

8º Congreso Nacional de Bibliotecas Móviles

Ávila, 20, 21 y 22 de octubre de 2017

JUGANDO SE ENTIENDE LA GENTE

Ana Ordás

En esta ponencia quiero transmitir el poder del juego para llamar a la acción. Ese poder es lo que ha hecho que, desde diferentes campos, como el marketing, la educación o la salud entre otros, se hayan apropiado del juego y de elementos del juego para aplicarlos en sus procesos. Ese es el origen de la gamificación.

Gamificar no es jugar, pero para gamificar, primero hay que jugar. No podemos entender la gamificación si no entendemos los juegos.

Entonces ¿Qué es un juego? Según el diseñador de juegos Jesse Schell, un juego es una actividad para resolver problemas desde una aproximación lúdica. Los juegos son divertidos, pero tienen sus normas. Jugar es algo serio que fomenta la interacción social y el entendimiento. Una cosa es estar dando patadas a un balón contra una pared, jugar o lo que en inglés se denomina play, y otra ponerse de acuerdo con un amigo para jugar estableciendo unas reglas, juego o lo que en inglés se denomina game (a ver quién cuela más veces un balón entre dos palos desde un punto concreto). Al final, es poner unos obstáculos innecesarios a una actividad, proponer un reto, porque a todos nos gustan los retos, y por eso nos gusta jugar.

A continuación, voy a mencionar diferentes aspectos del juego que justifican su uso:

El juego, como se describe en el "*Decálogo del juego*" de Barcelona Joga¹ es cultura. Como los libros, el juego cuenta historias, es una obra de transmisión del conocimiento.

El juego es criterio. Cuando jugamos tomamos decisiones. Elegir un camino nos ayuda a saber que también lo podemos hacer en la vida real. Fomenta la autonomía y el pensamiento crítico.

El juego es libertad. Es voluntario. Como dice la frase del escritor francés Daniel Pennac "El verbo leer no soporta el imperativo, como amar o jugar". Es algo que hacemos, o deberíamos hacer porque queremos. "no hay que conseguir que los niños y niñas lean, sino que quieran leer"

El juego es diversión. La finalidad es el entretenimiento. Es actuar sin arriesgar más allá de la gloria efímera de la victoria o la dignidad de la derrota.

El juego es emoción. Y sin emoción no hay aprendizaje

¹ <http://www.bcnlab.izcat.net/ca/>

El juego es conocimiento. Nos despierta el afán de saber más sobre el tema que desarrolla el juego.

El juego es reto. Es progresión personal. Nos hace pensar y mejora las propias capacidades. Mientras jugamos no existen límites, hay un sentimiento de superación constante.

El juego es comprensión. Nada hace aprender más que explicar algo a los demás; en este caso las reglas del juego.

El juego es experimentación. Nos ayuda a aprender de nuestros errores. El juego crea un círculo mágico que además de motivarnos a participar, nos da la libertad de equivocarnos sin miedo a unas consecuencias reales. Y si algo tienen los juegos es que, aunque fracasemos seguimos jugando una y otra vez, y además nos divertimos. Porque como dice Pepe Pedraz, del error también nace el conocimiento: *"Fracasa rápido, fracasa mucho, fracasa jugando"*²

El juego es motivación, si tenemos un feedback de nuestra progresión y conocemos la utilidad de lo aprendido estamos motivados a seguir aprendiendo.

El juego es entendimiento, cuando un grupo de personas aceptan respetar un reglamento se establece complicidad. Un pacto de igualdad, el otro es un jugador como tú. Por eso jugando se entiende la gente.

Diferencia entre gamificación y aprendizaje basado en juegos.

El aprendizaje basado en juegos coge un problema real y lo pone en el juego con un fin didáctico, pero es un juego en sí mismo. De todos modos, no es jugar por jugar, hay que tener un objetivo que vaya más allá de la pura diversión.

La gamificación utiliza componentes de los juegos para aplicarlos a un problema real, pero no es un juego en sí mismo. Es una forma de añadir elementos de un juego para llamar a la acción. Es poner la actitud de jugar en el centro de una actividad.

En gamificación es muy usual utilizar elementos como Puntos, Medallas o Clasificaciones, lo que se denomina PBL (Points, Badges, Leaderboards), pero esa es la gamificación más superficial. Si relegamos la gamificación a las recompensas el propio placer por descubrir y aprender queda relegado por el de ganar. A medio o largo plazo hay que sustituir las recompensas por experiencias intrínsecamente disfrutables.

Por ello debemos centrarnos en las motivaciones intrínsecas, que basándose en la Teoría de la Autodeterminación de Edward Deci³, son:

² <http://www.alaluzdeunabombilla.com/2016/05/03/unas-veces-se-gana-y-otras-se-juega-aprendizaje-basado-en-ensayo-y-error/>

³ DECI, Edward L. y Richard M. Ryan (2000). "La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar" en American Psychologist. Nº1, vol. 55, pp 68-78 [en línea]. Disponible en: https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SpanishAmPsych.pdf (Consultada: octubre, 2017)

- Relación, deseo de pasar el tiempo con gente
- Autonomía, tener libertad para elegir
- Maestría, la necesidad que todos tenemos de aprender para ser mejores.

