectivamente y coloca reglas de interacción distintas a las de la relación presencial entre actores, por ejemplo, pisotear o brincarse a los ciudadanos es algo que representa visualmente el juego y alude metafóricamente a las palabras de González Márquez.

- b) Al referirnos a “un fin” podemos encontrar también múltiples planos:
- El del propósito editorial del autor (es) al resignificar un hecho público visibilizando rasgos generalmente asociados a errores¹⁶ y limitaciones de los actores políticos, que facilitan que el usuario participe activamente de su burla.

El retrato de errores de los políticos”, de “la tontería”, de incongruencias y absurdos, reales o potenciales, atribuidos a otros, difícilmente puede venir acompañado de la intención de respaldarlos, lo que induce al lector a reconocer la actitud reprobatoria, crítica, con sorna, mofa, escarnio o indignación que adopta el autor de la caricatura (Curcó, 2004: 364).

– El del objetivo de la dinámica de juego: recolectar puntos, evadir manifestantes, llegar a una meta. Las reglas y retos del juego, son un vehículo expresivo definido por el o los autores, para colocar el tema.

¹⁶ Aunque existen casos como el del videojuego “Super Ernesto” publicado en 2012 en la página de Ernesto Cordero, el entonces precandidato a la presidencia por el PAN, que se aleja de la crítica editorializada y utiliza el recurso para engrandecer a Cordero. Es incluido en el corpus porque sí presenta una postura –aunque no sea crítica–, el protagonista es un actor político, recrea un conflicto y exalta rasgos para facilitar su comunicación. Analíticamente, ofrece pistas para reflexionar sobre las expectativas asociadas al videojuego y la opinión pública.

Por supuesto, los propósitos no sólo han de ser vistos desde los autores. Es fundamental comprender las expectativas de quienes publican, utilizan y redistribuyen dichos juegos.

Selección del corpus

El conjunto de datos que constituyen nuestro cuerpo de análisis, se definió a través de diversos criterios. El primero se construyó con tres componentes:

- a) La hipótesis de que el videojuego político es una pieza de comunicación de crítica editorializada, cuya genealogía puede comprenderse desde el vínculo con la caricatura política; por ello, la búsqueda inicial de videojuegos políticos se realizó en las secciones editoriales de periódicos distribuidos digitalmente –condición técnica¹⁷ para la inclusión del videojuego.
- b) El segundo recorte fue geopolítico y se refiere al interés por conocer videojuegos referidos a conflictos políticos en México¹⁸ y publicados en periódicos mexicanos –nacionales o locales.
- c) La tercera coordenada fue la temporalidad, definida como lo publicado hasta febrero de 2013.

Los tres criterios orientaron una búsqueda de periódicos mexicanos en línea. A sabiendas de que la Secretaría de Gobernación cuenta con un Padrón Nacional de Medios Impresos,¹⁹ indagamos sobre la existencia de bases de datos de periódicos digitales, sin encontrar ningún registro sistemático. Posteriormente revisamos portales que agruparan publicaciones y seleccionamos como fuente

¹⁷ Diversos periódicos locales y nacionales han desarrollado estrategias de distribución de contenido “adicional” impreso y/o electrónico como libros, videocasetes o discos compactos, que le otorgan un “valor agregado” a su publicación y que permitirían la distribución de un videojuego político; sin embargo, no tenemos evidencia de que alguna vez se hayan distribuido videojuegos políticos como “anexos” digitales a una versión impresa de periódicos.

¹⁸ El recorte geográfico no consideró ni la procedencia de los autores, ni de los usuarios –asunto que no es abordado en esta etapa de la investigación–. Sin embargo, sí tomó en cuenta que los periódicos fueran autodefinidos como mexicanos –nacionales o locales–, porque ello interviene en la comprensión del papel político del dispositivo mediático de distribución de contenidos.

¹⁹ <http://pnmi.segob.gob.mx>.

a “Prensa Escrita”²⁰ porque ofrece listados organizados por entidad federativa.

Tabla 1.

PERIÓDICOS REFERENCIADOS EN EL SITIO PRENSA ESCRITA HASTA FEBRERO DE 2013

Entidad federativa	Total general periódicos	Con sitio web	Página no disponible	Presencia de contenido editorial	Videojuego político
Aguascalientes	6	6		6	
Baja California Norte	9	8		8	
Baja California Sur	7	3		3	
Campeche	9	8		4	
Chiapas	30	25	2	15	
Chihuahua	13	11	1	8	
Coahuila	20	15	2	11	
Colima	7	5		5	
Distrito Federal	37	33		29	1
Durango	10	8		6	
Guanajuato	11	9		9	
Hidalgo	14	13	1	11	
Jalisco	20	16	1	12	1
Michoacán	23	14	2	10	
Morelos	9	9		8	
Nayarit	20	16	4	8	
Nuevo León	14	10		10	1
Oaxaca	27	19	1	15	
Puebla	17	16		14	
Querétaro	8	8		8	
Quintana Roo	12	12		6	
San Luis Potosí	12	12		5	
Sinaloa	10	7	1	6	
Sonora	20	17		14	
Tabasco	19	16	2	13	
Tamaulipas	42	36	4	25	

²⁰ <http://www.prensaescrita.com/america/mexico.php>.

Entidad federativa	Total general periódicos	Con sitio web	Página no disponible	Presencia de contenido editorial	Videojuego político
Tlaxcala	4	4		2	
Veracruz	55	49	3	37	
Yucatán	8	7		3	
Zacatecas	5	5		4	
Total general	498	417	24	315	3

Fuente: Elaboración propia.

El sitio reportó 498 periódicos en México, de los cuales 417 cuentan con versión digital. Estos números presentan al menos dos sesgos: que no hay “garantía” de cobertura, porque la información está sujeta a la solicitud de inscripción por parte de los interesados, es decir los propietarios del medio; que 24 de las publicaciones que indicaban contar con página web no tenían hipervínculos activos o estaban en mantenimiento.

De los 393 sitios disponibles, se consultaron 391 porque en Campeche dos publicaciones requerían suscripción. La revisión de las publicaciones se centró en encontrar presencia de contenido editorial, es decir, aquel en el que se manifiesta explícitamente la postura acerca de algún tema: artículos de opinión, caricatura política y videojuegos políticos.²¹

Se encontraron 315 periódicos con contenido editorial, de los cuales únicamente tres diarios publican regularmente videojuegos políticos, se trata de Reforma –en Distrito Federal–, Mural –en Jalisco–, y El Norte –en Nuevo León–; todos miembros del Grupo Reforma y todos alimentados por las animaciones y videojuegos de “Rictus”. Para tener acceso a estos diarios es necesario contar con una suscripción; sin embargo, es posible visualizar las producciones de Rictus²² de manera gratuita –no así los comentarios de los suscriptores respecto a los videojuegos–. El corpus arrojado por la revisión en periódicos digitales

²¹ La localización de videojuegos, dentro de los 391 periódicos revisados, depende de que hubiera un videojuego publicado en el número o “ejemplar” que se revisó; o de que el medio permitiera búsquedas hacia atrás y además tuviera clasificados los videojuegos con alguna de las etiquetas de búsqueda utilizadas: “videojuego” o “interactivo”.

²² También es posible consultar las animaciones producidas por “Mario Netas”.

localizados desde el sitio “Prensa Escrita” es de 21 piezas elaboradas por Rictus para Grupo Reforma.

