

Facultad de Lenguas y Educación

**Marçal Mora Cantallops**

Máster en Tecnologías de la Información y la  
Comunicación para la Educación y el Aprendizaje Digital

Juegos, gamificación y TIC



## MÓDULO 3: Gamificación, Simulaciones y Serious Games

**UD6: Ética en la Gamificación y ejemplos.**



GLOBAL CAMPUS  
**NEBRIJA**

**Marçal Mora Cantallops**

## **TABLA DE CONTENIDOS**

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Responsabilidad</b>	<b>3</b>
<b>2. Perspectiva crítica</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Exploitationware</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Banalización de la realidad</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Ludictadura</b>	<b>7</b>
<b>2.4 Manipulación de comportamiento</b>	<b>8</b>
<b>2.5 “Flexibilización” laboral</b>	<b>8</b>
<b>3. Ejemplos</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Duolingo</b>	<b>10</b>
3.1.1 Descripción	10
3.1.2 Análisis crítico	11
<b>3.2 Ribbon Hero (y 2)</b>	<b>14</b>
3.2.1 Descripción	14
3.2.2 Análisis crítico	15
<b>3.3 ClassDojo</b>	<b>16</b>
3.3.1 Descripción	16
3.3.2 Análisis crítico	17
<b>Bibliografía</b>	<b>19</b>

## 1. Introducción

### 1.1 Responsabilidad

En la unidad anterior se caracterizó la gamificación, la simulación y los serious games. Pero mientras los serious games no renuncian a ser juegos y las simulaciones anuncian, de cara, no serlo, la gamificación se asienta en un terreno menos claro. Su indefinición en algunos aspectos hace que incluso las definiciones sean confusas, que los modelos sean múltiples y que los ejemplos de su aplicación práctica sean, raramente, definitivos.

La popularidad de la gamificación hace que también aparezca una parte crítica y la duda razonable; Chorney (2012), por ejemplo, afirma que “gamificación” no es más que la última palabra de moda y que “si los juegos solucionan problemas deberán dirigirse a los problemas”. Es decir, ¿cómo puede el juego resolver problemas si su intención es “distraer” del mundo real y proveer cierto entretenimiento? Chorney llega a argumentar que los mecanismos del juego de los que se apropia la gamificación no son en realidad características centrales del juego, pero “arranca a los juegos su característica esencial: el contenido, y la reemplaza por una marca.”

Esta unidad es, en sí, una reflexión ética sobre lo que representa la gamificación, sus peligros y los conceptos que lejos de ser “correctos” o “erróneos” son, por lo menos, debatibles. Se complementará con ejemplos de casos.

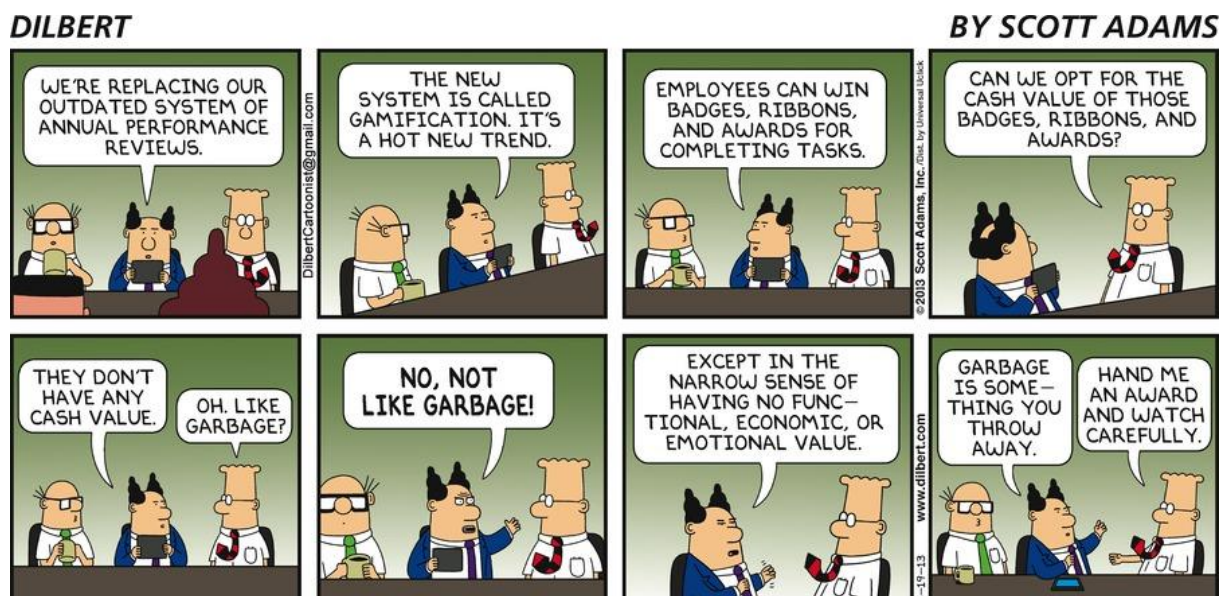


Figura 1 - Tira de Dilbert sobre Gamificación

Fuente: <http://dilbert.com/strip/2013-05-19>

*«La Gamificación son sandeces de marketing, inventadas por consultores como medio para capturar la bestia salvaje y codiciada que son los videojuegos y domesticarla para su uso en el erial gris y sin remedio de los grandes negocios, donde las sandeces ya reinan igualmente.»*

(Ian Bogost, *Gamification is Bullshit*<sup>1</sup>)

## 2. Perspectiva crítica

---

### 2.1 Exploitationware

Ian Bogost, académico de referencia en los Game Studies, propone cambiar el término “gamificación” por “explotationware”, que vendría a ser programario de explotación. Bogost (2011) empieza su argumentación hablando de los “Serious Games”, término que no le gusta pero que reconoce que cumple con su propósito. Para él, “Serious Game” parece contraponerse al resto de juegos, dejándolos como juegos que no merecen la pena o que son superfluos.

