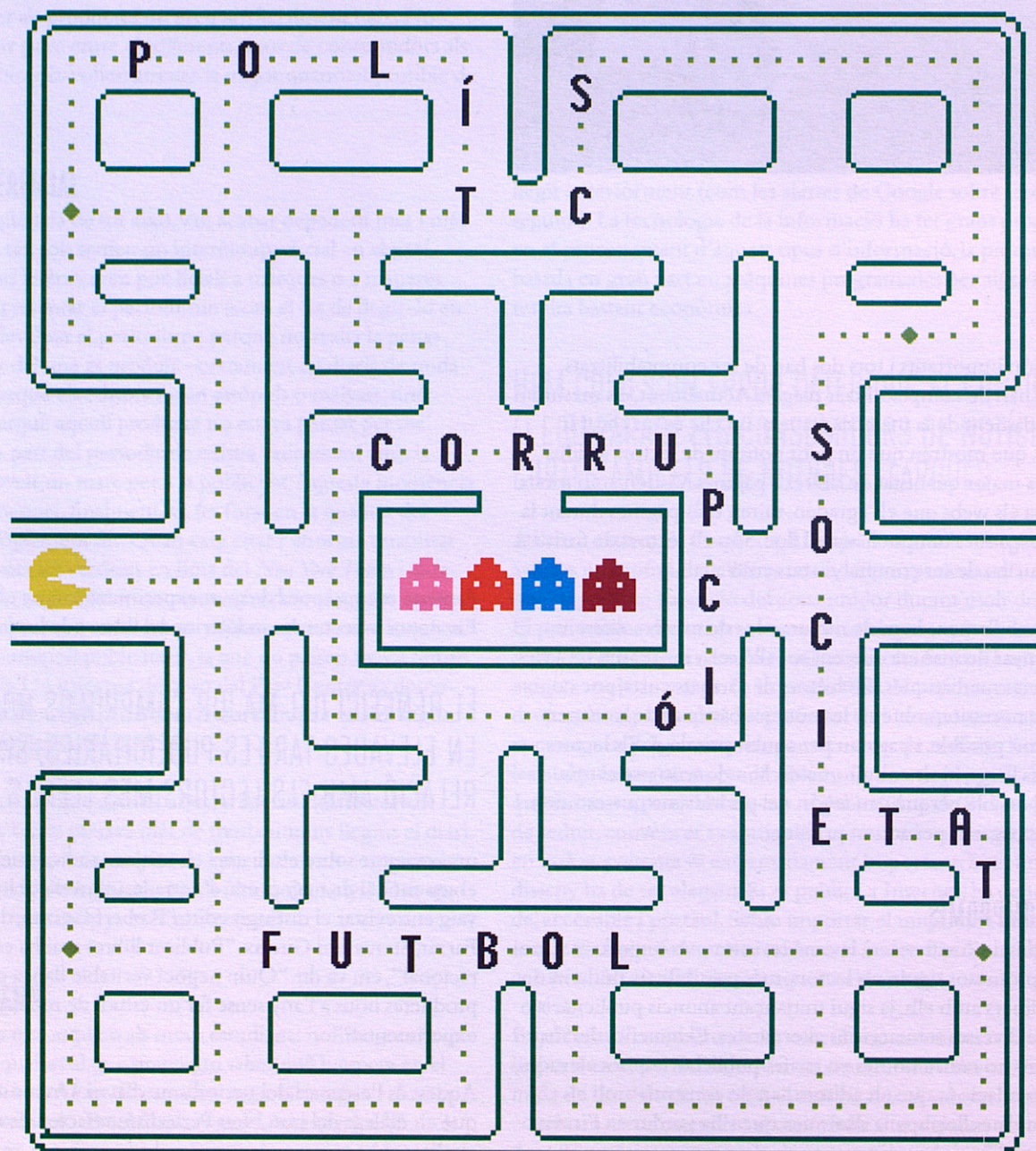


# JUGAR AMB LES NOTÍCIES

La gamificació o ludificació dels continguts periodístics busca apropar-se a la realitat d'una manera més atractiva i arribar a una audiència més jove

TEXT SUSANA PÉREZ  
IL·LUSTRACIÓ PAULA CASTEL





**L'abundància d'informació en l'entorn digital, la competència amb altres empreses no purament periodístiques i la voluntat d'atraure nous lectors han portat algunes capçaleres de referència a ludificar les notícies. És a dir, a introduir elements del joc en la producció dels continguts per explicar l'actualitat. Captar l'atenció i aconseguir implicar les persones en temes d'interès públic són els principals avantatges d'aquesta tendència que arriba dels EUA.**

