

Recebido em: 18 out. 2018
Aprovado em: 21 nov. 2018

dx.doi.org/
10.23925/1984-3585.2018i18p110-127

Por um *modus operandi* da gamificação aplicada

Janaina Oliveira¹

Luiz Carneiro²

Resumo: Este artigo apresenta uma proposta de desenvolvimento de novos paradigmas de interação com o usuário (ux), baseadas na linguagem e na lógica de games. Esta proposta é baseada em uma oficina ministrada pelos autores no congresso *UX Homegrown* em Auckland, Nova Zelândia. Os participantes foram instigados a criar diretrizes para um aplicativo de localização de restaurantes, desviando-se dos paradigmas mais tradicionais e buscando a inovação, tendo como base cinco games previamente escolhidos. Foi proposta uma *baseline* para guiar a oficina e, a partir dela, apresentou-se os cinco games que foram usados como referências conceituais e estruturais: *Alice: Madness Returns*, *The Unfinished Swan*, *The Cave*, *Limbo* e *Journey*. Cada um dos games serviu como referência estética, conceitual e de montagem da mecânica dos aplicativos propostos. Após a proposição de cada game como modelo, os participantes foram instigados a criar novas funcionalidades para o aplicativo em que estavam trabalhando. As referências teóricas para este trabalho envolvem as teorias de interação do usuário, as teorias de game, a semiótica e os estudos de linguagem.

Palavras-chave: Games. Jogos digitais. Aplicativos. Interação (Games). Usuário (Games).

¹ Janaina Oliveira é graduada em Engenharia da Computação e tem mestrado e doutorado na área da experiência do usuário. Atua há mais de 17 anos gerando conceitos, projetando e produzindo serviços, produtos e aplicações para *mobile*, *web* e mídias sociais. E-mail: janamaia@gmail.com

² Luiz Carneiro é mestre em Comunicação e Semiótica e especialista em narrativas, roteiro, novas mídias e games. Atua também como designer de jogos de tabuleiro para treinamentos corporativos e acadêmicos. É especialista em educação de jovens e em projetos diferenciados de ensino. E-mail: luizbcarneiro1974@gmail.com

Towards a *modus operandi* of applied gamification

Abstract: This article presents a proposal for a new paradigms of user experience (UX) based on the logic and language of games based on a workshop at the international conference UX Homegrown at Auckland, New Zealand. Participants were encouraged to create instructions for a restaurant localization APP that tries to avoid the classical paradigm, searching for innovation by using five games. As a baseline to guide the workshop, the authors offered the following games as conceptual and structural references: *Alice: Madness Returns*, *The Unfinished Swan*, *The Cave*, *Limbo*, and *Journey*. Each game was to be used as conceptual and aesthetical framework of reference and as a model to the construction of the proposed APP mechanics. After receiving the proposal to use the five games as models, the participants were encouraged to create new functionalities to the APP in which they were working. Theoretical frameworks of this study are user experience theories, game theories, semiotics, and linguistics.

Keywords: Games. Apps. Interaction. User Experience.

Introdução

A gamificação tem se sobressaído nos cenários acadêmico e corporativo, quase como uma solução miraculosa para a construção de cenários de interação eficientes, com supostos resultados impactantes. Todavia, o que se vê, no mais das vezes, são aplicações superficiais, calcadas em um uso simplório de suas possibilidades.

É muito improvável que isso seja causado por falta de conhecimento, uma vez que há uma boa e relevante série de matrizes conceituais sobre jogos, games e gamificação, facilmente acessível. Também não é o caso de desconfiarmos de más intenções ou de falta de empenho dos profissionais envolvidos, mas o fato é que um número emblemático de ações ligadas à gamificação se pauta apenas por implantações simplórias, como a formação de placares de desempenho de colaboradores. Também é fato que mesmo essas ações simplórias têm algum resultado, mesmo que ele esteja notavelmente aquém do que se pode atingir. Sendo assim, são claros dois pontos:

- (1) A gamificação tem grandes potenciais de aplicação.
- (2) Os reais e profundos potenciais da gamificação não têm sido aproveitados.

O problema talvez seja não apenas o da aplicação superficial de funcionalidades mais óbvias, como o acréscimo de pontuação por acerto e seu decréscimo em caso de erro. É provável que não só a aplicação como também a percepção do que a gamificação pode ser seja superficial, e é presumível que isto seja baseado em uma abordagem equivocada ou reducionista dos games e de sua linguagem.

Como dissemos, há uma ampla série de autores e postulados desenvolvidos em livros e artigos sobre games. As obras *Design de Games: Uma Abordagem Prática* de Paul Schuytema, *Rules of Play: Game Design Fundamentals* de Katie Salen e Eric Zimmerman e *Level Up: Um Guia para o Design de Grandes Jogos* de Scott Rogers são apenas alguns exemplos desse repertório teórico à disposição.