“La gente sabe que los juegos tienen algo mágico. No siempre lo expresan positivamente, pero incluso los que condenan los videojuegos reconocen que tienen un poder especial, un poder que nos cautiva y nos atrae, un poder que nos anima a repetir cosas que ya hemos hecho en el pasado, un poder que nos hace gastar dinero en cosas que no existen, etc” (Bogost, 2011).

Así, mientras el (ya) absurdo debate sobre si el juego es cultura o arte sigue vivo, lo que todo el mundo tiene claro es que son poderosos. Y no hace falta ser un aficionado al juego para querer aprovecharse del mismo. El problema es que, para muchos incultos del juego, el juego es algo tan simple como poderoso, tan trivial como terrorífico. De ese miedo nace la necesidad de llamar a los juegos que buscan el soporte oficial y del Gobierno “serios”, para eliminar ese miedo a ese artefacto. Sirve para poner el juego en el contexto político e industrial.

La gamificación, sin embargo, se aprovecha de la nomenclatura para crear un término pegadizo. Pone al juego (game) en su parte frontal – manteniendo el inglés, para ser más cool – y lo complementa con una barbarización del sufijo multiusos anglosajón “-ify”, que es uno de esos que se adjunta a cualquier cosa para hacerla parecer natural y automática.

---

<sup>1</sup> [http://bogost.com/writing/blog/gamification\\_is\\_bullshit/](http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/)

Bogost cita un texto de Gabe Zichermann<sup>2</sup> que merece la pena leer (y poner en el contexto en el que ocurre). Ese texto incurre, desde una perspectiva crítica, en varios errores, empezando por lo más básico. Como se vio en la unidad anterior, los puntos, las medallas, los niveles o los rankings no son “mecánicas del juego”, sino “componentes habituales en el juego”. Ese error crucial hace que los fanáticos de la gamificación olviden que las mecánicas del juego son aquellas que obtienen emociones como respuesta del jugador, algo que los puntos no pueden conseguir por sí solos. La gamificación es un término que hace amable la domesticación de la bestia del juego; una amabilidad que en realidad recuerda al lobo disfrazado de abuela en el cuento de la Caperucita Roja.

Así como Bogost termina hablando de “exploitationware”, otros autores han encontrado otros nombres. Margaret Robertson acuñó el término “pointsification” (puntificación) para describir lo que ella definía como “extraer los elementos menos esenciales del juego y presentarlos como si fuesen los más importantes.”<sup>3</sup>

Pero el propio Zichermann, en el texto anterior, se delata a sí mismo:

“Lo que permite la gamificación es que los vendedores se centren en lo que mejor hacen – convencer a los consumidores para que sean leales y compren – utilizando una potente caja de herramientas cosechada de los juegos.”

Ni importa el juego ni importan los puntos; para los “gamificadores” la parte importante es el sufijo. No importa la pureza de las formas de expresión a través del juego, el *Homo Ludens* o la libertad; valoran la utilidad y la eficiencia, buscan la forma más barata de extraer los polvos mágicos del juego y esparcirlos encima de sus productos y servicios para que los consumidores los compren sin pensarlo dos veces. En particular, la gamificación propone sustituir los incentivos reales con incentivos ficticiales (algo representado en la tira cómica de la figura 1). Los incentivos reales tienen un coste, pero proporcionan valor a ambas partes a través de una relación de confianza. Los incentivos ficticiales, en cambio, reducen o eliminan los costes pero, ¿a cambio de qué? De eliminar completamente el valor y la confianza de las relaciones.

Sin entrar en mucho más detalle, Bogost hace un punto que sí es un brillante motivo de debate. Los “serious games” hacen un buen trabajo intentando que los juegos tengan un uso viable en las organizaciones. “El problema es que deberían ser difíciles de implementar en estos contextos.” Bogost argumenta que “los juegos socavan muchas de las prácticas industriales que la gamificación apoya de forma silenciosa.”

---

<sup>2</sup> <http://radar.oreilly.com/2011/04/gamification-purpose-marketing.html>

<sup>3</sup> <https://kotaku.com/5686393/cant-play-wont-play>

Los juegos:

- Ofrecen formas fundamentalmente distintas de caracterizar ideas.
- Pueden inspirar formas de debate distintas a las de otros medios.
- Permiten considerar la complejidad de los sistemas sin caer en respuestas simplistas.
- En definitiva, presentan potencial para cambiar el *status quo* en ámbitos como el aprendizaje, la política, el periodismo o los negocios.

Pero, ¿es un cambio deseado para todos estos actores? Quizás sea el momento de empezar a plantearse si la gamificación es un intento sincero de dinamizar las aulas o, por lo contrario, es simplemente otra tendencia de cambiarlo todo para que no cambie nada. En esta perspectiva, de hecho, el juego más puro (o, cuidado ahí, incluso los serious games) serían una forma de resistencia y de pensamiento crítico.

Así, Bogost propone entonces el término “explotationware”, porque para los detractores de la gamificación, “el mejor movimiento es distanciar a los juegos del concepto, mostrando su conexión con las actividades más insidiosas que contiene en realidad.” Por suerte, para combatir el “explotationware”, los juegos ofrecen una alternativa viable y positiva.

## 2.2 Banalización de la realidad

En la unidad anterior se habló de Jane McGonigal, que si bien era crítica con el término “gamificación”, basa su éxito en abogar por el traslado de los componentes de juego a la vida diaria. En un interesante artículo-respuesta, Heather Chaplin argumenta que “no quiere ser una superheroína.”<sup>4</sup> El título es en respuesta a uno de los libros de McGonigal.

Chaplin pone como ejemplo Chore Wars<sup>5</sup>, que es usado como argumento por McGonigal en su bestseller “Reality is Broken”. Chore Wars es una estructura de juego en la que se pueden configurar las tareas domésticas para que, en un entorno familiar o de compartir piso, quién las haga se pueda asignar puntos y subir de nivel. Gamificar las tareas de la casa puede ser un ejemplo positivo – si las recompensas virtuales hacen que cumplas con tus tareas, no está mal. Pero es un ejemplo claro de que McGonigal no aboga por un cambio real, sino por un cambio de percepción. Se trata de poner una capa “como si fuese un juego” para añadir unos sentimientos artificiales de satisfacción a algo que no los tiene.