Se realizó una segunda pesquisa en Internet bajo los términos “videojuego político” o *political videogame*,²³ encontrando que el videojuego político actualmente es una categoría en las clasificaciones de diversos sitios de videojuegos, por ejemplo <http://es.yupis.org/> es un sitio con dominio español que abrió en 2007, y a febrero del 2013 contiene varios cientos de videojuegos en línea. En la categoría de “videojuego político” despliega 36 interactivos principalmente referidos a políticos españoles, pero también a estadounidenses como Barack Obama, George Bush y John McCain. Por otra parte, en el sitio de publicación colectiva Newgrounds²⁴ se muestran 45 juegos con la categoría *politicals in games* que refieren en su mayoría a la intervención bélica de Estados Unidos de Norte América en otros países.

Al ser el videojuego político una categoría, se vuelve pertinente su distinción respecto a otras similares dentro de un sistema de clasificación, tal es el caso de los *politic games*, que pueden referirse a estrategias de gestión de “la polis” –es decir, la política en sentido amplio–, por ejemplo “Balance of Power” un interactivo de los denominados *serious games*²⁵ creado en 1985 por Chris Crawford con el tema de la guerra fría. En este tipo de juegos, el eje no es la burla sobre ningún actor político, sino la problematización sobre asuntos de interés público. En conclusión, el término en inglés que corresponde a lo que en este artículo referimos como videojuego político es *politicals in games*.

Fue necesario afinar la búsqueda con el criterio geopolítico, de tal forma que quedaran fuera los videojuegos ajenos a conflictos y personajes mexicanos. Se encontraron diversos videojuegos aislados cuyos autores y espacios de publicación son complicados de rastrear, tal es el caso de la nota publicada en www.blogdeizquierda.com en el que se indica

²³ Al utilizar motores de búsqueda en Internet con las etiquetas mencionadas, se dejó de lado el componente de medio de publicación como criterio de inclusión. Esta apertura fue positiva, porque nos permitió localizar videojuegos que en algún momento se publicaron dentro de un periódico pero que actualmente sólo están disponibles en sitios de videojuegos o blogs. Por otra parte, abre la puerta a la discusión sobre las formas de redistribución y consumo de los contenidos.

²⁴ <http://www.newgrounds.com/portal/search/games/political>.

²⁵ Se refiere a aquellos videojuegos que presentan propósitos adicionales al entretenimiento, por ejemplo los educativos que si bien no renuncian a la diversión, la utilizan como vehículo para el desarrollo de aprendizajes. Un *serious game* político es “Trópico” un simulador parecido a los “Sims”.

que la empresa Apple se negó a publicar en *appstore* un videojuego sobre la ignorancia lectora del presidente de México Enrique Peña Nieto. En la nota se indica que el juego fue desarrollado por la empresa IMX Apps que también desarrolló el videojuego del “Fuuuu”, sin embargo, al buscar a IMX Apps se abre un sitio de la empresa “Animactiva” sin referencia a ninguno de los videojuegos; por su parte, al rastrear el interactivo del “Fuuuu” los créditos señalan como autores a Héctor Overville, Alex Overville –cuyas páginas están dadas de baja– y a la empresa AXOLOT.

Otro sitio que reporta juegos donde los protagonistas son políticos mexicanos es <http://www.juegosoriginales.com/juegos/historiaenjuegos/elecciones12/jepn.htm> que presenta un apartado de elecciones 2012/ Enrique Peña Nieto. Los 5 juegos que contiene son: “Carrera a Los Pinos”, “Ajedrez presidencial”, “Memorama político”, “Rompe cabezas” y “Tres en línea”. Se trata de interactivos que reutilizan códigos prediseñados de interacción y colocan como personajes a candidatos a la presidencia²⁶ sin que medie ni la recuperación de un hito, la burla, exhibición de una situación o toma de postura. Al no expresar sentido editorial ni recrear un asunto público, quedan fuera de la categoría de videojuego político y del campo de interés de este artículo.²⁷

La segunda pesquisa arrojó 5 videojuegos realizados por Camacho y Fuentes (2008, 2009) para grupo Milenio, pero actualmente disponibles en diversos sitios web, dos juegos desarrollados por la empresa Monobloc (2006), 12 juegos de autoría anónima publicados en “El Gritón” (2011, 2012, 2013), un juego anónimo publicado en el Blog de izquierda (2012) y un juego anónimo publicado en la página de Ernesto Cordero (2012).

Considerando lo encontrado en las dos etapas de búsqueda, el total de videojuegos políticos que componen el corpus de análisis es de 42.

Categorías de análisis

El videojuego político emerge en la escena mediática demandando de sus autores el conocimiento del contexto y los actores, agudeza crítica, habilidades de representación simbólica y dominio técnico ex-

²⁶ En todos aparece Enrique Peña Nieto, en tres de ellos Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador y en uno Gabriel Cuadri.

²⁷ Tampoco fue posible identificar a sus autores ni rastrear comentarios por parte de los usuarios de dichos juegos.

presivo de las herramientas para producir el interactivo. No es tarea menor y en ocasiones requiere de la integración de equipos de trabajo que desarrollen todos los componentes del juego.

Al entrevistar a Liliana Camacho, coautora de diversos videojuegos políticos,²⁸ sobre los aspectos que consideró para el diseño de los mismos, indicó:

Que el tema fuera noticioso o sea que fuera una noticia lo suficientemente importante para que sobreviviera al tiempo de producción del juego. Que contara con elementos gráficos y sonoros que la gente pudiera identificar y que se insertara en un espacio que le diera contexto de la noticia al juego (...) La jugabilidad tenía que ser sencilla de entender para el usuario, por ello usamos los modelos de *gameplays*²⁹ de juegos famosos que la gente ya conoce. Por otra parte, tenía que ser una producción rápida porque tenemos poco tiempo para el desarrollo, algunas veces reusamos códigos abiertos hechos por nosotros o terceros, algunas otras los hicimos desde cero (Camacho, comunicación personal, enero 2013).

La respuesta de Camacho deja ver distintos elementos involucrados en la elaboración del videojuego político, que traducidos a categorías de análisis permiten comprender algunas de las características de los videojuegos políticos en tanto productos de comunicación:

- a) La elección del tema que se caracteriza por su relevancia (*noticiabilidad*).
- b) La inclusión de referentes visuales y sonoros que permitan al usuario reconocer a los actores y la situación (*simbolismo y referencialidad*).
- c) Facilidad de juego de tal forma que el usuario se centre en el tema y no en la curva de aprendizaje de la dinámica de interacción (*usabilidad*).
- d) Brevísimos períodos de producción –en ocasiones los creadores disponen de unas cuantas horas para lanzar el juego cuando se trata de asuntos coyunturales, en los que la burla tiene sentido dentro del período cercano a los hechos sobre los que se estructura– (*sentido de oportunidad*).

En la siguiente sección se desarrollan las cuatro categorías, a través de la exposición de su aplicación como instrumentos de análisis de videojuegos concretos. No se juzgó necesario describir exhaustivamente su aplicación en los 42 interactivos que conforman el corpus, en

²⁸ Videojuegos presentados en la versión electrónica del periódico *Milenio* Guadalajara entre 2008 y 2009.

²⁹ El *gameplay* es la mecánica a través de la cual los jugadores interactúan con el juego.

su lugar se colocan conclusiones generales sobre la referencialidad al hecho público, la estructura y actores considerados en los videojuegos.

EL VIDEOJUEGO POLÍTICO EN MÉXICO

Noticiabilidad

Según el *Manual de Periodismo* de Leñero y Marín (2012: 44-45) hay dos factores que intervienen en la relevancia de la información: lo que es interesante a la gente, y lo que se supone debe interesarle a la gente. En la tensión de estos dos conceptos se construye la *noticiabilidad* de la información, como un criterio del quehacer periodístico que evalúa el grado de interés público de cualquier asunto.