Além disso, a existência de obras como *The Gamer's Brain: How Neuroscience and UX Can Impact Video Game Design* de Celia Hodent, por conta da proposição do cruzamento de fronteiras entre essas áreas, mostra como os conceitos dessas esferas de conhecimento podem ser aproximados e mesmo amalgamados.

Ademais, é preciso que os games sejam abordados como um repertório cultural distinto e privilegiado, sem detrimento de qualquer outra linguagem ou forma artística. Aliás, com a utilização do termo “cultural” não queremos dizer apenas “saber” ou “estudo”, mas sim “ser gerador de uma nova cultura”. É preciso que se crie uma nova perspectiva cultural a partir dos games, por meio do que os games oferecem de mais profundo e diferenciado.

Dentro deste contexto, pensamos que a elucidação de um equívoco de abordagem no tocante à definição dos games como linguagem (em especial, em circuitos não especializados) pode lançar uma nova luz ao cenário da gamificação, abrindo possibilidades de maior entendimento e de aplicação de seus pressupostos mais relevantes. É clássica a definição dos games como uma linguagem que se vale de atributos de outras linguagens para se constituir. Sob esta perspectiva, os games se valeriam de elementos estruturais do cinema, da música e da narrativa, por exemplo, para formar seu corpo de significação. Esta percepção não é, grosso modo, equivocada, mas é com certeza reducionista.

Pontuar os games como soma de atributos de outras linguagens é não aferir ao game um estatuto próprio, é definir uma espécie de palimpsesto de subestatutos que deveriam ser somados para se chegar a uma definição do game como linguagem. Isto não faz muito sentido, sendo semelhante a pensar o cinema apenas como uma série de fotografias, ou na televisão como uma espécie de “prima pobre” do cinema. Naturalmente, a história das linguagens nos ensina que elas são cumulativas em termos de aposição e transformação de elementos de linguagem, mas, efetivamente, definir um game apenas por suas supostas “somas” de linguagem é pouco.

O primeiro passo para a construção de uma percepção mais apurada seria o acrescentar da imersão e da interação na definição do que seria a linguagem dos games. Esse passo é vital, uma vez que teríamos, então, uma diferenciação. E, ainda que este seja definitivamente um ponto a favor, é preciso cuidado, pois, se os games são a linguagem mais interativa e imersiva, ou se são a linguagem imersiva e interativa por excelência, é

preciso saber que esses elementos também existem em outras línguas.

Uma obra literária, por exemplo, fornece condições estruturais e simbólicas de alto espectro para a imersão, mas, salvo algumas experiências de livros interativos, em que o leitor pode escolher alguns desenvolvimentos da história, não oferece interação, no sentido de modificação da obra lida. A imersão na literatura é profunda porque a cada leitor é dada a montagem de um universo imagético próprio e único, a partir da obra lida; mas a interação, no sentido em que estamos trabalhando aqui, não acontece.

As histórias em quadrinhos e os mangás oferecem aos leitores o universo imagético pronto, mas também abrem espaço para a imersão e a interação, em seu próprio nível. O leitor de uma história em quadrinhos ou de um mangá tem que saber seu roteiro de leitura e, acompanhando-o, passar pela sucessão dos quadros para absorver as narrativas. No meio desse movimento estão as vinhetas, ou o espaço entre os quadros, e é precisamente nesses entremeios que se dão tanto um segundo movimento de imersão quanto a interação: o leitor imerge nesses espaços em branco e “completa” os movimentos entre os quadros, com sua imaginação guiada pela sucessão das imagens.

Imersão e interação nos games

Tomando essas breves análises da literatura, das histórias em quadrinhos e dos mangás como referência, é possível e desejável definir também a imersão e a interação nos games, para que isto nos sirva de referência para a construção de percepções mais inteligentes e profundas para a gamificação. Além disso, é importante apontar que consideramos que não apenas este movimento é necessário, como também perceber um desenvolvimento da indústria dos games que definimos como *concepting* e que, somado à análise e ao uso dos significantes dos games, nos dará parâmetros de gamificação mais ricos e maleáveis. Tecemos estas considerações pensando em uma percepção mais apurada dos games como linguagem e em uma aplicação mais efetiva da gamificação, simplesmente porque, sob estas luzes, é possível nutrir e efetivar gamificações mais profundas e impactantes.

Um bom começo para a construção dessa visada é pensar nos controles dos videogames. Como se sabe, eles começaram bem simples e evoluíram para formas variadas com recursos diversificados, como múltiplos

botões, opções de controle direcional, *touchpads*, vibrações e sensores de movimentos. Toda essa evolução é muito interessante, mas, mais do que isso, é importante perceber o que significa manipular um controle em um game. O controle, invariavelmente, é um instrumento de empoderamento, pois é por meio dele que acontece a interação dos *gamers* com os games. Ou seja, é por meio dos controles que é criada a imersão em nível profundo que os games oferecem.