De lo que no se da cuenta McGonigal, prosigue, es que hay motivos para que tenga sentido aburrirse o sentirse mal en un trabajo. “Estos incluyen los trabajos que se deslocalizan, salarios congelados y un sistema de impuestos que beneficia a los ricos y perjudica a la clase

---

<sup>4</sup> [http://www.slate.com/articles/technology/gaming/2011/03/i\\_dont\\_want\\_to\\_be\\_a\\_superhero.html](http://www.slate.com/articles/technology/gaming/2011/03/i_dont_want_to_be_a_superhero.html)

<sup>5</sup> <http://www.chorewars.com/>

media y pobre.” No hace falta más que recordar *Un Mundo Feliz*, de Aldous Huxley, en el que el Gobierno evitaba que la gente pensase y hablase libremente mediante la administración de soma, una droga legal.

En un mundo gamificado, las corporaciones no necesitarían recompensar a sus clientes por su negocio ofreciendo mejores servicios o precios más bajos; en su lugar, podrían establecer una estructura de juego que hiciese que se sintiesen “como si” les recompensasen. Para Chaplin “la gamificación es una idea populista que, en realidad, beneficia a las corporaciones por encima de la gente ordinaria.”

Y es que ser capaz de distinguir la realidad es la principal característica de un ser humano sano, así que quizás no haya que desconectarse de ella tan rápidamente.

## 2.3 Ludictadura

Escribano (2013) contrapone el término gamificación con el de ludictadura (la dictadura del juego). En su artículo, establece una distinción entre lo que él denomina “gamificación natural o nativa”, refiriéndose a los juegos que históricamente han servido a los niños y niñas para prepararse para el entorno laboral o vital, y la “Gamificación Forzosa/Ludictadura que intentan imponer los mercados a través de su centralización, capitalización, institucionalización e instrumentalización de las herramientas lúdicas en contextos laborales o de obtención de bienes.”

Para Escribano, la ludictadura suele ocurrir cuando eso llamado gamificación se aplica desde arriba hacia abajo y no como se deberían generar las reglas de todo juego social: de abajo hacia arriba.

“Para configurar proyectos de Gamificación sin caer en el camino fácil de la Ludictadura no deberíamos entonces olvidar las lecciones de Maslow sobre el origen de la auto-satisfacción o autorrealización humanas, que éstas devienen del desarrollo y ejecución de determinadas facetas vitales (entre las que se cuentan un trabajo atractivo bien remunerado y creativo). En contraste en una Gamificación forzosa o Ludictadura dicha autorrealización se ve en ocasiones sustituida por una mecánica que, pretendiendo ser lúdica, es impuesta desde arriba y generando muchas veces en el empleado (o cliente, según el caso) una felicidad que podríamos denominar artificial. Es decir, cuando se utiliza una herramienta como la Gamificación para inducir a comportamientos deseados sin discutir los porqués de dichos comportamientos o no permitiendo que en las reglas del juego participen todos los implicados en la cadena de valor, entonces estamos induciendo esos comportamientos o cambios a través de esta Ludictadura.” – (Escribano, 2013).



La idea que se deriva es que, al final, la gamificación, como cualquier otra herramienta, debería estar al servicio de mejorar la vida de las personas y la distribución racional y justa del poder, no al contrario.

## 2.4 Manipulación de comportamiento

En sus diez razones por las que dejó *Farmville*, Pixie (2010) afirma que “la gamificación, y las mecánicas tras los juegos, pueden engañar o manipular a los usuarios para que ejecuten ciertas acciones que no harían en otro caso, como usar la tarjeta de crédito para progresar en el juego.” Sitzmann (2011) habla de casos similares en entornos de aprendizaje, con alteración del comportamiento en el mundo real. Pero aquí empiezan a saltar las costuras de la gamificación. Zichermann también menciona el factor de “todo puede ser divertido” para la gamificación, pero juegos sociales que se sustentan en estas dinámicas como *Farmville* se mantienen por el 8% de usuarios que paga habitualmente para avanzar en el juego. Ocho de cada cien. Si este es el éxito... ¿qué tal sería que sólo el 8% de los alumnos estuviesen dispuestos a avanzar en un proceso gamificado?

Los experimentos de Yefeng et al. (2011) resultan en conclusiones similares. Los sujetos que se identificaban como “menos interesados en la actividad” no eran influenciados de la misma manera por los mecanismos de gamificación que los que estaban “interesados en la actividad”.

Al final, lo que ocurre aquí es lo mismo que con otras herramientas: un uso correcto y honesto proporciona valor; lo contrario hace más mal que bien.

## 2.5 “Flexibilización” laboral

En su artículo “¿Por qué la gamificación es una espada de doble filo?”<sup>6</sup>, Ignasi Meda elabora un paralelismo entre los cambios en la estructura y dinámica laboral en el capitalismo del siglo XXI (a raíz de políticas que venían de los 80) con la tendencia amable de la gamificación.

“Cuando empezamos a mezclarlo con el aprendizaje y los entornos laborales, aquí es cuando me parece que empezamos a mezclar agua con aceite. ¿Realmente la gamificación está pensada, sobre todo, para que los trabajadores y trabajadoras se lo pasen bien mientras trabajan?” – Meda, 2015.

---

<sup>6</sup> <http://deusexmachina.es/por-que-la-gamificacion-es-una-espada-de-doble-filo/>



Y es curioso porque es cierto que cuando actores relevantes dicen en revistas relevantes como Forbes eso de que la gamificación conquistará las aulas<sup>7</sup>, lo hacen diciendo que “la gamificación se diseña para dirigir el comportamiento de las personas para que hagan más”. Cuando la “innovación” de bancos y sus fundaciones, como BBVA<sup>8</sup>, hablan del “negocio de la diversión.” Las promesas de las TIC y las nuevas tecnologías son, a menudo, cautivadoras, pero las hacen las personas. ¿Dirían que el correo electrónico y el smartphone nos han hecho más libres y comunicados? ¿O nos han hecho más libres de llevarnos el trabajo a casa mientras estamos siempre disponibles? La tecnología, al fin y al cabo, la hacen las personas.

