Gamificación, ¿reto o normalidad en el proceso de enseñanza aprendizaje?

Clara Elizabeth Báez Jaitkin
(baezclaire@gmail.com)
Instituto Técnico Económico Raffaele Piria (Reggio Calabria)

El niño que no juega no es niño, pero el hombre que no juega perdió, para siempre, al niño que vivía en él y que le hará mucha falta.

Pablo Neruda

1. INTRODUCCIÓN

La *gamificación* no es algo nuevo, todo profesional ha oído hablar de los juegos como recurso educativo y los ha utilizado en sus clases como metodología lúdica mediante juegos didácticos.

La industria del videojuego supera cualquier otro sector de entretenimiento en ingresos, por lo tanto es interesante conocer los tipos de jugadores que hay. ¿Por qué jugamos? ¿Cuál es la lógica de los juegos?

Para aprovechar la potencialidad de la actitud lúdica hay que desarrollarla y alimentarla primero, por lo tanto, es útil reflexionar y hacer un recorrido previo para entender cómo se pueden utilizar y crear los juegos en clase. Se intentará introducir la teoría de la gamificación, su significado general y sus teorías motivacionales, la importancia de la actitud lúdica en un entorno de aprendizaje y ver cómo el juego es un estimulante de la superación personal a través del éxito, introduciendo brevemente al diseño del juego con algunos ejemplos.

2. LA IMPORTANCIA DEL JUEGO

El juego es universal y común en todo el mundo y en todas las culturas. Desde la primera infancia, los seres humanos aprendemos a través del juego, adquiriendo conocimiento y habilidades.

Los animales también se inician en el aprendizaje de la vida mediante el juego, pues jugando van experimentando situaciones y comportamientos sociales que los ayudarán a adaptarse al medio.

Ya en 1938 Johan Huizinga, profesor, historiador y teórico de la cultura holandesa define el concepto de juego como:

> Acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias,

> aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de «ser de otro modo» en la vida corriente *(Homo ludens*, 1968: 26).

En *Homo ludens*, obra dedicada al estudio del juego como fenómeno cultural, nos explica cómo el juego en sí mismo tiene su función y sentido: «El juego existió antes de toda cultura y la cultura surge en forma de juego» (1968: 37).

Durante el juego palpita el entusiasmo, la emotividad, la acción, la tensión y, sin duda, conlleva alegría y distensión. En una primera fase, el juego es una actividad sin competencia, los participantes buscan solo la diversión y solamente más tarde se manifiesta la competición.

Como hemos visto, el juego tiene una función social, ayuda a crecer y a potenciar las capacidades innatas. Se van creando nuevos mundos donde el actor se siente libre y comprende lo que va sucediendo en espera de un final positivo, pero tiene que seguir las reglas. Un juego está formado por una secuencia de misiones o retos que llevan a la meta final.

3. LA MOTIVACIÓN

Como dice William Glasser: «La motivación es clave en el aprendizaje». Todos estamos motivados por impulsos psicológicos intrínsecos que tienen intención y significado para nosotros mismos. Por lo tanto, los impulsos explican las motivaciones de una persona.

«Motivación» es una palabra clave, en especial contra el fracaso escolar, fruto de la desmotivación. Sin motivación no hay aprendizaje ni resultados positivos. Su significado en latín es «causa del movimiento»; es hacer algo con interés, es animarse. Son los desafíos, los retos, es ir adelante. En nuestro caso son los profesores quienes valoran los esfuerzos. En resumidas cuentas el alumno siente que lo que está haciendo le gusta, que le viene reconocido lo hecho y que a su vez va progresando.

4. LA GAMIFICACIÓN

Palabra que deriva del inglés *game (gamification* «es el uso de elementos y técnicas de diseño de juegos en contextos que no son juegos»[1] con el propósito de motivar y de conseguir la implicación de los participantes, en nuestro caso los alumnos).

La gamificación se presenta como fuente principal de motivación; es la incorporación de dinámicas, mecánicas y componentes de juegos. Por lo tanto, sirve para vivir la actividad curricular en un formato más interesante y entusiasmante.

[1] Véase: Karl M. Kapp (2012).