É por meio do uso dos controles que os *gamers* fazem ações dentro do game, aproveitando elementos da narrativa e a definindo e redefinindo. Operando os controles e atuando nos mundos ficcionais dos games, os *gamers* não só interferem na obra jogada, mas criam a obra jogada, exercendo a capacidade de agência e criando autoria. Por “agência” se entende a capacidade e a habilidade de agir e de, por meio desse agir, interagir com o game, criando a imersão. Por autoria, em especial quando se fala e pensa sobre os games em estilo “sandbox” (mundos abertos à exploração, com liberdade de ação para os *gamers*), se entende a definição de uma narrativa particular dentro das múltiplas possibilidades narrativas dadas pelos games.

O game *Detroit: Become Human* transformou a capacidade de agência em um atributo do game, pois dá ao *gamer* a clara ciência de suas ações e de suas consequências, quando abre a árvore de decisões tomadas pelos *gamers* após o término de uma missão. Este tipo de recurso narrativo é amplamente fundamentado na responsabilidade, o que poderia suscitar uma longa série de questionamentos paralelos nas áreas da educação e da sociologia (para mencionar apenas duas) que não são objeto deste artigo.

Games como arenas experimentais

O que é fundamental entender aqui é que os controles são muito mais que meros acessórios dos videogames e dos games, constituindo-se em instrumentos de interação, de imersão e de responsabilização. Se os controles fazem isso com os games e os *gamers*, é possível pensar que há muito mais em jogo que mero entretenimento, quando se pensam os significados culturais dos games e o que vem a ser sua linguagem.

Os designers de games aprenderam tão bem a usar as funcionalidades dos controles em nome da construção da narrativa que chegam mesmo a emular a dor física humana nos *gamers*, como acontece em sequências de *Heavy Rain*, game em que se consegue este efeito por meio de um roteiro de acionamento dos controles que é focado em causar dificuldades

mecânicas. Esse tipo de utilização de recurso é criativo, pois gera um nível mais profundo e imersivo de interação. Sentir a dor física de um personagem é, literalmente, sentir na pele, na carne e nos ossos o personagem e seus percalços e percursos. É a empatia acionada em um nível físico, o que pode ensinar muito. É por conta disto que pensamos os games como plataformas ideais para se pensar em parâmetros de construção de linguagem. Em especial websites e mídias sociais podem se beneficiar muito das mecânicas dos games. Portanto, é possível depreender que os games sejam arenas experimentais bastante evoluídas de desenvolvimento de experiências do usuário, o que se convencionou nomear como ux, em vários círculos de conhecimento.

O procedimento que recomendamos e que já colocamos em prática é o de ir aos games com essa sede de buscar modelos de interação e imersão, aplicando-os em outras linguagens. Se essa busca pode trazer muitos frutos se direcionada à mecânica dos games, há que se pontuar também outra área em que se pode usufruir de modelagens inteligentes e instigantes nos games, e a denominamos de *concepting*. O *concepting* seria mais especificamente o conceito-base, ou seja, o universo conceitual em que um game se baseia. Essa definição é premeditadamente aberta, pois um bom *concepting* normalmente é montado com a congregação de referenciais oriundos de diferentes linguagens e nichos culturais. O que importa, no desenvolvimento de um bom *concepting*, é a utilização coerente e coesa da rede semântica escolhida, em nome da elaboração de uma boa mecânica de game, que gere níveis profundos de interação e de imersão. Neste quesito, os games absolutamente lideram a indústria, e o que existe de parâmetros de interação e imersão em websites e aplicativos, por exemplo, parece apenas engatinhar, em comparação com a maturidade dos games.

Seja em adaptações livres de obras literárias, como no game *Alice: Madness Returns* (que é a transposição para game dos famosos e universalmente conhecidos livros de Lewis Carroll *Alice no País das Maravilhas* e *Alice no País do Espelho*) em junções inusitadas de universos a princípio discrepantes (como no game *Red Dead Redemption Undead Nightmare*, uma mistura de faroeste clássico e história de zumbi) ou ainda em emulações da própria narrativa e da jornada do herói (como no *Journey*), os games se oferecem como searas prolificamente frutíferas para inspirações conceituais.

Obviamente, atreladas a essas inspirações conceituais existem as mecânicas de cada um desses games, com as proposições práticas de

construção de interação e de imersão que os game designers propõem aos *gamers*. É a este ponto em que queríamos chegar: esta pode ser, em nossa visão, uma maneira de definir o que é a linguagem dos games, dentro de suas mais elaboradas e únicas especificidades.

Na definição simplória dos games como uma linguagem marcada meramente pela junção de outras linguagens, o que se deixa para trás é esse atributo imprescindível do *concepting*, e mais, o *concepting* operado por meio de uma mecânica que tanto lhe serve como serve a ele. Nesse sentido, o game é interativo, dentro de si mesmo, pois tece uma congregação única de base conceitual e formação de linguagem que faz o conceito gerar mecânica e a mecânica gerar conceito. É precisamente esta percepção que tem guiado nossos trabalhos mais relevantes, dos quais daremos agora ciência por meio da explanação dos conceitos e da mecânica de uma oficina que realizamos no congresso internacional *ux Homegrown*, que aconteceu em julho de 2018 em Auckland, Nova Zelândia.