“La gamificación no va a traer una sociedad mejor, ni más democrática, ni más liberada del trabajo, del mismo modo que la supuesta flexibilización en el trabajo tampoco ha servido para asegurarnos un presente más estable [...] La gamificación es otra idea de transformación (adaptación) “desde dentro”, que no incluye nada de revolucionario en ella. Las viejas estructuras procurarán adaptarse al cambio para no desaparecer y, seguramente, otras nuevas se crearán. Sin embargo, será un cambio para que nada cambie.” – Meda, 2015.



Hay que tenerlo en cuenta. Que la gamificación no sea, en el aula, otra forma de mercantilizar al alumno.

Fuente: Dave Blazek.

Figura 2 - ¿Puedes gamificar ese aburrido botón de  
Cómpralo Ya?

<sup>7</sup> <https://www.forbes.com/sites/nickmorrison/2015/01/21/gamification-is-on-track-to-take-over-your-classroom/#636c4c2e3ffc>

<sup>8</sup> [https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/content-legacy/documentos/pdfs/gamification\\_spanish.pdf](https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/content-legacy/documentos/pdfs/gamification_spanish.pdf)

## 3. Ejemplos

En este apartado el objetivo es repasar tres iniciativas de Gamificación educativa, valoradas como las tres mejores por Yu-Kai Chou, uno de los máximos “gurús” de la gamificación. El listado completo está disponible en su [página personal](#). Aquí van los “ejemplos “top” que cambiarán nuestro futuro”.

### 3.1 Duolingo

#### 3.1.1 Descripción

DuoLingo es probablemente la herramienta online de aprendizaje de idiomas más grande de su tipo y uno de los ejemplos más habituales cuando se habla de gamificación de tareas. La idea que tiene detrás es una relación entre pares: los estudiantes aprenden idiomas mientras, en el fondo, están ayudando a traducir páginas web y documentos. Lo que se inicia con niveles fáciles va adaptándose a la capacidad del alumno e incrementando la dificultad. Hay una constante interacción con las nuevas palabras que aparecen (para memorizarlas) y también interacción con el resto de estudiantes, valorando sus traducciones y dando feedback. Las mejores traducciones incluso aparecen resaltadas en público. Y a medida que pasan los días y las traducciones, los estudiantes ganan puntos de habilidad. Los puntos de habilidad se distribuyen en función del esfuerzo diario que se quiera dedicar:

- Casual: 10 XP al día.
- Regular: 20 XP al día.
- Serio: 30 XP al día.
- Locura: 50 XP al día.

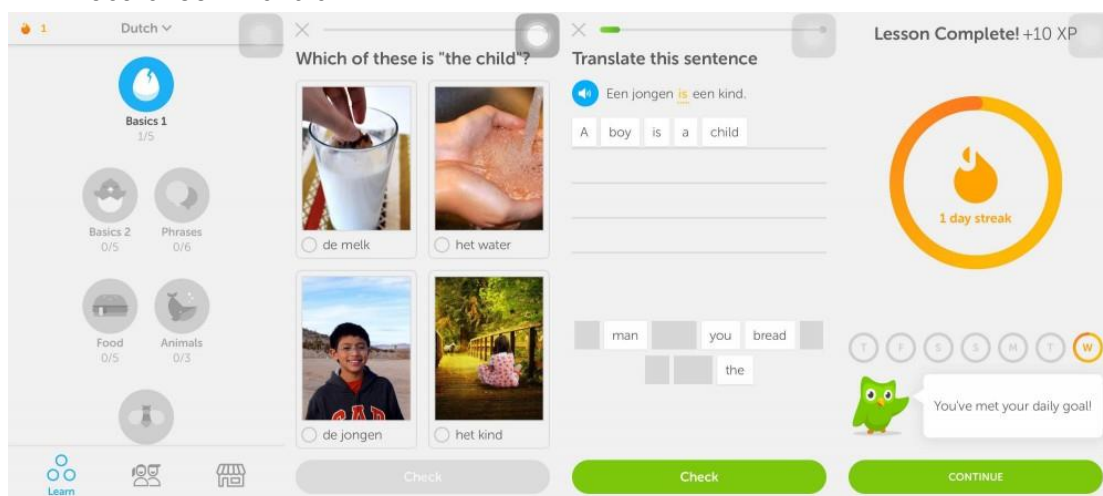


Figura 3 - Capturas de pantalla de Duolingo

Fuente: Globalme.net

Grosso modo, un punto de XP equivale a un minuto de trabajo diario. Tras entrar varios días seguidos a trabajar, se está “en racha”, y no se puede dejar de entrar si no se quiere perder. La “racha” equivale de alguna forma al conocimiento de palabras de la lección y perderla, a olvidarlas. Por si fuese poco, DuoLingo se pasa el día (literal) mandando notificaciones para que el usuario no se olvide de su cita diaria.

Para seguir con las dinámicas de recompensas, la experiencia acumulada sirve para subir niveles, subir niveles para obtener “Lingots”, una moneda virtual que permite comprar objetos en una tienda también virtual, como ropa para vestir a la mascota de DuoLingo (un búho verde) o ítems de ayuda. Cada tema tiene también una barra de progreso y un nivel (por ejemplo, comida 1, 50% de progreso).

Responder las preguntas en el límite de tiempo también proporciona “bonus”, mientras que hacerlo tarde o mal tiene penalizaciones como pérdida de puntos. Multitud de barras de progreso, puntuaciones y rankings hacen que el alumno tenga claro su progreso y dónde están los puntos a mejorar.

Para terminar de ser ilustrativo, aquí está el vídeo de introducción (disponible también con subtítulos en español):

<https://www.youtube.com/watch?v=WyzJ2Qq9Abs>

### 3.1.2 Análisis crítico

“Y ya que creas valiosas traducciones mientras aprendes, te ofrecemos DuoLingo completamente gratis” – Vídeo anterior, minuto 1:33.

