

Gabrielle Navarro

**Gamificação: a transformação do conceito do
termo jogo no contexto da pós-modernidade**

CELACC/ECA – USP

2013

Gabrielle Navarro

Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade

Trabalho de conclusão do Curso de Especialização (*lato sensu*) em Mídia, Informação e Cultura, produzido sob a orientação do Prof. Ms. Charles Nisz.

CELACC/ECA – USP

2013

Agradecimentos

Tempo para pesquisa, análise, escrita, edição, revisão e finalização. Esse foi o tempo que eu empreguei na realização deste artigo. No entanto, esse tempo não teria se transformado em absolutamente nada se não fosse o tempo que tantas pessoas tão queridas dedicaram a mim e a esta pesquisa. Tempo para falatório, discussão, se sim ou se não, de palpite, crítica, de dica, coisinha, de sugestão. Tempo esse que agradeço da forma mais sincera.

À minha família, principalmente aos meus pais, Vera Lúcia e José Carlos, pelo apoio e pelo tempo de menos que passei com eles por conta do artigo. Aos amigos que já são de casa, todos eles responsáveis por deixar o meu mundo muito mais Odara, todos eles tão joia rara. Aos amigos que conheci no curso de Midcult, responsáveis por conversas intermináveis e por uma miguxagem que só é possível com eles. Aos amigos do trabalho, sempre tão dispostos e parceiros, e em especial ao Jonathan, que me deu o primeiro estalo sobre a existência da tal da gamificação.

Ao meu orientador, Charles Nisz, pelas conversas, críticas e sugestões, todas muito bem-vindas. E aos professores que conheci no CELACC, sempre dispostos a lançar questionamentos que foram essenciais para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

Obrigada.



Breno Ferreira (Cabuloso Suco Gástrico)

Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade

Gabrielle Navarro¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o processo de transformação do conceito do termo jogo no contexto da sociedade e do indivíduo pós-moderno, culminando na implementação de projetos baseados na gamificação. Com a aplicação de elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos na rotina profissional, escolar e social do indivíduo, o jogo é deslocado da função de distração, tem seu conceito ressignificado e assume novo papel e importância na sociedade.

Palavras-chave: jogo; pós-modernidade; gamificação; cultura; ressignificação.

ABSTRACT

The present article aims at analyzing the transformation of the concept of the term game set in the contexts of society and postmodern individual, culminating in the implementation of projects based on gamification. With the application of elements, mechanisms, dynamics and gaming techniques in professional, educational and social life routines, the game is taken from its initial entertainment function to a reframed concept in which it assumes a different role and importance in the postmodern society.

Keywords: game; postmodern; gamification; culture; redefinition.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar la transformación del concepto del término game en los contextos de la sociedad y de lo individuo posmoderno, que culminó con la ejecución de proyectos sobre la base de gamification. Con la aplicación de elementos, mecanismos, dinámicas y técnicas de games en la rutina de la escuela, del trabajo y de la vida em sociedad, la función de distracción del game se ha redefinido y su concepto asume diferentes papeles y importancia en la sociedade moderna.

Palabras claves: juego; posmodernidad; gamification, cultura, replanteo.

¹ Gabrielle Navarro é Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, formada pelo Centro Universitário FiamFaam.

Sumário

Introdução.....	7
1. Características, origem e manifestações do termo jogo	9
1.1 Relação entre jogo e <i>game</i> no contexto brasileiro	13
2. Vida líquida: sociedade e indivíduo.....	14
3. Características, origem e manifestações da gamificação	17
4. Gamificação: o jogo no contexto da pós-modernidade.....	20
Considerações finais	22
Referências bibliográficas	24

Introdução

Em Macaé (RJ), o operador de uma plataforma de petróleo faz uso de um simulador de guindastes para aprender a utilizar o equipamento (ALVES, HAYDU, SOUZA, 2010). No mesmo momento, em uma escola pública de Nova York (EUA), uma adolescente participa de uma missão secreta encontrada no livro da biblioteca, que é descobrir a resposta de uma fórmula matemática antes de seus colegas de classe (MCGONIGAL, 2012). Por sua vez, em Recife (PE), um jovem acessa determinada rede social, analisa as atualizações dos amigos e atribui pontos para cada conteúdo ao curtir, comentar e compartilhar as publicações mais interessantes.

As situações reais citadas acima expõem a esfera profissional, escolar e social da vida de pessoas com identidade, residência, classe social e faixas etárias diferentes. Ao mesmo tempo, esses fragmentos de realidade vividos por cada um deles apresentam um elemento comum, cada vez mais presente no dia a dia do indivíduo pós-moderno: o jogo. Seja no trabalho, na escola ou no convívio social, elementos estruturais dos jogos são inseridos em atividades diversas, para alcançar objetivos bastante específicos.

Ainda analisando os exemplos, no caso do operador da plataforma de petróleo, a Petrobras oferece o treinamento em um simulador criado pela Oniria, empresa londrina de desenvolvimento de *softwares* interativos, baseado nos princípios de dinâmica e interação do videogame. O intuito de capacitar o operário utilizando um simulador, ou seja, um jogo, é evitar acidentes decorrentes da manipulação indevida do equipamento, prezando pela segurança de todos os trabalhadores alocados na plataforma. Consequentemente, os equipamentos são preservados em decorrência da não utilização dos guindastes para aulas instrucionais, barateando seu custo de manutenção.