Ahora profundicemos en su relación con las bibliotecas:

- RELACIÓN. Las bibliotecas como lugar de encuentro
- AUTONOMÍA. Las bibliotecas como lugar de descubrimiento, de inspiración y creación
- MAESTRÍA. Las bibliotecas como lugares de aprendizaje

Otro aspecto a tener en cuenta en la gamificación son las mecánicas del juego. Las mecánicas son con lo que interactuamos en el juego para llegar a un objetivo, son las reglas que explican cómo llegar al objetivo planteado. Algunas de ellas: tutorial, premios, clasificaciones, puntos, avatares, cronómetros, feedback, sorpresas, eventos, chats etc. funcionan de forma óptima si conocemos a los tipos de jugadores a los que van dirigidas, porque a cada persona le gusta un tipo de juego con unas mecánicas determinadas.

Tipos de jugadores.

Los 6 tipos de jugadores que identifica Andrzej Marczewski⁴:

1. Los socializadores "Socialisers" que buscan interactuar con otras personas y crear conexiones sociales.
2. Los espíritus libres "Free Spirits" que quieren explorar y crear.
3. Los triunfadores "Achievers" que buscan aprender nuevas cosas y mejorar. Quieren retos que superar.
4. Los filántropos "Philanthropists" son altruistas, quieren enriquecer la vida de los demás de alguna manera sin ninguna expectativa de recompensa.
5. Los jugadores "Players" harán lo que sea necesario para conseguir recompensas del sistema. Miran por ellos mismos.
6. Los disruptores "Disruptors" en general quieren romper el sistema, ya sea ellos mismos o a través de otros para forzar cambios positivos o negativos.

Somos seres complejos y no solo somos de un tipo de jugador. Además, nuestros comportamientos cambian en función de la evolución de nuestras motivaciones

En resumen, los jugadores serán felices jugando tu juego siempre que haya puntos y recompensas que conseguir, mientras que los disruptores pasarán del sistema, y los

⁴ MARCZEWSKI, Andrej (2015). *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*. Recuperado de: www.amazon.es

socializadores, espíritus libres, triunfadores y filántropos necesitarán algo más para estar interesados.

Lo que está claro es que no podemos encasillar a cada persona en un solo tipo y que nuestros comportamientos van cambiando a medida que el juego, y nosotros, evolucionamos.

Aspectos a tener en cuenta en el diseño.

Uno de los pioneros en el estudio de la felicidad, afirma que la gente es realmente feliz durante un estado de conciencia llamado Flujo ("Flow"). En este estado estamos tan concentrados en la una actividad que el tiempo se para ¿Y por qué conseguimos la concentración? Porque hay un equilibrio entre la dificultad de la tarea y nuestras competencias. Es lo que ocurre con la comprensión lectora y que hay que tener en cuenta en el itinerario lector.

En los juegos y la gamificación es importante la narrativa, ya que va a ser la forma de crear expectación y captar la atención. Es una forma de enganchar, de contar una historia que tenga que ver con cosas que les interesen a nuestros usuarios para crear así un vínculo emocional. La narrativa es uno de los elementos fundamentales de las salas de escape o escape rooms.

Pero igual que la narrativa es un elemento para captar la atención y lograr la inmersión, no hay que perder de vista que tenemos que conseguir que los jugadores, los usuarios, vivan una experiencia divertida, de disfrute.

Nichole Lazzaro establece cuatro tipos de diversión⁵:

"Hard fun": Diversión compleja, la que hace que disfrutemos solucionando problemas, superando retos, dominando ciertas habilidades o planteando estrategias.

"Easy fun": Diversión sencilla, la que ejerce de vehículo a la imaginación, la que nos hace disfrutar de la fantasía, la creatividad y de todo lo que tiene que ver con explorar.

"Serious fun": Diversión seria, la que se realiza para dar sentido y valor social o como terapia.

"People fun": Diversión social, es la que hace que disfrutemos con experiencias en las que están involucradas otras personas.

Por ampliar el aspecto de la diversión ¿Cuáles son los motivos por los que la gente se conecta? Según la agencia Ruder Finn: aprender, divertirse y socializar, en este orden. Ahora voy a relacionar estas tres razones, motivaciones intrínsecas que hemos visto, y la clasificación de contenidos que han hecho en la Biblioteca de creación Ubik⁶: aprender, crear y disfrutar.

A continuación, ofrezco unas herramientas para utilizar el juego y sus elementos. ¿Cuál creéis que es la herramienta fundamental?

⁵ LAZZARO, Nicole (2004). "The 4 keys 2 fun" [En línea]. Disponible en: <http://www.nicolelazzaro.com/the4-keys-to-fun/> (Consultada: octubre, 2017)

⁶ <https://www.tabakalera.eu/es/biblioteca-creacion>

La imaginación, la herramienta que permite crear un mundo donde todo es posible.

Ejemplo: Fiesta de pijamas de mascotas documentada con fotografías en el Instagram de la Biblioteca Telo⁷ "*Los peluches de ojos grandes se durmieron todos juntos mientras peluche Búho les contaba un cuento*".

Herramientas digitales: Class Dojo, Class Craft, Kahoot, la plataforma de lectura gamificada Tatum de Edelvives, entre otras.

En conclusión, al igual que lo que pretende un diseñador de juegos, la gamificación y el aprendizaje basado en juegos intentan que las personas actúen y se impliquen en una historia. Crear momentos únicos, haciendo que se superen y triunfen, que disfruten de una experiencia significativa.

⁷ <https://www.instagram.com/p/BTNJxKBDwHm/?taken-by=bibliotecatelo>