Memòria del treball de final de màster

Immunity off.
The request for waiver of immunity of three Catalan MEPs.

Alumna: Eva Pruneda Ruiz

Tutor: Dr. Cinto Niqui Espinosa

Universitat Oberta de Catalunya

Màster Universitari en Periodisme i Comunicació Digital : Dades i Noves Narratives

M1.464 Treball final de màster. Aula 1 – Any acadèmic 2020-2021 – Primer semestre

Índex

1. Introducció 2
2. Primera part - Marc teòric de la gamificació en l'àmbit educactiu i el periodisme digital 2
2.1. Definició de la gamificació i els seus fonaments 3
2.2. Aplicacions de jocs immersius i gamificació 7
3. Segona part – El prototip de webdoc gamificat *Immunity Off* 13
3.1. Descripció d'objectius 13
3.1.1. Títol 14
3.1.2. Resum del contingut: suplicatori dels eurodiputats catalans 14
3.1.3. Tema 14
3.1.4. Justificació de l'interès 14
3.1.5. Estructura i gamificació 15
3.1.6. Configuració del projecte 18
3.1.7. Estructura bàsica del webdoc *Immunity Off* segons l'entorn de Racontr 19
3.2. Cronograma 19
3.3.1. Planificació del projecte de webdoc *Immunity Off* 19
3.3.2. Cronograma 22
3.3. Pressupost 23
3.4. Test 1 i primer feedback 24
4. Conclusió 25
5. Bibliografia 27
6. Índex de figures 29

1. Introducció

En aquesta memòria em proposo reunir el marc teòric i el marc pràctic d'un projecte professional a partir d'un prototip de documental multimèdia amb elements de gamificació, que porta per títol *Immunity off. The request for waiver of immunity of three Catalan MEPs*.

A la primera part analitzaré en què consisteix la gamificació i quins són els elements principals a tenir en compte per tal de desenvolupar un projecte que aprofiti aquests elements per atraure i mantenir l'atenció i la implicació de l'audiència. Igualment, presentaré exemples de gamificació i de jocs seriosos en l'àmbit de l'educació i del periodisme.

A la segona part introduiré els objectius i característiques formals del projecte del prototip, mostraré el pla de treball i el seu cronograma, un pressupost d'acord amb aquest pla de treball i, per acabar, els resultats d'una primera fase de testeig amb persones del meu entorn.

Finalment, presentaré les conclusions del meu treball i com a reflexió sobre l'adequació de la gamificació en l'àmbit de la informació i el coneixement i quines tendències evolutives del gènere webdoc i transmèdia es poden observar.

2. Primera part - Marc teòric de la gamificació en l'àmbit educatiu i el periodisme digital

El periodisme sempre s'ha adaptat a les formes narratives del seu temps (Domínguez, 2014) i, en aquests moments, els entorns virtuals i interactius són un nou mitjà en el qual aquest sector pot desplegar la seva capacitat de relatar el món tot emprant una gran diversitat de recursos, per tal d'oferir una experiència informativa al més individualitzada i enriquidora possible, a banda d'entretinguda. En un moment en què el periodisme té un abast global i ha d'explicar contextos històrics, culturals i polítics molt distants i complexos, la gamificació és un recurs que permet apropar d'una manera lúdica i amena aquestes històries que d'entrada tenen dificultats per arribar a certes audiències. Des d'aquest punt de vista, el periodisme no només fa una funció informativa, sinó també educativa i fins i tot d'advocacia per a causes llunyanes (Dowling, 2020). Els jocs seriosos són simulacions encaminades a satisfer totes aquestes funcions (Gifreu Castells, 2014).

2.1. Definició de la gamificació i els seus fonaments

En què consisteix, però, la gamificació? En aquest apartat en resumiré els punts essencials que Ferran Teixes descriu a la seva excel·lent obra de referència *Gamificación: fundamentos y aplicaciones* (Teixes, 2014):

> *La gamificació és l'aplicació de recursos dels jocs (disseny, dinàmiques, elements, etc.) en contexts no lúdics per modificar comportaments dels individus mitjançant accions sobre la seva motivació (traducció pròpia).*

Des d'un punt de vista estricte la gamificació no consisteix a convertir-ho tot en un joc, sinó a aplicar-ne alguns elements.

Tots els jocs, entesos segons la segona accepció de la definició que en dona l'Institut d'Estudis Catalans (*entreteniment, exercici recreatiu, sotmès a regles, en el qual entren en competència l'habilitat i la sort dels participants*, en anglès seria l'equivalent a *game*) (IEC, 2020) tenen quatre característiques en comú: un *objectiu* que s'ha de complir; unes *normes* que cal seguir i que permeten desenvolupar la creativitat i l'estratègia per assolir l'objectiu; *feedback* sobre l'evolució del rendiment en el joc, que pot ser en forma de puntuació, i una *participació voluntària*, condició indispensable per tal que el joc sigui percebut com una experiència agradable i motivadora.

Els jocs, a més, ofereixen entorns segurs i relaxats en què és possible experimentar, explorar, equivocar-se, corregir l'estratègica, adoptar rols i decidir la intensitat de la participació. Aquests elements són essencials per motivar la participació al joc i per fer de l'experiència gamificada un èxit. Quan sortim d'aquest entorn segur, anomenat en algunes teories el *cercle màgic*, en la situació ideal hem assolit nous coneixements i experiències.

Com s'ha esmentat abans a la definició de gamificació, un altre element molt important a tenir en compte a l'hora de dissenyar un joc o una experiència gamificada és la motivació i com podem estimular-la. Alguns autors distingeixen dos tipus de motivació: *l'extrínseca*, que troba els seus estímuls en factors externs com premis o càstigs, i la *intrínseca*, esperonada per la curiositat, l'esperit d'aventura i exploració i l'instint de superació, per tant, absolutament voluntària i incondicional. La més interessant per al disseny gamificat és la motivació intrínseca.

Per als diversos autors estudiats per Teixes, els factors que es relacionen amb la motivació intrínseca es poden resumir en un model anomenat RAMP, acrònim anglès dels termes *vinculació* (Relatedness), *autonomia* (Autonomy), *competència* (Mastery) i *finalitat* (Purpose).

La *vinculació* té a veure amb el desig de connexió amb altres, car el sentit de pertinença i la interacció entre individus és una gran font de motivació. L'*autonomia* té a veure amb el sentiment de llibertat, de desplegament de la creativitat i de control de les accions i objectius dins del joc. La *competència* és el procés d'adquisició d'habilitats per tal de dur a terme una activitat. La *finalitat* té a veure amb la necessitat de donar un sentit a allò que fem: cal una raó de fons que no necessàriament ha de comportar un benefici.

L'equilibri entre la sensació d'augment de capacitats i el nivell dels reptes és el que defineix el *flux* (*flow*) o estat de màxima concentració, immersió i gaudi quan es duu a terme una activitat. És un estat d'aprenentatge ideal ja que els objectius són clars, el *feedback* és immediat i la relació entre objectiu i capacitat per aconseguir-ho és plena i unívoca. El flux ve donat pels factors següents: assequibilitat del repte, concentració, claredat de l'objectiu, *feedback*, implicació sense esforç, control sobre les accions, pèrdua de consciència pròpia i pèrdua del sentit del temps.

Els objectius de l'experiència gamificada han de ser *clars i específics*, ja que el resultat ha de ser una font de motivació. L'activitat ha de suposar un *repte*, assequible i ajustat en tot moment a la capacitat creixent del jugador però que tingui un valor per al jugador, com punts o algun tipus de compensació. Tanmateix, cal evitar que tota motivació depengui només de les recompenses, ja que l'absència d'aquestes pot significar l'abandonament del joc. Els jugadors han d'estar en certa mesura *implicats amb els objectius*, per exemple, perquè els han codissenyat en algun aspecte. En cas que l'objectiu no s'aconsegueixi de manera immediata, cal oferir *feedback* sobre l'evolució del jugador en el camí cap a l'objectiu. La *complexitat de la tasca* pot ser alta però ha de ser en tot moment assequible per al jugador.