Já a escola pública de Nova York, chamada *Quest to learn*, tem como proposta estruturar o funcionamento das aulas presenciais em missões para os alunos, transformando a rotina da escola em um grande jogo com regras e metas bem definidas. De acordo com o manual para pais e alunos da escola, o estudante é inserido em uma realidade de desafios, tendo como pano de fundo o conhecimento visto durante as aulas, a colaboração entre os alunos para chegar aos resultados esperados e a organização

sistemática do raciocínio. O objetivo é estimular a necessidade de aprender, motivando e criando no estudante o interesse em adquirir conhecimento.

Por sua vez, o jovem de Recife – assim como outras pessoas de diferentes idades, conectadas a vários tipos de redes sociais em todo o mundo – passa a perceber sua vida social de forma diferente ao interagir com amigos de uma maneira específica: observando virtualmente o conteúdo publicado pelos amigos que fazem parte de sua rede de contatos (conhecidos na realidade *off-line* ou não) e respondendo na forma de comentário, compartilhamento, ou com apenas um “curtir” (sinalização que demonstra se gosta ou concorda com o conteúdo). O mecanismo dessas respostas pode ser entendido como uma forma de atribuir pontuação ao conteúdo (MEAD, 2011): se ele for bom, mais contatos irão interagir e mais satisfeita ficará a pessoa responsável pela publicação. Nesse caso, os mecanismos de jogos de videogame transportados para a esfera social on-line são a interatividade, a pontuação e o sistema de *feedback* em tempo real.

A aplicação de elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos no contexto fora do jogo, ou seja, na realidade do dia a dia profissional, escolar e social do indivíduo, como foi visto nas situações reais citadas acima, é compreendida como *gamificação*, que é a tradução do termo *gamification* criado pelo programador britânico Nick Pelling, em 2003. Se, por um lado, constata-se que o avanço da tecnologia e o aumento do uso de dispositivos digitais nos últimos 20 anos facilitaram a expansão do processo da gamificação, por outro, há de se lembrar que a estrutura de jogo já era aplicada, ainda que timidamente, em situações profissionais desde o início do século XX. Isso acontecia, principalmente, devido à similaridade do jogo com o *modus operandi* do comércio, tendo em vista a presença de elementos como competição, regras, código de conduta, meta definida e resultados na forma de estatísticas. Johan Huizinga, teórico holandês, apontou essa equivalência já em 1938, com a publicação da obra *Homo Ludens*, quando discutiu a presença do jogo – considerado por ele ainda mais antigo que a cultura, afinal esta depende da sociedade humana para existir – na sociedade.

Dessa forma, o presente artigo se propõe a analisar o processo de transformação do conceito do termo de jogo no contexto da sociedade e do indivíduo pós-moderno que culmina na gamificação, deslocando o jogo do contexto de distração e o colocando como principal atividade das esferas profissional, escolar e social da vida. O objetivo é

compreender o cenário e a trajetória percorrida pelo conceito do termo jogo, além de discutir a definição, a aplicação e a origem do conceito de gamificação. Sendo assim, o presente artigo não pretende chegar a respostas em torno da possibilidade de a gamificação ser uma solução ou um problema para a sociedade, ou ainda sobre a abrangência da sua aplicabilidade. O foco desta análise é fundamentar a questão, a fim de vislumbrar quais serão os próximos passos da gamificação e a sua influência no indivíduo.

1. Características, origem e manifestações do termo jogo

Em 0,14 segundo, o site de busca Google localiza aproximadamente 161 milhões de resultados para a palavra jogo². Quando procurada no dicionário eletrônico *Houaiss*, encontramos outros significados e conotações, como: recreação, brincadeira, atividade regida por regras, conjunto de peças ou cartas, combate, manipulação, trapaça.

Incontável também é o número de expressões idiomáticas, ampliando as possibilidades de emprego do termo jogo na criação de novos significados, tais como: jogo da vida (inconstância), abrir o jogo (falar a verdade), esconder o jogo (ocultar informações), entrar no jogo (participar de uma trama ou situação), entregar o jogo (desistir), fazer o jogo de algo ou de alguém (atuar em benefício de), jogo limpo (negociação transparente), jogo de cintura (maleabilidade para lidar com situações adversas), dentre tantos outros.

Ao analisar suas correspondentes em latim, *jocus*³ (em português, jogo) e *ludus*⁴ (em português, lúdico), temos que a primeira era empregada principalmente no sentido de divertimento e de situações que provocam o riso; a segunda é mais próxima do significado de jogo utilizado nesta pesquisa e abrange, além das definições supracitadas, aplicações como circo, encenações, exibições em honra aos deuses, e, por fim, lugar de aprendizado, instrução e treinamento. Sobre esse último sentido, *ludus* é utilizado para designar tanto a escola para crianças, quanto para gladiadores, chamada *ludus gladiatorius* – abrigo para escravos e prisioneiros no qual eram ensinados a lutar, para

² Pesquisa realizada no site www.google.com.br no dia 26 de abril de 2013.

³ **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

⁴ **Oxford Latin Dictionary**. Oxford: Oxford University Press, 1968; **Lewis & Short Latin Dictionary**. Disponível em: <<http://www.perseus.tufts.edu/hopper/morph?!=ludum&la=la&can=ludum5&prior=ad#lexicon>>.

competirem no Coliseu. Caracterizando, assim, em uma única situação, a palavra *ludus* como escola, exibição pública, competição e, conseqüentemente, vitória em busca da sobrevivência.

