

A gamificação como convergência de mídias

João Rafael Ersina Navarro

João Rafael Ersina Navarro é gerente de Comunicação na REHAU e professor do MBA de Comunicação Corporativa das Faculdades Rio Branco. É formado pela USP e possui mestrado em Comunicação pela Laureate University. Há mais de 12 anos desenvolve carreira em comunicação corporativa, com foco em planejamento estratégico para comunicação mercadológica, assessoria de imprensa, mídias sociais e filosofia do pensamento contemporâneo. Trabalhou na Comunicação de empresas como Boehringer Ingelheim, Nokia, Hypermarcas, e na agência LVBA Comunicação, em São Paulo. Na REHAU, responde pelas estratégias de comunicação com empregados e com o mercado. Email: joaorafaelnavarro@gmail.com

A princípio, é preciso compreender como se dá o processo de convergência entre as mídias nesse caso, ou seja, como se construiu a narrativa transmidiática, pontuando a presença das mídias utilizadas nos games e procurando realizar uma conversa entre o jogo e os principais conceitos propostos por Henry Jenkins (2008). Na obra *Cultura da Convergência*, o autor afirma que “o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 30).

O que se deseja demonstrar é como foi construída a narrativa transmidiática, configurada pela expansão da linguagem das mídias, que transita dos meios de comunicação tradicionais para uma cultura participativa com base em plataformas digitais. Tomaremos a terminologia narrativa transmidiática como sinônimo de transmedia. Trata-se apenas de uma questão de tradução. Portanto, não nos preocuparemos com essa diferenciação e trabalharemos conforme a apresentação feita por Jenkins (2008).

Entender a convergência midiática e a tendência ao transmidiático, bem como suas consequências, tem sido uma tarefa compartilhada pelos comunicadores. Grande parte das redações jornalísticas, dos departamentos empresariais e das exigências feitas aos profissionais da comunicação tem se orientado em ações convergentes.

Percebe-se que a publicidade também tem se atentado a estas questões, afluindo seus canais de conversa com os públicos das marcas pela conjunção das mídias. Assim, será abordada, na sequência, uma recapitulação das principais noções conceituais apresentadas por Jenkins (2008) em *Cultura da Convergência*: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva na narrativa transmidiática.

A partir destas considerações iniciais, destaca-se a obra de Jenkins (2008) para entender a convergência. Em *Cultura da Convergência*, o autor busca “descrever algumas das formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura popular [...] e, em particular, como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos” (JENKINS, 2008, p. 37), de tal forma que os papéis muitas vezes se confundem.

Jenkins considera Ithiel de Sola Pool o profeta da convergência, o primeiro autor a apresentar, no ano de 1983, o termo com “um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas” (JENKINS, 2008, p. 35), com suas fronteiras imprecisas. Pool percebeu que algumas tecnologias de comunicação suportavam maior diversidade e nível de participação que outras e que as novas tecnologias midiáticas permitiram a um mesmo conteúdo fluir por vários canais diferentes, assumindo formas distintas no ponto de recepção:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

É dizer, os dispositivos tecnológicos permitem que conteúdos e públicos se comportem de maneiras não mais tradicionais. O simples hábito de assistir à televisão não se configura mais pela reunião familiar em volta do aparelho transmissor, mas pelo consumo de produtos midiáticos por meio de diferentes dispositivos, em tempos diversos e em ambientes dispersos. Um mesmo dispositivo nos remete de uma mídia para outra, modificando a praxe cultural das mídias.

Os pressupostos já referidos levam à constatação da existência de uma nova língua midiática aplicada às narrativas, o transmidiático, que se utiliza de diversos meios para sustentar um fio condutor de entendimento das mensagens. Jenkins (2008) trabalha este conceito no terceiro capítulo da obra *Cultura da Convergência*, ao utilizar a trilogia *Matrix* para exemplificar a narrativa que não está concentrada apenas nos filmes, mas também em outras mídias, como animações, games e quadrinhos.

Para Jenkins (2008), a mídia não é simplesmente interativa, ela passa a ser participativa. Há uma cultura participativa, em que participantes interagem de acordo com um novo conjunto de regras, de maneira que

os fãs passam a assumir um papel importante no processo. Jenkins (2008) observa esses fãs “saírem das margens invisíveis da cultura popular e irem para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo midiáticos” (JENKINS, 2008, p. 38), exigindo cada vez mais dos conteúdos que, por vezes, tendem a se complexificar. O fã, ao fazer uma ponte entre as mídias, é visto como um consumidor que também é produtor (midiático), pois ele é capaz de gerar conteúdo. Dessa forma, pode-se perceber uma proximidade entre produtor e consumidor. A convergência tanto se configura como um processo corporativo, de cima para baixo, quanto como um processo de consumidor, de baixo para cima. Desse modo, o anunciante tende a repensar seus investimentos, suas ações estratégicas, conforme problematiza o autor:

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem sobretudo que, as suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 45).