Richard Barlow fue el primero en usar el término en 1980 cuando diseñó el primer *Multi User Dungeon* (videojuego de rol en línea), aunque su auge llegó en 2010.

Con la revolución digital la industria de los videojuegos ha alcanzado un valor mundial de 66.000 millones de dólares. Por ejemplo, *CityVille* (en Facebook) pasó de 0 a 100 millones de usuarios en 41 días. Es evidente que se están aplicando los conceptos de gamificación en negocios *online*, redes sociales, programas de fidelidad, *management*, *marketing*. Carlos A. Scolari en su libro *Homo videoludens de Pacman a la gamification*, uno de los primeros textos sobre videojuegos en España, introduce el *newsgaming* y *advergaming* (juegos en la publicidad y en los espacios publicitarios híbridos).

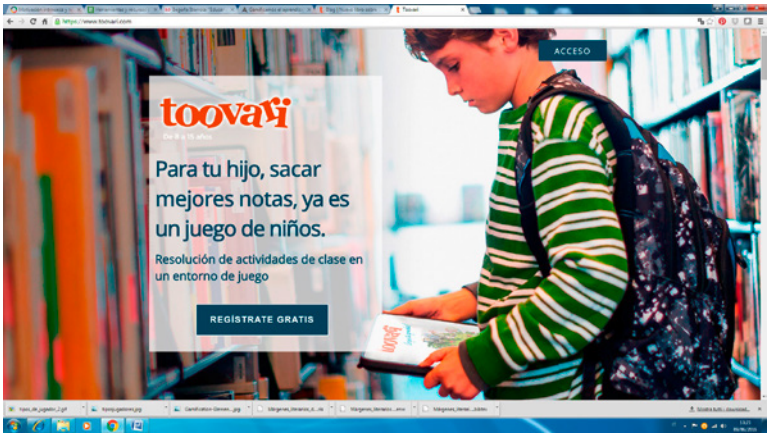
4.1. La gamificación en el contexto educativo

La gamificación educativa se basa en el aprendizaje basado en tareas. Es evidente su utilidad en el proceso enseñanza-aprendizaje porque ayuda a desarrollar habilidades de práctica, pues los alumnos se encuentran en una determinada situación y tienen que resolverla (desafío/reto).

Hay que pensar como un creador de juegos y hacer que el juego sea atractivo y divertido implicando los elementos. Para ser eficaces las plataformas de gamificación tienen que tener un interfaz que atraiga. He aquí algunos ejemplos:

Las actividades se integran dentro de un itinerario de juego como en Toovari (plataforma creada por Fernando Rodríguez) https://www.toovari.com/, con barras de progreso, para chicos de 8 a 15 años. Encontramos padres que registran a sus hijos para que puedan hacer deberes divirtiéndose y profesores que proponen deberes de los contenidos trabajados en el aula. Es un sistema parecido a una receta de cocina para incluir la gamificación. Así utilizan recetas, porciones, etc., para reflejar los ítems, logros e insignias que se consiguen a partir de las calorías.

Figura 1



Hay muchas herramientas y sitios que podemos encontrar como:

- *Memrise*. Sitio que funciona como una wiki, creado para aprender vocabulario mediante juegos en línea y ayudas a la memorización creadas por los usuarios.
- *Duolingo*. Plataforma que nace como una propuesta gamificada basada en un sistema de retos donde el usuario va aprendiendo un idioma a medida que domina los desafíos propuestos.
- *ClassDojo*. Plataforma gratuita, atractiva con juegos de recompensa. Combina una parte de gamificación y recursos con una plataforma para informar a padres y profesores del avance de los alumnos.
- *Edmodo*. Una red social con fines educativos, con ejercicios, con la posibilidad de otorgar insignias a los estudiantes.
- *Clascraft*. Se parece mucho a un videojuego, es una plataforma gratuita con opción de pago, una especie de *World of Warcraft* para la educación. El objetivo es, colaborativamente, ir avanzando mientras se aprende.
- *Story cubes*. Motiva la creación de historias para mejorar la creatividad, la expresión oral y escrita por medio de dados. Tiene propuestas didácticas que se pueden utilizar en clase.
- *Kahoot*. Herramienta que permite crear juegos de preguntas y respuestas de forma muy intuitiva y gusta mucho a los estudiantes.

