

Internet como espacio de juego: del *game* a la *gamificación*

Laura Calabrese

Université libre de Bruxelles-ReSIC
Bélgica

Cita: Calabrese, Laura. 2015. "Internet como espacio de juego: del *game* a la *gamificación*" en Revista *Lúdicamente*, Vol. 4, N°7, Año 2015 mayo, Buenos Aires (ISSN 2250-723X).

Este texto fue recibido 20 de Febrero de 2015 y aceptado para su publicación 10 de Abril de 2015

Resumen

La revista francófona "Sciences du jeu.org" acaba de publicar su segundo número, dedicado a los conceptos de gamificación, ludificación y ludicización ("Questionner les mises en forme ludiques du web : gamification, ludification et ludicisation"). En la introducción, Maude Bonenfant (Universidad de Quebec, Montreal) y Sébastien Genvo (Universidad de Lorraine) explican que la propagación y la multiplicación del juego digital en diferentes sectores de actividad ha generado diferentes conceptos y marcos teóricos destinados a describir y analizar dicho fenómeno. El concepto de gamificación se ha expandido rápidamente en la investigación académica anglosajona, el marketing y el diseño de juegos

Palabras clave: Juego; Gamification, Internet.

Abstract

The French journal sciencesdujeu.org has just launched its second issue, that deals with the concepts of gamification and ludification ("Questionner les mises en forme ludiques du web: gamification, ludification et ludicisation"). Throughout the issue, the authors describe the spreading of digital games in different areas (educational activities, marketing, games design, management), as they try to define the concepts and theoretical frameworks the phenomenon has given place to.

Key words:

Games, Gamification, Internet.

La revista francófona *Sciences du jeu.org* acaba de publicar su segundo número, dedicado a los conceptos de gamificación, ludificación y ludicización (“Questionner les mises en forme ludiques du web : gamification, ludification et ludicisation”). En la introducción, Maude Bonenfant (Universidad de Quebec, Montreal) y Sébastien Genvo (Universidad de Lorraine) explican que la propagación y la multiplicación del juego digital en diferentes sectores de actividad ha generado diferentes conceptos y marcos teóricos destinados a describir y analizar dicho fenómeno. El concepto de gamificación se ha expandido rápidamente en la investigación académica anglosajona, el marketing y el diseño de juegos. A veces traducido por ludificación, se define como un proceso que consiste en usar la mentalidad y la mecánica del juego para resolver problemas y hacer participar a los usuarios. En el ámbito del marketing, donde se lo usa desde el comienzo, es visto por las empresas como una panacea universal. La gamificación remite en efecto a la motivación y el grado de compromiso de un individuo hacia diversas actividades basadas en una estructura de recompensas tales como puntos, medallas, niveles y desafíos. La idea inicial es la de desarrollar nuevas técnicas de comercialización para fidelizar a los consumidores/utilizadores/usuarios/jugadores. Muchas empresas utilizan estrategias lúdicas de marketing a las que los internautas están ya acostumbrados. Invitan a los participantes a colaborar, ayudarse, intercambiar, comparar resultados, con el objetivo de alcanzar una serie de objetivos planteados por la plataforma, el sitio, el juego de video, etc.

Pero los principios de la gamificación pueden aplicarse potencialmente a cualquier situación, por más simple y cotidiana que sea. Uno de los sectores privilegiados para aplicar este concepto es el educativo, donde a menudo se apela a estrategias pedagógicas lúdicas, que pueden conducir incluso al llamado juego serio. La cooperación entre los jugadores es un principio muy usado igualmente en ciencias duras, ya que permite la resolución rápida de problemas. Así, si la gamificación está principalmente asociada con el mundo económico, la noción tiene usos más amplios y se aplica a una cantidad de contextos diferentes.

Una dificultad con la que se topan estos conceptos es la definición de juego, que oscila entre una visión esencialista y otra amplia. De acuerdo con la primera, ciertos elementos de una situación son intrínsecamente lúdicos y alcanzaría con exportarlos a otras situaciones para transformarlas. La perspectiva antiesencialista de Genvo subraya, mediante la noción de ludificación, las interacciones que se establecen entre un contexto y una estructura de juego en la evolución de las formas lúdicas. En las sociedades conectadas actuales, la gamificación está ante todo basada en las tecnologías digitales, en las que el juego es pretexto para mantener a los individuos conectados el mayor tiempo posible, para que produzcan una gran cantidad de datos que permitan identificarlos y construir perfiles de consumidores (de ahí la relación entre vigilancia y gamificación). La relación entre las nociones de gamificación, ludificación y ludicización sigue estando en el centro de la discusión sobre qué es aquello que define al juego.

En el artículo “Du game design au gamefulness : définir la gamification”, los autores (Sebastien Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled y Lennart Nacke) exploran este último concepto y sus numerosas aplicaciones, ya sea en la finanza, la salud, la educación, el desarrollo sustentable o los medios de comunicación. Un repaso del concepto nos recuerda que fue inventado por la

industria de los medios digitales en el año 2008. El término gamificación compite con otros como *productivity games*, *surveillance entertainment*, *funware*, *playful design*, *behavioral games*, *game layer* o *applied gaming*, si bien *gamification* se ha impuesto con el tiempo. La definición oscila entre dos sentidos diferentes aunque conectados : por un lado, la adopción, la institucionalización y la omnipresencia de los juegos (de video) en la vida cotidiana ; por el otro, la idea de que la dimensión lúdica debería poder generar placer y comprometer al usuario con productos y servicios que no pertenecen a la categoría de juego. En el ámbito de los *game studies*, la gamificación puede ser considerada como una reutilización y extensión de los juegos, más allá de la diversión en la esfera privada (como en el caso de los llamados *serious games*, utilizados en el ámbito militar, educativo, de negocios, etc.). El artículo pasa en revista todos los conceptos relacionados, y concluye que la noción de *gamefulness* remite al uso de elementos de diseño característicos de los juegos (más que del jugar) en contextos no lúdicos (sea cual sea el objetivo específico de su uso, el contexto o el medio). La tendencia cultural a la ludificación se esquematiza en un gráfico en el que se distinguen 4 elementos principales : juegos propiamente dichos (incluidos juegos serios), gamificación o elementos de juego, extensión del juego (juegos ubicuos o *pervasive games*, es decir que intervienen en la realidad) y *payful interaction*.

