

A Gamificação: Monstros quadrados continuam invadindo nosso mundo

Cristiano Max¹

Resumo

Este ensaio apresenta um panorama sobre o conceito de Gamificação. A partir da Teoria de Jogos, com base em Huizinga e Callois, e dos conceitos amplificados na esfera da produção científica da área de jogos digitais, que geram uma sensação de uma Teoria do Divertimento (Theory of Fun) poderemos perceber que existe uma tendência social de tornar o mundo mais parecido com um jogo.

Palavras chave: Comunicação Social; Jogos Digitais; Ciberultura.

Abstract

This essay introduce an overview of Gamification concept. From the Game Theory, based on Huizinga and Callois, and an amplified concepts in the sphere of scientific production on digital games area, that generate a feeling of a Theory of Fun, We realize that there is a social trend to make the world more like a game.

Keywords: Media; Digital Games; Cyberculture.

Resumen

Este ensayo presenta una visión general del concepto de Gamificación. Desde la Teoría de Juegos, sobre la base de Huizinga y Caillois, amplificado y conceptos en el ámbito de la producción científica en el área de juegos digitales, las cuales generan una sensación de una teoría de la diversión (Teoría de la diversión) nos damos cuenta de que hay una tendencia social para hacer el mundo más como un juego.

Palabras-clave: Medios de comunicación; Videojuegos; Ciberultura.

1 Introdução

Existe uma sensação social que nos cobra uma atitude de que deveríamos realizar mais pelo mundo. Reduzir, reciclar e reutilizar são palavras de ordem, mas observando o comportamento social, podemos perceber outras atitudes com relação a esses princípios, como: “As pessoas não parecem querer fazer isso”, ou “não se esforçam para isso”, ou por fim, são hipócritas no seu discurso comparado com suas ações de responsabilidade e sustentabilidade.

¹ Cristiano Max Pereira Pinheiro | maxrs@feevale.br Doutor em Comunicação pela PUCRS. Professor da Universidade Feevale.

Noutra face destas discussões, os jogos digitais comumente são utilizados como contra-argumentos favoráveis aos defensores da melhoria da sociedade, legitimando em seus discursos que os jovens estão alienados e não colaboram com a salvação do mundo porque os valores cultivados desse hábito não são intelectualmente nobres.

Usando uma generalização de dados mundiais sobre população e considerando o desenvolvimento da geração dos atuais adultos e jovens adultos, percebemos que somos os jovens de antes. Porque não fizemos ou fazemos mais nada? Sabemos o porquê. As coisas que temos que fazer não nos dão prazer de forma direta. O ser humano precisa, segundo a psicologia, pela sua natureza satisfazer necessidades (Lisboa, 2004), e os hormônios que nos avisam que estamos satisfeitos ativam o sistema de recompensa em nosso sistema cognitivo.

Esse sistema de recompensa é ativado por inúmeras situações, e normalmente difere bastante entre os indivíduos, mas nem tanto, aparentemente temos algumas ações coletivas de prazer. Essa coletividade é uma sensação incontestável de divertimento. Alguns podem afirmar que existem experiências de divertimento bastante diferentes, porém temos um senso comum desse sentimento. Mas como inserimos o sentimento de divertimento em coisas “sérias”? Essa discussão é o que baseia a articulação do conceito de Gamificação.

2 Afinal, vamos jogar o mundo...

Em *Homo Ludens*, Huizinga (2008) reflete sobre os jogos e a sociedade, afirmando que os jogos são comportamentos e hábitos inerentes à sociedade. Considerando inclusive que a atividade de jogo independe de um ser racional, sua afirmativa é ressaltada com a exemplificação dos jogos em forma de brincadeira exercidos por filhotes de animais selvagens, como leões ou tigres.

Esse pensamento reforça que os jogos sempre estiveram presente em nossas relações, sejam eles da ordem que forem, de natureza coletiva, individual, estratégica, de poder ou de uma das inúmeras dimensões que

podemos classificar. Pensadores sobre os jogos de forma cultural e social, Huzinga e Callois, se diferem das teorias estruturalistas da economia e da administração.

As esferas de pensamento da teoria dos jogos, sejam elas sociais ou econômicas, não são divergentes. Elas são, inclusive, convergentes, pois, se tratando de jogos digitais temos uma natureza bastante rica e complexa de linguagem e tecnologia. Considerando os pensamentos dos teóricos sociais de jogos chegamos a uma percepção que é reforçada por Koster (2005), de que cada época da sociedade materializou os jogos necessários para a construção das habilidades e competências para que os indivíduos daquele momento se adaptassem melhor as situações.

