

2. Jugar con un propósito

Emiliano Labrador

Atendiendo a la definición de la RAE, jugar es “hacer algo con alegría y con el solo fin de entretenerse o divertirse“, y no es hasta la tercera acepción donde se menciona “divertirse“ medié o no en él interés. Y de hecho, la cuarta acepción habla no de divertirse, sino de un “vicio o con el solo fin de ganar dinero”. Es decir, que la oficialidad no contempla que se pueda jugar más que por diversión o por perversión y sólo muy tangencialmente supone que pueda haber algún tipo de interés. Y precisamente a los que nos dedicamos a la gamificación y a los *serious games* lo que nos interesa del juego es la capacidad que tienen en despertar interés mientras divierten. Porque si entramos en otras definiciones no tan oficiales, pero sí reconocidas, como las de Jesse Schell (2008) cuando afirma que “jugar es gastar energía sin rumbo”, el jugar “se refiere a aquellas actividades que van acompañadas de un estado comparativo de placer, alegría, energía y sentimiento de propia iniciativa” o que “jugar es la libre circulación dentro de una estructura más rígida”. Estamos recogiendo una serie de conceptos que están asociados al juego y que no son sólo la diversión: Gastar energía, de forma voluntaria, dentro de una estructura pero con un cierto grado de libertad, tomando la iniciativa con placer. Su conclusión es “un juego es una actividad de resolución de problemas, desde la perspectiva de una actitud lúdica.”

La actitud lúdica ya está implícita en la definición oficial, pero hemos de irnos hasta la tercera acepción de jugar o a la segunda acepción de “juego” para encontrar algo similar a lo que propone Schell y es la mención a unas reglas. Y aun así, no es lo mismo. Seguir las reglas de un juego para lograr un objetivo es una forma de resolución de problemas, pero si queremos ir más allá y entender como problema cualquier actividad cotidiana: aprender un idioma, ser fiel a la rehabilitación de un tobillo, participación activa en una asamblea ciudadana, dirigir un equipo de trabajo,... entonces la perspectiva cambia. Y lo que cambia no es el problema. Conquistar el mundo sobre el tablero o rescatar a la princesa en la pantalla no es muy distinto a adquirir conocimientos para gestionar un proyecto. Necesitaremos habilidades de resolución de problemas y de negociación, habilidades de comunicación, pensamiento analítico y juicio, patrones de pensamiento no lineal, atención, reconocimiento, gestión del tiempo, entre otras habilidades en ambos casos.

Sí, todo esto lo hacemos mientras jugamos. Y como dijo Jane MacGonigal en su charla en TED en 2010: “los juegos online pueden crear un mundo mejor”. Toda esta potencia de juego y todas las capacidades que los jugones adquieren cuando juegan se puede reconducir para resolver problemas del mundo real, de forma que los juegos, además de divertir, cumplan otras funciones. Así pues, tenemos ante nosotros una nueva generación, los “*milenial*”, acostumbrados a jugar a videojuegos desde que nacieron, y que han crecido con consolas y plataformas móviles en la mano. Y por otro lado, una generación que le precede, la generación X, que vio cómo surgía una nueva forma de jugar, incomprendida e incluso rechazada hasta hace bien poco, y que ahora dirigen empresas y equipos de investigación y que se han dedicado a diseccionar los videojuegos para entenderlos y dignificarlos. Este caldo de cultivo ha hecho que surja un nuevo modo de entender el juego, que si bien no es nuevo en el sentido de que algunas técnicas se vienen aplicando desde hace décadas, o incluso siglos,

para incentivar ventas o para motivar al estudio, desde hace apenas unos años se ha investigado y sistematizado, de forma que ha dejado de ser algo que se aplica por intuición para pasar a ser un tema estudiado y medido de forma científica. Aunque es cierto que es una ciencia que aún está dando sus primeros pasos y queda mucho por aprender.

Así pues, podemos encontrar definiciones de gamificación como el “uso de mecánicas de juego, estética y pensamiento de juego para involucrar, motivar a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas” (Kapp, 2014), u otras similares como la de Gabe Zichermann (2011), que añaden la necesidad de la diversión. O como diría la diseñadora de experiencias lúdicas Imma Marín, un juego es un todo, mientras que la gamificación se encarga de aplicar algunas de sus partes.