Uno de los criterios de relevancia se refiere al carácter y responsabilidad de los sujetos que participan en determinada situación, lo que coloca a la clase política como “sujeto susceptible” de ser noticia. La relación actor/acción política presenta al menos dos modalidades de videojuegos:

- a) Los que responden a un solo “hito” o acontecimiento de referencia que posibilita incluso que “salten a la esfera pública” personajes que antes de dicha situación no eran conocidos. Tal es el caso del videojuego “Cuidado con el Guizar”, elaborado para Grupo Milenio (Camacho y Fuentes, 2008). Dicho juego tiene sentido cuando el usuario conoce la situación de referencia: Javier Guizar, el entonces líder del PRI en Jalisco, mató a balazos a un perro dentro de una fiesta infantil.

Imagen 1.

CUIDADO CON EL GUIZAR



Fuente: Camacho y Fuentes, 2008.

- a) Los integradores, ya sea que refieran varias tensiones asociadas a un mismo personaje político como “Peña Nieto va de compras” (Rictus, 2012), que alude al papel de los medios y de las estrategias de compra de simpatizantes a través de prestaciones –tarjetas departamentales–; o el proceder de diversos actores políticos como “Peña Mota y Vázquez Nieto” (2012) que incluye diversos hechos públicos controvertidos de ambos actores Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto. Al no hacer alusión directa a una sola situación, estos juegos “se liberan” en buena medida de la presión ejercida por la coyuntura y demandan de los usuarios mayor conocimiento sobre los actores políticos para poder reconocer los hitos vertidos.

Simbolismo y referencialidad

Igual que en la caricatura política, los videojuegos resaltan características de los actores públicos para asegurar el reconocimiento de los mismos por parte de la audiencia; así, de la misma manera que “la silla y la espada” son símbolos que los caricaturistas asociaron a la figura de Porfirio Díaz, “las botas” identifican al ex presidente Vicente Fox, “las ligas” a René Bejarano y “el copete” al actual presidente de México, Enrique Peña Nieto –por mencionar algunos ejemplos–; estos referentes simbólicos trascienden géneros discursivos y escenarios, circulando por el entorno mediático en una lógica franca de transmedialidad. Otra forma de “reducción” en la representación de un actor a pocos rasgos selectivos, es el estereotipo, que funciona como categoría agrupadora de aquellos a los que se les atribuye el mismo conjunto de rasgos. Tal es el caso del videojuego “Leyes” (Camacho y Fuentes, 2009) en el que se representa a los legisladores como un conjunto identificable por: hombres de traje, distraídos o dormidos; mujeres que se maquillan en el recinto legislativo o que causan alboroto. Estos rasgos identifican al “genérico” legislador como apático, flojo y problemático.

Respecto al estilo visual, el dibujo es la técnica privilegiada para representar a los actores políticos en los videojuegos, aunque en algunos casos se mezcla con recorte fotográfico. En general los dibujos utilizados prescinden del detalle “realista” y se concentran en exaltar características distintivas de los personajes que, además de servir para su identificación, suelen resaltar los hitos por los que son criticados –celular de Mario Marín y ligas de Bejarano.

Sentido de oportunidad

Asegurar que un videojuego logre colocarse en el tiempo correcto para ser parte de las conversaciones sobre el hito que lo detona, implica la economía de procesos, asunto que se relaciona con la reutilización de elementos gráficos y de estructuras de programación, ya sea que éstas hayan sido realizadas por los integradores del juego o por terceros.

Un ejemplo recurrente es la utilización del juego de plataforma, a través del cual los personajes recorren escenarios lineales, evaden obstáculos y recolectan elementos que les otorgan puntos; ver: “El Gober Devoto” (Camacho y Fuentes, 2008), “Cordero y el salario mínimo” (Rictus, 2011), “Peña Nieto y la compra de votos” (Rictus, 2012), que comparten la mecánica del emblemático “Mario Bros” (Miyamoto y Yokoi, 1983).

Usabilidad

La reutilización de códigos, además de aligerar el proceso productivo, reduce la curva de aprendizaje de los usuarios que reconocen la dinámica del juego y centran su atención en el contenido, más que en las formas de interacción. En el caso de “El Gober Devoto”, las autoras incluyen elementos gráficos del videojuego “Mario Bros” como las barras de ladrillos, los hongos y las monedas, a las que les atribuyen el mismo sentido que en el juego primigenio.

La *usabilidad* es entendida como el grado de facilidad de uso de algo. Para Krug (2001) la clave de un diseño web es que el usuario no tenga que pensar en él para operarlo, es decir, que la forma de uso sea tan transparente que tienda a desaparecer, permitiendo que el usuario se centre en el contenido. Para los usuarios que no tienen experiencia en el manejo de estructuras interactivas digitales, el videojuego político ha de tener reglas y formas de interacción tan sencillas que su manejo no sea un obstáculo que desanime el uso del juego.

En la mayoría de los juegos analizados, la portada o las primeras pantallas exponen la forma de interacción, por ejemplo: “muévete con las flechas”, “da un clic para seleccionar”, lo que facilita su uso. Por otra parte, no encontramos ningún videojuego que requiera más de 4 operaciones distintas (seleccionar, desplazar, brincar, recolectar) y en muy pocos casos se solicitó la combinación en el uso de comandos —por ejemplo para avanzar y brincar al mismo tiempo—. En conclusión,

los videojuegos políticos revisados ofrecen estructuras de interacción sencillas y con instrucciones explícitas.

Un tema que conviene advertir respecto a las características técnicas de los 42 videojuegos es que todos están desarrollados con el programa Flash de la compañía Adobe y publicados en el formato *swf*, que requiere de la instalación en el navegador, de un *player* o reproductor. El formato *swf* tiene problemas de compatibilidad con algunos sistemas y dispositivos, limitando las posibilidades de distribución.

Descripción y análisis del panorama nacional

Rictus, pseudónimo con el que se firma el autor(a/es) de múltiples videojuegos y animaciones publicadas en Grupo Reforma, se refiere a sí mismo como “monero” al definir su nombre de usuario @MoneroRictus en la red social Twitter. La producción de Rictus es la más prolija, estable y rastreable: tiene periodicidad, créditos que dan cuenta de la autoría y lugar(es) fijos de publicación.

Tabla 2. VIDEOJUEGOS PUBLICADOS POR RICTUS EN REFORMA
HASTA FEBRERO DE 2013

Multitema	Actores	Fecha de publicación
Caza meteoritos	Varios políticos	Feb-13
Misión a Marte	Varios políticos	Ago-12
Ayuda a la cigüeña a aterrizar el 2012	Contexto social	Dic-11
La temible cuesta de enero	Contexto social	Ene-11
Una selva y dos tarzanes	Calderón y Fox	Nov-10
Ayuda al ciudadano a conocer a sus diputados	Varios políticos	Abr-10
Date color	Varios políticos	Feb-10
Tunde al político	Varios políticos	Dic-09
Un político varios hitos	Actor	Fecha de publicación
Peña Nieto va de compras	Peña Nieto	Jul-12
Carrera al 2012	Peña Nieto	Nov-11
¿Dónde está El Chapo?	Calderón	Oct-11
Adiós al Gober precioso	Mario Marín	Feb-11

Un hito	Actores	Fecha de publicación
Huevos por los aires	Bruno Ferrari	Ago-12
Gasto por las nubes	Peña Nieto	Abr-12
Tuits furiosos	Peña Nieto	Ene-12
La encuesta	AMLO y Ebrard	Nov-11
Aventura en tirolesa	Calderón	Sep-11
Inundaciones en Estado de México	Peña Nieto	Sep-11
Cordero y el salario mínimo	Ernesto Cordero	Jun-11
El juego del cabezazo	Portero Corona	May-11
Evo el goleador	Evo Morales	Oct-12

Fuente: elaboración propia.