Entender como as noções de convergência midiática, cultura participativa, inteligência coletiva e narrativa transmidiática podem ser utilizadas para estudar a gamificação é o propósito deste item.

Observa-se que a convergência midiática está presente nos games, configurando um cenário de conjunção de tecnologias, linguagens e empresas. Realiza-se uma interação entre as linguagens e as mídias; sobretudo, uma convocação da internet para produzir e veicular um produto midiático, o game em si. Neste caso, “opõe-se às formas passivas dos meios tradicionais (imprensa, rádio, televisão), permitindo aos que desejam interagir a utilização de recursos para contribuir, interferir e dar continuidade ao conteúdo dos discursos”, compondo os paratextos (DUARTE; CASTRO, 2010, p. 14), em um movimento de “aderência”, que se dá por uma expansão das linguagens.

Sobre a mudança estrutural nas práticas sociais do consumo midiático, Carlón e Scolari (2009) demonstram que o processo comunicativo não é mais massivo, mas direcionado. Há a intenção em oferecer a experiência de viver uma aventura, utilizando diversas plataformas midiáticas como forma diferenciada de promover o produto. A convergência das mídias e dos games pode também ocorrer em diversas plataformas, tais como, site oficial do game; blogs de personagens; sites de relacionamento, com a criação de fóruns de discussão; blogs dos próprios jogadores; servidores de e-mails; vídeos na internet; anúncios digitais e impressos.

Muitas vezes, o desenrolar dos games também levam o jogador a outros contextos, outras mídias, como a televisão, por meio de noticiários que veiculam eventos ocorridos em função do jogo; anúncios publicitários, que promovem a campanha de lançamento dos games; telefonias fixa e móvel, que informam sobre a realização e o local dos eventos presenciais dos games.

Constatando-se a utilização de vários tipos de mídia no estudo dos games, entende-se que a gamificação construiu uma narrativa transmidiática. A narrativa não esteve concentrada apenas na mídia utilizada como ponto de partida no jogo, a internet, mas também em outras mídias complementares ou periféricas, e em um fluxo de informações em mídia impressa, televisiva, alternativa e outras, exigindo que os jogadores experimentem pedaços da história por diferentes canais, evidenciando uma forma de “entretenimento multiplataforma” (JENKINS, 2008).

Deve-se considerar também que a cultura participativa foi uma das condições primordiais que suportaram o surgimento da gamificação. Trata-se de um momento marcante na experiência social entre produtores e públicos (fãs ou spoilers), no qual os produtores direcionaram o deslocamento das mídias, de modo a formar a narrativa transmidiática, compondo um novo padrão de interação social. É o que propõe Castells (2003)

ao afirmar que a realidade social da virtualidade é dada pela representação de papéis e pela construção de identidades na rede, sobretudo pelas comunidades virtuais. A experiência narrativa no indivíduo é gerada tanto pelo ato de acompanhar – ler, assistir, ouvir – uma história como o de jogar. Essa prática narrativa leva a uma experiência cognitiva, que se traduz em um constructo emocional e sensorial do indivíduo quando este se envolve em uma vida estruturada e articulada. Entretanto, para Xavier Ruiz Collantes (2013), ao acompanhar uma história, o indivíduo experimenta uma narrativa em que não está incluído como ator. Ou seja, o indivíduo participa “ao vivo” da história de outro agente, mas sem a possibilidade de interferência do curso da mesma. No caso do jogo, o indivíduo “vive” uma história. Ou seja, o desenvolvimento da narrativa depende da ação ativa deste sujeito para sua resolução. Ao jogar o indivíduo experimenta diretamente a imersão ao agir como protagonista.

Janet Murray (2003) identifica que as possibilidades da narrativa no meio digital contribuem para a construção de histórias mais participativas, uma vez que o espectador deve agir ativamente no curso da história e as características advindas dos jogos favorecem esta atividade do indivíduo. No caso da narrativa hipermídia, o espectador pode viver a história assim como nos jogos.