Referência para quebra de padrões

A oficina foi intitulada “Playful ux – Explorando os games por meio do design de experiência do usuário”. Desde o início da concepção da atividade, a intenção foi usar os games como referência para quebra de padrões. Por isso, montamos uma proposição estrategicamente pensada para tal. Como era uma oficina com viés bem prático, optamos pela proposição de uma atividade central: o rascunho estrutural (conhecido como “sketching”) de um aplicativo de localização de restaurantes.

O primeiro passo foi, então, fazer essa proposição, com o elencar de algumas ideias de funcionamento do aplicativo, em conjunto com os participantes. Nossa percepção, que foi confirmada, era a de que essas ideias não seriam diferenciadas, mas apenas uma reunião do que normalmente se faz para aplicativos deste tipo. Os participantes sugeriram a criação de um aplicativo que fizesse as buscas nos arredores da localização geográfica do usuário, com filtros como tipo de comida, preço e serviços extras oferecidos. Foi sugerido que os resultados poderiam ser apresentados em forma de mapa ou em forma de lista. Ou seja, nada que não possa ser encontrado nos aplicativos mais comuns e conhecidos.

Essas proposições foram então anotadas em um quadro à vista de todos e marcadas como “baseline” (linha de base). Esta é uma prática comum de processos de inovação e permitiu que, nas atividades a serem sugeridas na sequência, os participantes desenvolvessem ideias comple-

mentares à base montada. Esse deixar o lugar comum foi o passo necessário para apresentarmos os games como ferramentas privilegiadas de *concepting* e de mecânica (Figura 1).

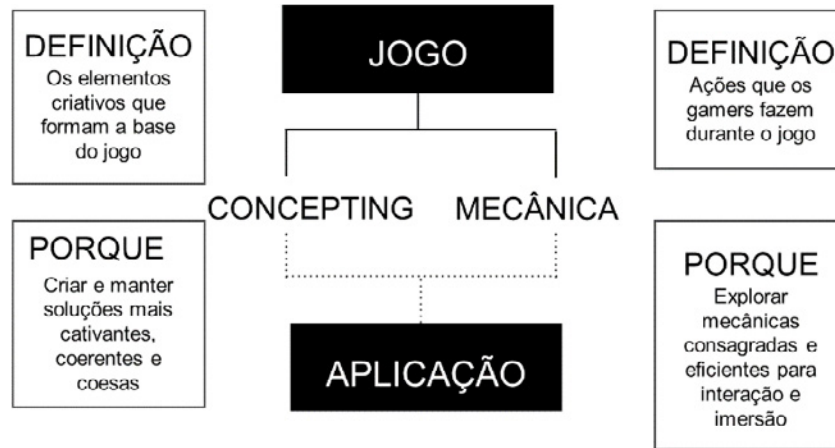


Figura 1: Diagrama da relação entre *concepting* e mecânica.

Tínhamos elencado cinco games com os quais iríamos trabalhar, propondo cada um deles tanto como base de *concepting* como modelo de mecânica: *Alice: Madness Returns*, *The Unfinished Swan*, *The Cave*, *Limbo* e *Journey*. Para cada um, tínhamos uma apresentação preparada, mostrando seu conceito, história e pontos importantes, além de um vídeo especialmente selecionado que mostrava, por meio de um *gameplay*, tanto o *concepting* quanto as mecânicas que gostaríamos de evidenciar. Na sequência, vamos postular os processos desenvolvidos com cada um desses games.

Adaptação dos livros de Lewis Carroll em *Alice: Madness Returns*

De *Alice: Madness Returns*, pontuamos o fato já citado de se tratar de uma adaptação dos livros de Lewis Carroll e que, no game, a protagonista luta por recuperar sua sanidade, recolhendo memórias em lugares específicos de *Wonderland* (o País das Maravilhas). O *gameplay* que escolhemos mostrava a protagonista em uma praça tomada pela neblina. Nela, inicialmente era vista ao longe a luz de um poste. Quando Alice se aproximava dele, outro acendia, também um pouco à distância. Essa mecânica se repetia, até que um novo local significativo do game fosse encontrado. O fato de que o *gameplay* mostrado punha a protagonista em um processo de geolocalização foi pensado para ser uma ferramenta de facilitação da primeira atividade, mas o que queríamos evidenciar era a possibilidade

de formatação de um processo de localização menos evidente e mais conceitual. Os usuários captaram bem o *concepting* e a mecânica (Figura 2), e propuseram os três seguintes desenvolvimentos:

- (1) O usuário só poderia ver *ratings* de restaurantes depois de eles fazerem pelo menos 5 *ratings*.
- (2) O usuário, inicialmente, consegue apenas ver os restaurantes que estão em um raio de X metros, de acordo com sua localização. Ao visitarem mais restaurantes, aumentam o raio de alcance.
- (3) Busca por voz: usuários conseguem ver mais restaurantes de acordo com o volume com que falam no celular, na busca. Por exemplo: se eles falassem: “chicken” (galinha) bem baixinho, veriam apenas um restaurante que oferecesse este tipo de comida, em uma localização geográfica contida. Se eles gritassem “chicken”, conseguiriam ver mais opções, em uma localização mais ampla.