Un factor cabdal en la gamificació és la *diversió*, que al cap i a la fi és una sensació agradable i positiva que percebem en fer una cosa i és allò que ens motiva a participar en una activitat concreta. Hi ha diversos tipus de diversió segons els sentiments que ens proporciona. La *diversió forta* sorgeix per reptes que ens posen a prova, estimulen la creativitat i l'estratègia i ens fan sentir orgullosos dels resultats obtinguts. La *diversió senzilla* estimula la curiositat i l'exploració relaxades sense cap objectiu concret i provoca sensacions de sorpresa, estupor o misteri. La *diversió seriosa* combina percepció, comportament i pensament per provocar emocions i sensacions oposades, sovint en jocs amb funcions terapèutiques que un cop acabats fan sentir millor els jugadors. La *diversió social* deriva de la interacció amb altres, tot competint o treballant en equip.

La motivació dels jugadors radica en els factors tot just mencionats i reduïts a tres: la *consecució*, marcada per l'avenç dins del repte, les mecàniques del joc i la competició amb altres; el *factor social*, que prioritza la relació amb altres i el treball en equip, i la *immersió*, que posa el focus en el descobriment de les mecàniques i elements del joc més amagats. Aquests factors tindran una ponderació diferent segons el perfil de jugador, que cal tenir molt en compte a l'hora de dissenyar l'experiència gamificada. En aquest context, interessen sobretot els perfils de jugadors descrits per Andrzej Marczewski, que té en compte tant els jugadors que tenen motivació intrínseca, com extrínseca.

Entre els jugadors amb motivació intrínseca hi ha: els *esperits lliures*, motivats per l'autonomia i el gust per la creativitat i l'exploració; els *assolidors*, motivats per l'adquisició de mestratge o competència, l'aprenentatge i els reptes personals; els *filantrops*, motivats per la finalitat i que volen interactuar amb altres tot enriquint-los, i els *destructius*, motivats pel canvi, amb l'objectiu de destruir el sistema directament o mitjançant altres per tal de forçar un canvi, sia positiu o negatiu. Entre els jugadors amb motivació extrínseca, hi ha els individus motivats per recompenses que es subdivideixen alhora en tres subcategories: els *relacionadors*, que volen connectar amb altres per perfilar-se i rebre recompenses socials; els *explotadors*, que volen obtenir recompenses per utilitzar el sistema; els *consumidors*, que cerquen recompenses per tota acció que practiquen al sistema, com concursos, esquemes de fidelitat, i els *autocercadors*, que requereixen recompenses per interactuar amb altres, per exemple, responen preguntes a fòrums a canvi de punts, de manera que sovint prioritzen quantitat per davant de la qualitat.

Els elements de joc a tenir en compte en un sistema gamificat són les *mecàniques*, les *dinàmiques* i l'*estètica*. Les *mecàniques* indiquen el progrés del joc, com els punts, les medalles, les classificacions de jugadors, però també els objectius i els elements d'immersió i *storytelling* del joc, com els reptes, els avatars, els nivells de dificultat o els béns virtuals. Les *dinàmiques* permeten marcar el ritme de consecució dels elements descrits en les mecàniques, per tal que el joc no es torni rutinari, i es fonamenten en els desitjos bàsics de les persones, com reconeixement, sentiment de consecució d'objectius, capacitat d'expressar-se i que es tradueixen en recompenses, estatus, èxits, expressió personal, competició, altruisme, *feedback* i diversió. L'*estètica* s'ocupa de les respostes emocionals que un joc ha de suscitar en un jugador i que poden aportar sensació empírica, recreació fantàstica, recreació narrativa, sentiment de repte, experiència social, exploració, expressió personal o passatemps.

Igualment, un sistema gamificat ha de tenir *bucles d'activitat,* que són les seccions en què es divideix el joc i que poden ser lineals, però també poden oferir avançar, retrocedir, aturar-se,

etc. Aquests bucles d'activitat poden ser d'*implicació* o de *progressió*. Els *bucles d'implicació* són a curt termini i es basen en el *feedback* immediat que permet al jugador canviar conductes si el resultat no és l'esperat. El *bucle de progressió* determina l'evolució del joc a mesura que s'aconsegueixen els objectius a curt termini. Consta de quatre estadis de progressió: el *descobriment*, en què el jugador entra en contacte amb el sistema gamificat i els incentius per integrar-s'hi plenament; la *incorporació,* fase guiada en què el jugador aprèn la mecànica del joc; *apuntalament*, fase en què el jugador participa autònomament del joc i en treu el màxim divertiment, i on es despleguen els nivells de dificultat pels quals avança el jugador; finalment, el *mestratge o final del joc*, en què el jugador ja ha assolit els objectius del joc i en el millor dels casos el recomana a altes persones.

A partir de tot aquest marc teòric es pot dissenyar una experiència gamificada. L'esquema proposat per Teixes és el següent:

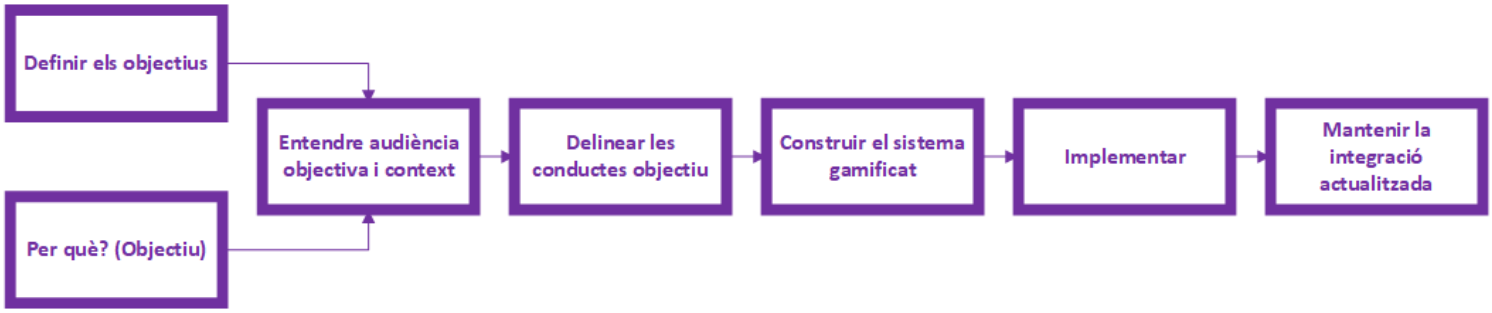

Figura 1. Esquema de gamificació de Ferran Teixes (Teixes, 2014) (traducció pròpia)

Segons Teixes no només cal plantejar-se si entre els objectius del projecte hi ha el de motivar un canvi de conducta, sinó també si l'audiència està preparada per acceptar una experiència gamificada en el context en què li plantegem. A continuació, és important entendre l'audiència per poder dissenyar les conductes objectiu i determinar amb quins elements del disseny de gamificació ho aconseguirem. Finalment implementarem el sistema i construirem mètriques que permetin actualitzar-lo i adaptar-lo conformement al seguiment que farem.

La *monitorització* de la gamificació és important per mesurar l'èxit del projecte. Els paràmetres rellevants en aquest aspecte són la *implicació* (*engagement*), les *mètriques* habituals als sistemes web (com el trànsit atret, el temps de visualització, conversió en usuaris enregistrats, etc.), la *participació*, la *viralitat*, la *fidelitat* de l'usuari i en segons quins sistemes *l'increment d'ingressos*.