Una frase así, usada abiertamente en el vídeo como reclamo publicitario, debería hacer saltar todas las alarmas viendo las perspectivas críticas del apartado dos. La primera pregunta es que, si el usuario está creando **valiosas traducciones**, ¿por qué no recibe compensación por ello? Pero es que, por si fuese poco, DuoLingo está haciendo un favor al usuario “ofreciéndolo gratis” para su aprendizaje (que intangible y discutible). Lo dice el propio marketing: “si algo es gratis, entonces el producto eres tú.”

Volviendo atrás, hay varios puntos adicionales a resaltar:

- A nivel pedagógico, el aprendizaje es por memorización y, además, con un importante factor aleatorio. La memorización no es el mejor sistema de aprendizaje (al menos si se pretende que sea duradero) y su factor de frases sueltas aleatorias (sin hacer hincapié en el contexto en ningún momento) hace que sea como enseñar a los niños a leer con los carteles de las autopistas mientras se conduce por ellas. Es una banalización de la importancia de la educación, de hecho.
- La división de niveles puede tener sentido, pero la división del esfuerzo es algo cuestionable y donde, de nuevo, se puede ser crítico. A DuoLingo no le importa que el

usuario aprenda un idioma, le importa que traduzca palabras. Si lo hace de 10 minutos en 10 minutos o de hora en hora es indiferente. Al fin y al cabo, no paga al usuario por su trabajo. Aprender un idioma, en cambio, supone un esfuerzo elevado casi siempre. Es difícil que alguien piense que mediante 5 o 10 minutos de traducción de palabras en alemán al día terminará hablando alemán. Es “flexibilización” laboral.

- La presión que ejerce el sistema (se recomienda instalar DuoLingo – es gratis – ni que sea para experimentarla) es muy elevada. Los recordatorios constantes no tardan demasiado en convertir la motivación de aprender un idioma en una obligación, de la obligación a la fatiga y de la fatiga al abandono. Es un ejemplo del exceso de feedback, de pensar que al usuario cuántas más luces de colores, más puntos y más regalos le des más se motivará. La ludictadura.
- Otro elemento interesante son los premios. Ya se ha visto que el usuario no percibe compensación por sus valiosas traducciones. O sí; percibe una moneda virtual, de valor real nulo, que se puede utilizar para comprar vestidos para el búho verde de la aplicación. No está de más recordar a Chaplin cuando decía que en un mundo gamificado, las corporaciones no necesitarían recompensar a sus clientes por su negocio ofreciendo mejores servicios o precios más bajos; en su lugar, podrían establecer una estructura de juego que hiciese que se sintiesen “como si” les recompensasen.
- Y, quizás lo más importante, ¿qué relación de confianza se establece? ¿Qué se sabe de a quién benefician las traducciones? Es una clara muestra de “exploitationware” que se puede resumir en dos dimensiones principales:
  - Si el aprendizaje de idiomas fuese eficiente de esta forma, no haría falta que existiesen profesores de idiomas, filólogos o traductores profesionales.
  - El usuario no sabe a qué está ayudando. ¿Y si las traducciones son para documentos robados? ¿Y si es para espionaje? ¿Y si se está colaborando con empresas que explotan a niños? ¿O del sector armamentístico? ¿Se hace algún usuario estas preguntas?

En la Figura 4, tras ganar la habilidad “adverbios 2” (o sea, completar su jornada laboral), el estudiante se ha ganado dos lingots (su salario); si tuviese 20 (que equivaldría a 10 jornadas) podría comprar un “streak freeze” (congelar la racha) que le permitiría mantenerla aunque estuviese un día inactivo. A la práctica, esto se traduce en que 10 jornadas de trabajo *pueden* dar derecho a un día de vacaciones (siempre que el alumno renuncie a cualquier otra recompensa, como la de colocar un “Formal Attire” al búho en cuestión).

El marco de Duolingo muestra formas de utilizar elementos del juego (experiencia, puntos, niveles) que sirven de ejemplo de cómo hacerlo, pero también es una muestra de lo que puede haber más allá de una intención aparentemente amable. Lo sorprendente es que para una mayoría sea un ejemplo de buen diseño (por ejemplo [aquí](#)) cuando la experiencia real demuestra lo contrario: a nivel de diseño, Duolingo lanza tantos elementos inconexos al usuario que lo agobia hasta que lo deja, es una fuente constante de distractores y no

proporciona contexto alguno al idioma. En el artículo anterior, su autora dice que “Soy 8% fluente en español.” ¿Cómo se mide numéricamente la fluencia de un idioma?

