

Gamificación en el aula de diseño

Nuevos tiempos, nuevos desafíos. Con el paso de los años, es evidente el cambio generacional reflejado en distintas maneras de ser y hacer. Cambia la relación con el entorno, el espacio social y comunicacional, el consumo, unido a la transversal tecnología que se entromete en cada ámbito de la vida del ser humano. En medio de todo se encuentran las y los maestros, con la misión de que sus estudiantes aprendan y conecten con aquello que se pretende enseñar. Sin embargo, los cambios tan poderosos se tornan en desafíos diarios para la educación, y es entonces que las y los formadores se ven en la búsqueda y uso constante de herramientas que ayuden en el proceso aprendizaje.

El pedagogo Edgar Dale (1969) estudió y plasmó de forma visual cómo aprendemos las personas a través de su cono o pirámide de la experiencia. En la punta de dicha figura se señala que el ser humano recuerda el 10% de lo que lee, luego el 20% de lo que oye, el 30% de lo que ve, el 50% de lo que ve y oye, el 70% de lo que dice y el 90% de lo que dice y hace, es decir, de aquello que experimenta de primera mano. En una realidad educativa donde solo se puede contar, con mucha suerte, con cinco minutos de atención de las alumnas y alumnos, nativos digitales habituados a micro videos y cantidades exorbitantes de impulsos que distraen su atención, una clase tradicional con diapositivas y ponencia garantiza que no solo no recuerden los temas, sino que ni siquiera sean motivados



Lic. Juan Pablo Miguel Aponte Ruidias
Universidad San Ignacio de Loyola
juanpabloaponte@gmail.com
Lima, Perú.

para que tomen la importancia de la lección.

Si se recurre a lo establecido por Dale, entonces es posible afirmar que la mejor manera para que las y los estudiantes conecten con el aprendizaje es a través de la propia experiencia, por lo que las y los educadores deberían centrar más sus fuerzas en generar experiencias de aprendizaje dentro de las aulas. Es cierto también que, por su naturaleza, la enseñanza del diseño gráfico y la comunicación visual a través de los años se ha caracterizado por su enfoque práctico, sin embargo, muchas veces ello no implica el involucramiento necesario de las y los estudiantes. Es cierto también que la experiencia del aprendizaje va a variar conforme cada individuo, pero se puede demostrar que los seres humanos, al igual que otros animales, se entregan y conectan mucho mejor de primera mano. Es ahí donde entra el juego, la lúdica y por consiguiente con la gamificación, como herramienta experiencial para generar aprendizaje.

Lúdica proviene del latín *ludens*, que simplemente significa juego (RAE, 2014). La relación entre la lúdica y el aprendizaje ha sido analizada por diferentes ramas de las ciencias sociales y psicológicas, por su importancia para el ser humano. Huizinga (1954), en su obra cumbre, *Homo Ludens*, o el humano que juega, toma al juego como una instancia que traspasa los límites de la ocupación puramente biológica o física. Es así, que jugar va más allá que la simple entretención u distensión, sino que mueve a la persona y la motiva desde lo más íntimo, tanto física como psicológicamente. (Jiménez, 2007).

Desde el juego es que nace la concepción de gamificación, o diseño de experiencias a través del juego. La gamificación se enfoca en el uso de elementos lúdicos en espacios no lúdicos, es decir, llevar técnicas, mecánicas, emociones, reglas y prácticas del juego en momentos cuyo objetivo no es el de jugar, sino que se trata del aprovechamiento de la lúdica. En el caso que atañe la presente ponencia, se trata de llevar al juego al aula de clases, pero no como un método de evitar el aburrimiento o para distracción de las y los estudiantes, sino para generar experiencias de aprendizaje motivadoras, que realmente conecten y logren los objetivos en el aula.

A través de la educación experiencial por medio de la gamificación en las aulas se pueden obtener instrumentos innovadores y únicos para romper con las barreras modernas, más aún en carreras creativas y artísticas como el diseño, desde las cuales estas herramientas no solo se pue-

den utilizar, sino también se pueden crear y desarrollar en beneficio del futuro de la educación en su conjunto.