El punt *Construir el sistema gamificat* es pot desglossar tal com explica Rahul Vohra en aquesta conferència (Vohra, 2020):

1. Crear objectius concrets, que es puguin aconseguir i proporcionin un sentiment de recompensa
2. Dissenyar amb l'objectiu com provocar emocions complexes (aquí fa referència a la roda de les emocions del Junto Institute, Figura 1)

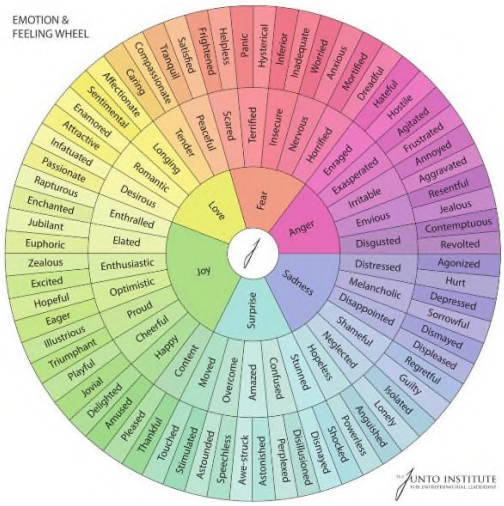

Figura 2. Roda de les emocions i sentiments del Junto Institute

3. Crear controls ràpids i robustos
4. Fer joguines divertides i combinar-les per convertir-les en jocs
5. Fer que la següent acció sigui òbvia
6. Donar feedback clar i immediat sense distraccions
7. Equilibrar les habilitats que es consideren superiors amb els reptes que es perceben com a superiors.

2.2. Aplicacions de jocs immersius i gamificació

El *sector de l'educació i de la formació laboral* mostra avenços sorprenents pel que fa a la integració de la gamificació. Un exemple de gamificació immersiva molt interessant en el camp de la formació laboral és el de l'empresa Gamelearn (Gamelearn, 2020), que desenvolupa jocs per ensenyar *soft skills*, com gestió temporal, comunicació o lideratge:

Figura 3. Triskelion – El joc de Gamelearn per aprendre a gestionar el temps i millorar la productivitat (captura de pantalla del tràiler del joc a YouTube)

Els principis psicològics en els quals es basa el disseny dels jocs lúdics i dels jocs educatius per tal de millorar l'*engagement* de les persones a qui van adreçats aquests productes, tant en un context d'entreteniment com en un context de formació laboral continuada, són ben bé els mateixos (Growth Engineering, 2020).

Si pensem en un context de lectura per a mòbil, la usabilitat o UX (*user experience*) té un paper molt destacat (Kachan, 2020). En aquest sentit, un projecte d'envergadura dedicat a la formació per a treballadors ha de tenir un disseny de bucles d'activitat que permeti consultar-lo en petites dosis, d'acord amb la disponibilitat efímera de l'usuari. Amb tot ha d'oferir l'oportunitat de retornar-hi allà on es va deixar l'última vegada, tot proporcionant a l'usuari la sensació que avança per un camí que el motiva a continuar explorant el contingut (Growth Engineering, 2019).

El periodisme, com a servei d'informació, pot tenir una tasca educativa, en tant que divulga realitats molt diverses i sovint alienes a la seva audiència. Un exemple d'això és el webdoc gamificat del laboratori de RTVE, *Aula de flamenco* (Lab RTVE, 2020). Aquest webdoc proposa un joc amb puntuació, bucles de joc i nivells de dificultat per aprendre a distingir els gèneres (*palos*) de la música flamenca. Fins i tot la mecànica física del joc emula, a la pantalla del mòbil, els comandaments d'una Play station o d'un joc de mòbil estàndard:

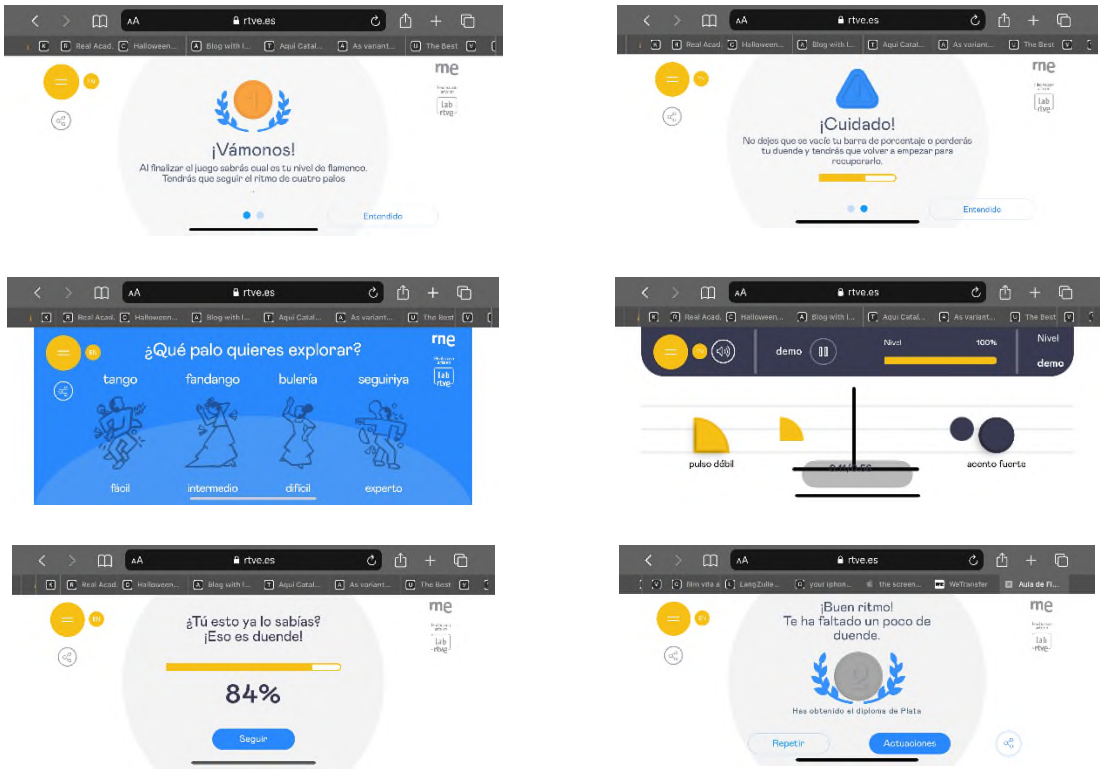

Figura 4. Joc per aprendre els pals de flamenc del webdoc *Aula de flamenco* del Lab RTVE

En l'àmbit periodístic, especialment en el periodisme d'advocacia, en el qual es pot emmarcar el meu projecte, també hi ha projectes molt revolucionaris que han acudit a experiències gamificades o directament a jocs per tal de donar a conèixer una realitat incòmoda a l'audiència.

David O. Dowling, en el seu llibre *The Gamification of Digital Journalism: Innovation in Journalistic Storytelling* (Dowling, 2020), presenta un estudi que explora diversos àmbits periodístics que han fet servir la gamificació per atraure l'atenció de l'audiència cap a les peces informatives i despertar el màxim interès possible pels temes exposats.

En concret, a l'apartat de *Jocs i periodisme d'advocacia*, estudia a partir d'un gran nombre d'exemples de *newsgames* els elements que caracteritzen un tipus de periodisme que s'alinea amb causes humanes de col·lectius desfavorits. El principal element que aquest periodisme d'advocacia utilitza per tal de generar impacte en l'opinió pública és una experiència immersiva que desperti sentiments d'empatia o, com a mínim, de simpatia envers dels col·lectius desfavorits en qüestió.

El repte d'aquestes peces gamificades radica en no caure en la trivialització de la història, ni pel que fa al disseny, ni pel que fa un missatge excessivament agressiu o cru. També es tracta d'evitar sentiments excessivament dolorosos en l'audiència que puguin arribar a causar un síndrome post-traumàtic o excessius sentiments de culpa o incomoditat. Quan l'audiència s'endinsa en l'experiència immersiva a causa d'un bon *storytelling* i d'un disseny atractiu, entra en un estat psicològic de màxima atenció i receptivitat (el *flux*, en anglès *flow*) que li permet empatitzar amb la situació que se li explica.