Y es que por encima de todo, la principal característica de los (buenos) juegos es que enganchan. Y mucho. Y la gamificación lo que trata es de trasladar esta capacidad de seducción a entornos que tradicionalmente se han diseñado de forma no lúdica. Dicho de otro modo, que son aburridos. Así pues, la gamificación no consiste en convertir en juego todo lo que toca, sino en aplicar ciertos componentes de éstos, de forma que una actividad que típicamente ha sido diseñada de un modo que resulta tediosa para sus usuarios (aprenderse la tabla periódica, reunirse asiduamente con el equipo de trabajo, ir cada día durante meses a rehabilitación,...) pasa a ser una actividad divertida. Y como esta palabra es una de las claves de la gamificación y su definición podría ocupar el capítulo entero, aceptemos que el concepto de diversión es diferente para cada persona, pero que hay estudiosos como Marc LeBlanc (Robin Hunicke, s.f.) que propone ocho conceptos básicos, comunes a la mayoría de los humanos -Sensación, fantasía, reto, compañerismo, narrativa, descubrimiento, expresión, pasatiempo-, como Ian Schreiber (Designers, 2008) que propone siete -Explorar, coleccionar, participar en una experiencia social, resolver puzzles, percibir alguna sensación física, mejorar las habilidades virtuales, competir- o como Kevin Werbach (2012) que propone una lista más larga -Ganar, reconocimiento, explorar, descansar, triunfar, coleccionar, sorprenderse, personalizar,...-.

El objetivo de todos estos conceptos asociados tienen un único objetivo, que es crear, aumentar y mantener la motivación del usuario dentro de un sistema. Los elementos citados son los que van a ayudar al diseñador del sistema gamificado a que el usuario, una vez dentro del sistema, quiera permanecer en él. La motivación puede ser intrínseca, cuando lo que motiva al usuario es la propia experiencia, el placer de aprender, de compartir o cualquier actividad que le suponga una satisfacción personal. O extrínseca, cuando lo que se busca es una recompensa por realizar la tarea (Piaget, 1952). Es común oír críticas a la gamificación que la acusan de abusar de recompensas extrínsecas frente a buscar motivadores intrínsecos. Evidentemente gamificar un sistema de forma que sólo use motivadores intrínsecos es más difícil que uno que se base en recompensas, pero poco a poco, los profesionales van mejorando su técnica y hay más ejemplos de gamificación con motivadores intrínsecos.

¿Se diseña pensando en un jugador específico?

No podemos olvidar, como diría el diseñador de experiencias Isidro Rodrigo, que al final, todo esto va de personas. Y si estamos hablando de sistemas gamificados con un propósito, tenemos que tener en cuenta quién lo va a usar, por qué y qué se espera de él. Diseñar una experiencia pasa

irremediamente por conocer a los usuarios. No hacerlo puede abocarnos al fracaso. Un juego tradicional tiene un público amplio. Si bien generalmente está recomendado para una franja de edad o para el que tiene unos gustos determinados -juegos de azar, aventuras, estrategia,...-, en la gamificación se tiene que tener en cuenta qué necesidad estamos cubriendo y quién está interesado en cubrirla. Y esto nos lleva a estudiar el perfil de los jugadores de nuestro sistema. Tradicionalmente con tener sus datos demográficos era suficiente. Ahora necesitamos más. Necesitamos saber su perfil como jugador. En esto la ciencia también tiene aún mucho que estudiar, pero a día de hoy hay diversas teorías que clasifican a los jugadores –usuarios- en diferentes categorías.

La más conocida, por ser quizá la primera y porque es la más sencilla, es la del investigador Richard Bartle (2003). Bartle propone 4 tipos de jugadores, que surgen de un eje de coordenadas donde en la vertical encontramos si éstos prefieren actuar -de forma unilateral- o interactuar y en la horizontal si prefieren hacerlo con el mundo o con los otros jugadores. Los 4 tipos resultantes son:

- Asesinos: Lo único que les interesa es ganar.
- Triunfadores: Les gusta conseguir cosas. Puntos, medallas, equipamiento,...
- Socializadores: Interesados sobre todo en la interacción social.
- Exploradores: Disfrutan recorriendo el sistema, conociendo cada rincón.