La tabla anterior permite observar que el personaje que ha sido objeto de la mayor cantidad de videojuegos políticos por parte de Rictus es Enrique Peña Nieto, desde su rol como precandidato hasta su posición actual como presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Salvo el caso de Mario Marín –ex gobernador de Puebla–, los políticos mexicanos considerados para los videojuegos han sido funcionarios federales. Hay dos juegos que se “salen” del criterio de inclusión de políticos mexicanos:³⁰ el referido al presidente de Bolivia, Evo Morales, y el del portero Corona, ambos coincidentemente con metáforas futbolísticas.

En los videojuegos “Ayuda a la cigüeña a aterrizar el 2012” y “Cuesta de enero”, los actores no son políticos sino los ciudadanos en general que tratan de resolver un conflicto en buena medida colocado por las malas decisiones de la clase política: alza en los precios de la canasta básica, desempleo e inseguridad.

Camacho y Fuentes, las únicas autoras que se firman con su nombre y apellido, colaboraron con el diario *Milenio* en Guadalajara durante 2008 y 2009, período en el que realizaron 5 videojuegos.

³⁰ Se decidió incluirlos en el corpus por referir a conflictos que tuvieron eco en la opinión pública mexicana y por el interés de considerar la producción completa de Rictus a la fecha de corte, dado que es un autor con producción periódica.

Tabla 3.

VIDEOJUEGOS PUBLICADOS POR CAMACHO LILIANA Y FUENTES PAOLA EN MILENIO
ENTRE 2008 Y 2009

Multitema	Actores	Fecha de publicación
Leyes	Varios diputados	2009
Encuesta electoral	Candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara	2009
Infla el peso	Felipe Calderón/Barack Obama/ Gordon Brown	2009
Un hito	Actores	Fecha de publicación
El Gober devoto	Emilio González Márquez/Juan Sandoval Íñiguez	2008
Cuidado con El Guizar	Javier Guizar	2008

Fuente: elaboración propia.

Dos de los juegos presentados en la tabla anterior refieren a asuntos coyunturales: la donación que el entonces gobernador de Jalisco entregó al cardenal Juan Sandoval para la construcción del Santuario de los Mártires y el balazo que el priísta Javier Guizar propinó a un perro en una fiesta infantil. En el primero de los casos, el videojuego retoma diversos elementos de “la historia” desatada en torno al manejo de fondos públicos, incluyendo recortes fotográficos de los personajes y un fragmento de audio en el que el gobernador “le mienta la madre” a aquellos que estén en desacuerdo con su decisión. Éste es el único de los 42 videojuegos analizados que incluye fragmentos de audio documental. En el resto de las producciones, si existe audio se utiliza música, sonidos incidentales –asociados a una acción visual, por ejemplo un golpe– y audio ambiental –para referir al contexto del escenario propuesto por el videojuego.

Camacho y Fuentes incluyen un videojuego con actores del ámbito internacional, se trata de “Infla el peso” en el que Felipe Calderón compite con diversos mandatarios –Obama de EU, Brown de UK– para ver quién “infla” más el precio de su moneda en el escenario de la crisis económica mundial. Es interesante observar que al referirse a China en lugar de poner a Calderón a competir con Hu Jintao, lo colocan frente a una colectividad, aludiendo a lo masivo de la población en la República Popular China.

Monobloc es una organización que desarrolló los dos videojuegos políticos mexicanos más antiguos de los que tenemos registro. Am-

bos publicados en 2006 en el desaparecido sitio <http://www.tepocatas.com> –“El Complot” se publicó también en el periódico jalisciense *El Informador*, el 28 de Febrero del 2006. Tabla 4. Videojuegos publicados por Monobloc en el sitio Tepocatas (www.tepocatas.com)

Multitema	Actores	Fecha de publicación
El Complot	Carlos Salinas, Diego Fernández de Cevallos, El subcomandante Marcos, René Bejarano	2006
Un político varios hitos	Actor	Fecha de publicación
Mi Gober Precioso	Mario Marín	2006

Fuente: elaboración propia.

En el caso del videojuego de Mario Marín, los dos recursos simbólicos centrales son la botella –aludiendo al alcoholismo del político– y los celulares –por las llamadas que “ventanearon” los negocios del entonces gobernador del estado de Puebla–. Respecto al videojuego “El Complot”, éste recupera diversas situaciones: las alianzas partidistas con Televisa, reuniones con el subcomandante Marcos, los “videoescándalos” de René Bejarano, entre otros, por lo que demanda del usuario el conocimiento de dichos hitos³¹ para poder resolver la dinámica de juego consistente en ordenar los sucesos que a juicio de los autores “cocinaron” el complot en contra de Andrés Manuel López Obrador de cara a las elecciones presidenciales de 2006.

El *Blog de izquierda* es un sitio que expone explícitamente su postura y filiación política, firmado por Víctor Hernández como director y antiguo colaborador del sitio “El Sendero del Peje”.³² El Blog de la izquierda presenta un videojuego titulado “Peña Mota y Vázquez Nieto”, de autoría anónima y publicado en 2012; se trata de un videojuego de plataforma en el que los usuarios pueden elegir ser Enrique Peña

³¹ Esta condición hace que el videojuego sea el más complicado de resolver –aunque ciertamente puede ser el resultado de una dinámica de prueba y error de la secuencia–. Consideramos que en términos de dinámica de interacción es frustrante porque el esfuerzo que demanda no tiene correlato con la gratificación de la experiencia. Por otra parte no problematiza las situaciones referidas ni ofrece pistas reflexivas para el usuario.

³² Nombre que después de un proceso de rompimiento quedó como referencia para múltiples sitios: locales “Sendero poblano del Peje”, de crítica “elsenderodelpeje-pejetonterías y pejemanías”, etcétera.

Nieto o Josefina Vázquez Mota y a lo largo de su recorrido van evadiendo obstáculos y mostrando elementos de su gestión, mismos que se expresan como texto en la esquina superior izquierda del juego. En el caso de Peña Nieto los hitos son: la deuda mexiquense, la inversión en publicidad, su relación con Moreira, la desafortunada frase de “la señora de la casa” referida al precio de la tortilla, la intervención policiaca en Atenco, las inundaciones en estado de México, el enriquecimiento de Arturo Montiel y sus limitaciones de lectura (FIL).

En el caso de Vázquez Mota, el regalo de *iPads* a obispos mexicanos, la relación con Televisa, los vínculos con Elba Esther Gordillo, la inasistencia a su labor como diputada, el desvío de fondos en su gestión de la SEDESOL y su desconocimiento de la canasta básica.

Tabla 5.
VIDEOJUEGO PUBLICADO EN EL BLOG DE LA IZQUIERDA

Multitema	Actores	Fecha de publicación
Peña Mota y Vázquez Nieto	Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto	2012

Fuente: elaboración propia.

El entorno de publicación del juego y su contenido mismo dejan clara la afiliación de los autores a Andrés Manuel López Obrador (AMLO), o la elaboración del *software* por encargo. En cualquier escenario, se trata de un videojuego de “entrega única”, es decir, que no forma parte de ninguna serie realizada por los autores.