En canvi, una militància massa apassionada pot arribar a topar amb la censura dels distribuïdors dels jocs, com li va passar al joc periodístic *Endgame: Syria* (Game The News, 2012) que fins i tot va haver que treure totes les referències a la realitat per què va ser acusat de massa parcial especialment per mitjans russos, de manera que la versió final del joc es diu *Endgame: Eurasia*.

Figura 5. *Endgame: Syria*, ara anomenat *Endgame: Eurasia* per censura de proveïdors i mitjans (captura de pantalla de la web de Game the News)

Així, l'autor comenta les estratègies seguides per aquests *newsgames*, que sovint s'integren en projectes de *storytelling* transmèdia desenvolupats a través de diversos entorns i suports, com seria el cas de *Half The Sky – How to Change the World* (Kristof & WuDunn, 2010) (Kristof & WuDunn, 2013). Es tracta d'un projecte que en els seus inicis consta d'un documental i d'un llibre, que expliquen amb molta duresa la situació d'opressió de les dones humils al tercer món, sovint sotmeses a l'esclavatge sexual.

El *feedback* rebut sobre la cruesa de les històries va fer cercar als autors una nova via més lleugera per tal de poder arribar a l'audiència, ja que la majoria de lectors o espectadors no acabaven de llegir el llibre, ni de veure el documental sencer perquè els despertaven

sentiments massa negatius. Per aquest motiu els autors van cercar una estratègia per introduir el tema amb més suavitat i augmentar els temps de participació de l'audiència en l'experiència immersiva, amb la intenció de tenir l'impacte desitjat en la societat. Se'ls va acudir la idea de fer un joc per a Facebook que servís, d'una banda, per donar a conèixer aquesta situació de vulneració de drets humans i, de l'altra, per recaptar fons per ajudar les dones a través de projectes de micromecenatge.

Amb aquesta aplicació els autors van saber utilitzar molt bé la interacció dels usuaris de la xarxa Facebook a l'hora de jugar, ja que calia convidar a més usuaris per tal de poder avançar de nivell, i a més, fer-hi donatius, cosa que les persones tenen més disposició a fer quan es tracta d'una bona causa.

Figura 6. Half the Game – El joc de Half the Sky per a Facebook (captura de pantalla del tràiler del joc a YouTube)

L'empatia o simpatia també es pot generar a partir d'una abstracció ètica d'un tema de vulneració de drets o una qüestió social candent. L'avantatge d'aquesta estratègia és que l'audiència no se sent pressionada pel referent immediat de la realitat. Tanmateix, la paràbola pot ser prou evident per què qui la percebi entengui una perspectiva de la realitat que fins al moment li era desconeguda o li resultava incomprensible.

Un exemple de recurs de la paràbola el tenim en el joc *The Parable of the Polygons*, que fa una paràbola de la segregació social en poblacions urbanes a partir d'un joc amb triangles i quadrats (Hart & Case, 2018).

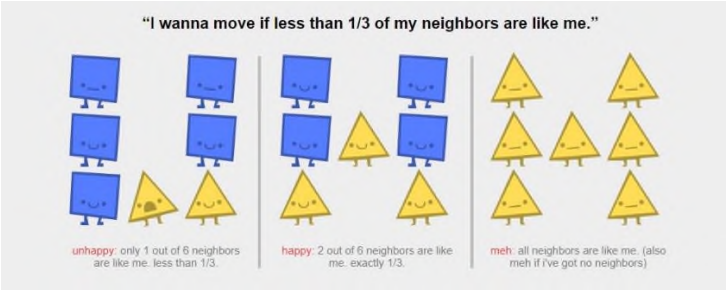

Figura 7. The Parable of the Polygons (captura de pantalla de la web del joc)

Aquest joc pot generar un canvi de perspectiva en les persones, ja que no les confronta amb els seus possibles prejudicis racials i socials. És el mateix principi pel qual les causes llunyanes geogràficament generen sovint més solidaritat que les que són al veïnat.

BuzzFeed té un bon exemple de joc tècnicament més senzill i amb una presentació gairebé d'article de bloc o diari per mostrar les dificultats de mobilitat de les persones que circulen en cadira de rodes: *Play Our Game To See If You Can Travel From Glasgow To London On A Typical Day As A Wheelchair User* (Ridley, Phillips, & Curry, 2017). En aquest cas la història es va desplegant a mesura que l'audiència pren una decisió, cosa que estimula la sensació d'autonomia i control del jugador:

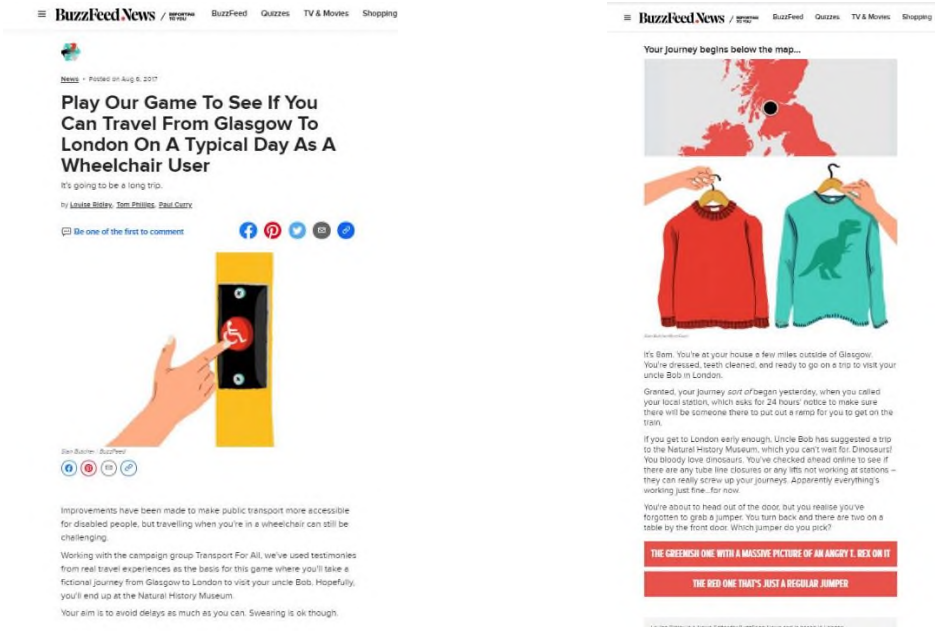

Figura 8. Joc the BuzzFeed per mostrar les dificultats de mobilitat dels usuaris de cadires de rodes (captures de pantalla del web)

3. Segona part – El prototip de webdoc gamificat *Immunity Off*

3.1. Descripció d'objectius

Prototip amb Racontr (inacabat). Si des de la plataforma Racontr no es visualitza bé el prototip, es pot mirar aquesta gravació de la visualització en un mòbil en què es veuen tots els elements dinàmics. Password: *Pruneda-M1.464*

Aquest prototip està desenvolupat com a projecte gamificat a partir del prototip de webdoc de l'assignatura *Laboratori de producció audiovisual transmèdia* del semestre anterior. Presentació final del projecte en l'estadi anterior. Password: *ViscaLaMareDelRossinyol*

Per tal de desenvolupar-lo bé caldria molt més material audiovisual que fes de fil conductor de la història, per exemple un seguiment dels tres eurodiputats en la seva rutina al Parlament europeu i les entrevistes entrelligades de tots tres. A aquesta història principal se li afegirien com a oferta d'exploració complementària tots els materials suplementaris, que són en aquests moments els que formen el gruix de continguts del prototip.