A partir de esta teoría, han surgido otras que o bien la matizan o bien la complementan. En el primer caso tenemos a Amy Jo Kim (2000), investigadora que propone sustituir los perfiles marcados por Bartle por lo que llama “Verbos de Compromiso Social”. Así, cambiando los perfiles anteriormente citados por sus verbos de acción, la lista quedaría:

- Competir: ganar, batir, alardear, burlarse, retar, luchar,...
- Expresar: elegir, personalizar, disponer, diseñar, presumir,...
- Cooperar: unirse, compartir, ayudar, regalar, agradecer, intercambiar,...
- Explorar: ver, leer, buscar, coleccionar, completar, conservar,...

Si buscamos un sistema de clasificación más completo y complejo, Andrzej Marczewski (Marczewski, s.f.) además de los dos ejes de Bartle, diferencia entre los usuarios que están motivados para jugar y los que no lo están, y además también diferencia entre los que se mueven por motivaciones intrínsecas y motivaciones extrínsecas. Esto le da un total de 8 tipos de jugador:

- Socializadores: Usuarios que les gusta interactuar con otros usuarios
- Espíritus libres: No les gustan las reglas, prefieren navegar de forma autónoma por el sistema
- Triunfadores: Le interesa la perfección. Conseguir todos los logros, superar todos los retos.
- Filántropos: Les mueve ayudar, sentirse parte de algo trascendente y que su presencia es necesaria.

- Networkers: Como los socializadores, pero se mueven por interés. Quieren conseguir algo.
- Explotadores: Como los espíritus libres pero sólo les mueve el conseguir las recompensas que vayan encontrando.
- Consumidores: Como los triunfadores pero sólo les mueve el conseguir la recompensa asociada al reto.
- Egoístas: interactúan con otros usuarios para conseguir alguna recompensa.

Si bien ninguno de estos modelos de usuario está científicamente validado, resulta útil pensar en estas actitudes cuando diseñas un sistema gamificado. Si no puedes conocer a tu público de primera mano, al menos has de pensar que sus comportamientos serán heterogéneos, y seguirán muchas de estas conductas.

¿Cómo se logra la armonía?

Volviendo a la definición más común de gamificación, para crear un sistema gamificado necesitaremos una serie de elementos. Las mecánicas ayudarán al usuario a motivarse para usar y mantenerse dentro del sistema, son las reglas del juego. Las dinámicas son el modo en que el usuario usa estas reglas, el sistema de juego. La estética, que se puede definir como lo que percibe el jugador, ya sea a nivel visual, sonoro o que implique el uso de cualquier otro sentido, es la inmersión en el juego como la percepción de la experiencia que conlleva. Y una tecnología, que es el soporte material o virtual donde el usuario interactúa según Robin Hunicke.

El cuarto eje de un juego, la historia, suele quedarse fuera del sistema. Si bien no es un condicionante, es muy común que un sistema gamificado no cuente con una historia, una narrativa que de coherencia a las mecánicas empleadas. Sin embargo, hay un tipo especial de gamificación que sí incluye narrativa, y son los “Serious Games”. Los juegos serios, o como se tiende a llamarlos ahora, juegos aplicados, son un juego donde hay una narrativa y un propósito. Andrzej Marzewski nos propone una matriz donde en la vertical tenemos diversión o propósito, y en la horizontal, si nos referimos a una experiencia o a un simulador. Así nos queda:

- Juego: Es una experiencia lúdica
- Juguete: Es un simulador lúdico
- Gamificación: Es una experiencia con un propósito
- Serious Game: Es un simulador con un propósito

Teniendo en cuenta que propósito y diversión no son excluyentes. Todo lo contrario, los juegos serios pueden dividirse en tres categorías.

1. *Serious Games* virtuales: Son aquellos juegos, que cuentan una historia, o al menos hay personajes y un hilo argumental. Al pasear por el juego realizas la tarea “seria” para la que está diseñado. Aprender un idioma, concienciarte de algún tema de salud, aprender a gestionar tu tiempo.

2. Simuladores físicos: Con la ayuda de un dispositivo físico, un simulador de aviones, una tabla de ejercicios con sensores. Asimilas el contenido para el que fue diseñado.