Temos a noção científica de Darwin de que os indivíduos mais capazes, são aqueles que sobreviverão a seleção natural. Contestações a parte (dentre as teorias evolutivas), o cruzamento destes pensamentos nos aponta observações claras. Em todas as épocas, os atletas sempre serviram de inspiração, quase que divina, resgatando um espírito de ideal de beleza grego, de perfeição de saúde, de sentido heroico de superação. Mas, e agora que os jogos contemporâneos são digitais, o que podemos admirar nos jogadores de videogame?

Desde a década de 90, reforçando a percepção dos últimos anos, surgem trabalhos científicos e práticas de mercado que enfatizam a forma como os jogos digitais desenvolvem o aprendizado de conhecimento a partir de suas práticas. Sejam esses jogos digitais preparados ou não para o campo educacional. (Gee, 2003; Johnson, 2008).

“Os jogos são professores, não se sabe do que, mas que eles são, eles são...” (Koster, 2005, p.23). O que os jogos vem nos ensinando afinal? Existem alguns trabalhos que apontam para características específicas desenvolvidas nas pessoas que jogam jogos digitais. Um desses trabalhos é uma apresentação realizada pela PhD. Jane McGonigal ao Ciclo de Palestras TED (TED é uma conferência anual que inclui profissionais de áreas como Tecnologia, Entretenimento e Design).

McGonigal categoriza quatro importantes características desenvolvidas pelos jogadores de videogame, as quais ela denomina super poderes. São elas: Produtividade com Prazer (Blisfull Productivity), Otimismo (Urgent Optimism), Relacionamento Social (Social Fabric) e Sentido Épico (Epic Meaning). Essas seriam, segundo McGonigal as características desenvolvidas pelos jogadores de jogos digitais.

Em linhas gerais, o jogo digital a partir de sua dinâmica produz uma sensação de prazer que induz esses sentimentos a seu jogador. Na produtividade com prazer é possível perceber que os jogadores produzem equipamentos, objetos e outros itens para jogos sem serem pagos, como é o caso de jogos como Little Big Planet, em que os usuários produziam fases e disponibilizavam na web, aumentando a vida útil do jogo produzido por uma desenvolvedora grande. As outras três características são bastante claras nos indivíduos enquanto jogam, desde que você conviva com essa dinâmica social.

É importante ressaltar neste ponto, essa afirmativa anterior. Se você é um pessoa afastada deste contexto, você terá dificuldade na compreensão clara dessas afirmações, até porque elas não serão aprofundadas aqui, são apenas contextualizações para reforçar o assunto ao qual este ensaio se dedica, o da gamificação.

Ainda na linha das proposições de desenvolvimento de habilidades e competências aos jogadores de jogos digitais, não podemos esquecer de estabelecer o vínculo com os trabalhos de James Paul Gee e Steven Johnson. Nos quais são reforçadas as idéias de que o consumidor de cultura pop e jogador desenvolve a capacidade de sondagem (probe) e telescopagem (telescoping). Sondagem tem relação com um maior proveito cognitivo de situações clássicas de aprendizado de tentativa e erro. Os jogos digitais potencializam aos seus usuários o desenvolvimento cognitivo para enxergar sistemas complexos de forma analítica. E a telescopagem tem relação com a sondagem, também, mas se refere mais a capacidade de antecipação de situações dado o reconhecimento de padrões, a

sensibilidade de perceber que uma determinada situação irá ocorrer porque coisas semelhantes estão acontecendo como em momentos anteriores.

O estudo do desenvolvimento de potencialidades a partir da aplicação dos jogos digitais como objeto educacional está cada vez mais profundo, e com inúmeros representantes categorizando ou destacando dimensões e pontos de vistas a cerca deste assunto. Com tantas características boas, advindas do hábito de jogar jogos digitais, como elas pode ser transpostas a chamada “vida real”, ou aos processos cotidianos de outra ordem, sem ser a natureza do próprio jogo?

3 Gamificação

É então, com base nas pontuações anteriores, que definimos o conceito de Gamificação como sendo a aplicação das dinâmicas de jogos a situações cotidianas. É a tentativa de resgatar os sentimentos de produção por prazer, de otimismo, de relacionamentos sociais, de um sentimento épico e grandioso da realização de algo.

Um ótimo exemplo para ilustrar o sentido de Gamificação, até porque a definição é bastante clara, é a ação promocional que a Volkswagen realizou, e que acabou sendo premiada no Festival de Cannes 2010. O título da ação é Fun Theory ou seja Teoria Divertida, as peças e os conceitos encontram-se no endereço eletrônico: <http://www.funtheory.com>.