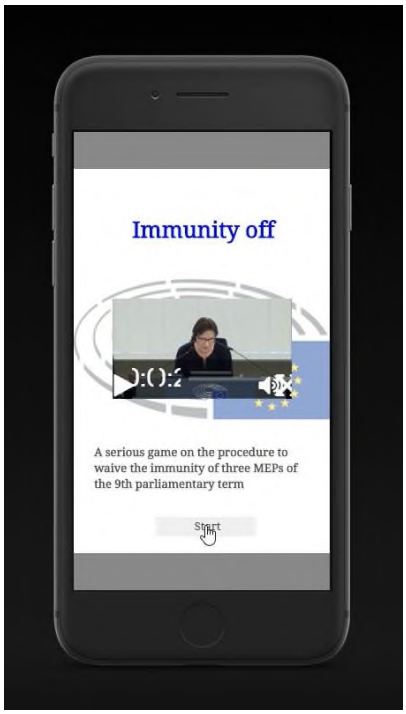

Figura 9. Pantalla d'inici del prototip actual d'*Immunity Off*

3.1.1. Títol

Immunity off. The request for waiver of immunity of three Catalan MEPs.

3.1.2. Resum del contingut: suplicatori dels eurodiputats catalans

Es tracta d'explicar a un públic no català les informacions de fons que han portat a l'inici d'aquest procés de suplicatori al Parlament europeu per treure la immunitat als tres eurodiputats catalans del grup JxE i explicar el conflicte polític que s'hi amaga al darrere des de la perspectiva d'aquestes persones principalment. El webdoc serà en anglès, els materials audiovisuals en català seran traduïts amb subtítols.

3.1.3. Tema

Com fer arribar una peça informativa sobre un tema complex a una audiència no especialment interessada o sense coneixements previs sobre el tema, a través d'un webdoc dissenyat per a l'*smartphone* amb elements de gamificació.

3.1.4. Justificació de l'interès

Internet i les xarxes socials, sobretot consumides des del *smartphone*, són un entorn que suposa un gran repte per fer arribar informació d'actualitat complexa a una audiència que hi cerca més entreteniment que informació i que està acostumada a fullejar superficialment sense detenir-se a informar-se en profunditat sobre un tema.

El periodisme d'investigació té una tasca social importantíssima d'informar de manera veraç i detallada sobre temes que l'establishment no vol donar a conèixer. Per tal de fer-se un lloc en els entorns que més consulten actualment les audiències per informar-se, essencialment les xarxes socials des del mòbil, és imprescindible que el periodisme d'investigació faci ús de les noves formes narratives i de tots els recursos transmèdia. També ha de desenvolupar un nou llenguatge multimèdia per tal de despertar la curiositat i estimular *l'engagement* de les audiències per les històries que ha d'explicar, independentment que es tracti de temes de difícil transmissió. Des d'aquest punt de vista, el canal, en aquest cas el webdoc, pot servir per atraure a audiències tot oferint un entorn d'exploració original, amè i que afavoreixi l'aprenentatge i enriquiment personal del públic.

Aquest enfocament no només és interessant per a generacions que han conegut des de sempre la digitalització o que hi estan molt avesades, sinó també per a generacions més grans que s'introdueixen potser per primera vegada a Internet i les xarxes socials sense passar per l'ordinador, és a dir, directament a través del *smartphone* o la tauleta.

3.1.5. Estructura i gamificació

Després del feedback rebut el semestre passat amb el primer esborrany de prototip sense gamificació, en què una majoria de participants al test van mostrar desorientació per l'estructura concèntrica de la part principal de continguts, he decidit fer una estructura lineal (vegeu captura de pantalla del gestor de pàgines) (Pires de Sa, 2016), que també s'adapta millor al fil narratiu immersiu que proposo a l'audiència.

La proposta immersiva consisteix a assumir el rol d'un eurodiputat o eurodiputada que ha de participar en la votació del suplicatori al plenari del Parlament europeu i que té assignades tasques, entrevistes i conferències informatives sobre la qüestió catalana al seu calendari. El "joc" consisteix a anar complint tasques marcades a la llista de tasques del calendari amb ajuda d'un assistent que comunica el següent punt de la llista a través d'un enllaç d'un mail. La inspiració d'aquesta estructura ve del webdoc gamificat *Pirate Fishing* (AlJazeera, 2014).

El prototip ofereix al principi escollir un entre dos rols amb avatars binaris (home/dona) obtinguts del catàleg d'avatars lliures de Nata Savina (Savina, 2020). Els noms i nacionalitats han estat predeterminades per simplificar el disseny, ja que per permetre una individualització lliure amb camps oberts, caldria treballar amb una base de dades tipus SQL. En un projecte complet ideal, aquesta pàgina oferiria un catàleg d'avatars amb diferents identitats sexuals, edats i característiques genètiques, per tal d'acomodar al màxim l'oferta immersiva a cada participant. Igualment, s'oferiria a cada participant la possibilitat d'escriure i personalitzar el nom que li donarà al seu avatar i la nacionalitat, preconfigurable a partir de la direcció IP del dispositiu, però que el participant també podria individualitzar. El nom hauria d'aparèixer després en la personalització de la correspondència.

Figura 10. Pantalla per escollir rol al prototip *Immunity Off*

A continuació apareix la pantalla de la llista de tasques que conté l'oferta documental ordenada cronològicament, de la manera en què els continguts són més fàcils d'entendre: es comença amb la documentació de transfons històric i polític i després es va aprofundint en la denúncia de la *lawfare*. Aquesta llista de tasques està pensada com a guia d'objectius entremitjos fins a l'objectiu final del joc, que és la votació al plenari. Quan una tasca ha estat completada, apareix tatxada i en gris clar la següent vegada que es passa a la llista de tasques.

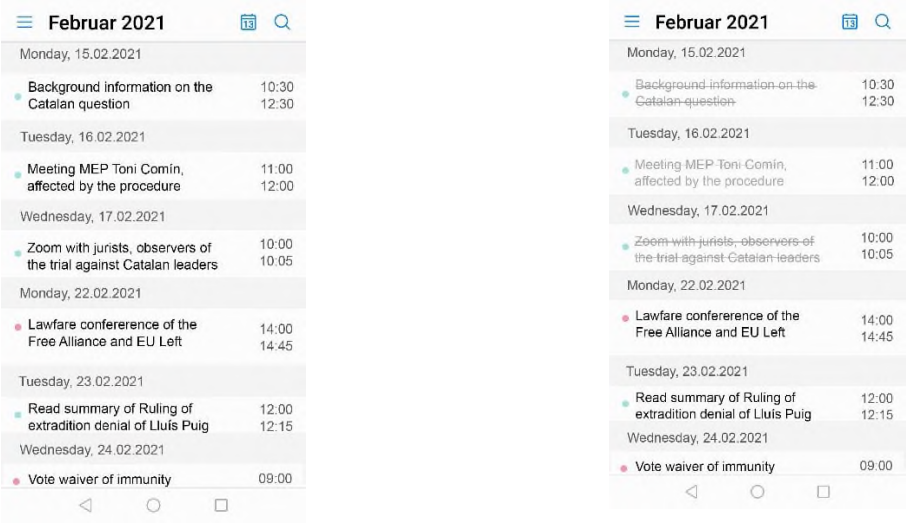

Figura 11. Llista de tasques que fa de navegació i barra d'avenç alhora

És la manera que tinc de mostrar a cada participant el progrés dins del webdoc. Una altra cosa que hauria d'ajustar millor és el temps exacte necessari per visualitzar tots els continguts de cada punt de la llista de tasques. Això aportaria una informació extra del progrés i permetria ajustar els bucles d'activitat conforme a la disponibilitat del participant. S'obvia l'explicació de la navegació tot substituint-la amb icones d'indicació (un dit assenyalant on cal prémer).

El correu de l'assistent ofereix una mica d'informació addicional sobre el tipus de contingut que segueix, l'enllaç al nou contingut i un breu acudit com a caracterització del personatge i part del *storytelling* d'un context de treball de confiança. Igualment, és un intent de posar un punt d'humor malgrat la serietat del tema tractat, per desdramatitzar i permetre a l'audiència tornar a prendre distància del tema principal. Es pot interpretar com un personatge còmic secundari. Quan aquest punt còmic està ben lligat, pot resultar un estímul extra per avançar per l'experiència gamificada.