¿Cómo hacemos para elegir el tipo de juego? pues, sin duda alguna, tenemos que considerar el tipo de jugador.

4.2. Tipos de jugadores

¿Todos los jugadores son iguales? ¿Cuáles son los tipos de jugadores?

He aquí la teoría de Richard Bartle según la personalidad:

Figura 2



1. Los «achievers» o «triunfadores» (conseguidores-competidores): la motivación es global y buscan la obtención rápida de logros.

2. Los «exploradores»: desean descubrir lo que no conocen a través de logros complejos y con una vocación interactiva.

3. Los «sociables» o «sociales»: buscan una red de amigos y contactos con quienes compartir, comentar y difundir experiencias gracias a las redes sociales.

4. Los «asesinos-killer» o «ambiciosos»: motivados en ganar, competir y en el rango.

Porcentaje de los jugadores:

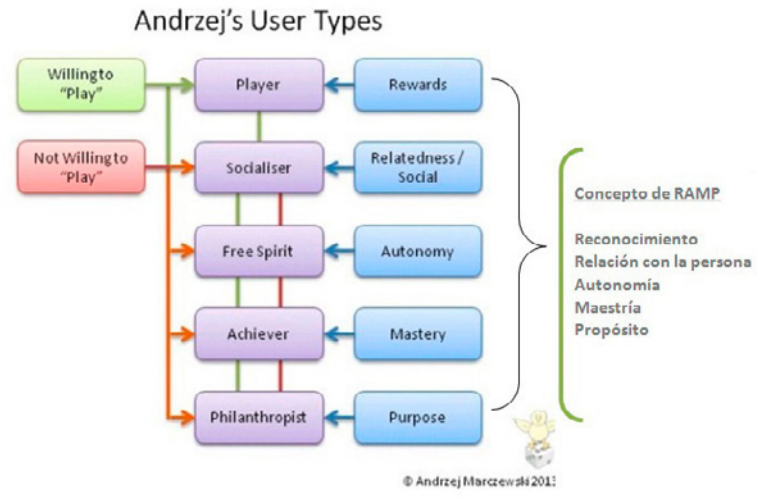
Figura 3



Figura 4



Figura 5



Andrzej Marczewski agrega otros tipos y es evidente que las diferencias están en los factores motivacionales intrínsecos y extrínsecos. Comienza con cinco tipos de usuarios y luego los amplía a ocho:

- Filántropos: desean siempre contribuir con sus aportaciones;
- Logradores: quieren dominar y enriquecer el sistema;
- Espíritu libre - *Free Spirits*: lo dice el nombre, quieren tener autonomía en todo;
- Socializadores: desean relacionarse con otras personas;
- Autobuscadores: buscan siempre recompensas y actúan siempre con los demás;
- Consumidores: tratan de obtener beneficios del sistema con poca interacción (por ejemplo, programas de fidelización, competencias básicas);
- *Networkers*: tratan de conectarse con otras personas para obtener beneficios y aumentar su perfil;
- Exploradores: son los que anhelan ganar recompensas por cualquier medio (por ejemplo: creación de cosas, la búsqueda de las mismas, gusto por páginas de Facebook de premios, la búsqueda de oportunidades que ayudan a ganar algo).

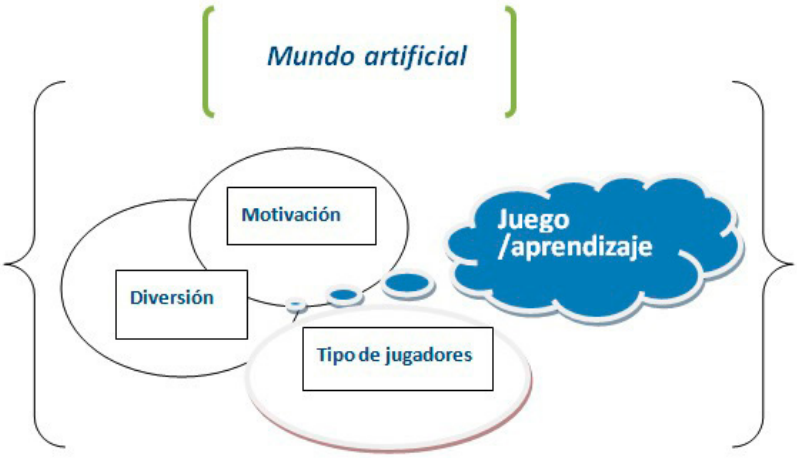
Como vemos en la figura 5 a través del *RAMP* se genera motivación:

- reconocimiento,
- relación con la persona,
- autonomía,

– maestría,
– propósito.

Las recompensas extrínsecas pueden ser utilizadas para reforzar y apoyar la motivación. Para obtener el resultado deseado tenemos que elaborar una estrategia, conocer y tener en cuenta los tipos de jugadores considerando sus motivaciones intrínsecas con reconocimientos extrínsecos.

Figura 6



Muchos autores de videojuegos usan los 16 motivadores –deseos básicos que motivan nuestras acciones– de Steven Reiss para orientar las dinámicas de los juegos.

Jon Radoff, diseñador de juegos estadounidense, sostiene que uniendo la teoría motivacional del psicólogo Reiss a los 43 fundamentos de la diversión podemos crear un Kit. Entonces ¿por qué no crear una actividad lúdica en clase? Nos podría servir de ayuda el «viaje del héroe», recorrido que sigue el héroe basado en la mitología para alcanzar su objetivo (Hércules o Ulises). Es el viaje interior del ser humano en su propio descubrimiento que se realiza en doce etapas con ocho arquetipos o roles que enriquecen la historia:

1. Héroe (centro de la historia – jugador),
2. Mentor, (guía del personaje: viejo sabio, voz interna del jugador),
3. Guardián del umbral (retrasar o impedir el avance del héroe),
4. Heraldo (para hacer un cambio en la historia por ejemplo con un mensaje),
5. El que cambia de piel (aparece en una forma y se revela en otra),
6. La sombra (enemigo),

7. El aliado (ayuda al jugador),
8. El bufón (neutral, por ejemplo, Sancho Panza).

Figura 7



5. LA ASIGNATURA COMO RETO

Hemos visto cómo en la gamificación tenemos que considerar el tipo de jugador y no olvidarnos de la dinámica del juego –recolección puntos, competición, niveles, *feedback*– pero la cosa más importante es la nueva fisionomía del proceso de aprendizaje; es evidente que cambiará el ambiente en clase y el lenguaje de comunicación. Los alumnos serán los jugadores, el currículum de estudio se volverá una nueva historia preparada para cambiar creativamente, todo tendrá otra óptica: se hablará de nivel y no de unidad didáctica o tema, los desafíos o retos serán los objetivos o las tareas.

A través del juego, de los retos, los profesores van creando nuevos escenarios, ambientes interactivos motivantes, el alumnado a su vez irá adquiriendo habilidades y desarrollando capacidades con el objetivo final, muy claro, que llevará a aprender jugando.

BIBLIOGRAFÍA

Auerbach, S. (2006). *Smart Game, Smart Toy*. Nueva York: St. Martin's Griffin.

Glasser, W. (1998). *Choice Theory: A new psychology of personal freedom*. Nueva York: Harper Collins Publishers.

Huizinga, G. (1968). *Homo Ludens*. Barcelona: Ediciones MC.

Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education.* San Francisco: Pfeiffer.

Moor, P. (1981). *El Juego en la Educación*. Barcelona: Herder.

Ortega. R. (1992). *El juego infantil y la construcción social del conocimiento*. Sevilla: Alfar.

— (1990). *Jugar y aprender: una estrategia de intervención educativa*. Sevilla: Díada.

Reiss, S. (2002). *Who am I? The 16 Basic Desires that Motivate Our Actions and Define Our Personalities.* Berkley Trade.

Scolari, C. A. (2013). *Homo videoludens 2.0 de Pacman a la gamification.* Documento de Internet disponible en: http://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2014/02/Homo-Videoludens-2-0-De-Pacman-a-la-gamification.pdf