La relació entre el periodisme i el joc no és nova. De fet, sempre hi ha hagut la possibilitat de jugar alhora que es consumeixen notícies. El primer mot encreuat va aparèixer a *The New York Times* als anys quaranta i deu anys enrere van entrar amb força els *newsgames*, terme que designava els videojocs basats en temes periodístics. Mentrestant, els espais informatius tant a la ràdio com a la televisió llançaven concursos sobre temes d'actualitat per tal d'interactuar amb l'audiència. Ara, amb la consolidació d'Internet com a mitjà on consumir notícies i amb la tendència a gamificar-ho gairebé tot que arriba dels EUA, aquesta relació s'ha sofisticat un xic més.

Gamificar (de l'anglès *game*) és mirar de convertir quelcom aparentment pesat en atractiu a través del joc. Es tracta d'incorporar elements, mecàniques i dinàmiques de joc a activitats i àmbits que no són de naturalesa lúdica amb l'objectiu de beneficiar l'experiència dels usuaris i d'incrementar-ne la implicació. Es pot gamificar des de la preparació física dels esportistes per aconseguir que s'hi entreguin amb més ganes fins a una classe de batxillerat o una visita a un museu. Però com s'aplica la gamificació en el sector periodístic?

En un informe recent del Tow Center for Digital Journalism, Maxwell Foxman, investigador del departament de Comunicació de la Universitat de Columbia, assenyalava tres mecanismes de joc a les

redaccions periodístiques: les medalles, punts i premis que algunes empreses atorguen a una comunitat fidel d'usuaris i d'altres als mateixos periodistes per tal d'augmentar-ne la productivitat; els qüestionaris que els mitjans proposen als usuaris per aconseguir una major interacció o compromís; i els ja esmentats, *newsgames*, que van perdent força degut als elevats costos de producció.

### ÈXIT D'AUDIÈNCIA

La notícia més llegida del web del *New York Times*, el 2013, va ser un contingut periodístic lúdic: una enquesta sobre els usos del llenguatge als Estats Units. El joc determina a quina zona pertany l'usuari en funció de les respostes, de manera que apren mentre es diverteix.

L'estiu passat el diari *Ara* va llançar una aposta similar sota el títol "Diguem d'on

es van basar en una recerca acadèmica que va ser treballada durant més d'un mes per un equip interdisciplinari format per un periodista, un dissenyador d'experiència d'usuari i un programador.

A l'altre extrem, una de les empreses del sector de la comunicació que més ha crescut els darrers anys als EUA, el lloc de notícies BuzzFeed, sustenta el model de negoci a explorar com el joc pot influir les pràctiques dels periodistes i la relació amb l'audiència. Cada setmana publiquen al web més d'una desena de qüestionaris basats en notícies de poca rellevància per a l'interès públic. En aquest cas, la feina és menor ja que treballen amb plantilles i el tractament informatiu és més superficial.

Però no només d'enquestes viu l'home. Les medalles, punts i premis, fàcils de dissenyar i fer servir, són altres de les mecàniques introduïdes a les redaccions

per incentivar la participació de l'audiència. El *Huffington Post* va ser un dels primer mitjans d'usar-ne per tal de "fer la comunitat del

## HA IRROMPUT PER L'ABUNDÀNCIA D'INFORMACIÓ DIGITAL, LA COMPETÈNCIA AMB EMPRESES NO PERIODÍSTIQUES I PER ATRAURE LECTORS JOVES

parles i et diré d'on ets", que amb més de 400.000 visites va aconseguir ser la notícia més vista de la història de l'*Ara*. El director de l'edició digital del diari, Isaac Salvatierra, explica que per fer-ho possible

*HuffPost* encara més dinàmica i gratificant, permetent als usuaris participar de manera activa en els processos del web, com ara moderar-ne els comentaris", en paraules de la fundadora, Arianna Huffington.



Tot i així, aquestes pràctiques han caigut en desús perquè no han generat la interacció esperada. “Es tracta dels elements més bàsics de la gamificació, i són només 3 dels 300 que poden haver-hi”, apunta Óscar García-Pañella, director acadèmic del grau

## EL MÉS LLEGIT EL 2013 DEL WEB DEL *NEW YORK TIMES* I LA MÉS VISTA DE LA HISTÒRIA DE L'ÀRA HAN ESTAT CONTINGUTS PERIODÍSTICS LÚDICS

de videojocs de l'Escola de Noves Tecnologies Interactives de la UB. “Les medalles, punts i premis s'han d'acompanyar d'altres elements per tal que no es converteixi només en quelcom competitiu en què la gent acaba matant-se per aconseguir més punts que el veí. Des d'un punt de vista psicològic, no és un bon disseny de joc. Cal afegir altres motivadors intrínsecs, que aconseguixin que l'experiència en sigui el premi”, argumenta.