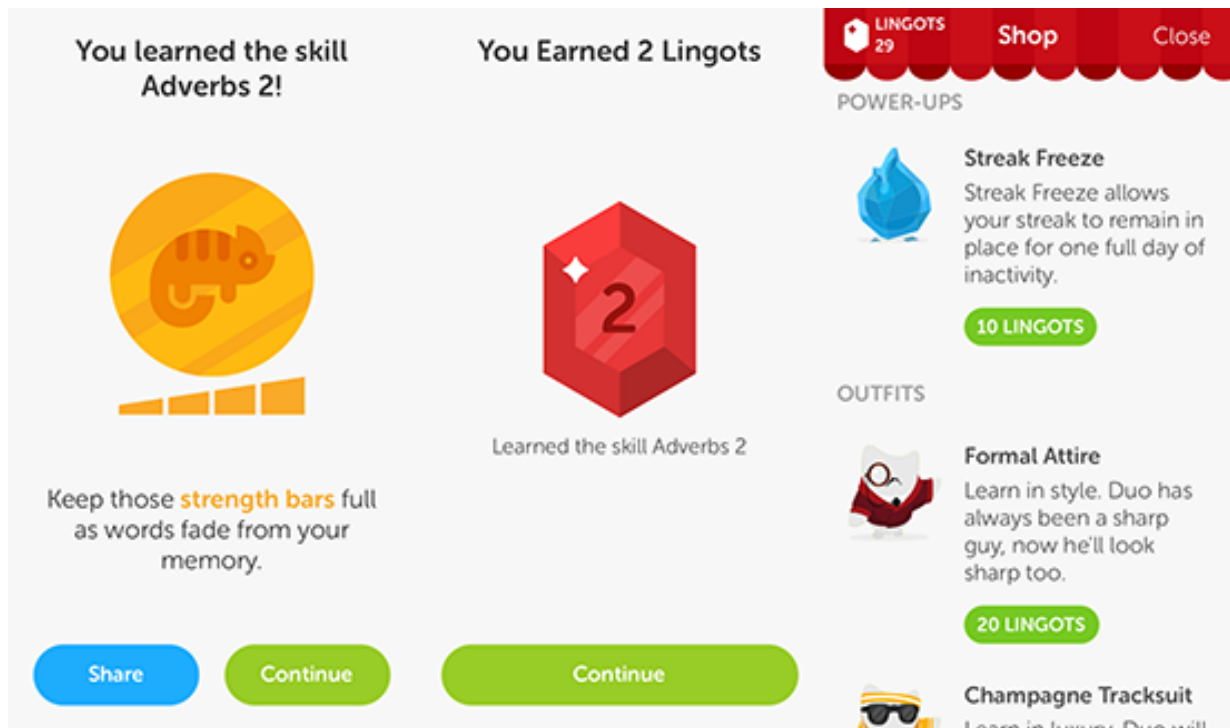


Figura 4 - Has ganado dos lingots. Ahora compra.

Fuente: <http://www.montrealites.ca>

## 3.2 Ribbon Hero (y 2)

### 3.2.1 Descripción

Curiosamente, el segundo de los grandes ejemplos y su continuación hace tiempo que están desactualizados. Ribbon Hero y Ribbon Hero 2 fueron **juegos** contruidos por Office Labs con el fin de ayudar a los usuarios a explorar las novedades incluidas en Office 2007 y Office 2010. Clippy (el famoso clip de la ayuda de Office) viaja a través del tiempo, explorando distintas épocas mientras intenta volver a casa. Cada nivel tiene una serie de retos que el usuario/jugador debe superar para pasar al siguiente nivel, y ocurren en Word, Excel, PowerPoint o incluso One Note.

Como la propia página de descarga indica:

“(Ribbon Hero) te permite descubrir nuevas funcionalidades de Office mediante su utilización, con un botón de pista si te quedas atascado. Hay mogollón de nuevas funcionalidades en Office que te pueden ayudar a ser más productivo, organizado y creativo. ¿A qué esperas? Descúbrelas de forma divertida a través de Ribbon Hero 2.”

Aquí hay también un pequeño vídeo complementario, para ver su funcionamiento:

[https://www.youtube.com/watch?v=JpTYTN\\_Prz4](https://www.youtube.com/watch?v=JpTYTN_Prz4)

Tal y como explica Joe Welinske en su artículo<sup>9</sup>, Ribbon Hero es un tutorial escondido en un juego. Pero quizás aquí esté la clave... ¿es Ribbon Hero realmente un ejemplo (exitoso) de Gamificación?

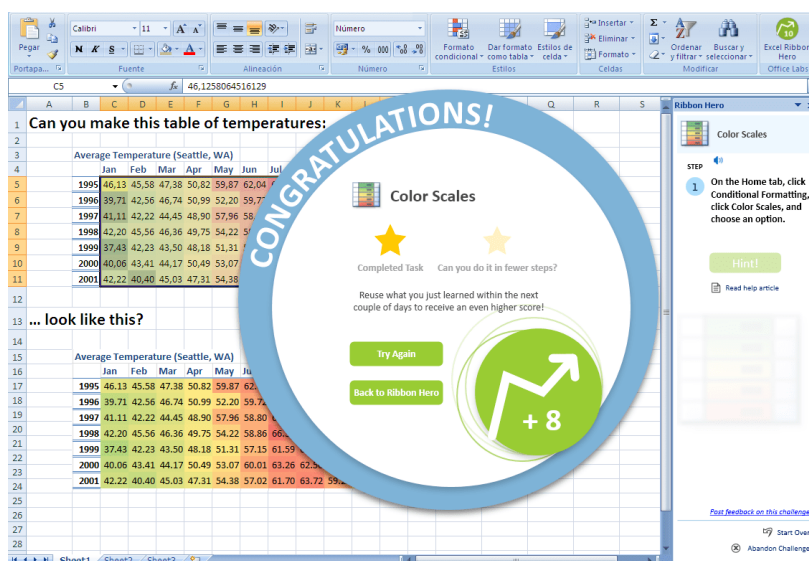


Figura 5 - Ribbon Hero.

Fuente: Softonic.com

<sup>9</sup> [http://www.writersua.com/articles/ribbon\\_hero/index.html](http://www.writersua.com/articles/ribbon_hero/index.html)

### 3.2.2 Análisis crítico

La respuesta corta es no. Y, en este caso, no es porque Ribbon Hero sea un mal ejemplo de uso del juego para el aprendizaje, sino por todo lo contrario. Porque Ribbon Hero es un **buen** ejemplo de **juego** para el aprendizaje. Pero, precisamente, al ser juego no es gamificación, como se vio en la unidad anterior.

En caso de duda, se habló de ir a las intenciones del desarrollador o diseñador. Y, en este caso, la suerte es contar con la historia de su creación y concepción. El artículo de Joe Welinske lo deja claro. Jennifer Michelstein, de Microsoft Office Labs, tenía la idea de Ribbon Hero en la cabeza. “Ella confiaba en el poder de los juegos y las posibilidades que la experiencia de juego podía tener sobre otras formas de ayuda al usuario”. En sus propias palabras, “en un juego, los jugadores están de acuerdo con probar cosas, fallar, volver a intentarlo y aprender.”

Qué potentes son estas dos frases. En la primera, se habla de la “experiencia de juego” que, como se ha indicado en las anteriores unidades, sí es un componente clave del juego. Los botones, puntuaciones y niveles son meros vehículos de la misma. En la segunda, se habla de prueba y error, de fracaso... no de hacer divertida una tarea tediosa. De hecho, el equipo de desarrollo de Ribbon Hero estuvo ayudado por el equipo de Xbox y Game Studios de Microsoft. Diseñadores de juegos.

Pero se sabe más; se usaron grupos focales para probar el juego. Se vieron las reacciones de los jugadores, se analizaron sus frustraciones, se calibró la dificultad, se prototipó y se iteró. Se hizo “play testing”, que se verá más adelante que es un elemento crucial del diseño de juegos.