3. *Augmented Reality Games* (ARG): Los juegos de realidad alternativa son una tendencia que se da gracias al desarrollo de conceptos como las narrativas transmedia y de tecnologías como la realidad aumentada. Un ARG es un Juego o *Serious Game* (no siempre tiene por qué tener un propósito) que tiene unas características definidas:

- Narración fragmentada: La narrativa en un ARG se muestra a través de diferentes contenidos (vídeo, audio, texto) que se descubren de forma fragmentada a través de diferentes medios (smartphone, papel, Tablet, TV) Reconstruir la narrativa es parte del juego.
- Resolución de problemas colaborativa: Los ARG se sirven de la inteligencia colectiva y la cultura participativa (Jenkins, 2008) para existir. Los retos planteados en un ARG son de muy diversa índole, unos tecnológicos, otros donde hay que recorrer un espacio físico, sofisticados puzzles... que requieren diferentes tipos de perfiles y habilidades para ser resueltos.
- El mundo real como escenario. Si bien la tecnología es clave para poder desarrollar y resolver un ARG, el escenario donde se desenvuelve es el mundo real. La esencia de un ARG es la necesidad de recorrer un espacio físico, a veces ciudades enteras, donde se desarrolla la acción. Toda la tecnología usada está al servicio del espacio físico.

El equilibrio entre los elementos que forman un juego se logra conociendo bien la necesidad del usuario, su perfil de jugador, y el momento de uso, así como su motivación y medios para entrar en el sistema. Se puede decir con esto, que diseñar una estrategia gamificada no es una tarea sencilla, aunque sí muy gratificante.

¿Pueden los juegos servir para explorar temas éticos y morales?

Una de las críticas más duras que recibe la gamificación es que puesto que se sirve de las motivaciones de los usuarios para lograr un efecto en ellos, y se les ofrecen recompensas, ya sean intrínsecas o extrínsecas, que están directamente alineadas con sus intereses, es una técnica que puede usarse fácilmente para su manipulación. Algo que va mucho más allá de la intención de cualquier juego. Si bien esta afirmación puede llegar a ser cierta, la intención de un buen sistema gamificado debe ser servir de guía y de motivador para que los usuarios tomen consciencia de la relevancia de lo que se le ofrece y que se animen a usarlo. En ningún caso, debería servir este sistema para engañar a los usuarios ni para que sientan impulsos de hacer algo que de otro modo no harían, como consumir un producto que no desean o realizar una acción no ética. Sin embargo, esto queda sujeto a la ética del diseñador de la experiencia y al criterio de los usuarios que participen. Por otro lado, enseñar ética sí que es una tarea posible de la gamificación. Existen numerosas aplicaciones o incluso juego serios donde el objetivo es aprender autoconocimiento, empoderamiento o directamente comportamiento social. Como cualquier otro concepto que se puede aprender, la ética es un criterio válido para ser gamificado. Esta enseñanza puede ser directa, aprendiendo sobre el valor en si, o creando mecánicas que fomenten el comportamiento ético de los usuarios. Esto último debería ser un condicionante de

cualquier

sistema.

Oportunidades para los futuros diseñadores de juegos

Tanto gamificación como los juegos serios son una disciplina relativamente nueva, y sin embargo, ampliamente difundida y con éxitos notables tanto en su desarrollo como en su aceptación por parte del público. Es así, una materia que tiene un gran futuro, y que implica la participación de un buen número de diferentes perfiles profesionales en su desarrollo. Al margen del desarrollo, ya sea artístico o técnico, el diseño implica la participación de guionistas y especialistas en narrativas transmedias, diseñadores de juegos -o gamificación-, psicólogos, pedagogos y perfiles que tengan el conocimiento de la materia a impartir (finanzas, ecología, medicina). Todo este equipo, o perfiles que tengan este conocimiento, son y cada vez más serán necesarios para el desarrollo de una buena estrategia gamificada. Cada vez más vemos como diferentes ámbitos -salud, marketing, *smart cities*- aumentan su demanda sobre estas estrategias, de forma que estamos en buenos tiempos para los diseñadores de juegos y se puede augurar que serán aún mejores en un futuro cercano.