El Gritón <http://www.elgriton.com.mx> es un sitio de denuncia, tal como lo indica el encabezado del sitio con las palabras “el silencio terminó”. No ofrece información clara respecto a quiénes son sus autores, sin embargo, sí incluye la referencia a programas de radio y televisión con los nombres e imágenes de sus conductores –lo que puede confundirse con publicidad, pues el sitio incluye anuncios comerciales.

Los videojuegos no indican el nombre de los autores. En todos los casos, el videojuego es acompañado con un texto introductorio –generalmente con numerosos errores ortográficos– y ofrece la posibilidad de comentar para lo que demanda la inscripción al sitio, por lo que se restringe el acceso a conocer los puntos de vista expresados por los usuarios dentro del sitio. Sin embargo, facilita la distribución de los videojuegos a través de redes sociales.

Tabla 6.
VIDEOJUEGOS PUBLICADOS EN EL GRITÓN HASTA FEBRERO DE 2013

Un hito	Actores	Fecha de publicación
¡PAPAS!... a la francesa...	Florence Cassez, Nicolas Sarkozy y François Hollande	Feb-13
El niño briago	Jorge Emilio González	Feb- 13
¡Corre, Kalimba, Corre!	Francisco Alor Quezada, Kalimba	Sep- 12
¡Corre, Kalimba, Corre!, El escape	Kalimba	Sep- 12
¡Es un compló!	Andrés Manuel López Obrador	Jul- 12
Patea y Gana, ¡rumbo a Los Pinos!	Varios políticos	Abr- 12
¡Empújame el vocho!	Jugadores de Chivas	Feb- 12
Femexfut Steak House	Jugadores Selección Mexicana	Sep-11
Buscando a Xmat	Ivonne Ortega	Sep- 11
Hijos de su ma...stretta	Presentadores de Top Gear	Sep- 11
Firmando con Greg	Greg Sánchez	Sep- 11
Los huevos de Sara	Sara Latife	Sep- 11

Fuente: elaboración propia.

El videojuego “¡PAPAS!... a la francesa...”, a propósito de la controvertida liberación de la ciudadana francesa Florence Cassez, incluye elementos intertextuales como imágenes de “El Inspector Clouseau”, personaje de la caricatura “La Pantera Rosa” o *The Pink Panther show*, producida por la compañía Warner entre 1969-1972. El conflicto recreado consiste en aventar alimentos a Cassez e impedir que ésta sea ayudada por Nicolas Sarkozy –entonces presidente de Francia– y François Hollande –el actual presidente francés–. En el plano del hecho público –conflicto referencial–, la extradición de Cassez generó tensiones tanto al interior de los distintos Poderes de la Unión, como de las relaciones internacionales entre México y Francia. La sociedad se dividió en posiciones, predominando la indignación por la liberación de Cassez.

Imagen 2.

¡PAPAS!... A LA FRANCESA...



Fuente: Anónimo (2013). Disponible en <http://www.elgriton.com.mx/>

El Gritón presenta el único caso que tenemos registrado de un juego seriado “¡Corre, Kalimba, Corre!”, en el que el cantante acusado por tener relaciones sexuales con una menor de edad, trata de huir del Procurador Francisco Alor Quezada y “¡Corre Kalimba, Corre! El escape”. Las dinámicas de interacción de ambos juegos son muy parecidas, sin embargo, la secuela incluye un tablero con los nombres de los 10 usuarios con mejores resultados, lo que podría motivar a la viralización del juego por competencia. Al momento de consultar el sitio, el tablero no estaba funcionando, por lo que no tenemos evidencia de su impacto.

En México diversos políticos han “lanzado” sus propios videojuegos, lo que podríamos denominar como material por encargo:

“Super Ernesto”, publicado en el sitio www.ernestocordero.mx,³³ es un juego de plataforma en el que el entonces precandidato del PAN busca llegar a la presidencia venciendo a “sus enemigos” Joaquín “El Chapo” Guzmán y los entonces precandidatos a la presidencia, Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto. Si el usuario “gana el juego”, Cordero es felicitado por Felipe Calderón, Vicente Fox, Santiago Creel y Josefina Vázquez Mota.

³³ El videojuego se eliminó de la página de Cordero días después de que se eligiera como candidata a la presidencia por el PAN a Josefina Vázquez Mota, sin embargo, es rastreable desde otros sitios. “Super Ernesto” demandaba del usuario el ingreso de datos personales –a modo de engrosar las filas de destinatarios de sus esfuerzos propagandísticos– y forma parte de una serie de estrategias de comunicación “poco afortunadas” como el mensaje de Twitter donde emula la portada de la revista Rolling Stone y se autodenomina rockstar del año.

Imagen 3.
SUPER ERNESTO



Fuente: Anónimo (2012). Disponible en www.ernestocordero.com

La respuesta ciudadana al “Super Ernesto” fue en general negativa por haber utilizado la metáfora de que “ganar la presidencia es un juego”, como lo muestra el siguiente comentario, reproducido textualmente, publicado en *El Economista*:

Alguien que le recuerde al Sr. Ernesto cordero (sic) que no es un juego la presidencia de la República y que en vez de estar diseñando juegos, que seguramente paga de nuestros impuestos, se ponga a trabajar... (25 enero, 2012 - 12:09).

Andrés Manuel López Obrador, en lugar de colocarse como protagonista de un videojuego, operó con la lógica de la descalificación del contrincante a través del juego anteriormente citado “Peña Mota y Vázquez Nieto”, en el que señala errores u omisiones de las gestiones de ambos políticos.³⁴

El videojuego expone y ridiculiza la acción política contribuyendo a resignificarla. En ocasiones propone reducciones dicotómicas –la lógica de lo dionisiaco y lo apolíneo– para indicar las actividades correctas y las incorrectas del deber ser político, aquello que lo hace ganar o perder dentro del contexto de burla; por ejemplo, dentro del videojuego “Peña Nieto va de compras” (Rictus, 2011) la acción de “ga-

³⁴ Por otra parte, en lógica de intertextualidad, AMLO presentó una animación que utiliza la metáfora del videojuego como pretexto para hablar de competencia entre él y Peña Nieto. La animación titulada “Nientiendo” –refiriendo a la marca Nintendo– se publicó en el sitio <http://www.amlo-blasquez.com> dentro de la sección “AMLO Toons”, en la que se encuentran 6 animaciones realizadas entre abril y junio de 2012 por “Totushi”. La caricatura relata la competencia entre ambos actores políticos en donde Peña Nieto “falla” –en el debate y en la elección del gabinete– mientras que AMLO acierta.

nar televisiones” es un bono para el personaje mientras que si no se evade a los manifestantes se puede “caer con la chusma”, lo que le resta puntos –el bono en alusión al apoyo mediático decisivo de Televisa y el castigo referido a los comentarios en redes sociales de la hija del entonces candidato a la presidencia.

A diferencia de la caricatura o la animación política, en el videojuego el usuario “interviene” el escenario de interacción propuesto por el videojuego, lo que permite no sólo burlarse sino efectuar acciones de “catarsis”, por ejemplo, en los videojuegos “Túndele al político” (Rictus, 2009) los usuarios pueden apalear a los personajes, en “Adiós al Gober precioso” (Rictus, 2011) pueden darle una patada al ex gobernador para que se vaya lejos y en “Huevos por los aires” (Rictus, 2012) pueden aventarle huevos a Bruno Ferrari o en “¡PAPAS!... a la francesa...” (2013) se propone aventar imágenes de comida francesa a Cassez.

Imagen 4.

VIDEOJUEGOS DE “CATARSIS” O CASTIGO A LOS POLÍTICOS



Fuentes: Rictus, 2009; Rictus, 2011 y Rictus, 2012.