### CLAROBSCURS

La gamificació ha irromput amb força en el sector periodístic com a conseqüència de l'abundància d'informació en l'entorn digital, la competència amb altres empreses no purament periodístiques i la voluntat d'atraure nous lectors més joves, “com els coneguts com a *millennials*, nascuts entre principi de 1980 i el 2000, que estan

## LES VEUS CRÍTiques ALERTEN QUE ES PODEN DONAR PRÀCTiques PER MANIPULAR ELS CIUTADANS, VIGILAR-LOS I RECAPTAR-NE LES DADES

acostumats a rebre les notícies i no tant a anar-les a buscar”, explica Raül Ferrer Conill, expert en gamificació de pràctiques periodístiques que investiga sobre el tema a la Karlstad University (Suècia).

“En un primer moment, només es va veure el vessant positiu de ludificar els continguts periodístics, és a dir, el fet d'implicar les persones en el consum d'informació d'interès públic. Ara, comencen a sortir les primeres veus crítiques que alerten que sota el terme de *gamificació* es poden donar pràctiques per manipular els ciutadans, empenyent-los a fer coses només perquè

s'ho passen bé, i per vigilar-los donat que totes aquestes pràctiques impliquen gran recaptació de dades i comportaments dels usuaris”, afegeix.

En aquest sentit, *The Times of India* ha iniciat un programa de punts que premia una desena de comportaments dels usuaris. Només un parell d'ells, però, estan vinculats al consum de notícies, els altres fan referència a si l'usuari ha comprat alguna cosa a la botiga o ha vinculat els seus comptes de Twitter i Facebook amb el web. D'altra banda, el mitjà digital d'esports nord-americà Bleacher Report ludifica la producció dels periodistes atorgant punts als professionals que més notícies generen i als que elaboren els continguts més vistos. A més, una part del sou està vinculada en aquests rànquings.

En l'extrem oposat, destaca la iniciativa del *Guardian*, l'any 2009, quan després que la cambra dels comuns britànica va fer públiques a la pàgina web les despeses dels diputats

dels últims cinc anys, va demanar ajuda als ciutadans per classificar els més de 700.000 documents emesos. Els usuaris havien de classificar els documents segons si eren un formulari de despeses, un rebut,

## QUAN L'ÈTICA ENTRA EN JOC

Quan, a la dècada dels quaranta, *The New York Times* va començar a publicar els primers mots encreuats, va pensar dissenyar-ne alguns al voltant de temes d'actualitat. Margaret Farrar, reputada editora d'aquest tipus de jocs de l'època, s'hi va oposar ràpidament perquè entenia que els esdeveniments de l'època, marcats per la Segona Guerra Mundial, eren massa depriments. Aquest episodi ens condueix a una qüestió fonamental: qualsevol notícia és susceptible de ser gamificada? “Tots els temes poden estar subjectes a regles del joc sempre que es faci des de l'honestat, el rigor, la cura i el respecte”, respon Josep Lluís Micó, catedràtic de Periodisme de la Universitat Ramon Llull. “Tot i així, hem de ser especialment prudents en determinats assumptes com ara els atemptats i els desastres naturals, per exemple”, afegeix.

Alguns *newsgames* no han estat exempts de polèmica. Per exemple, el 2013, Apple Store rebutjava un que tenia com a finalitat explicar la guerra de Síria. El jugador es posava en la pell dels rebels per aconseguir la pau al país. Segons la política de la companyia nord-americana, no es poden comercialitzar jocs excloents “dirigits de manera exclusiva contra una raça, una cultura, un govern, una empresa o qualsevol altra entitat real”. Altres jocs que causaren controvèrsia versaven sobre els atemptats de l'11 de setembre a les Torres Bessones de Nova York o sobre la salut pública dels EUA.



una ordre de compra, una factura o si bé no hi havia res interessant. “El *Guardian* va establir un rànquing per detectar els usuaris més actius, i amb aquesta pràctica, els

## LA Poca PENETRACIÓ D'AQUESTA PRÀCTICA EN LA MAJORIA DE REDACCIONS S'EXPLICA PELS ELEVATS RECURSOS QUE COMPORTA

periodistes van avançar molta feina en pocs temps. Amb pocs diners van aconseguir molt benefici”, analitza Ferrer. “Tot i així, la millor pràctica de notícia gamificada porta per títol *Pirate Fishing*, és d'Al-Jazira i ofereix a l'usuari la possibilitat de posar-se el barret d'investigador i descobrir com està afectant a milions de persones pobres la pesca il·legal a Sierra Leona”.