Schmitz, Klemke e Specht (2012) entendem que é possível resumir os elementos dos jogos em personagem, competição e regras de jogo. De forma análoga, na construção de uma história, esses elementos podem ser explorados de modos diversos. Segundo Syd Field (2009), toda história abrange um personagem realizando ações em algum lugar, que devem respeitar as regras do ambiente narrativo e da história criada. Murray (2003) identifica, igualmente, que no processo de imersão o usuário está disposto a obedecer a regras daquele novo universo e isso envolve tanto aspectos das regras de navegação como da própria história.

No caso do jogo, a narrativa se desenvolve através de uma sequencialidade articulada de ações que determinam o tempo e levam a transposições sucessivas de situações e estados.

Essa mesma característica de divisão sequencial é percebida na norma mais básica de narrativa linear, com a divisão clássica em três atos de uma história: apresentação, confrontação e resolução (FIELD, 2009). O que se faz notar é que a base para a construção tanto de histórias como de jogos parte de uma gênese comum e que esta tem como suporte a construção de uma narrativa (COLLANTES, 2013), considerando as peculiaridades de cada mídia. Karl Steiner e Jay Tomkins (2010) identificam a narrativa como uma forma de abordar o mundo, possibilitando que os mais variados temas possam ser vividos pelo indivíduo de forma emocional. Assim, destaca-se o jogo como um elemento que pode ser utilizado no processo de aprendizagem do indivíduo.

Schmitz, Klemke e Specht (2012) destacam que estes elementos básicos do jogo – personagem, competição e regras de jogos – são necessários quando a gamificação é aplicada a contextos de ensino, com efeito direto no processo de aprendizagem do indivíduo. A título de exemplo, o personagem permite a identificação com o estudante; a competição favorece o foco e a atenção dos alunos; e as regras do jogo propiciam um ambiente de imersão favorável ao envolvimento do estudante no contexto de aprendizagem.

Vianna et al. (2013) compreendem que a utilização de elementos da gamificação contribui para o despertar de emoções do sujeito através da vivência de uma experiência de forma intensificada. Por ser o jogo uma forma narrativa, Gordon (2006) destaca que ambientes narrativos exploram histórias de experiências, sendo essas fundamentais para constituir a memória, a comunicação e o próprio conhecimento dos indivíduos.

Segundo Johnson, o videogame e a televisão são hoje os dois objetos culturais midiáticos em evidência. Este questionamento perpassa os capítulos da sua obra (*Everything Bad is Good for You*, 2005) para que se possa compreender que a complexidade dos games influencia as formas de construção dos entretenimentos de massas atuais. O autor indica que essa ferramenta de pensamento complexo tornou-se parte indispensável da cultura pop e que esses modelos de simulação complexos são hoje o formato rotineiro dos consumidores de entretenimento da era digital:

Este tipo de educação não está acontecendo nas salas de aula ou museus; que está acontecendo nas salas de estar e porões, em PCs e telas de televisão. (JOHNSON, 2005, p. 9)

A educação a que Johnson se refere é o desenvolvimento cognitivo que a rede de relações complexas dos games oferece. Essa relação está sendo apropriada na construção do discurso midiático. Jogos antigos possuíam narrativas fracas com relação a outras dimensões. Frasca¹ aproxima a discussão dessas dimensões na discussão da tipologia dos games, fazendo com que o status de objeto de comunicação seja resgatado ao game.

Assim como o cinema, literatura, música, o game trabalha com os sentidos. Além de sua estrutura ludológica, deve ter aproximação com a narratologia, legitimando-o a um patamar midiático de produção. A narratologia e a ludologia são campos que servem para o estudo dos games, o primeiro trabalhando com a história contada e o segundo com as relações lógicas entre os objetos do game.

Para o entendimento da cultura dos games, que está inserida no desenvolvimento da cultura pop, é importante ressaltar os pensamentos de Marshall McLuhan (1996), ao pontuar os meios de comunicação como extensão do homem. Entre suas ideias, resalta-se a compreensão do entendimento de novas mídias. McLuhan (1996) diz que o problema com o julgamento de um novo sistema cultural nos seus próprios termos é que a presença de um passado recente inevitavelmente contamina a visão de uma forma emergente, ressaltando as falhas e imperfeições. Ou seja, o entendimento da mídia game é contaminado pelo passado recente dos inventos de comunicação.