Por su parte, Fanny Barnabé se propone explorar la *fan fiction* en el artículo “La ludicisation des pratiques d’écriture sur Internet : une étude des fanfictions comme dispositifs jouables”. La autora sugiere que el concepto de gamificación como el uso del juego (*game*) en contextos de no-juego tiene la desventaja de adoptar una visión esencialista de lo lúdico al reducirlo a una serie de parámetros objetivables (el puntaje, el sistema de recompensa, la progresión por niveles, etc.). La hipótesis que presenta es que si la ludicización es un aspecto propio del juego en tanto *play*, los soportes digitales son particularmente permeables al aspecto lúdico, ya que facilitan la difusión del *play*. Para estudiar los fenómenos de ludicización en los soportes digitales, el artículo analiza las prácticas de escritura amateur en las *fan fictions* producidas en Internet. Como su nombre lo indica, las *fan fictions* son relatos ficcionales inspiradas en obras preexistentes, ya sean literarias, cinematográficas o videolúdicas. Según la hipótesis de la autora, el pasaje del papel a Internet le permitió a la *fan fiction* aumentar su potencial de juego, en la medida en que el soporte digital favoreció una reapropiación lúdica de la escritura amateur. En efecto, si las *fan fictions* se asemejan a la literatura, la escritura se desarrolla en un terreno libre de toda autoridad cultural, donde autores y lectores son intercambiables. La ausencia de jerarquía y el intercambio de roles la acercan al terreno del juego, así como la voluntad de progresar, la interactividad y la importancia del aprendizaje, ya que no se requiere un conocimiento previo. De esta manera, la presencia de “signos de jugabilidad” en una actividad no reconocida como juego permite diferenciar los conceptos de ludicización y gamificación. Mientras la primera conceptualiza el hecho de que la apropiación lúdica de un objeto introduce jugabilidad, la segunda supone, por el contrario, que la introducción de mecanismos propios al juego en un dispositivo permite suscitar una respuesta “lúdica” en el usuario.

El artículo de Françoise Lejeune trata de la gamificación en el campo del arte, más precisamente de un juego artístico de realidad alternativa (*alternate reality games* o ARG) llamado Alter Ego (“Alter Ego : analyse de la réception d’une gamification artistique sur le Web”), que se juega a la vez en línea y en el mundo real. El objetivo del juego es resolver

enigmas, ya sea en la pantalla o buscando pistas en las calles de la ciudad ; cada enigma resuelto permite avanzar en la búsqueda y ganar diamantes. Los ARG se inscriben en el *playing*, es decir en la vivencia subjetiva del jugador, pero también en el *game* con sus reglas objetivas. Los ARG artísticos, que intentan transformar la gamificación en una experiencia colectiva, encuentran su origen en el colectivo de artistas británicos *Blast Theory*, que debutan en los años 1990 con obras de teatro participativo. El artículo muestra cómo los ARG artísticos pueden contribuir a reinventar la figura del amante del arte, sensibilizando a los participantes al arte contemporáneo. Es así como Alter Ego transforma a los espectadores en productores, permitiéndoles manipular las obras.

Victor Potier observa el proceso de gamificación en una empresa que produce juegos serios (*"Mise en jeu de la production aux usages d'un jeu sérieux. Le cas d'une entreprise du secteur du jeu vidéo"*). El autor realiza a lo largo de dos meses una observación participante, a la que se agregan nueve entrevistas a los miembros de la empresa, en el momento en el que está por salir su primer producto: un *game play* o juego serio para aprender francés que se inscribe en la tradición del *Role-Playing Game*. Esta investigación permite observar las modalidades del juego en situación de no-juego, y poner a prueba el concepto de gamificación con respecto a las nociones de jugabilidad y ludicización.

El artículo pretende observar cómo el juego permite dinamizar la actividad laboral, ya que el juego está aquí presente no sólo en el producto sino también en la producción, puesto que la empresa funciona según el modo de la ludicización, entendida aquí como un modo de socialización no tradicional. La empresa moviliza una serie de mecanismos y de actitudes propias al juego en la ejecución de tareas y en las relaciones sociales entre los empleados, lo cual crea una vivencia alternativa a las relaciones de poder propias del mundo de la empresa. Como la dinámica lúdica no es impuesta por un superior jerárquico, no apunta tanto a la productividad como al placer y al bienestar del individuo en el ambiente de trabajo. El artículo muestra cómo la dimensión lúdica atraviesa todos los ámbitos: desde la concepción del juego hasta su uso final, desde los empleados que lo producen hasta el estudiante de lenguas y el profesor. Aquí, la ludicización se entiende en un sentido amplio, como movilización lúdica de una serie de interfaces con funciones y características heterogéneas, mientras que la gamificación sólo es efectiva cuando se aplica a situaciones claramente definidas. Sin embargo, la aplicación de la dinámica del juego a una situación de no-juego tiene sus límites, ya que, según el autor, la ludicización de las relaciones sociales dentro de la empresa produce nuevas formas de poder susceptibles de afectar negativamente el lanzamiento del producto.