El videojuego no puede entenderse al margen de los comentarios que lo acompañan –ya sea dentro de la presentación introductoria del mismo– o en los contextos donde se publica; por ejemplo, en “Peña Mota y Vázquez Nieto” (2012) las pantallas preliminares que presentan las instrucciones indican “Ayúdale a ganar el juego pero en la vida real no la chingues y piénsalo mejor”, frase que en aras de la concientización puede resultar amenazante y expone explícitamente el propósito político del juego.

Por otra parte, en el caso de “El Compló” (Monobloc, 2006) el videojuego se publicó en múltiples sitios de Internet, uno de ellos fue la revista *Open Magazine*, en la que Patricia Olmedo comentó:

Ahora recuerda que esto no es un video juego, que en las elecciones venideras no hay cómo empezar de nuevo si te equivocas, ni hay vidas extra para volverlo a intentar. No sigamos solapando al que pretende que gobernar es el juego de simular y enriquecerse, por medio del fuero, la ilegalidad y la falta de empatía y valores, como la honestidad, la justicia y el amor (Olmedo, 2012).³⁵

Nuevamente hay una referencia explícita a la diferenciación entre la simulación del juego y la dinámica social cotidiana, un exhorto a la participación responsable.

Otra clave de intelección para comprender el impacto del videojuego es observar sus procesos de redistribución y apropiación.³⁶ En general, los sitios de publicación de videojuegos políticos incluyen mecanismos para redistribuirlos –*Facebook*, *Twitter*, *Google+*, correo, entre otros– pues el propósito es *viralizar*³⁷ el mensaje, es decir, extender su consumo a públicos más amplios.

El tejido entre escenarios debilita la idea de “la pieza de comunicación en el lugar específico”, pues la estrategia de comunicación no se reduce a la relación juego/sitio inicial de publicación, sino que procura facilitar las distintas formas de relación a través de las cuales un

³⁵ La opinión de Olmedo presentada en el sitio de Internet *Open Magazine* no cuenta con paginación. Fue consultada el 16 de diciembre de 2012.

³⁶ No tenemos indagaciones de corte hermenéutico que proporcionen información sobre la apropiación que los usuarios hacen de los videojuegos políticos, dicho análisis corresponde a la segunda etapa de la investigación.

³⁷ Los términos *viralizar* y *viralización*, aunque no están registrados como vocablos en la Real Academia Española, tienen un amplio espectro de uso para señalar prácticas “contagiosas” de distribución de contenido: lo recibo y lo mando.

usuario puede “atraer” un recurso para dotar de sentido a su discurso; por tanto estamos hablando de “sitios lanzadores” –en este caso, los periódicos, páginas institucionales y blogs–, que coexisten con multiplicidad de escenarios alternos de publicación y de recorridos para llegar al sitio, recorridos que se convierten en un dispositivo narrativo³⁸ “desde donde llego al videojuego”.

Las prácticas de redistribución a través de redes sociales muestran un fenómeno relacionado con la distribución de los contenidos: los memes. En su obra “El gen egoísta”, Dawkins (2000) afirma que los rasgos culturales se transmiten por replicación de los memes o unidades de información cultural y se agrupan en dimensiones culturales dinámicas y socialmente construidas.

Técnicamente, un meme puede ser cualquier forma transferible de información, pero debido a los mecanismos digitales y el Internet es comúnmente concebido como una extremadamente contagiosa y –a menudo– muy divertida parte de la cultura de Internet, generando algunas veces suficiente emoción para entrar dentro de la cultura popular (Chen, 2012: 7).³⁹

El meme incorpora dos elementos “deseables” del videojuego político: el humor y el sentido de oportunidad, que cuando logran conjugarse pueden motivar a que el usuario redistribuya el juego haciéndolo parte de una red de conversaciones hipertextuales sobre el hito objeto del juego. Resulta importante indicar que a diferencia de buena parte de los memes, cuyo consumo es de “un golpe de vista”,

³⁸ A más de los comentarios explícitos que acompañan el vínculo, por ejemplo, “véanlo, es la pura verdad”, la relación misma “cuenta algo” que puede ser tan abierto como una expresión de interés.

³⁹ En su texto, Chen realiza el análisis de un tipo de memes construido con imágenes de gatos con frases dentro del sitio 4chan.com. En este caso, “el meme es una graciosa foto de un gato, quien está en una situación lo suficientemente linda o boba junto con un texto superpuesto en la forma ‘*lolspeak*’ Proviene de la integración de *Laughing Out Loud + speaking* –hablar riéndose a carcajadas– o en *broken english* –inglés con una estructura gramatical incorrecta–, intercalados con la terminología de Internet” (Chen, 2012: 7). En el ejemplo planteado, el meme se construye con una expresión visual y una verbal que al conjugarse construyen una relación humorística. Estas formas de complementariedad son visibles en sitios como “El Sacatrapos” que se describe como un “punto de encuentro para el humor político y el cotorreo global”; en él los autores son referidos como “cómplices” y el espacio de expresión para el público se titula “co-mentadas” jugando con las palabras comentario y “mentada”.

el videojuego es procesual, requiere del eje diacrónico y, por tanto, demanda más tiempo y esfuerzo al usuario, lo que puede restarle potencial de viralización, pero en contraparte, ofrece la “gratificación” de ganar o resolver el juego.

La redistribución de un juego por diversos canales es únicamente evidencia empírica de que ha despertado un interés tal, que motiva a personas a compartirlo con otras; sin embargo, nos dice poco sobre el sentido que le otorgan dichas personas; para ello es menester conocer más de los contextos de publicación propuestos en la redistribución y de los comentarios vertidos por los usuarios. Ello se convierte en ocasiones en una “caja negra” por las restricciones de los sitios “lanzadores”⁴⁰ –por ejemplo en *Reforma* los comentarios únicamente pueden consultarse si se tiene una suscripción.

Por otra parte, mucha de la participación de los usuarios en redes sociales es paradójicamente “pasiva” pues se limita a enviar y dar *like* dejando de lado la posibilidad de generar contenido propio y expresar con mayor hondura su posición. En los 21 videojuegos publicados por Rictus, el promedio de comentarios es de 1.3, “sequía” que podría también atribuirse a una escasa “provocación”.

Está divertido... pero pensé que iba a dar más información. En realidad quería ver un comparativo al final de qué tanto de la canasta básica se puede comprar con el salario mínimo. Saludos!” 9 de julio 2011 comentario a propósito del videojuego “Cordero y el salario mínimo (Rictus, 2011).⁴¹

La “reducción” de la dinámica de juego por el poco tiempo de producción limita también la calidad del planteamiento editorial y la posibilidad de incidir más allá que “recordando” el hecho. Pero, ¿será un problema derivado de las condiciones institucionales de producción?, o ¿se trata de una deficiencia de diseño y, por tanto, un campo de oportunidad para los creadores de estos juegos?

⁴⁰ Otros sitios presentan limitaciones regionales, tal es el caso de Univisión que para las secciones de videos, interactivos y gráficos animados únicamente permite ver los comentarios si el IP o dirección de la computadora a través de la cual se ingresa pertenece a Estados Unidos de Norteamérica.

⁴¹ El comentario citado pertenece a un lector(a) del Grupo Reforma que posee una suscripción y, por tanto, privilegios para consultar todas las secciones en línea y escribir comentarios en el apartado editorial donde se publican las caricaturas de Rictus. Por la naturaleza del espacio electrónico no hay paginación para referir. El comentario fue consultado en enero de 2013.