Hay que tener claro en primer lugar qué no es la gamificación, tal como lo explica bien el especialista en gamificación por la Universidad de Michigan, Jorge Herrera Chang, de la empresa peruana de capacitación Cultura Ludens: gamificación no es simplemente utilizar uno o más juegos, tampoco significa usar la tecnología necesariamente o el uso indiscriminado de premios o medallas, es más que todo lo anterior, se trata de una simbiosis basada en la estrategia y herramientas que brinda el jugar, y en la motivación que es activada por la dopamina segregada en nuestro organismo por el placer del juego y de aprender jugando, la cual compromete, facilita, busca el cambio de comportamiento y aumenta el rendimiento de las personas. (J. Herrera, comunicación personal, 2 de septiembre de 2019).

El uso de la gamificación dentro del aula permite a las y los profesores construir clases motivadoras a través de la experiencia del *ludus*, es decir, el uso de estructuras, reglas y objetivos claros del juego, pero con enfoque en aquello que se pretende enseñar. A través de las experiencias gamificadas, todas y todos los estudiantes cuentan con las mismas posibilidades de competir y destacar, además, es posible ir mucho más allá, ya que actualmente es conocido que el mundo de los gamers, o aficionados a los juegos, se encuentra cada vez en mayor crecimiento dentro de la sociedad, inclusive, desde su profesionalización deportiva.

Con referencia a lo anterior, Jane McGonigal, directora de investigación y desarrollo de juegos en el Institute for the Future, en su ponencia en TED del año 2010, llamada “Los juegos online pueden crear un mundo mejor”, afirma que las habilidades que aprenden las y los gamers al pasar tanto tiempo jugando, serán las más importantes para poder resolver problemas del mundo real. Entre ellas se encuentran la productividad casi sin límites que involucra abstraerse en tareas que pueden exigir concentración por varias horas, así como el poder del tejido social que las y los gamers construyen durante el juego, borrando fronteras y estableciendo conexiones poderosas con sus pares para cumplir objetivos en común. Otra habilidad que destaca McGonigal, es el optimismo apremiante que caracteriza a las y los jugadores, tratando de salvar mundos imaginarios contra dificultades avasalladoras, pero que a pesar de que saben que existe la posibilidad de fallar, no claudican y siguen adelante para

vencer los obstáculos que se les presentan. Por último, la investigadora señala que una gran habilidad desarrollada a través el juego es el sentido épico del que se empapan las y los participantes, asumiendo roles que en la vida real tal vez no se sientan capaces de adjudicarse, pero que gracias al juego pueden demostrar debido a la motivación gatillada durante su participación. (TED, 2010)

Es precisamente en ese último punto donde radica la base de la gamificación de una clase, en la motivación, ya que no siempre las y los estudiantes sienten un deseo innato por saber o pasan voluntariamente a la decisión de aprender (Perrenoud, 2004). Los factores en los que se pueden clasificar las motivaciones de los seres humanos para realizar labores o comportamientos pueden ser intrínsecos, es decir, una satisfacción derivada de realizar y completar una tarea, o extrínsecos, las cuales son compensaciones externas por realizar una labor. (Hodgetts & Altman, 1985). Usualmente, el sistema educativo tanto a nivel básico como superior, basa mucho la motivación del estudiante en factores extrínsecos, como una calificación aprobada, o por el contrario, el temor a un castigo, y no necesariamente en lograr la satisfacción por haber alcanzado una tarea aprendida. Para la gamificación de una clase, es necesario entender que debe pasarse por un proceso, empezando por motivaciones extrínsecas para luego pasar a motivaciones intrínsecas.

Las recompensas extrínsecas que se pueden utilizar para gamificar deben estar estructuradas y organizadas. Entre los elementos de gamificación a utilizar como factores extrínsecos, en el caso de la enseñanza del diseño, se encuentran el uso de avatares personalizables para cada alumno y alumna, asociándolos con un personaje que a medida que vaya avanzando en sus objetivos puede obtener mejores atributos o accesorios. También se puede utilizar rankings o tablas de posiciones para llevar la cuenta de los niveles en los que se encuentra cada participante, eso sí, evitando siempre que los que están en las últimas posiciones se sientan desmotivados, sino tratando de que todas y todos tengan la oportunidad de participar y aparecer entre los primeros lugares. Asimismo, el uso de medallas o títulos motivan a que las y los participantes busquen la manera de obtenerlos de manera competitiva y entretenida. Para que todo lo anterior expuesto sea desarrollado, es necesario que el docente prepare un sistema ordenado en donde pueda diseñar y acceder a la información de su clase gamificada, así como un método de puntuación justo en el cual se vea reflejado