Figura 12. Pantalla amb e-mail de l'assistent de l'eurodiputat-jugador

Al documentari multimèdia a desenvolupar, la situació ideal ha d'oferir un itinerari abreujat, per a participants que abans d'invertir molt de temps volen fer-se una idea prèvia ràpida del contingut que hi trobaran, i un itinerari llarg per a aquells que volen passar a un nivell més alt d'aprofundiment. Així mateix, cal donar la possibilitat d'avançar i retrocedir per la navegació, per a participants amb més tarannà d'exploració o que potser volen tornar a visualitzar alguna informació anterior, i també cal permetre suspendre temporalment el joc per si un participant vol fer una pausa de manera que després pugui tornar allà on ho va deixar. Això es pot aconseguir a partir d'una interfície inicial que requereixi un *login*, que pot ser el nom d'avatar escollit.

Al final del procés de documentació cal oferir una enquesta a cada participant i el gràfic de resultats ha de reflectir el resultat real de la votació del conjunt de participants fins al moment.

Com a evolució posterior del webdoc també es podria integrar un fòrum intern, no públic, en el qual els usuaris intercanviessin impressions sobre els continguts (Growth Engineering, 2019). Seria una manera de mantenir l'*engagement* de l'audiència no només per rebre feedback sobre la qualitat UX del documental multimèdia, sinó també per determinar l'impacte causat per la informació rebuda a través del documental. Aquestes opcions no han estat implementades al prototip per manca de possibilitats tècniques.

Els continguts actuals són parcialment continguts de producció pròpia i parcialment continguts aliens. Per als segons continguts, si s'utilitzen definitivament, caldrà demanar-ne abans permisos d'utilització de llicències.

3.1.6. Configuració del projecte

El disseny gràfic ve sobretot determinat pel logotip del Parlament europeu que s'utilitza com a il·lustració de fons i de *thumbnail* a diverses pàgines sobretot de la introducció.

Format: Smartphone

Mida de pantalla: Estàndar suggerida per Racontr 640x960 px

Font: Droid Serif (del paquet de fonts de Google)

Estils definits: Títol, subtítol, text i botó

Thumbnail: Logotip del Parlament europeu

Color de fons de les pàgines: #ffffff (blanc)

Color estàndard del text: #555555 (gris fosc)

Títols i enllaços especials d'algunes pàgines: #0e18f1 (blau ultramar)

Color de fons dels botons: #eeeee (gris clar)

3.1.7. Estructura bàsica del webdoc *Immunity Off* segons l'entorn de Racontr

Figura 13. Vista del scenario de racontr amb l'estructura lineal del projecte actual

3.2. Cronograma

3.3.1. Planificació del projecte de webdoc *Immunity Off*

1. Proposta de webdoc: descripció de característiquesElaboració del fil argumental Descripció dels continguts necessaris per a desenvolupar-loAvaluació de si paral·lelament al webdoc es vol elaborar un bloc explicant l'experiència d'elaboració del webdoc per a la posterior difusió. En cas afirmatiu, fer-ne un sub-projecte:Definir fil argumental i tipus de continguts
   4.2. Calendari de publicacions del bloc
   4.3. Definir estratègia de difusió a xarxes

4.4. Definir disseny gràfic en consonància amb el del webdoc
5. Recull de materialsRecerca web:Documents, llicències
    5.1.2. Imatges, llicències
    5.1.3. Vídeos, llicències
5.2. Entrevistes:
    5.2.1. Terminis
    5.2.2. Preparació
    5.2.3. Gravació
    5.2.4. Post-edició
5.3. Transcripció de vídeos en català, castellà
5.4. Traducció-resum de les transcripcions per fer-ne subtítols en anglès
5.5. Muntatge de subtítols
6. Estructura del webdoc en Racontr
6.1. Disseny gràfic (lletres, colors, aspecte de botons i navegació) i característiques (mòbil, web), disseny de la gamificació
6.2. Elaboració del bastidor estructural (pàgines, navegació, elements de gamificació)
6.3. Preparació del material aliè per a incorporar-lo a Racontr
6.4. Elaboració de continguts gràfics i textuals tipus infografies i línies de temps per incorporar-los a Racontr
6.5. Incorporació dels continguts
6.6. Incorporació dels elements de gamificació interactius (selecció d'avatar, selecció d'àlies, selecció de país, enquesta de votació, etc.)
7. Testeig
7.1. Test 1 en les diverses plataformes
    7.1.1. Detecció d'errors de visualització, gamificació i usabilitat
    7.1.2. Resolució dels errors de visualització, gamificació i usabilitat
7.2. Test 2 en les diverses plataformes
    7.2.1. Detecció d'errors de visualització, gamificació i usabilitat
    7.2.2. Resolució dels errors de visualització, gamificació i usabilitat
7.3. Test n en les diverses plataformes
    7.3.1. Detecció d'errors de visualització, gamificació i usabilitat
    7.3.2. Resolució dels errors de visualització, gamificació i usabilitat
8. Avaluació si es vol presentar a concurs o festival de webdocs (implica deixar-lo inèdit fins aleshores)

9. Difusió prèvia a xarxes
10. Difusió prèvia a plataformes especialitzades d'audiovisuals per publicitar-ne la publicació
11. Publicació
12. Difusió posterior a xarxes
13. Difusió posterior a plataformes especialitzades d'audiovisuals per publicitar-ne la publicació