A pluralidade e a abrangência do emprego do termo jogo no cotidiano refletem a complexidade do significado da palavra, que se tornou referência para uma série de atividades, com grau de importância, papel social e público distintos. Conseqüentemente, não é possível chegar a um significado único e definitivo da palavra. De acordo com Huizinga, (1980, p.10):

[...] o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição exata em termos lógicos, biológicos ou estéticos. O conceito de jogo deve permanecer distinto de todas as outras formas de pensamento através das quais exprimimos a estrutura da vida espiritual e social. Teremos, portanto, de limitar-nos a descrever suas principais características.

Ainda tomando como base o trabalho de pesquisa de Huizinga sobre o tema, é possível elencar oito características principais e comuns a todas as atividades consideradas jogos:

1. **Participação voluntária:** o jogo é uma atividade na qual todos os participantes são livres para fazer parte, ou não.
2. **Distração:** o jogo não é uma obrigatoriedade, portanto, não pode ser considerado uma tarefa. Dessa forma, é praticado nas horas de ócio, como distração.
3. **Exterior à “realidade”:** o jogo é a evasão da vida real para uma esfera paralela de tempo e espaço, não podendo ser considerado parte integrante do cotidiano.
4. **Limites espaciais e temporais:** como o jogo é a evasão da vida real, requer espaço e duração delimitados para a sua prática. Essas limitações são responsáveis por deslocar o participante para a realidade paralela do jogo.
5. **Meta:** o jogo possui objetivo definido e claro para todos os participantes.
6. **Regras:** para alcançar a meta, deve-se agir de acordo com as regras determinadas, com o objetivo de inserir os participantes na realidade paralela do jogo.
7. **Sistema de *feedback* (resultados):** considerando a existência de uma meta a ser atingida, conseqüentemente, haverá um resultado, representando o alcance,

ou não, dessa meta. Portanto, é necessário determinar um sistema de contagem de pontos ou avaliação de *feedback*, a fim de definir claramente o resultado do jogo entre os participantes. Em um jogo, não existe dúvida quanto ao alcance, ou não, do objetivo final por parte dos seus jogadores.

8. Término: o jogo sempre acaba.

A partir do levantamento desses aspectos, pode-se pensar na origem do jogo como conceito e atividade inseridos na dimensão macro da vida, que ultrapassa as noções de sociedade, civilização e cultura. O jogo, como atividade lúdica, é identificado nas relações humanas e animais, dependendo apenas da vida e da consciência sobre a percepção sensorial para existir.

O jogo está presente na vida tanto de um jovem – que compreende a existência de objetivos a serem alcançados e tem a consciência necessária para respeitar as diretrizes definidas – como na de um bebê – que brinca com diferentes tipos de objetos e, inconscientemente, tem como objetivo sentir forma, textura, sabor e peso, desenvolvendo sua coordenação motora e sentidos – quanto na de um cachorro – que persegue uma bola atirada pelo seu dono, obedecendo a regras como não agir com violência e com o objetivo de agarrar a bola com os dentes. Independentemente da atividade, há um objetivo comum a todos que jogam: a sensação de prazer promovida pelo divertimento.

Tendo em vista esses exemplos nos quais o jogo está inserido, é possível entendê-lo como uma atividade inerente do instinto natural do ser vivo de se relacionar, se divertir e se preparar para atividades mais complexas que acontecerão no futuro, e anterior à cultura, pois ela está diretamente relacionada à sociedade e à consciência humana para existir (HUIZINGA, 1980).

Outros fatores também atuam como elementos motivacionais para a participação em um jogo: proposta de desafios, necessidade de esforço físico e/ou mental e, até mesmo, frustração. Isso ocorre porque o não alcance do objetivo gera o desejo de superação, aumentando a vontade de jogar novamente. Essa competitividade é essencial para tornar o jogo envolvente e apaixonante. A experiência do jogar deve ser enriquecedora e interessante, sobrepondo-se ao resultado alcançado, uma vez que o caminho percorrido durante as horas investidas na atividade é um dos principais motivos pelo qual um jogo

é iniciado, desenvolvido com engajamento e finalizado, segundo Steven Johnson e Jane McGonigal.

Com relação ao papel do jogo na sociedade, entende-se que ele preenche principalmente os momentos de ócio e, dessa forma, ocupa um lugar secundário frente à vida real. Conforme Huizinga (1980, p.24):

O jogo tem, por natureza, um ambiente instável. A qualquer momento é possível à “vida cotidiana” reafirmar seus direitos, seja devido a um impacto exterior, que venha interromper o jogo, ou devido a uma quebra de regras, ou então do interior, devido ao afrouxamento do espírito do jogo, a uma desilusão, um desencanto.

Apesar de o jogo depender de uma brecha da rotina para existir na realidade, sua importância no desenvolvimento sensorial, psicomotor e cognitivo do indivíduo faz com que o seu papel exclusivo de distração seja repensado. O desenvolvimento sensorial é decorrente do contato direto com diferentes objetos em uma determinada atividade lúdica, proporcionando a experimentação e o aguço dos cinco sentidos: visão, tato, olfato, audição e paladar. Já o desenvolvimento psicomotor, é justificado ao agregar o movimento da ação ao pensamento, integrando completamente o corpo. O desenvolvimento cognitivo é mencionado por Johnson (2005), ao dizer que a cultura popular não literária, incluindo os jogos, aprimoram diferentes capacidades mentais do indivíduo como atenção, memória, acompanhamento do assunto e organização do pensamento.