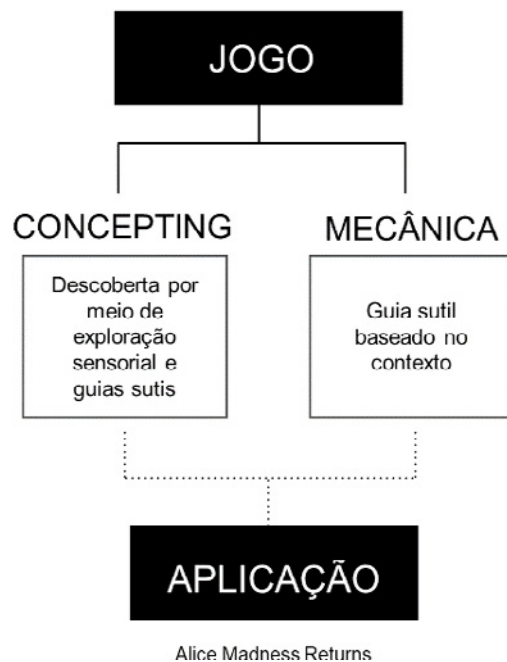


Figura 2: Diagrama do game *Alice: Madness Returns*.

As proposições 1 e 2, apesar de guardarem alguma conformidade com o que comumente se oferece nos aplicativos, tinham em si alguma ousadia, uma vez que poderiam mesmo deixar alguns usuários insatisfeitos ou frustrados, o que poderia ser revertido com uma gamificação aplicada. Já a proposição 3 se firmou como um elemento disruptivo, uma vez

que se distancia radicalmente dos padrões da área (muito provavelmente, a inspiração para essa proposição veio dos conceitos disruptivos presentes tanto nos livros de Carroll como no game que os adapta).

O cisne não terminado

Portanto, como primeira atividade, consideramos a oferta de *Alice: Madness Returns* um sucesso por si mesma e por abrir espaço para o game *The Unfinished Swan*. Nele, Monroe, o protagonista, é um menino órfão, cuja mãe era uma pintora que nunca terminava seus quadros. Monroe vai para um orfanato e só pode levar um dos quadros. Ele escolhe “O cisne não terminado”, quadro que era seu preferido e que dá nome ao game.

Em uma noite, o cisne “escapa” do quadro e, seguindo-o, Monroe encontra uma porta que o leva para outro mundo, onde o jogo se desenrola e no qual tem a missão de encontrar o cisne. O diferencial desse game é que, em princípio, não há cenários: o game inicia em uma tela toda branca, apenas com um círculo vazado em preto, muito discreto, no centro da tela.

Por meio de alguma experimentação com o controle, os *gamers* logo percebem que estão em um game de primeira pessoa (que mostra o que seria a visão do avatar) e que o círculo vazado é, na verdade, uma mira, que permite direcionar tiros com bolas de tinta preta, que propiciam que se pinte e que se descubra o cenário, que na verdade está invisível sob o branco. O *gameplay* que mostramos era o do início do game, que deixava bem claro este processo de descoberta. Como trabalhávamos em um aplicativo de localização de restaurantes, *The Unfinished Swan* foi como um choque, pois a sensação que o game causa, em princípio, é de desorientação. Por isso, trabalhamos o conceito de experimentação “no escuro”, mostrando como aplicá-lo na construção da experiência do usuário. Os resultados produzidos foram:

- (1) Usuários recebem sugestões de restaurantes a partir da base de dados dos restaurantes que já frequentaram, mas com essa base “invertida”. Por exemplo, se o usuário frequenta restaurantes de comida italiana e árabe, o aplicativo sugere restaurantes de culinária tailandesa ou grega, para que o usuário possa ter experiências diferentes.
- (2) Voz: trabalhando com conceitos de Inteligência Artificial, o aplicativo recomenda sugestões de restaurantes de acordo com

a emoção que percebe nas vozes dos usuários. Por exemplo, o aplicativo poderia sugerir comida japonesa para uma voz mais serena, comida italiana para uma voz mais animada ou comida mexicana para uma voz claramente festiva.