3.3.2. Cronograma

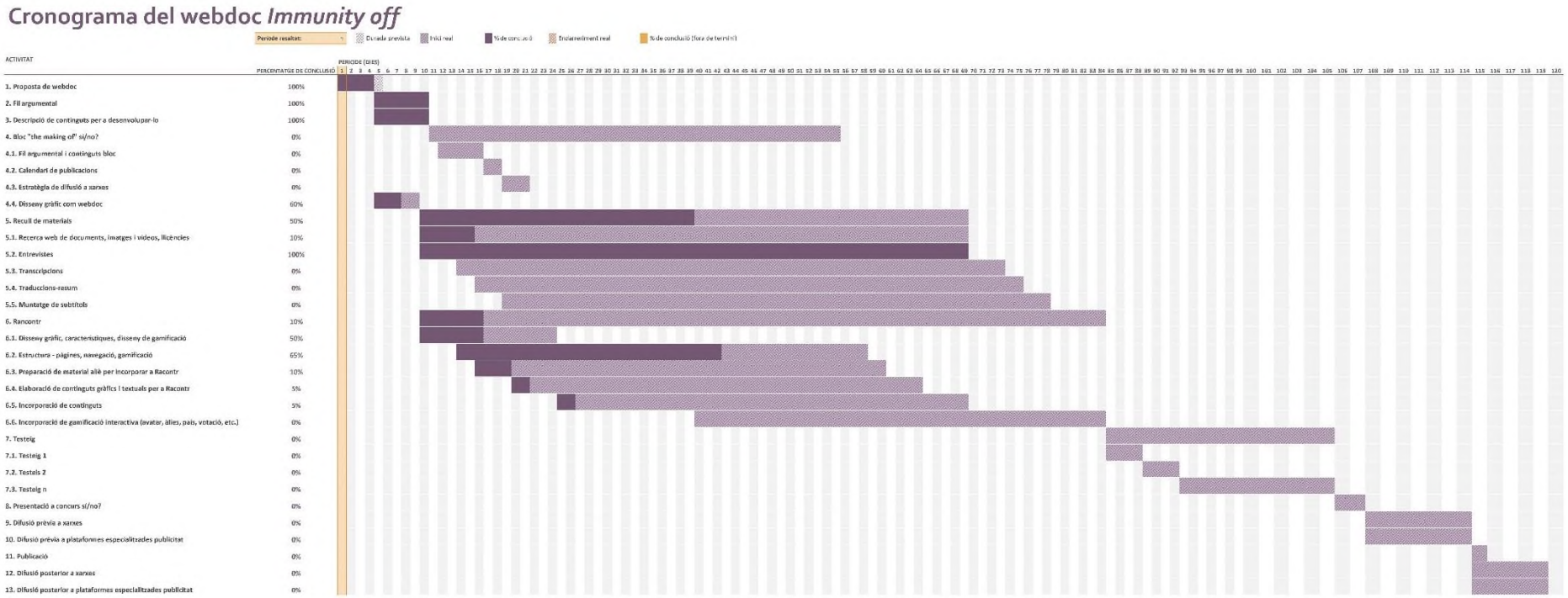

Figura 14. Cronograma del webdoc *Immunity Off*

3.3. Pressupost

Pressupost Posició	Dies/Unitats	Preu/dia-unitat	Preu estimat
Continguts			
Guió	4	500,00 €	2.000,00 €
Preproducció	15	500,00 €	7.500,00 €
Llicències de continguts aliens	7	500,00 €	3.500,00 €
Desplaçaments i dietes per a entrevistes	4	100,00 €	400,00 €
Producció	6	500,00 €	3.000,00 €
Transcripcions	1	500,00 €	500,00 €
Traduccions de subtítols	2	500,00 €	1.000,00 €
Muntatge i postproducció	5	500,00 €	2.500,00 €
Disseny gràfic			
Usabilitat	4	650,00 €	2.600,00 €
Estètica general	4	650,00 €	2.600,00 €
Lletres	1	650,00 €	650,00 €
Icones	1	650,00 €	650,00 €
Avatars	3	650,00 €	1.950,00 €
Gràfics de dades	1	650,00 €	650,00 €
Gamificació			
Disseny	4	650,00 €	2.600,00 €
Testeig	5	650,00 €	3.250,00 €
Actualització	3	650,00 €	1.950,00 €
Monitorització dels resultats	3	650,00 €	1.950,00 €
Programació			
Elements dinàmics del webdoc javascript o similar	4	800,00 €	3.200,00 €
Personalització mitjançant integració de bases de dades	3	800,00 €	2.400,00 €
Enquesta	1	800,00 €	800,00 €
Muntatge del web	7	800,00 €	5.600,00 €
Localització d'errors de la fase de testeig	5	800,00 €	4.000,00 €
Màrqueting			
Bloc "The making of"	12	320,00 €	3.840,00 €
Promoció i distribució	4	500,00 €	2.000,00 €
Promoció i posicionament a xarxes	6	500,00 €	3.000,00 €
Preparació per participar a concursos	3	500,00 €	1.500,00 €
Monitorització de la campanya de promoció	6	500,00 €	3.000,00 €
Marxandatge	1	320,00 €	320,00 €
SUMA			68.910,00 €

Figura 15. Pressupost del projecte de webdoc *Immunity Off*

Per fer aquest pressupost m'he basat en el cronograma per calcular el temps de feina i he calculat preus per dies de feina comptant preus per hora entre 40 i 100 Euros l'hora, a partir d'honoraris que he trobat a pàgines web professionals d'empreses d'audiovisuals i programació com I-Motion.tv, Picmention o Clockwise Software

He estat recercant també preus de llicències però el més concret que he trobat ha estat aquest article de bloc.

3.4. Test 1 i primer feedback

He pogut fer només una fase de test. Les qüestions recollides al *feedback* han estat:

- Poca selecció d'avatars sense tenir en compte opcions fora del binarisme home/dona
- Impossibilitat d'escollir nom i nacionalitat de l'avatar
- Incomprensió de per què cal escollir un rol per avançar
- Algun participant troba supèrflua la pantalla amb el mail de l'assistent, considera que la llista de tasques hauria de derivar directament a la següent peça documental
- Problemes per entendre la navegació en el moment que apareix la primera llista de tasques. A partir d'aquí s'inclou una icona d'un dit que assenyala el punt que cal seleccionar en cada moment. Malauradament no tots els sistemes i navegadors poden visualitzar la dinamització o fins i tot la icona correctament (vegeu Figura 11)
- Alguns testadors troben alguns o la majoria dels continguts massa llargs (20 minuts)
- Alguns testadors voldrien poder avançar i retrocedir lliurament i tenir un itinerari curt i un de llarg

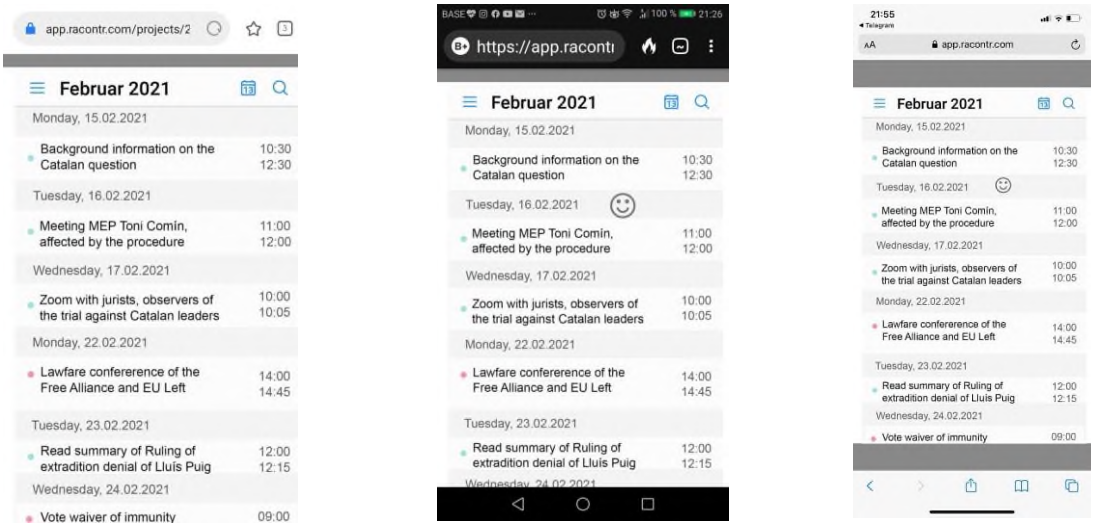

Figura 16. Problemes per entendre la navegació per manca de visualització de la icona dinàmica

4. Conclusió

En aquesta memòria m'he centrat en analitzar els aspectes teòrics de la gamificació aplicada sobretot al periodisme d'advocacia, en el qual s'emmarca el prototip que he desenvolupat al llarg de dos semestres, i en aplicar-los a la pràctica en el meu projecte dins de les meves possibilitats tècniques.

La principal conclusió que extrec de totes les lectures i projectes de webdocs i transmèdia consultats, a banda del treball desenvolupat amb el prototip, és que per tal d'aplicar bé la gamificació en àmbits que no pertanyen estrictament al joc, cal fer una anàlisi profunda dels objectius del projecte i conèixer molt bé les audiències a les quals volem accedir, si volem fer un disseny de gamificació amb èxit. En aquest sentit, s'observa que el consum d'informació està cada vegada més lligat al mòbil i a les xarxes socials i evoluciona cap a continguts efímers tipus *stories* (Molumby, 2020a), en què la rapidesa de publicació serà cabdal per oferir primícies a les audiències (Molumby, 2020b) abans de la saturació de continguts a internet sobre un mateix tema o la obsolescència d'aquest. Aquesta evolució fa predir, d'una banda, una automatització cada cop més elevada, i, de l'altra, una individualització de continguts segons el moment informatiu i la motivació per aprofundir en una història de cada individu, segons aquesta infografia:

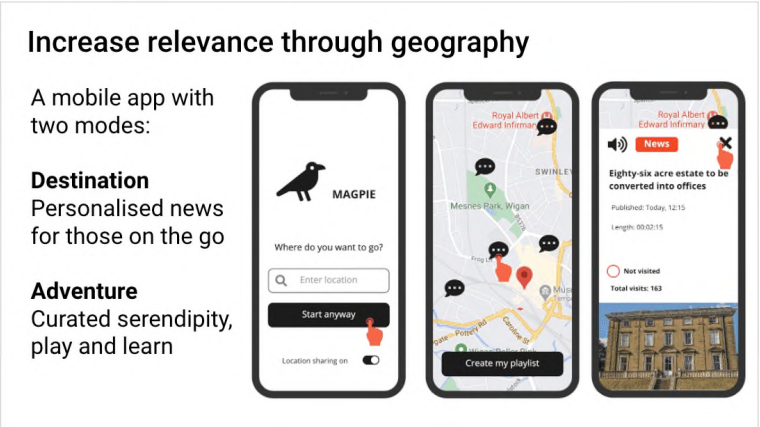

Figura 17. Infografia del BBC Lab per explicar diversos itineraris per a diferents situacions d'obtenció d'informació (BBC Lab, 2020)

De la mateixa manera, un projecte webdoc d'envergadura com *Parir en el siglo XXI* (Reig Valera, 2020), coproduït pel laboratori de RTVE s'ha de planificar des del punt de vista del retorn de la inversió, ja que necessita, a més, una bona planificació de disseny d'usabilitat, de

gamificació i de programació, per què la visualització i la navegació siguin òptimes a tots els sistemes operatius i navegadors. Això suposa uns costos inicials molt elevats que requereixen un productor amb moltes possibilitats al darrere.