Cada vez mais, a cultura popular não literária está aprimorando diferentes capacidades mentais que são tão importantes quanto aquelas praticadas por meio da leitura de livros. [...] Hoje em dia, não tenho dúvidas de que jogar os videogames atuais realmente melhora a inteligência visual e a destreza manual. [...] A vista aprende a tolerar o caos, a experimentar a desordem como uma experiência estática, mas [...] o que você faz ao jogar – a maneira como sua mente tem que trabalhar – é radicalmente diferente. Não tem a ver com tolerar ou estetizar o caos; tem a ver com descobrir ordem e significado no mundo e tomar decisões que ajudem a criar essa ordem (JOHNSON, 2005, p. 21-45).

Segundo Huizinga, as características dos jogos aparecem em diversas áreas da sociedade, misturando-se ao conceito de elementos como arte, poesia, Direito e justiça, guerra e Filosofia. E como não poderia deixar de ser, misturando-se ao próprio viver.

Uma das situações em que essa simbiose entre o jogo e a vida humana fica aparente é no ambiente empresarial, por meio da competição comercial:

A técnica, a publicidade e a propaganda contribuem em toda a parte para promover o espírito de competição, oferecendo em escala nunca igualada os meios necessários para satisfazê-lo. É claro que a competição comercial não faz parte das imemoriais formas sagradas do jogo. Ela surge apenas a partir do momento em que o comércio passa a criar campos de atividade em que cada um precisa esforçar-se por ultrapassar o próximo. A rivalidade comercial torna imediatamente necessária a adoção de regras limitativas [...] É claro que já numa fase anterior se havia introduzido na competição comercial um certo elemento lúdico, o qual veio ser estimulado pela estatística com uma ideia originária da vida esportiva, a do recorde comercial. Os negócios se transformam em jogo. Esse processo vai ao ponto de algumas das grandes companhias procurarem deliberadamente incutir em seus operários o espírito lúdico, a fim de acelerar a produção. Aqui a tendência se inverte: o jogo se transforma em negócio (HUIZINGA, 1980, p. 222).

A citação acima, de 1938, vai ao encontro da teoria de Charles Coonradt (2008) publicada anos mais tarde, em 1984. Em *O jogo do trabalho*, o autor ensina a transformar a profissão no esporte favorito do indivíduo, fazendo referência às empresas que obtiveram sucesso ao adotar a abordagem lúdica da competição e da superação com os funcionários, em meados dos anos 1960 e 1970. Com recursos básicos de comunicação e tecnologia, já nesse período, as características do jogo começaram a ser ressignificadas, assumindo o papel de agente motivador na vida real.

1.1 Relação entre jogo e *game* no contexto brasileiro

Com a evolução dos meios de comunicação, o jogo também se adequou ao surgimento de diferentes mídias. Entre elas a televisão, responsável por uma grande mudança na relação entre o indivíduo e a informação, uma vez que aumentou o grau de envolvimento entre espectador e conteúdo, ao combinar a transmissão simultânea de imagem e som, e transportar o telespectador para o contexto apresentado na tela. Se, em um primeiro momento, o jogo se adaptou à TV – na forma de transmissão de competições esportivas, concursos etc. – no decorrer de alguns anos, a televisão assumiu outro papel: veículo para a realização do próprio jogo, no caso, o videogame.

Antes de isso acontecer, entre 1958 e 1961, foram realizados testes nos Estados Unidos, para a criação de jogos para computadores, baseados no movimento controlado de pontos exibidos em uma tela. Contudo, essas experiências – como o *Tennis for two* (criado pelo laboratório de pesquisa militar Brookhaven National Laboratory) e o *Spacewar!* (desenvolvido pelo Massachusetts Institute of Technology – MIT) – não saíram do laboratório. Mas em 1972, a empresa Magnavox lançou o *Odyssey 100*, primeiro videogame que podia ser conectado à televisão, exibindo a imagem criada pela plataforma e tornando possível a manipulação da transmissão dos pontos de luz por meio de um controle ou console (SAMPAIO, 2011).

A plataforma de jogos eletrônicos recebeu o nome, em inglês, de videogame e foi completamente assimilado pela cultura brasileira quando o equipamento chegou ao país, não recebendo tradução para o português. Conseqüentemente, muitos jogos eletrônicos, ainda hoje, no Brasil, são chamados apenas de *games*, pois representam uma mídia própria e diferenciam-se de todos os outros tipos de jogos. De qualquer forma, o *game* – na sua concepção original – obedece às mesmas características dos jogos, citadas anteriormente. Fato que mudou com a passagem do tempo, como será visto adiante.

2. Vida líquida: sociedade e indivíduo

Retomando a obra de Coonradt, o autor faz uma citação sobre o modo de pensar da sociedade norte-americana, durante a Guerra Fria:

Segundo David C. McClelland, em *The achieving society* (A sociedade bem-sucedida, 1961), somente 3% dos americanos são independentes financeiramente, isto é, podem viver do capital que têm investido. Outros 10% vivem de modo confortável, como a maioria de nós almeja. E 60% mal conseguem se manter até o próximo salário. Os últimos 27% precisam de ajuda de outras pessoas ou do governo até para sobreviver. Qual a diferença entre esses grupos? Os 3% que estão no alto têm metas escritas específicas. Eles mantêm registros de índices. Os que estão no grupo dos 10% possuem metas genéricas – não são específicas nem escritas. Os demais não têm metas (COONRADT, 2008, p. 17).