O conceito destas peças traduzem da forma mais clara como as dinâmicas de jogos podem ser aplicadas ao nosso dia-a-dia. Mas antes de descrever essa ação, cabe salientar, que a Teoria do Divertimento é um expressão comum aos livros e artigos que versam sobre jogos digitais, estando atrelada a uma dimensão chamada balanço de divertimento, que caracteriza o limiar tênue da dificuldade de especificar a complexidade dos sistemas de regra de um jogo. Ainda sobre a Teoria do Divertimento, Raph Koster tem entre suas obras, um livro exatamente com este título, onde analisa os quesitos ligados a dificuldade dos sistemas de regras dos jogos digitais.

A Volkswagen realizou três ações promocionais com o conceito de Teoria Divertida, nestas peças são mostradas situação do cotidiano, como: escadas, lixeiras de garrafas e lixeiras de papel.

3.1 Escadas, Lixos e outras coisas do dia-a-dia...

Nesta ação é mostrada a situação do dia-a-dia da saída de uma estação de metro, onde temos uma escada tradicional, e uma escada rolante. É de se esperar, e essa é a comprovação, que as pessoas façam uma maior utilização da escada rolante do que a tradicional, por inúmeras razões que muitas vezes não tem fundamentação racional. De uma forma generalista as pessoas sentem preguiça, cansaço de utilizar a escada tradicional.

Considerando os pontos iniciais deste artigo, podemos perceber que o conceito por trás desta cena cotidiana traduz discussão a cerca dos comportamentos que devem ser modificados para conseguirmos um mundo melhor, neste sentido para nós mesmos, considerando que devemos evitar o sedentarismo. E sem regrassar as infindáveis discussões, o sedentarismo é um argumento recorrente ao ataque aos jogos digitais por parte dos ativistas do “politicamente correto”.

Bem, retornando ao conteúdo da aplicação das dinâmicas de jogos, o conceito destas ações que corrobora com nossa definição de Gamificação é: Como podemos fazer as pessoas realizarem mais ações melhores para vida do planeta, ou para sua própria? Alguns podem ao ler este ensaio e pensar, basta realizarmos campanhas de conscientização, mas, os modelos tradicionais de transmitir uma mensagem não surtem mais a mesma eficácia em uma sociedade em que a interatividade e os relacionamentos através de redes sociais se tornam a base para a motivação.

Neste caso das escadas, a Volkswagen construiu um teclado musical nos degraus da escada tradicional. Fazendo com que quando a pessoa suba a escada, ao mesmo tempo, ela produza uma escala musical. Este experimento demonstra um novo sentido ao objeto, um status lúdico que faz com que as pessoas tenham um fascínio maior, e um prazer maior em realizar um trajeto que anteriormente parecia cansativo. Como resultado

dessa ação promocional experimental, quantificou-se que 66% a mais de pessoas utilizou a escada tradicional no dia da ação do que noutro dia normal.

A Gamificação é aplicar o sentimento de paidia (Caillois, 1990) as rotinas diárias. Porém, a utopia não pode ser interpretada de forma direta, senão teríamos um ciclo vicioso impossível de manter. Mas o condicionamento infantil é extremamente importante para construção de valores numa sociedade. Crianças que aprendem a subir escadas musicais, provavelmente terão lembranças positivas deste hábito em suas memórias musculares, e realizarão essa ação com mais prazer, mesmo que não seja uma escada musical.

Na mesma campanha foram realizadas outras duas ações criadas pela marca. Duas lixeiras, uma para papel e outra para garrafas de bebida. Ambas transformadas em situações mais divertidas de recompensa pelo uso. A lixeira de papel se intitulava a mais “funda do mundo”, ela emitia um efeito sonoro de queda muito longa quando alguém colocava um lixo (vide <http://www.youtube.com/xxxxxxx>). E a outra lixeira, de garrafas, foi transformada literalmente em um jogo, existiam seis buracos para colocar as garrafas, se a pessoa colocasse no buraco que tinha uma luz ligada no momento, ganhava cem pontos no placar eletrônico, e assim ia somando mais pontos (vide <http://www.youtube.com/xxxxxxx>). A pontuação, de fato, não tinha valor de score ou de competição, pois o marcador não exigia início de jogo, nem nome de participantes, mas mesmo sem estruturas de jogo, as pessoas ficavam realmente fissuradas para colocar as garrafas nas bocas corretas. Obviamente, os dois experimentos também superaram o uso diário normal da atividade.