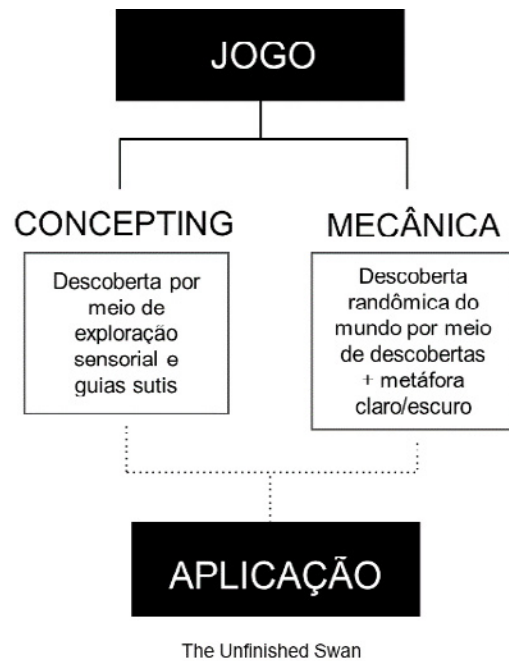


Figura 3: Diagrama do game *The Unfinished Swan*.

Esses resultados mostram um progresso na percepção e na formação propositiva dos participantes, pois a proposição 1 é a adaptação para a experiência do usuário do *concepting* do game, em um processo muito elegante e elaborado de construção conceitual e de mecânica (Figura 3). Além disso, é importante dizer que a proposição 2 também se valeu bastante dos conceitos do game, uma vez que *The Unfinished Swan*, por conta de sua história de base e narrativa, é bastante emocional.

Caverna falante

Passamos então para *The Cave*. O game é ambientado em uma “caverna falante” (como ela própria se define) que, por sinal, fala o tempo todo com os *gamers*. Há sete personagens disponíveis, sendo que o *gamer* tem que escolher três deles e jogar com os três ao mesmo tempo, muitas vezes fazendo ações coordenadas com apenas dois ou com todos os três.

Uma vez que a caverna tem vários níveis (andares) e muitos ambientes, essas ações coordenadas precisam ser, quase sempre, perfeitamente pensadas e executadas. O *gameplay* que mostramos deixava clara

essa necessidade e sua mecânica. Com *The Cave*, a proposta principal era trazer à tona ações colaborativas, e as proposições que vieram dos participantes foram as seguintes:

- (1) Usuários conseguem apenas ver os restaurantes em que seus amigos cadastrados já foram.
- (2) Quando um grupo de pessoas usa o aplicativo ao mesmo tempo para procurar restaurantes semelhantes no mesmo horário, o aplicativo recomenda que esses usuários “juntem suas mesas” e jantem juntos.

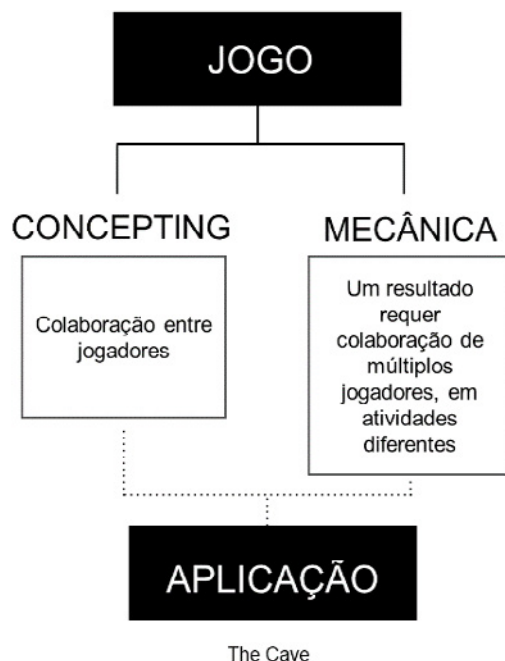


Figura 4: Diagrama do game *The Cave*.

As aplicações propostas foram consideradas de sucesso, porque (1) poderia encorajar as pessoas a chamarem seus amigos a usarem o aplicativo, criando um movimento espontâneo de divulgação; e porque a proposição (2) cria condições para a geração de novas amizades e interações entre as pessoas, no mundo real (Figura 4).

Limbo

O próximo game foi *Limbo*, cultuado pela comunidade *gamer*, em especial pelos aficionados por games independentes. Feito por um pequeno estúdio, *Limbo* é um game em que o protagonista acorda em uma floresta escura e ameaçadora, e tem que ir descobrindo o que fazer ao

longo de sua caminhada. O game não dá pistas da história ou do que exatamente se trata o local em que as ações se passam, e muito menos do objetivo final. Essas características já são por si interessantes, mas o motivo principal que nos fez trabalhar com esse game é outro: *Limbo* é um game na contramão da indústria.