A defesa dessa vertente, que coloca a culpa do fracasso econômico e profissional somente no próprio indivíduo – nesse caso, uma pessoa que não tem metas e resultados para parametrizar e que, conseqüentemente, não poderá transformá-las em estatísticas

motivacionais – exemplifica a teoria defendida pelo teórico polonês Zygmunt Bauman sobre a sociedade pós-moderna.

De acordo com Bauman (1999), os aspectos sociais e culturais considerados desdobramentos do período pós-Guerra Fria e que influenciam na formação do indivíduo inserido na sociedade pós-moderna são:

1. Estruturas sociais construídas em tempos sólidos, como estado-nação, poderes públicos e utopias se dissolvem, enfraquecendo completamente o que era entendido como tradicional e típico.
2. Migração do poder pertencente à esfera pública para as grandes corporações. O mercado passa a ter domínio sobre o poder público, representando uma mudança não mais ideológica, mas econômica.
3. Retração gradual da seguridade social do Estado. A lógica do mercado acaba com esse conceito, ao eliminar a noção do direito do cidadão perante o próprio Estado.
4. Foco da economia, da política, da sociedade e da cultura se mantém principalmente no tempo e espaço presente, acabando com o conceito de planejamento de longo prazo.
5. Perda da dimensão coletiva, fato que torna o indivíduo o único responsável pelo próprio fracasso. Dessa forma, o Estado e o mercado ficam isentos de quaisquer injustiças cometidas para o insucesso de um grupo específico de pessoas.

O contexto utilizado por Bauman é o fim da Guerra Fria e a afirmação tanto da política capitalista quanto, segundo Dennis de Oliveira (2009, p. 2), do “desaparecimento, no horizonte visível, de uma perspectiva política alternativa ao capitalismo, não somente como sistema econômico, mas como um modelo de sociabilidade”, deslocam as discussões ideológicas para o campo da cultura.

Tendo em vista as características da sociedade pós-moderna, pode-se conceituar também o seu indivíduo. Segundo Stuart Hall (1992, p. 12-13), a definição de sujeito pós-moderno é a seguinte:

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. [...] O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma "celebração móvel": transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Para refletir sobre o comportamento, a identidade e os valores desse indivíduo pós-moderno, é sempre necessário considerar a realidade atual dos sistemas culturais, das instituições e das estruturas hegemônicas. Bauman também teoriza sobre quem é esse indivíduo pós-moderno. Segundo ele, o mundo antes pertencente a “homens e mulheres dirigidos por outros, buscando fins determinados por outros, do modo determinado por outros” (BAUMAN, 2001, p.76), agora, com a modernidade líquida, é terra de conexões fluidas.

Dentre as características desse indivíduo, podem ser destacadas: conceitos de hierarquia e autoridade máxima deixam de existir; o corpo e a imagem de cada um representam sua essência, e o responsável por manter esse corpo sadio e apresentável é a própria pessoa; a compulsão em consumir para compor e expor a própria identidade está diretamente associada à construção de uma imagem, cada vez mais valorizada; e, por fim, a infelicidade é sentida pela maioria das pessoas, porém poucas identificam a causa desse sentimento, sendo ele difuso, solto, incerto e, até mesmo, sem solução. Para complementar a questão em torno da infelicidade constante, segundo Sigmund Freud (2011, p. 20-21):

O sofrer nos ameaça a partir de três lados: do próprio corpo [...], do mundo externo [...] e, por fim, das relações com os outros seres humanos. [...] O deliberado isolamento, o afastamento dos demais é a salvaguarda mais disponível contra o sofrimento que pode resultar das relações humanas. Compreende-se: felicidade que se pode alcançar por essa via é a da quietude. Contra o temido mundo externo o indivíduo só pode se defender por algum tipo de distanciamento, querendo realizar sozinho essa tarefa.

Pelo que foi visto, pode-se dizer que esta é a era das incertezas, capaz de gerar um sentimento constante de angústia e insegurança no indivíduo, acarretando também isolamento como resposta às incertezas guardadas pela vida, em busca pelo não sofrer. Esse comportamento abre espaço para a necessidade de uma série de elementos – como metas bem definidas e possíveis de cumprir, resultados imediatos e *feedback* constante e claro que, de certa forma, cerceiam a possibilidade do fator surpresa, natural do viver. Cria-se uma sensação de controle e, conseqüentemente, de segurança para com o futuro, tornando o prazer possível apenas diante de situações previamente planejadas e controláveis.

3. Características, origem e manifestações da gamificação

Ao considerar o jogo inerente ao homem e precedente à cultura, entende-se que os mecanismos dos jogos estão presentes na forma de viver e de se relacionar do ser humano desde o início da civilização. A própria sobrevivência pode ser considerada uma forma de jogar com a vida e, sendo assim, não se pode entender a gamificação como algo novo na sociedade. Assim como o jogo, a gamificação ainda não tem um conceito definitivo e exato, mas vem sendo compreendida por teóricos e desenvolvedores de jogos como a aplicação de elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos no contexto fora do jogo.