Resgatando o conceito de aprendizado para crianças, abordando anteriormente. São essas situações lúdicas que auxiliam a uma memória positiva dos hábitos de educação do dia-a-dia. De maneira alguma, a gamificação, tem o intuito de polemizar questões estritas da pedagogia, mas é certo de que estes conceitos existem em teorias da educação, bem como outros que se opõe a eles. O fato do ensaio, não a discussão pedagógica

que pode surgir, mas sim, a tendência social do resgate da diversão a partir da aplicação das dinâmicas de jogo a sociedade.

4 Considerações

O artigo não se trata de uma ode aos jogos digitais, mas de um fato inevitável. Os jogos digitais estão se tornando a linguagem da interatividade em nosso tempo. As “coisas”, (televisão, publicidade, sites, jornais, treinamentos, o comportamento social...) todas elas, estão se utilizando de uma teoria de divertimento, advinda teoricamente do campo de jogos, e sustentada, em sua dimensão de sedução, pela tecnologia, tornando o campo dos jogos digitais ubíquo.

Este movimento ou tendência é observado por diversos campos do conhecimento, provenientes desde a área das exatas até das ciências sociais. Todos observam com entusiasmo, descrença, oportunismo, cetismo, sentimentos dos mais confusos, o que irá ocorrer da apropriação social de uma nova cultura de interfaces (Johnson, 2006). A cultura da interface, hoje ainda se expande, com novas propostas de telas, novos campos de informação comunicacional invisíveis (Lemos, 1999), mas, pela proposição dos estudos de jogos digitais, como uma nova linguagem, amadurecida, e preparada para ser apropriada por essas dimensões citadas (interfaces, telas, redes sem fio....).

É a linguagem do jogo digital que proporciona a aplicação das dinâmicas de suas estruturas de regras, em busca do divertimento, ou, do retorno satisfatório dos hábitos sociais por um sistema de recompensa de aprendizado lúdico. Propostas como os ludemas (Pinheiro e Branco, 2006) tentam propor um entendimento da sentença do jogo digital enquanto linguagem, mostrando formas de desenvolvimento e compreensão do lúdico na atualização de uma narrativa imbricada em um sistema de regras.

E este é um campo acadêmico e mercadológico em franca expansão, que se consolida não somente pelos estudos de jogos digitais dos acadêmicos das graduações da área. Se consolida pelos acadêmicos interdisciplinares, pois é inerente aos jogos digitais essa característica no

seu processo de produção. Trabalhando com profissionais de computação, engenharia, design, comunicação, artes, e outros. Essa característica do campo profissional contribui para um campo acadêmico de visões riquíssimas. Porém, sempre que estes argumentos, do conceito de gamificação, ou da riqueza dos jogos digitais são debatidos, professores, pesquisadores e profissionais se perguntam: “Qual o profissional preparado para trabalhar com as novas dinâmicas da comunicação neste panorama?”. Somos todos, desde que busquemos o conhecimento.

Referências

- BATEMAN, Chris. **Game writing**: narrative skills for videogames. Boston, Massachusetts: Charles River Media, 2006.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge, EUA: MIT Press, 2000.
- BRANCO, Marsal Ávila Alves; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. Uma tipologia dos games. São Leopoldo, julho de 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_BrancoPinheiro.PDF>. Data do acesso: 20 de outubro de 2010.
- BRANT, Marshall. **The games**: a complete news history. London, England: Proteus, 1980.
- CAILLOIS, ROGER. Os Jogos e os Homens. Lisboa, Portugal: Cotovia, 1990.
- DEMARIA, Rusel; WILSON, Johnny L. **High Score!** The Illustrated History of Electronic Games. 1st ed. California: McGraw Hill/Osborn, 2004.
- GEE, James Paul. What video games have to teach us about learning and literacy. New York, Palgrave MacMillan, 2003.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 5. ed São Paulo, SP: Perspectiva, 2008.
- JOHNSON, Steve. **Surpreendente!**: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005.
- KENT, Steven L. **The ultimate history of video games**: from Pong to Pokémon and Beyond : the story behind the craze that touched our lives and changed the world. 1st ed. New York, USA: Three Rivers Press, 2001.
- KOSTER, Ralph. A theory of fun for video design. Scottsdale, Arizona: McGraw Hill Text, 2005.
- LE MOS, André. **Cibercultura**. Técnica, Sociabilidade e Civilização do Virtual. In: Pretto, N. (org). Globalização e Educação. Ijuí: Editora Ijuí, 1999.
- LISBOA, Carolina Saraiva de Macedo. Conceitos, teorias e discussões atuais em psicologia. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2004.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2003.

POOLE, Steven. **Trigger happy**: videogames and the entertainment revolution. New York, USA: Arcade Publishing, 2000.