Generar interès i aconseguir implicar les persones en temes vitals per a una societat són els principals avantatges de gamificar les notícies, però només s'aconsegueix quan les mecàniques de joc estan perfectament dissenyades i implementades en el contingut periodístic. Per aconseguir aquest objectiu, Oriol Ripoll, dissenyador de jocs i professor del grau de videojocs de la UB, assenyalava que “cal posar l'usuari al centre de l'experiència. El que ha

d'aconseguir la gamificació, per ser considerada com a tal, és la immersió. Ha de tendir a fer-te fer alguna cosa: per exemple investigar una determinada situació.

I ha d'aconseguir que ho facis perquè ho vols fer”. Com a exemple, proposa un joc que va dissenyar la seva empresa per a *El Periódico* amb

motiu de l'Any Cerdà en què els lectors, a partir d'un seguit de pistes, descobrien l'obra de l'enginyer i urbanista tot resolent un enigma.

### LES PLANTILLES S'IMPOSEN

Per implementar mecanismes de joc en les notícies, cal també conèixer l'audiència útil o *target* al qual es dirigeix l'empresa periodística. “Hi ha quatre tipus de jugadors bàsics –indica García– Pañella. Els triomfadors (*achievers*), que són els que més gaudeixen amb els mecanismes de medalles, punts i premis; els socialitzadors, que primen el fet de compartir; els disruptors, que a més de guanyar volen derrotar l'altre; i els exploradors, que gaudeixen descobrint coses. Si coneixem bé el nostre *target*, podem saber quins elements de joc els agradaran més”, afegeix.

En aquest sentit, “els periodistes juguen amb desavantatge respecte d'altres sectors perquè sempre han viscut d'esquena a l'audiència, de manera que ara costa molt fer el salt”, reflexiona Ferrer.

La poca penetració d'aquesta pràctica en la majoria de redaccions s'explica pels elevats recursos que comporta. Dissenyar un joc per explicar una notícia en concret requereix temps, diners i un equip format per persones provinents de diferents disciplines, com el periodisme, el disseny i la informàtica. Salvatierra assenyalava que “es necessiten molts recursos i, en canvi, el retorn és minso, i en cap cas immediat. Tot i així, tirar endavant experiències d'aquest tipus dona valor de marca”. Davant d'aquesta situació, el model que s'imposa és el de les plantilles, que permet els periodistes publicar informació sense necessitat de saber programar. Els coneguts qüestionaris de BuzzFeed s'elaboren a partir d'un gestor de continguts elaborat per la companyia, de manera que diferents departaments ho poden fer servir fàcilment. Ripoll defensa que les plantilles es podrien aplicar també per tractar notícies serioses, tot i que admet la dificultat de dissenyar un joc estandarditzat i adaptable a qualsevol esdeveniment. **C**

Més informació a:

*Play the News Fun and Games in Digital Journalism*. Maxwell Foxman (Columbia Journalism School: Tow Center for Digital Journalism, 2015).

*Rules of Play: Game Design Fundamentals*, Katie Salen i Eric Zimmerman (Cambridge: MIT Press, 2003).

*Newsgames: Journalism at Play*. Ian Bogost, Simon Ferrari i Bobby Schweizer (MIT Press, 2010).

[www.nytimes.com/interactive/2013/12/20/sunday-review/dialect-quiz-map.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/interactive/2013/12/20/sunday-review/dialect-quiz-map.html?_r=1&) → “Dialect Quiz”, *The New York Times*.

<http://interactius.ara.cat/testdialectal/> → “Digue'm d'on parles i et diré d'on ets”, *Ara*.

<http://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> → “Pirate Fishing”, *Al Jazeera*.

[www.buzzfeed.com/quizzes](http://www.buzzfeed.com/quizzes) → Quizzes de BuzzFeed.

<http://timesofindia.indiatimes.com/abouttimesrewards.cms> → Programa de punts del *Times of India*.

[www.theguardian.com/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons](http://www.theguardian.com/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons) → “How to crowd-source MP's expenses”, *The Guardian*.