Como “elementos, mecanismos, dinâmica e técnicas de jogos”, entende-se o lançamento de desafios, cumprimento de regras, metas claras e bem definidas, efeito surpresa, linearidade dos acontecimentos, conquista por pontos e troféus, estatísticas e gráficos com o acompanhamento da performance, superação de níveis e criação de avatares (termo utilizado por internautas e jogadores de videogame para designar a personificação imaginária da própria pessoa e do seu estado de espírito na forma de um personagem). Já o contexto “fora do jogo” remete a situações diferentes dos campos de jogo usuais, ou seja, são situações pertencentes à realidade do dia a dia profissional, escolar e social do indivíduo.

No entanto, a gamificação não se resume a apenas um ou outro elemento citado e deve ser identificada somente a partir da junção desses fatores, como forma de conseguir engajamento dos envolvidos em uma determinada tarefa. De acordo com Karl Kapp

(2012), professor de estratégias e tecnologias de aprendizado na Bloomsburg University, o *game thinking*, ou pensamento baseado em estrutura e dinâmica dos jogos, é, provavelmente, o elemento mais importante da gamificação, responsável por converter uma atividade do cotidiano em uma atividade que agregue elementos de competição, cooperação e narrativa.

O aplicativo Nike Plus (MCGONIGAL, 2012, p. 163), desenvolvido pela marca de artigos esportivos Nike, pode servir como exemplo de gamificação, demonstrando a aplicação desses elementos e o impacto na vida real. O aplicativo funciona da seguinte forma:

1. A primeira etapa é a compra de um tênis equipado com um dispositivo, para fazer a contagem e identificar a velocidade dos passos (ambos devem ser adquiridos em uma das lojas da Nike). Em seguida, a pessoa efetua o cadastro no aplicativo, insere seus dados pessoais, cria um avatar e sincroniza o dispositivo ao aplicativo.
2. O aplicativo, então, registra dados como quilometragem percorrida e velocidade, cruza essas informações e oferece, para cada usuário, gráficos de evolução, estatísticas sobre as corridas realizadas, histórico e recompensas na forma de *badges* (troféus) ao superar desafios e objetivos propostos. Esses troféus são particulares, mas também podem ser compartilhados e comparados com as conquistas de toda a comunidade reunida pelo aplicativo. Outro detalhe é o avatar, que reage de acordo com o ritmo e a frequência com a qual a pessoa pratica corrida, podendo emagrecer, engordar e demonstrar cansaço e fadiga ou ânimo e disposição.
3. A proposta não é que a pessoa jogue *games* de corrida no computador, mas que pratique corrida na realidade, mantenha-se motivada para continuar correndo e, conseqüentemente, continue comprando produtos da Nike.

Percebe-se que o objetivo principal da gamificação é criar envolvimento entre o indivíduo e determinada situação, aumentando o interesse, o engajamento e a eficiência na realização de uma tarefa específica, buscando mudar o comportamento desse indivíduo. Nesse viés, temos a seguinte questão: quais são as pessoas, os profissionais

ou as empresas interessadas em gerar esse envolvimento tão próximo, a ponto de criar um cenário baseado na gamificação?

Nas esferas escolar e profissional, a identificação desses responsáveis é mais evidente. Na escola, por exemplo, professores e diretores estão interessados no engajamento dos estudantes. Na empresa, não é diferente, já que empregadores de modo geral precisam do envolvimento dos funcionários para aumentar e melhorar a produção. Porém, na esfera social, essa identificação é mais complexa, uma vez que os próprios indivíduos se colocam em situações em que a gamificação está presente, contudo não se sabe necessariamente quem desenvolveu e com qual motivação desenvolveu aquele determinado cenário. Redes sociais e aplicativos são exemplos dessa situação.

No caso do Nike Plus, a própria Nike divulga o aplicativo como sua criação, mas os motivos para isso não são tão claros. Em um primeiro momento, percebe-se o reforço da imagem da marca como “amiga” do consumidor, ao incentivar a saúde e o bem-estar por meio da corrida. Em um segundo momento, chega-se à conclusão de que o objetivo é aumentar a fidelidade do consumidor e o número de vendas de artigos esportivos da marca.

Partindo dos princípios de características e objetivos da gamificação, é possível identificar, na história, algumas situações consideradas predecessoras da gamificação, da forma como a entendemos atualmente. De acordo com Kevin Werbach (2013), analista de tecnologia, professor da University of Pennsylvania (EUA) e pesquisador sobre gamificação, em 1912, a empresa de pipoca caramelizada Cracker Jack colocou um brinquedo surpresa dentro de cada embalagem para persuadir consumidores e aumentar as vendas. Apesar de não utilizar todos os recursos e mecanismos dos jogos, o fato de oferecer uma recompensa relacionada à diversão – sem ser um desconto em dinheiro – antecipa algumas características da gamificação.

Em 1980, o pesquisador e professor do MIT, Thomas W. Malone (1980), publicou o artigo *How make things fun to learn?*, no qual expõe seu ponto de vista sobre como as crianças poderiam aprender com videogames. Em 2002, Ben Sawyer, cofundador da consultoria de games Digitalmill, e David Rejeski, diretor do Programa de Ciência e Tecnologia da Inovação (STIP), fundaram a Serious Games Initiative, um movimento para reunir pesquisadores, acadêmicos, ambientalistas e empresas que utilizam jogos,

principalmente videogames, visando a fins específicos de treinamento, formação e conscientização (WERBACH, 2013).