el esfuerzo de cada estudiante. Para los profesores diseñadores gráficos, eso no significa para nada un desafío, sino que puede ser tomado como el aprovechamiento y aplicación de los conocimientos visuales y creativos para su puesta en marcha. Posteriormente, para la efectividad del aprendizaje, la motivación extrínseca debe ser poco a poco retirada, y así las y los alumnos buscarán lograr el aprendizaje simplemente por la satisfacción del juego, la tarea completada y el conocimiento obtenido.

En segunda instancia, parte de la gamificación también involucra utilizar dinámicas y juegos previamente existentes y modificarlos o adaptarlos a los temas a desarrollar. Por ejemplo, el juego de mesa, Dixit, creado en el año 2008 por Jean-Louis Roubira, compuesto por 84 cartas ilustradas con escenarios y personajes abstractos y fantásticos y cuya finalidad es la de adivinar carta del otro jugador en base a elección de conceptos aleatorios, ha podido ser adaptado y utilizado en cursos de la Carrera de Arte y Diseño Empresarial USIL, como Semiótica del Diseño, para el aprendizaje sobre la naturaleza e interpretación de la percepción de los signos visuales. De otro lado, el juego de mesa Age of War de Reiner Knizia, basado en el uso de cartas y dados, y cuyo tema es la conquista de mansiones del Japón feudal, donde la estrategia, la rapidez y el azahar son las variables que se deben manejar para poder ganar a tus contrincantes, ha sido utilizado para explorar y desarrollar habilidades blandas, como el trabajo en dupla y la comunicación, importantes en el curso de Advertising, para la creación de campañas publicitarias creativas. Un tercer juego adaptado para la enseñanza de temas de diseño y creatividad ha sido Portero Baldomero del norteamericano Rikki Tahta, juego de engaño y deducción que se puede realizar en grupos grandes y donde se tiene que adivinar quién es el personaje Baldomero a través de códigos y una conversación críptica sobre temas aleatorios, los cuales pueden ser adaptados fácilmente a los conceptos aprendidos en los cursos dictados.

Otra herramienta lúdica que se ha podido explorar son los Story Cubes, desarrollados por la empresa Rory, que consisten en dados de seis caras con imágenes aleatorias y clasificadas por acciones, viajes, magia, poderes y otros conceptos temáticos. Se utilizan de distintas maneras para que el azahar y la probabilidad funcionen de tal manera que al momento de lanzar los dados, la secuencia de imágenes activen la imaginación y se puedan crear historias, relatos o situaciones. Esta herramienta lúdica

ha sido utilizada para cursos de creatividad, publicidad y comunicación.

Las herramientas, técnicas y métodos lúdicos pueden y deben continuar siendo explorados y desarrollados para la medición de su efectividad en la formación y la enseñanza. No se trata de una fórmula establecida, sino del uso de varias herramientas dirigidas para lograr el aprendizaje a través de los elementos que brinda el juego para los seres humanos. En el aula del diseño y en la educación en general, la gamificación permite a las y los docentes, diseñadores y comunicadores alternativas distintas para lograr motivación en esta nueva generación de estudiantes, evitando que se sientan menos involucrados con sus propios saberes y conocimientos.

Dale E., (1969), Audio-Visual Methods in Teaching, 3ra ed., Holt, Rinehart & Winston, New York, p.108

Hodgetts, R. & Altman, S. (1985). Comportamiento en las organizaciones. Mc Graw Hill

Huizinga, J. (1954). Homo ludens. España: Alianza Editorial / Emecé Editores.

Jiménez, C. (2007). Neuropedagogía, lúdica y competencias. Bogotá:

Cooperativa Editorial Magisterio.

Perrenoud, P. (2004). Diez nuevas competencias para enseñar. México: Quebecor World.

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>

TED. (2010, Marzo 17). Jane McGonigal: Los juegos online pueden crear un mundo mejor [Archivo en video]. Recuperado de [youtube.com/watch?v=dE1DuBesGYM](https://www.youtube.com/watch?v=dE1DuBesGYM)