Jenkins (2006) indica que las culturas participativas se propician por un aumento en el número de recursos mediáticos disponibles, en los que los productores de medios de comunicación están obligados a prestar más atención a las necesidades de los consumidores y colocan escenarios con mayores grados de libertad para crear y compartir con los demás. En este tenor, los autores de videojuegos políticos enfrentan el reto de incrementar la calidad de sus planteamientos editoriales y circular los juegos en ambientes propicios para que otros los distribuyan e interpelen.

CONCLUSIONES

Mirar al videojuego político desde la caricatura política es un enfoque que visibiliza el uso del sarcasmo editorializado para influir en la opinión pública; sin embargo, resulta un enfoque limitado para pensar las formas de redistribución y consumo asociadas no sólo al videojuego político, sino a los hechos que lo alimentan.

Es posible afirmar que tanto la caricatura como el videojuego político procuran las funciones comunicativas de generación o reforzamiento de imaginarios en torno a figuras, hechos o coyunturas. Proponen una resignificación del discurso político, integrando la postura editorial con el humor, el sarcasmo y la ironía como elementos constitutivos. Sin embargo, la idea de “lo político” como objeto y propósito, parece ser más clara en la caricatura que en el videojuego, ya que en algunos videojuegos políticos se desdibuja el conflicto referencial –o el hecho detonador–, así como la postura de los autores sobre el mismo.

Respecto a las cuatro categorías de análisis de los videojuegos en tanto piezas de comunicación, se concluye que la *noticiabilidad* anclada a la coyuntura es una condición que los autores pueden esquivar al desarrollar videojuegos que integren diversos hitos sobre uno o varios políticos. Ello posibilita –mas no garantiza– que la pieza proporcione diversos elementos de juicio y profundice en la acción reflexiva. Al respecto conviene indicar que no se encontró ningún videojuego que dentro del escenario de interacción problematice las acciones/errores de los actores políticos. Se limitan a su exhibición reiterada.

Respecto al simbolismo y referencialidad, se encontró que los procesos de selección de los referentes gráficos, textuales y sonoros que integran el contenido, eliminan información que podría “matizar el

hecho objeto de la burla” y resaltan aquella que lo pone en evidencia –lo que líneas anteriores fue referido como la función de desenmascarar la retórica de los políticos–. Algunos de los rasgos utilizados para identificar a los actores son visibles en distintos formatos y géneros de comunicación (animaciones, fotomontajes, ilustraciones, videos...), tal es el caso del copete de Peña Nieto o las botas de Vicente Fox.

Sobre la usabilidad, se encontró que las instrucciones de uso son explícitas, las reglas y mecanismos de interacción sencillos y que atienden a convenciones –por ejemplo, las flechas del teclado para definir la dirección de desplazamiento–. El diseño de interacción más utilizado por los videojuegos políticos es el denominado “de plataforma”, que permite la lógica del “castigo y la recompensa” por las acciones del personaje. Generalmente, los castigos corresponden a la ridiculización de acciones de los políticos representados en el juego.

Al obtener información respecto a los contextos de producción y publicación de algunos videojuegos, se encontró que no se articulan en lógica “*crossmedia*” entendida como una estrategia de comunicación que permite el acercamiento al tema/relato a través de diversas narraciones dispuestas en distintos dispositivos,⁴² es decir, generalmente los autores producen los videojuegos como “piezas de comunicación independientes”; sin embargo, la noción de “independiente” demanda matices a propósito de dos fenómenos presentes en el videojuego político: la *transmedia* y la *hipertextualidad*. Entendiendo⁴³ *transmedia* como la multiplicación de escenarios (pantallas y dispositivos), en los cuales un mismo juego puede presentarse, lo que hace que al cambiar de contexto de publicación, se intervengan variables que contribuyen a la producción de sentido –es distinto ver el videojuego de “Infla el peso” (Camacho y Fuentes, 2009) en la página de *Milenio* que en el sitio de la Secretaría de Economía–. Por otra parte, la intertextualidad es componente inherente porque el videojuego político se construye exhibiendo lo hecho por otros –objeto de la burla– y por tanto siempre es un texto que alude a otros textos.

⁴² Ver por ejemplo el caso de *Head Trauma* de Lance Weiler que se integra por un Largometraje + ARG + eventos en vivo + novela gráfica *on line* + *webisodes* + aplicaciones para móvil.

⁴³ Hay discusiones abiertas respecto al significado de los términos *transmedia* y *crossmedia*, que en algunos autores se asumen como sinónimos. Para fines de este artículo, se optó por indicar el sentido con el que se utiliza cada término.

Los 42 videojuegos que constituyen el corpus de nuestra investigación dan cuenta de publicaciones arrítmicas, en ocasiones aisladas. El único autor con producción persistente es Rictus, quien publica semanalmente desde el año 2009 –aunque oscila sin criterio “temporal” entre animaciones y videojuegos–. Por otra parte, llama la atención que 14 videojuegos sean anónimos o carezcan de “créditos rastreables”; situación que podría obedecer al poco interés de los autores por exponerse como enunciadores del discurso, a que son piezas desarrolladas “por encargo” o a que quienes las producen tienen miedo a alguna represalia –por mencionar algunas posibles causas–. Lo que queda claro es la escasa participación de actores que busquen incidir de manera sistemática en la opinión pública a través del videojuego político.

Salvo el caso de Rictus, podríamos afirmar que el videojuego político en México no tiene agenda, responde sólo a la coyuntura y carece de espacios estables de enunciación. Con un entorno así, es difícil pensar en líderes de opinión, se requiere maduración de las ideas, toma de postura, persistencia, espacios rastreables de publicación y estrategias potentes de involucramiento social, que motiven a la redistribución del contenido y, sobre todo, a la apropiación crítica del hecho público.

A diferencia de lo que sucede con Estados Unidos, Japón y los países nórdicos, el videojuego político en México es todavía una modalidad de comunicación de “escasa” producción. El amplio campo de oportunidad para el videojuego político en México puede visibilizarse en diversos planos: capitalizar su componente lúdico para llegar a sectores de la población que posiblemente no estarían interesados en asuntos relevantes de la vida pública dispuestos en “otros formatos”; articularse de manera estratégica con otras piezas de comunicación de carácter distinto que ofrezcan opciones de profundización, reflexión y crítica; canalizar no sólo las redes de distribución propias de cada individuo sino su capacidad de jugar como usuario y productor de contenido; provocar a la población para que discurra a propósito de los hitos presentados, pero sobre todo, invitarle a una postura activa que traspase la idea de que el deber ciudadano se reduce a la emisión del sufragio.⁴⁴

⁴⁴ La relación entre gobernantes y gobernados que, desde un enfoque prescriptivo o idealizado, planteó Habermas (1981), integra en la actualidad diversidad de componentes, acciones y actores intermedios que intervienen de forma variopinta en la construcción de opinión pública fragmentada. El ideal democrático de diálogo racional y plural, es lejano (Castells, 2009).

Si la opinión pública es considerada en términos de estructura temática es vital que circulen contenidos críticos que cuestionen las visiones autorreferenciales de los protagonistas, es decir, los políticos hablando sobre sí mismos y su actuar. De ahí la importancia de ampliar y diversificar las formas de circular visiones críticas del sistema social como las que podría favorecer el videojuego político.

En el contexto del actual ecosistema mediático, la hipótesis de la influencia que la experiencia tecnológicamente mediada ofrece a la construcción de sentido y la opinión pública, no puede limitarse a mirar los discursos dominantes de los llamados “medios masivos de comunicación”, sino a cuestionarse si la multiplicidad de voces y ventanas de distribución vinculadas al uso de Internet nos coloca ante un “espiral del ruido” que no implica que las voces disidentes se callen –espiral del silencio–, pero tampoco la garantía de que se visibilicen entre sectores amplios.