Y, más allá de estas evidencias, hay otra reducción posible para entenderlo. Si Ribbon Hero es un viaje en el tiempo en que cada nivel es un reto o una pregunta... ¿qué lo diferencia de un título como Carmen Sandiego? ¿De un Trivial Pursuit, si uno va al extremo? Ribbon Hero es un juego de preguntas y respuestas en el que cada ejercicio enseña una funcionalidad de Office, como cada época de Carmen Sandiego enseñaba elementos básicos de cultura o geografía, o como un jugador puede aprender datos de dudosa utilidad en una partida de Trivial. El segundo gran ejemplo que pone Chou de gamificación... no es gamificación.

Pero esto no termina aquí; el problema es corporativo. ¿Qué pasa cuando una alta directiva de Microsoft sube al escenario en un foro de gamificación? Que tiene que vender. La conferencia de 2011 sobre Ribbon Hero se tituló “How Microsoft Ribbon Hero Makes Productivity Engaging.” No habla de hacer el aprendizaje motivante, o de mostrar las nuevas funcionalidades de forma entretenida. No, de nuevo, noten: no se trata de vender aprendizaje, se trata de vender productividad.



## 3.3 ClassDojo

### 3.3.1 Descripción

(Extracto literal del [panfleto](#))

La mejor aplicación para comunicarnos en clase... ClassDojo.

¿Qué hace que una clase de ClassDojo sea tan [sic] movitadora?

- Al alumnado le encantan los puntos positivos.
- Se fomenta fácilmente las habilidades o los valores en clase.
- Las/los madres/padres están informados, celebrando los momentos importantes de la clase y ayudando en casa.

Se anima al alumnado con feedbacks positivos.

- Se recompensa con feedback al alumnado con habilidades del tipo “Trabajo duro” o “Ayudando a otros”.
- Las habilidades son totalmente personalizables.
- Al alumnado le encanta ser reconocido por su trabajo duro 😊

Dejando a un lado la deficiente traducción oficial, el resumen de ClassDojo es que es una aplicación pensada para que cada alumno tenga un móvil y que el profesor pueda dar puntos positivos en la habilidad que considere (por ejemplo, creatividad o trabajo en equipo) cuando observe ese comportamiento. En momentos de especial exaltación del buen ambiente es incluso posible tomar fotos para compartir en tiempo real con los padres, que seguro esbozarán una sonrisa en sus trabajos al ver lo felices que son sus niños en clase. En resumen, como pone la propia página:

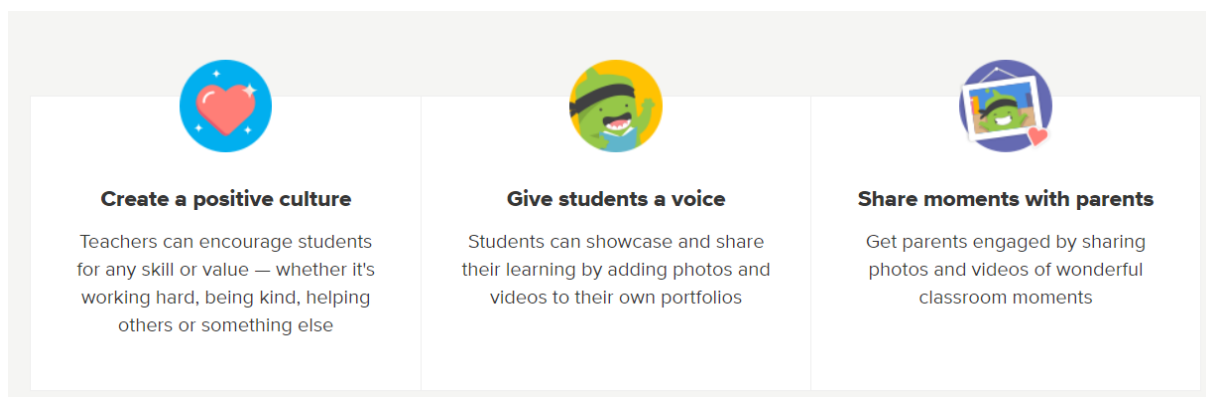
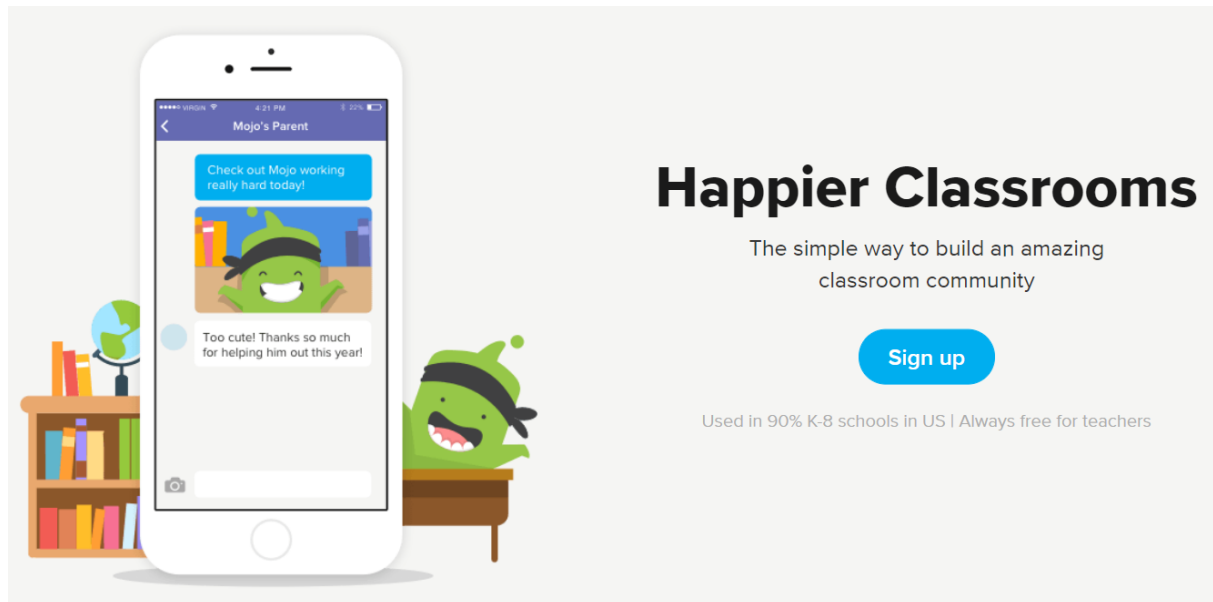


Figura 6 - ClassDojo crea una cultura positiva, da voz al estudiante e implica a los padres.