Igualment, cal tenir present el temps de desenvolupament d'aquest tipus de continguts en relació amb l'actualitat que manté el tema del webdoc. Hem de cercar temes d'investigació que no perdin actualitat en qüestió de setmanes o mesos, ja que l'esforç de desenvolupament s'ha de poder rendibilitzar.

Finalment, els exemples exposats al llarg d'aquest treball mostren que, d'una banda, la gamificació obre possibilitats extraordinàries per a la transmissió de coneixement i d'informació. D'altra banda, també permeten estimular l'empatia i conscienciar sobre problemes socials i polítics. Ben emprada, la gamificació pot esdevenir una estratègia de comunicació i d'ensenyament molt eficaç en què val la pena continuar investigant i desenvolupant per a les noves tecnologies i plataformes.

5. Bibliografia

AlJazeera. (2014). https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/. Retrieved from https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/

BBC Lab. (2020). *Increase relevance through geography*. Retrieved from https://bbcnewslabs.co.uk/static/77af0f6fd3cd0a8803213864def0f761/d3f96/magpie_shot1.png

Domínguez, E. (2014). *Periodismo inmersivo : la influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Editorial UOC.

Dowling, D. O. (2020). *The Gamification of Digital Journalism*. https://doi.org/10.4324/9780429021701

Game The News. (2012). Endgame: Syria. Retrieved December 19, 2020, from gamethenews.net website: http://gamethenews.net/index.php/endgame-syria/

Gamelearn. (2020). Serious Games Resources. Retrieved November 18, 2020, from https://www.game-learn.com/ website: https://www.game-learn.com/serious-games-resources/

Gifreu Castells, A. (2014). *El documental interactivo*. Barcelona: UOCpress.

Growth Engineering. (2019). Stating The Case for Mobile Learning - Growth Engineering. Retrieved November 18, 2020, from Growth Engineering Blog website: https://www.growthengineering.co.uk/case-for-mobile-learning/

Growth Engineering. (2020). Fun in Learning: Why Entertainment is Essential for Adult Education. Retrieved November 18, 2020, from Growth Engineering Blog website: https://www.growthengineering.co.uk/why-fun-in-learning-is-important/

Hart, V., & Case, N. (2018). Parable of the Polygons - a playable post on the shape of society. Retrieved December 18, 2020, from https://ncase.me/polygons/

IEC. (2020). DIEC. Retrieved from https://dlc.iec.cat/

Kachan, D. (2020). Gamification in UX Design: Designing Fun Experiences for Serious Situations. Retrieved November 18, 2020, from Muzli - Design Inspiration website: https://medium.muz.li/gamification-in-ux-design-designing-fun-experiences-for-serious-situations-5a55e2d6a730

Kristof, N. D., & WuDunn, S. (2010). Half the Sky - How to Change the World. In *CIRED - Open Access Proceedings Journal* (Vol. 2017). Retrieved from http://www.eskom.co.za/CustomerCare/TariffsAndCharges/Documents/RSA Distribution Tariff Code Vers 6.pdf%0Ahttp://www.nersa.org.za/

Kristof, N. D., & WuDunn, S. (2013). *Half the Sky Movement: The Game Trailer - YouTube*.

Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=N6Ahpocmjs0

Lab RTVE. (2020). Aula de flamenco. Retrieved from https://www.rtve.es/lab website: https://www.rtve.es/lab/aula-flamenco/es/proyecto/

Molumby, C. (2020a). #newsHack report: Personalising news experiences with modular content. Retrieved from https://bbcnewslabs.co.uk/ website: https://bbcnewslabs.co.uk/news/2020/modular-hack/

Molumby, C. (2020b). Creating new story formats from text articles - replay our webinar. Retrieved from https://bbcnewslabs.co.uk/ website: https://bbcnewslabs.co.uk/news/2020/journalism-ai/

Pires de Sa, F. (2016). *Laboratori de producció audiovisual i transmèdia. Estudi de cas Racontr*. Barcelona: FUOC.

Reig Valera, C. (2020). Parir en el siglo XXI. Retrieved from lab.rtve.es website: https://lab.rtve.es/webdocs/parto-respetado

Ridley, L., Phillips, T., & Curry, P. (2017). Play Our Game To See If You Can Travel From Glasgow To London On A Typical Day As A Wheelchair User. Retrieved December 19, 2020, from buzzfeed.com website: https://www.buzzfeed.com/louiseridley/can-you-travel-from-glasgow-to-london-as-a-wheelchair-user

Savina, N. (2020). Free user avatars pack by Natalia Savina on Dribbble. Retrieved January 12, 2021, from https://dribbble.com/ website: https://dribbble.com/shots/11079964-Free-user-avatars-pack

Teixes, F. (2014). Gamificación: fundamentos y aplicaciones. In FUOC (Ed.), *Avances* (Vol. 4). Barcelona: FUOC.

Vohra, R. (2020). Superhuman's Founder on How to Move Beyond Gamification - YouTube. Retrieved November 18, 2020, from YouTube Channel of Andreessen Horowitz website: https://www.youtube.com/watch?v=zaxAdRlyZQ8

6. Índex de figures

Figura 1. Esquema de gamificació de Ferran Teixes (Teixes, 2014) (traducció pròpia) 6

Figura 2. Roda de les emocions i sentiments del Junto Institute 7

Figura 3. Triskelion – El joc de Gamelearn per aprendre a gestionar el temps i millorar la productivitat (captura de pantalla del tràiler del joc a YouTube) 8

Figura 4. Joc per aprendre els pals de flamenc del webdoc Aula de flamenco del Lab RTVE 9

Figura 5. *Endgame: Syria*, ara anomenat *Endgame: Eurasia* per censura de proveïdors i mitjans (captura de pantalla de la web de Game the News) 10

Figura 6. Half the Game – El joc de Half the Sky per a Facebook (captura de pantalla del tràiler del joc a YouTube) 11

Figura 7. The Parable of the Polygons (captura de pantalla de la web del joc) 12

Figura 8. Joc the BuzzFeed per mostrar les dificultats de mobilitat dels usuaris de cadires de rodes (captures de pantalla del web) 12

Figura 9. Pantalla d'inici del prototip actual d'*Immunity Off*..... 13

Figura 10. Pantalla per escollir rol al prototip *Immunity Off* 15

Figura 11. Llista de tasques que fa de navegació i barra d'avenç alhora 16

Figura 12. Pantalla amb e-mail de l'assistent de l'eurodiputat-jugador 17

Figura 13. Vista del scenario de racontr amb l'estructura lineal del projecte actual..... 19

Figura 14. Cronograma del webdoc *Immunity Off* 22

Figura 15. Pressupost del projecte de webdoc *Immunity Off* 23

Figura 16. Problemes per entendre la navegació per manca de visualització de la icona dinàmica 24

Figura 17. Infografia del BBC Lab per explicar diversos itineraris per a diferents situacions d'obtenció d'informació (BBC Lab, 2020) 25