Isso quer dizer especificamente que *Limbo* é 2D, preto e branco, sem trilha musical (há, naturalmente, trilha sonora) e *sidescrolling* (o protagonista progride apenas no eixo horizontal). Portanto, *Limbo* está muito longe da abertura dos *sandboxes* e mais ainda da profusão de cores e estímulos visuais e musicais dos games que mais têm se destacado no mercado. O game ainda se vale da estética do cinema impressionista alemão do início do século XX, em especial de filmes como *O Gabinete do Dr. Caligari* de Robert Wiene de 1920, usa um “falso 3D” para emular a tridimensionalidade (com efeito assemelhado ao da câmera multiplano) e é formado, em larga medida, por *puzzles* (situações problema que o *gamer* tem que resolver, usando lógica e estratégia). O *gameplay* que mostramos evidenciava o caráter de *puzzle*. Enfatizamos o fato de o game ser fora dos padrões da indústria, evidenciando a possibilidade de quebra de paradigmas. Os resultados foram os seguintes:

- (1) O aplicativo avisa o usuário para não comer em determinados restaurantes, pois estes não servem comidas consideradas saudáveis, sugerindo opções.
- (2) O aplicativo recomenda algo diferente do que o usuário pesquisou. Por exemplo: a procura foi por comida japonesa, aplicativo sugere que se experimente comida peruana ou tailandesa.

A não recomendação do item (1) é exatamente a quebra de paradigmas de *Limbo* transposta para o aplicativo de localização de restaurantes (Figura 5). Esta transposição tem que ser percebida como um ganho conceitual muito grande por parte dos participantes da oficina, uma vez que é, literalmente, a transformação de um conceito do game dado como exemplo em uma mecânica do aplicativo. É exatamente esse tipo de crescimento cultural e de concepção que desejávamos fomentar.

O item (2), que pode ser visto como uma proposta não funcional, por realizar uma tarefa distinta da que foi pedida, no contexto da oficina deve ser visto como um desenvolvimento criativo desejável e também como uma aplicação do conceito de quebra de paradigmas de *Limbo*, que pode, inclusive, levar a resultados interessantes, abrindo um leque de opções aos usuários que talvez eles nem se dessem conta de que existisse.

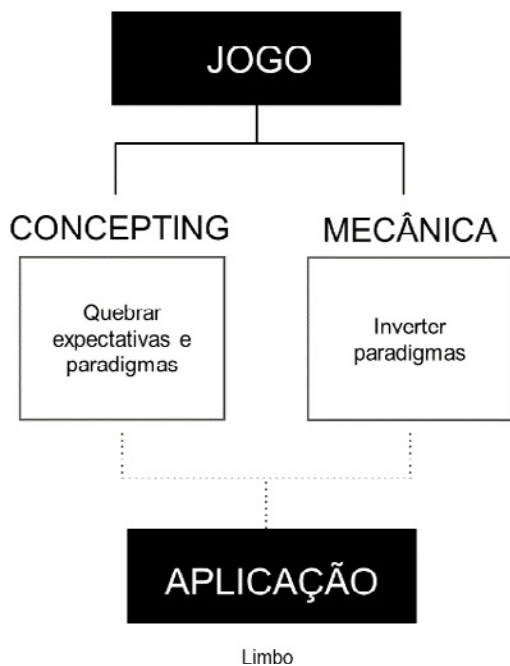


Figura 5: Diagrama do game *Limbo*.

Peregrinação pelo mundo virtual

A seguir, para fechar a oficina, usamos o game *Journey*. Este game é bastante conhecido e um caso muito peculiar, pois é um game adorado tanto por *gamers hardcore* quanto por *gamers casuais*.

O aspecto que mais enfatizamos desse game, quando mostramos seu *gameplay* foi que ele é uma emulação do conceito de narrativa e do navegar, pois o objetivo do game, que é chegar a uma montanha, é atingido por meio de uma peregrinação pelo mundo virtual de *Journey* que permite a livre exploração e que enfatiza o prazer da viagem e dos movimentos de navegação: caminhar, deslizar, voar, mergulhar.

Aproveitamos esse conceito para trazer à tona também a importância do contar de uma história, que normalmente se nomeia como *storytelling*. O estímulo para o contar de histórias é bastante óbvio, pois pessoas gostam delas e, por isso, elas causam engajamento, sendo ferramentas de captação e de manutenção da atenção. Os resultados conseguidos foram os seguintes:

- (I) O *dashboard* do aplicativo poderia ser construído para contar a história de todos os lugares em que o usuário foi (em uma linha do tempo, por exemplo).

- (2) O *dashboard* também poderia exibir recomendações baseadas em *reviews* dos próprios usuários, de acordo com o tipo de comida que gostam, preços e custo-benefício.
- (3) Quando um usuário pesquisa por algum restaurante por voz, o aplicativo responde com a história do estabelecimento, algum depoimento ou *review* por voz do restaurante.