Fuente: <https://www.classdojo.com/#LearnMore>

Es posible hacerse una idea mejor con el vídeo promocional:

<https://www.youtube.com/watch?v=Rzzb5cmNoc0>



*Figura 7 - La clase era un sitio triste antes de ClassDojo*

*Fuente: <https://www.classdojo.com/>*

### 3.3.2 Análisis crítico

ClassDojo es uno de los ejemplos que sorprende. Y sorprende porque sus implicaciones, escondidas tras una cara amable y sonriente, son de esas que deberían poner los pelos de punta a los docentes. “Clases más felices”, es su eslogan. ¿Es que no lo podían ser antes, sin un método de puntuación? “Crea una cultura positiva.” Sin ser mal pensados, ¿es que los profesores de las anteriores generaciones no intentaban cada día hacer precisamente eso. A los que vivieron la EGB, la ESO, o cualquiera de los sistemas educativos habidos y por haber... ¿no les han puesto nunca un positivo por una buena tarea, le han alabado un trabajo bien hecho o ha recibido un buen gesto por un buen comportamiento? ¿Realmente es necesario que ese gesto tan humano pase por una aplicación para convertirse en un +1 digital en “Trabajo en equipo”?

En segundo lugar, cuando el “dar voz a los estudiantes” se convierte en “los estudiantes pueden exhibir y compartir sus aprendizajes añadiendo fotos y vídeos a sus propios portfolios” en vez de relacionarlo con un espíritu crítico y la capacidad de argumentación es que algo no funciona. El conocimiento no debería ser algo a exhibir y, a menudo, no es algo que se pueda trasladar a una foto o a un vídeo. Lo que sí que promueve algo así es la cultura de la realidad alternativa, la de la red social mal entendida y mal usada. El “mira como aprendo / lo que hago” es más importante que “aprender.” Aprender no es hacer.

Pero lo más fascinante de ClassDojo no es dar puntos a un comportamiento frente a otro, o permitir que los alumnos graben con sus dispositivos móviles (que, quizás, sería más interesante hablar de educación mediática antes de asumirlos), sino el componente paternal. El siempre conectado, 24/7, es más cierto que nunca en este contexto. Ahora los alumnos ya no están en su propio espacio en el aula, sino que tienen un cordón umbilical constante con el exterior y sus padres. La página web de la aplicación, de hecho, tiene una sección entera dedicada a los mismos: cómo configurar la aplicación, una carta dirigida a los padres, una presentación de powerpoint... la duda que queda, tras todo esto, es si ClassDojo gamifica el aula para potenciar los buenos comportamientos (como si no pudiesen ser compensados con un caramelo o una buena palabra), si lo hace para que el alumno tenga un sentimiento de felicidad, o si es realmente para que los padres tengan una ventana a la clase. Al menos, a ellos se dirige su marketing. Y si se gamifica el aula para cualquier cosa menos para aprender es que quizás, sólo quizás, algo estemos entendiendo mal.

#### Amazing for classrooms, a gamechanger for schools

Everyone plays an important role in creating a positive school community. School leaders and teachers alike can create a safe space for learning, encourage students, and get parents engaged. ClassDojo makes this delightfully simple.

#### Bring school values to life 🎉

- Encourage school values inside and outside of classrooms
- Easily document student feedback to support PBIS, IEPs, and other needs

#### Parents ❤️ ClassDojo Schools

- Teachers communicate **8 times more** with parents on ClassDojo than email and written notes combined!
- Over 75% of parents on ClassDojo feel more connected to their child's school than prior years
- With Class Story, parents can see amazing photos and videos from class and school in a private and safe space

#### Safe, secure, and fully compliant 🛡️

- Certified by iKeepSafe as compliant with FERPA and COPPA
- Adheres to all U.S. local, state, and federal laws that govern student data



ClassDojo is actively used in  
90% of U.S. K-8 schools



*"Engaging parents is our top priority this year, and ClassDojo makes that 1,000 times easier."*

- Jessie T., Principal of a ClassDojo School

Figura 8 - Los profesores se comunican hasta 8 veces más con los padres. ¿Es realmente deseable?

Fuente: <https://www.classdojo.com/>

## Bibliografía

---

Bogost, Ian. (2011, May 3). Persuasive Games: Exploitationware. Gamasutra: The Art and Business of Making Games. Blog. Retrieved from [http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive\\_games\\_exploitationware.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive_games_exploitationware.php)

Chorney, A. I. (2012). Taking the game out of gamification. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 8(1), 1–14. doi:10.5931/djim.v8i1.242

Escribano, F. (2013). Gamificación versus Ludictadura. *Obra digital: revista de comunicación*, (5), 58-72.

Pixie, Y. (2010). 10 reasons why I left farmville [Weblog]. Retrieved from <http://blogcritics.org/gaming/article/10-reasons-why-i-left-farmville/>

Sitzmann, T. (2011). A meta-analytic examination of the instructional effectiveness of computer-based simulation games. *Personnel Psychology*, 64(2), 489–528. doi:10.1111/j.1744-6570.2011.01190.x

Yefeng, L., Alexandrova, T., & Najima, T. (2011). Gamifying intelligent environments. *International ACM Workshop on Ubiquitous Meta User Interfaces*. Retrieved from [http://www.dcl.info.waseda.ac.jp/~yefeng/yefeng/pubs/2011/ubimui11\\_yefeng.pdf](http://www.dcl.info.waseda.ac.jp/~yefeng/yefeng/pubs/2011/ubimui11_yefeng.pdf)