Finalmente, em 2003, o programador britânico Nick Pelling estabeleceu a consultoria chamada Conundra (em português, charada), cujo objetivo era redefinir normas e regras de funcionamento de empresas e indústrias, com a utilização da gamificação. É nesse contexto que a palavra *gamification* foi empregada pela primeira vez. Apesar de Pelling não ter tido sucesso, em 2005, foi fundada a empresa Bunchball, a primeira plataforma de gamificação que aplicou elementos, mecanismos, dinâmicas e técnicas de jogos em empresas, a fim de conseguir maior engajamento dos funcionários e melhores resultados.

O contexto de tornar possível o desenvolvimento de ambientes baseados na gamificação foi potencializado pelo avanço e difusão da tecnologia e dos dispositivos eletrônicos móveis, que possibilitou a aplicação de todos os recursos necessários para implementar ações e projetos de gamificação. Dentre eles: o alcance do indivíduo em qualquer lugar e horário; o cruzamento de informações, gerando respostas quantitativas e histórico de resultados; e a comparação desses resultados entre diferentes pessoas de um mesmo grupo ou comunidade.

Dessa forma, ambientes baseados na gamificação utilizam essas facilidades possibilitadas pela tecnologia para envolver, incentivar e engajar pessoas na realização de determinadas tarefas, chegando a um objetivo maior.

4. Gamificação: o jogo no contexto da pós-modernidade

Quando analisamos as características dos elementos jogo, pós-modernidade e gamificação, percebemos a existência de uma conexão entre eles. Uma vez que o jogo, no início do século XX, já era entendido como um recurso a ser utilizado pelos negócios, a gamificação surge como resposta às necessidades do indivíduo e da sociedade pós-moderna, que prezam pelo controle e pela segurança em todas as esferas da vida.

Segundo a desenvolvedora de jogos e entusiasta da gamificação, Jane McGonigal (2012, p. 14):

Na sociedade atual, os jogos de computador e videogames estão satisfazendo as genuínas necessidades humanas que o mundo real tem falhado em atender. Eles oferecem recompensas que a realidade não consegue dar. Eles nos ensinam, nos inspiram e nos envolvem de uma maneira pela qual a sociedade não consegue fazer. Eles estão nos unindo de maneira pela qual a sociedade não está.

Ao analisar o texto de McGonigal, onde extraímos ideias como recompensa, conhecimento, inspiração e engajamento, é possível interligá-las com a teoria de Huizinga, a respeito da similaridade entre as características do jogo com o ambiente empresarial, e também com os comentários de Coonradt, explicando como aplicar os mecanismos de competição, análise de resultados e *feedback* na realidade das empresas e de seus funcionários.

McGonigal evidencia o motivo pelo qual a estrutura, a organização e o funcionamento dos jogos são inseridos na rotina do indivíduo, e não apenas nos momentos de ócio. O indivíduo pós-moderno, vivendo em uma era de incertezas, demanda esse tipo de resposta da sociedade, que, por sua vez, reúne os elementos do jogo ao avanço da tecnologia para promover a sensação de segurança e controle, por meio da implementação de projetos baseados na gamificação para diferentes públicos.

Se Huizinga apresenta oito características comuns a todos os jogos, McGonigal (2012, p. 30) resume o jogo com apenas quatro fatores comuns: “meta, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária”. Essa redução pode ser entendida não como o desaparecimento dos outros fatores, mas como a transformação e a ressignificação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade.

Ao analisar os quatro fatores restantes (distração, exterior à “realidade”, limites espaciais e temporais e término) e retomar as características de gamificação, chega-se às seguintes conclusões:

1. O jogo era considerado uma atividade realizada durante períodos de ócio, como forma de distração. Hoje, com a gamificação, é entendido como uma forma oficial de conhecimento e desenvolvimento pessoal e profissional. A distração não é deslocada para fora do trabalho ou da escola, ela é trazida para dentro desses espaços, visando à cooperação e ao envolvimento do indivíduo, a partir da possibilidade de sanar a sua necessidade de satisfação e felicidade constantes.

2. O jogo consistia na evasão da “vida real”, sendo ele pertencente a uma “realidade paralela”. Hoje, com a gamificação, essa divisão não existe. Assim como o mundo, no início da Internet, era classificado como “real” e “virtual” e hoje não apresenta essa separação, sendo um ambiente a extensão do outro, o jogo ganha relevância e prioridade suficientes para ser entendido como parte integrante da vida real e cotidiana do indivíduo.
3. O jogo dependia de espaço geográfico e temporal limitado para existir, precisando de um campo delimitado para a sua realização, sempre consoante a um tempo próprio e definido. Hoje, com a gamificação, os jogos podem acontecer em qualquer lugar e momento. O jogo pode fazer parte da competição interna entre funcionários para alcance de metas, da formação e da instrução de operários, bem como do aprendizado na escola.
4. O jogo tinha um fim. Hoje, com a gamificação, não precisa terminar. Por não ter limites de espaço e tempo, o jogo acontece de modo constante, principalmente na vida social. Em alguns casos, a vida se mistura ao jogo, e vice-versa, não precisando haver delimitação de começo, meio ou fim.

Considerações finais

Ao analisar o processo de transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade, culminando na implementação mais frequente de projetos baseados em gamificação, percebe-se a inversão de papéis e a importância que o jogo passou a ter na sociedade nos últimos 20 anos. Se antes o jogo era visto apenas como forma de distração para as horas de ócio, hoje, é notória a sua inserção em diferentes momentos da rotina do indivíduo, misturando-se às demandas e às tarefas instituídas pela escola, pelo trabalho e pelo convívio social.