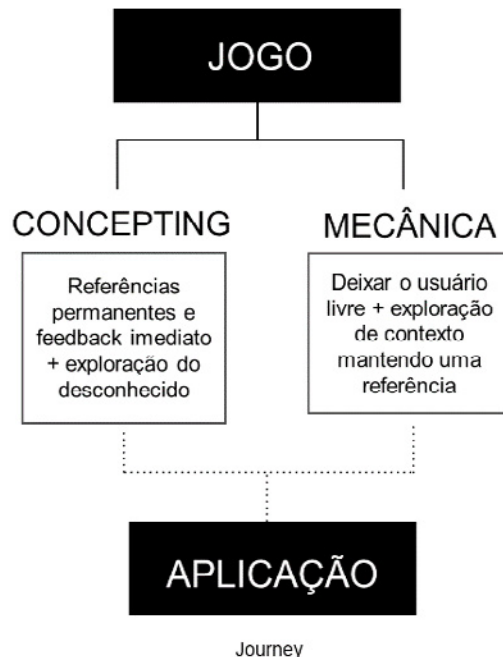


Figura 6: Diagrama do game *Journey*.

Os itens (1) e (2) são boas aplicações da função da história pessoal no aplicativo, bem concernentes à proposta conceitual do game *Journey* (Figura 6). Esse tipo de perspectiva poderia ainda ser adicionado a alguma história (ficcional ou não) do próprio aplicativo, que estimulasse seu uso constante. O item (3) é interessante por replicar na resposta a forma de pesquisa do usuário; além disso, o retorno por histórias dos restaurantes, depoimentos e *reviews* é coadunado com a proposta de *storytelling* do game.

Conclusões

Estando apresentados os desenvolvimentos e resultados, gostaríamos de pontuar que ficamos bastante satisfeitos, pois conseguimos partir de uma proposição conceitual, criativa e desafiante para chegar a aplicações pragmáticas e a um *modus operandi* que podem ser replicados. Cre-

mos que a prática de usar os games como referência para a geração de conceitos e de mecânicas para aplicativos e outras ferramentas e linguagens, e o formato proposto para a oficina podem ser reutilizados e ainda melhorados, pois sempre pensamos este trabalho como em “modo beta”, ou seja, aberto à constante correção e melhoria (isto, inclusive, também é herança do modo de produção e da própria essência dos videogames).

O caráter de experimentação, no processo de aplicar a gamificação e atributos conceituais de games em outras linguagens e em ferramentas como aplicativos, conforme o usamos, está ainda em seu início, mas acreditamos bastante nele e em suas possibilidades. Os games já estão mais do que firmados como indústria, mas, segundo nos parece, são ainda subexplorados em suas significações, em especial quando se pensa nos significados mais profundos que podem trazer. Não estamos falando aqui de considerações pragmáticas ou metafóricas que se possa fazer a respeito de games específicos, como *Shadow of the Colossus* ou *Undertale*, mas sim de abordagens que procurem atingir o núcleo do game como linguagem. Conforme tentamos demonstrar, esse núcleo é uma junção da gamificação e da capacidade de agência, passa pela interação e pela imersão, mas tem também de estar relacionado aos conceitos dos games e com o que pode ser derivado deles. Esse processo, como exige o pensamento congregado sobre esses elementos, pode ser muito complexo, gerando uma exigência de trabalhos acadêmicos que demandem o acionar de uma vasta rede de referenciais e o cruzamento de vários campos de saberes. Todavia, esse trabalho pode produzir bons frutos, constantes e prolíficos, capazes de ampliar as fronteiras de produção de linguagem e de produção de pensamento sobre a linguagem. Os games, que estão presentes na cultura desde a segunda metade do século XX, cada vez mais se apresentam como esfera de desenvolvimento criativo diferenciado, justamente por conta da junção de atributos que tanto exigem como oferecem modelos.

Perceber que não se trata apenas de gamificação e também de que a gamificação pode ir muito além da mera aplicação superficial dos atributos de game foi o maior ganho da oficina que relatamos, e com certeza esta percepção pode ser ampliada e melhorada, com constantes ações e reexames, com o construir e reconstruir desta proposição em seu modo beta mais radical, nunca extintivo de suas sempre múltiplas possibilidades.

Referências

- CARROLL, Lewis. *Alice no país das maravilhas*. Porto Alegre: L&PM, 1998.
- DOUBLE FINE. *The cave*, 2013.
- ELECTRONIC ARTS, SPICY HORSE. *Alice: madness returns*, 2011.
- GIANT SPARROW. *The unfinished swan*, 2012.
- HODENT, Celia. *The gamer's brain: how neuroscience and UX can impact video game design*. Boca Raton: CRC Press, 2018.
- PLAYDEAD. *Limbo*, 2010.
- QUANTIC DREAM. *Detroit: become human*, 2018.
- _____. *Heavy rain*, 2010.
- ROCKSTAR. *Red dead redemption undead nightmare*, 2010.
- ROGERS, Scott. *Level up: um guia para o design de grandes jogos*. São Paulo: Blucher, 2012.
- SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge: MIT Press, 2004.
- SCE JAPAN STUDIO. *Shadow of the colossus*, 2005.
- SCHUYTEMA, Paul. *Design de games: uma abordagem prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- THAT GAME COMPANY. *Journey*, 2012.
- TOBY FOX. *Undertale*, 2015.