Bibliografía

- Bartle, R. (2003). *Designing Virtual Worlds*. Indianapolis: New Riders.
- Brathwaite, B., Schreiber, I. (2008). *Challenges for game designers*. Course Technology.
- Jenkins, H., (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Karl Kapp, L. B. R. M. (2014). *The Gamification of Learning and Instruction. Fieldbook*. San Francisco: Wiley.
- Kim, A. J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Peachpit Press.
- Marczewski, A. Gamified UK. Obtenida diciembre 2014, de <http://www.gamified.co.uk/>
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. New York: W W Norton.
- Robin Hunicke, M. L. R. Z., MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. Obtenida diciembre 2014, de <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A book of lenses*. A K Peters/CRC Press.
- Talks, T., Jane McGonigal: Los juegos online pueden crear un mundo mejor. Obtenida diciembre 2014, de http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?
- Werbach, K. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- Zichermann, G. (2011). *Gamification by design*. O'Reilly Media.

3. ¿Qué es un juego?

Carlos González Tardón

Para encarar la pregunta “¿qué es un juego?” creo que es necesario abordarlo desde dos flancos interrelacionados: el análisis de la estructura interna del juego que lo acota y los efectos del juego sobre las personas.

Respecto a la definición existe una gran polémica, ya que ha habido diversas definiciones dependiendo del punto de vista en el que se haya centrado. Bajo mi punto de vista el juego es una estructura que cumple la primera y al menos dos de las restantes características:

(+) Reglas: aquello que regula la actividad.

- 1) Objetivo: lo que se quiere conseguir.
- 2) Retos: las acciones a realizar.
- 3) Refuerzos y castigos: el sistema de contingencias.

Esta definición que parece y es parca, fue creada con objeto de ser operativa y que sirviera para describir los juegos desde un punto de vista estructural y tratando de ser objetiva. Respecto al estudio del impacto me centraré en tres aspectos que creo relevantes: lo lúdico, lo educativo y lo cultural, todos ellos relacionados con el ámbito psicosocial. Lo lúdico es lo más complejo, ya que es una experiencia que implica una compleja interacción de sensaciones y emociones como el placer, la diversión, el descubrimiento, la tensión, la catarsis, etc. Una de las principales críticas a la definición de juego expuesta es el hecho de que evita el concepto lúdico, muy presente en las principales definiciones clásicas. Definir “lo lúdico” es embarcarse en un ámbito de subjetividad y diferencias individuales: muchas acciones que para una persona pueden ser lúdicas para otras serán aburridas y viceversa. Curiosamente es más sencillo definir “lo aburrido”; podemos considerar una actividad aburrida cuando no nos aporta nada, se nos ralentiza el tiempo, nos hace dudar de nuestra valía, creando cierto malestar, etc. Los juegos se construyen para evitar esos efectos, incluso para combatirlos, se les puede considerar -y a los juguetes también- como creadores de acciones intrínsecamente motivadas a través de su objetivo y retos, de ahí su importancia para recuperar la tan denostada, y tachada de aburrida, educación -a veces con razón.

Respecto al juego como herramienta educativa no se debería tener duda. El hecho de ser una actividad intrínsecamente motivada indica su importancia. En la naturaleza nada surge de forma banal por ello es necesario reflexionar sobre su utilidad. Los animales que juegan, incluso los humanos, tienen una cosa en común: son organismos que nacen incompletos “por naturaleza”. Para todos ellos es imprescindible un tiempo de aprendizaje que les hace capaces de desenvolverse en su medio ambiente y la mayor parte de ese aprendizaje se realiza en un ambiente de ensayo y error seguro, “de juguete” como se diría en lenguaje popular. Ese mundo “de juguete” para aprender son sin duda las estructuras de juego, que pasan de generación en generación.

Este aspecto hace que el juego sea una actividad adaptativa que mejora la posibilidad de supervivencia de los individuos, que como hemos dicho nacen incompletos, pero en animales sociales también es una forma de supervivencia de las sociedades en la que viven. Una parte importante de los conocimientos de una sociedad se estructura en su cultura. Si hacemos una lectura desde un punto de vista antropológico y social de los juegos encontramos que las reglas son, en el fondo, una reinterpretación digerida de la realidad adulta y los refuerzos y castigos marcan “lo bueno y lo malo”. Es decir, una refinada estructura memética y ética escondida en un envoltorio de lo más amable.

Resumiendo, bajo mi punto de vista los juegos son transportadores de memes individuales y culturales que marcan a fuego, de forma intrínsecamente motivada, a los individuos que los usan, impactando de generación en generación. Da para mucho esta parca estructura de reglas + objetivos/retos/refuerzos y castigos.