El reconocimiento de las múltiples formas de distribución, las pantallas de exhibición, los procesos de intertextualidad, la viralización, la repetición y la multiplicación de los discursos, hacen ingenua la idea de afirmar que hay consumos homogéneos de los cuales se nutre la opinión pública. Un contexto así pone en aprieto perspectivas como la sociopolítica funcionalista que otorga relevancia a los mecanismos de visibilidad temática que construyen el tejido de conversaciones de la opinión pública. Una nueva recomposición teórica de dicha perspectiva, tendría que abrazar las aportaciones de los estudios actuales sobre redes sociales.

Por otra parte, el escaso número de comentarios en los lugares de publicación de los videojuegos políticos analizados, dificulta la comprensión respecto a la aportación que dichos videojuegos hacen al conjunto de temas y valoraciones que conforman la opinión pública. Queda en la agenda de investigación un abordaje hermenéutico para comprender la apropiación que los usuarios hacen de estos juegos y un análisis sistemático de los procesos de distribución y generación de piezas derivadas desarrolladas por los usuarios. ❁

REFERENCIAS

Casero-Ripollés, A. y Feenstra, R. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: El caso 15-M. *Comunicación y Hombre*, (8), 129-140.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza.
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, 3, 4-19.
- Corral, M. (2001). *La caricatura política de Jalisco y su participación en la construcción de la opinión pública*. Guadalajara: Edición del autor.
- Crawford, C. (1985). *Balance of power*. ca: Mindscape.
- Curcó, C. (2004). Ironía, persuasión y pragmática: el caso de la caricatura política mexicana contemporánea. *Acta poética*, 25(2), 333-375.
- Davison, W. P. (1968). Public Opinion: Introduction. En D. L. Sills (Ed.) *International Encyclopedia of the Social Sciences* (vol. 13, pp. 188-197). Nueva York: Macmillan Co. & Free Press.
- Dawkins, R. (2000). *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat Editores.
- Gantús, F. (2007). Porfirio Díaz y los símbolos del poder. La caricatura política en la construcción de imaginarios. *Cuiculco*, 14(40).
- Guevara Sánchez, G. (2012-2011). La caricatura política: Sus funcionamientos retóricos. *Razón y Palabra*. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/28_Sanchez_V78.pdf
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Huertero, G. A. (2007). Videojuegos políticos: Una forma diferente de entender la política. *Textos de la CiberSociedad*, (12). Disponible en <http://www.cibersociedad.net>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Krug, S. (2001). *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*. España: Prentice-Hall.
- Leñero, V. y Marín, C. (2012). *Manual de Periodismo*. México: Debolsillo.
- Luhmann, N. y De Georgi, R. (1993). *Teoría de la sociedad*. México: Universidad de Guadalajara/Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Miller, K. (2002). *Communication Theories*. New York: MacGraw-Hill Higher Education.
- Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Olmedo (2012). Peña Mota y Vázquez Nieto el videojuego. *Open Magazine*. Disponible en <http://openmagazine.info/ZJZW590H19-LE1180.jsp>
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2003). *Rules of play: Game Design Fundamentals*. MIT Press.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
Tuesta, F. (2003). Opinión Pública. Disponible en http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm.

Notas de sitios web

Ernesto Cordero lanza videojuego (2012). Recuperado en febrero 3 de 2013 de: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/01/25/ernesto-cordero-lanza-videojuego-online>.

Rapé (2011). El banco de la irrealidad de Cordero. Recuperado en diciembre 2012 de: <http://weltnx.blogspot.mx/2011/02/caricaturas-febrero-3.html>.

Videojuegos citados

Anónimo (2013). ¡PAPAS!... a la francesa..., en <http://www.elgriton.com.mx>.

_____ (2013). *El niño briago*.

_____ (2012). *¡Corre, Kalimba, Corre!*

_____ (2012). *¡Corre, Kalimba, Corre!, El escape*.

_____ (2012). *¡Es un complot!*

_____ (2012). *Patea y Gana, ¡rumbo a Los Pinos!*

_____ (2012). *¡Empújame el vocho!*

_____ (2011). *Femexfut Steak House*.

_____ (2011). *Buscando a Xmat*.

_____ (2011). *Hijos de su ma...stretta*.

_____ (2011). *Firmando con Greg*.

_____ (2011). *Los huevos de Sara*.

_____ (2012). *Super Ernesto*, en www.ernestocordero.com.

_____ (2012). *Peña Mota y Vázquez Nieto*, en <http://www.blogdeizquierda.com/2012/02/videojuego-pena-mota-y-vazquez-nieto.html>.

_____ (2008). *Obama's race*, en <http://www.barackobama.com>.

_____ (2008). *Pork Invaders*, en <http://www.johnmccain.com>.

Camacho y Fuentes (2009). *Leyes* en <http://www.jalisco.milenio.com>.

_____ (2009) *Encuesta electoral*.

_____ (2009) *Infla el peso*.

_____ (2008) *El Gober Devoto*.

_____ (2008) *Cuidado con El Guizar*.

Miyamoto y Yokoi (1983). *Mario Bros*. Nintendo.
Monobloc (2006). *El Compló*.
_____ (2006). *Mi Gober Precioso*.
PopTop Software (2001). *Tropico*. fx Interactive.
Rictus (2013). *Caza meteoritos*, en <http://www.reforma.com>.
_____ (2012). *Misión a Marte*.
_____ (2012). *Peña Nieto va de compras*.
_____ (2012). *Huevos por los aires*.
_____ (2012). *Gastos por las nubes*.
_____ (2012). *Tuits Furiosos*.
_____ (2011). *La encuesta*.
_____ (2011). *Cordero y el salario mínimo*.
_____ (2011). *El juego del cabezazo*.
_____ (2011). *Aventura en Tirolesa*.
_____ (2011). *Evo el goleador*.
_____ (2011). *Inundaciones en Estado de México*.
_____ (2011). *Ayuda a la Cigüeña a aterrizar el 2012*.
_____ (2011). *Carrera al 2012*.
_____ (2011). *¿Dónde está el Chapo?*
_____ (2011). *Adiós al Gober Precioso*.
_____ (2011). *La temible cuesta de enero*.
_____ (2010). *Una Selva y dos Tarzanes*.
_____ (2010). *Date color*.
_____ (2009). *Tunde al político*.
Wright y Humble (2000). *The Sims*. Electronic Arts.

Sitios web

<http://pnmi.segob.gob.mx>.
<http://www.alex.overville.com>.
<http://www.barackobama.com>.
<http://www.blogdeizquierda.com/2012/02/videojuego-pena-mo-ta-y-vazquez-nieto.html>.
<http://www.digra.org>.
<http://www.economista.com.mx/tecnociencia/2012/01/25/ernes-to-cordero-lanza-videojuego-online>.
[http://www.en.wikipedia.org/wiki/Balance_of_Power_\(video_game\)](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Balance_of_Power_(video_game)).
<http://www.es.yupis.org>.
<http://www.hector.overville.com>.

http://www.imxapps.com/iMx_apps.html.
<http://www.johnmccain.com>.
<http://www.juegosoriginales.com/juegos/historiaenjuegos/elecciones12/jepn.html>.
<http://www.minijuegos.com>.
<http://www.minijuegos.com/El-complo/4215>.
<http://www.monobloc.com.mx>.
<http://www.newgrounds.com/portal/search/games/obama>.
<http://www.nuevoperiodismo.org>.
<http://www.openmagazine.info>.
<http://www.prensaescrita.com/america/mexico.php>.
<http://www.sacatraposmenos.blogspot.mx>.