A segurança, a excitação e o controle promovidos pelos jogos surgem como saída de emergência para o indivíduo pós-moderno. De acordo com o economista Edward Castronova (2008), o mundo está testemunhando um verdadeiro êxodo para mundos virtuais e jogos on-line. A realidade vivida por milhões de jogadores, então, é utilizada como base para a implementação de atividades fundamentadas na gamificação, na tentativa de engajar e motivar um número ainda maior de pessoas, para diferentes finalidades.

Se por um lado a gamificação é vista por uma parcela da sociedade com grande expectativa, como uma das respostas para transformar e “melhorar” o ser humano, algumas questões ainda precisam ser analisadas de forma aprofundada para chegarmos a uma conclusão quanto aos efeitos da gamificação na sociedade e na cultura. Dentre esses questionamentos, pode-se citar: até onde ela deve chegar; quais são suas influências no comportamento do indivíduo e da massa; em quais situações pode ser realmente aplicada; ela é uma solução ou um problema?

Ao estudar a gamificação e entender a redefinição do papel do jogo na sociedade, nota-se também como a cultura está em constante transformação. O movimento que acontece é de ação e reação, ou seja, as mudanças ocorridas na identidade, nos anseios e nos receios do indivíduo moldam a cultura na qual ele vive, conseqüentemente, esse molde plástico e mutável que é a cultura também influencia o indivíduo, em um processo que é permanente e de mão-dupla.

Dessa forma, assim como o jogo moldou-se à sociedade, fazendo da gamificação um agente transformador da cultura, agora será a vez da sociedade se moldar a esse contexto, no qual o jogo atua como elemento presente na vida real, e criar novas possibilidades para essa realidade que está em constante formação.

Referências bibliográficas

ALVES, J.; HAYDU, N.; SOUZA, R. O uso de simuladores para treinamento em áreas de alta periculosidade – case simulador de guindastes Petrobras. *IX SBGames*, Florianópolis, nov. 2010.

BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTRONOVA, E. *Exodus to the virtual world: how online fun is changing reality*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2008.

COONRADT, C. A. *O jogo do trabalho: como transformar sua profissão no seu esporte favorito*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

COSTA, S. *A importância dos jogos e brincadeiras para o desenvolvimento motor, cognitivo e sócio-afetivo na Educação Infantil*. Niterói, 2007. Monografia (Especialização em Psicomotricidade Projeto “A vez do mestre”) – Universidade Cândido Mendes. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/17449187/51A-Importancia-dos-Jogos-e-Brincadeiras-para-o-Desenvolvimento-Motor-Cognitivo-e-SocioAfetivo-na-Educacao-Infantil>>. Acesso em: 20 fevereiro 2013.

FRANCIONE, G. Uma pergunta frequente: e as plantas? *Anima*, 2007. Disponível em: <<http://www.anima.org.ar/libertacao/abordagens/uma-pergunta-frequente-e-as-plantas.html>>. Acesso em: 20 fevereiro 2013.

FREUD, S. *O mal-estar na civilização*. São Paulo: Penguin Companhia, 2011.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

HUIZINGA, J. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

JOHNSON, S. *Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2005.

KAPP, K. M. *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. São Francisco: Pfeifer/ASTD, 2012.

MALONE, T. W. *How make things fun to learn: a study of intrinsically motivating computer games*. Palo Alto: Xerox, 1980. Disponível em: <<http://cci.mit.edu/malone/tm%20study%20144.pdf>>. Acesso em 10 abril 2013.

MCGONIGAL, J. *Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MEAD, C. *Socially, gameful persuasion: the next level – a study of Facebook through the lens of persuasive technologies and gamification*. Amsterdam, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e novas tecnologias) – University Van Amsterdam. Disponível em: <<http://dare.uva.nl/document/450709>> Acesso em: 10 novembro 2012.

OLIVEIRA, D. de. *Ideologia e/ou cultura: o mal estar da contemporaneidade*. *Revista Alterjor*, São Paulo, ano 1, v.1, p. 2, ago./ dez. 2009.

QUEST TO LEARN. *Student & Parent Handbook*. Disponível em: <<http://q2l.org/Student%20Handbook%202012-2013.pdf>>. Acesso em 15 janeiro 2013.

SAMPAIO, H. *Infográfico: relembre a história dos videogames*. IG, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://arena.ig.com.br/infografico-relembre-a-historia-dos-videogames/n1597371233512.html>>. Acesso em: 13 abril 2013.

SANTOMAURO, B. Todo mundo ganha. *Nova Escola*, São Paulo, n. 260, ano XXVIII, p. 30-35, mar. 2013.

THOMPSON, J. B. O conceito de cultura. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 2009.

WERBACH, K. *Gamification* (curso a distância). University of Pennsylvania, 2013. Disponível em: <<https://class.coursera.org/gamification-002/lecture/index>>. Acesso em 11 abril 2013.

Vídeo

MCGONIGAL, J. *Jogando por um mundo melhor*. TED. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html>. Acesso em 25 setembro 2012.

Epígrafe

FERREIRA, B. LX. *Cabuloso suco gástrico*. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://cabulososuco_gastrico.blogspot.com.br/2013/03/blog-post.html> Acesso em: 12 maio 2013.