Contudo, esse entendimento vem diminuindo ao longo dos anos devido a absorção dos meios de massa pelas características do game. A apropriação acontece em esferas artísticas, de linguagem, de formato, sonoras, não vindo apenas determinante dos games, mas da concatenação de diversos produtos emergentes, oriundos de uma nova linguagem comunicativa. De uma forma tímida, a publicidade, as relações públicas e o jornalismo no Brasil vêm assumindo seu papel colaborativo com o campo dos games.

Segundo relatório da ABRAGAMES, o setor de games eletrônicos ultrapassou os rendimentos de lucratividade do cinema mundialmente, estando em maior evidência nos últimos quatro anos. O videogame, assim como o cinema, que é uma mídia de entretenimento, também está desenvolvendo processos complexos de produção de roteiros e técnicas visuais. Por meio das pesquisas acadêmicas, pode-se visualizar uma aproximação direta da construção do game com os processos de criação de um produto midiático, desde seu planejamento, público alvo, estratégias de marketing, plano comercial de propaganda, entre outros setores. Mas dentro da comunicação como as habilitações estão operando com essa mídia?

O formato mais popularizado no Brasil, da união entre os games e a comunicação de forma direta, são os advergames. Esse é o nome para games publicitários, a união das palavras advertising que significa publicidade em inglês e games (ABRAGAMES, 2005). São narrativas que tem como trama principal a exposição de marcas de consumo ou de instituições.

Na sequência, há também os chamados serious games, que exploram a atuação profissional e o treinamento por meio das narrativas interativas dos games:

A Iniciativa Serious Games está focada em explorar desafios de gestão e liderança, no sector público. Parte da sua proposta geral é ajudar a forjar ligações produtivas entre a indústria de jogos eletrônicos e projetos que envolvam a utilização de jogos na educação, formação, saúde e políticas públicas. (Em: <http://www.seriousgames.org>. Acessado em 04/05/2016)

Ainda, na área de publicidade, existem as questões relacionadas aos contratos de patrocínio e as franquias de games que lidam diretamente com recursos de marketing. Todavia, um campo interessante é o in game, um tipo de propaganda. Assim como as marcas divulgam-se suas mensagens em espaços de veiculação, pode-se fazer o mesmo tipo de divulgação dentro dos games. Nessa modalidade, cartazes, outdoors, letreiros e outros formatos de anúncios são colocados simulando o mundo material real.

Enquanto a publicidade e as relações públicas possuem uma relação fortemente determinada com a produção dos games, o jornalismo também está inserido no mundo dos games. Escrever sobre o mercado de games sempre foi uma tarefa hercúlea principalmente pelo número praticamente infinito de novidades

que surgem a todo segundo. Em linhas gerais, o ritmo de material que todo jornalista produz se divide em cobertura de eventos, entrevista com produtores, testes de jogos e, em ciclos específicos, testes de novas plataformas que estão chegando no mercado. Nas entrelinhas, temos as matérias especiais (aquelas que relembram os clássicos do passado ou abordam um tema pertinente da atualidade), as matérias de serviço (como as dicas e tutoriais) e, por fim as matérias sobre o próprio mercado de jogos.

Referências

- CARLÓN, M., & SCOLARI, C. El fin de los medios masivos: el comienzo de um debate . Buenos Aires: La Crujía, 2009
- CASTELLS, M. A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003
- COLLANTES, X. R. Formas de vivencias narrativas. In: SCOLARI, Carlos A.. Homo Videoludens 2.0 . De Pacman a la gamification. Colleccion Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2013
- DUARTE, E. B., & CASTRO, M. L. Dias de. Convergências midiáticas: produção ficcional RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010
- FIELD, S. Roteiro: os fundamentos do roteirismo. Curitiba: Artes e Letras, 2009
- FRASCA, G. Ludology meets Narratology: Similitudes and differences between video(games) and narrative. Helsinki: Parnasso, 1999
- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008
- JOHNSON, S. Everything Bad is Good for You: How today's popular culture is actually making us smarter. New York: Riverhead Book. 2005
- MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensão do Homem. São Paulo: Cultrix, 1996
- MURRAY, J. H. (2003). Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural-Unesp, 2003
- SCHMITZ, B., KLEMKE, R., & SPECHT, M. Effects of mobile gaming patterns on learning outcomes: a literature review. Journal Technology Enhanced Learning, 2012
- STEINER, K. E., & TOMKINS, J. Narrative Event Adaptation in Virtual Environments. . Disponível em <http://delivery.acm.org/10.1145/970000/964453/p46-steiner.pdf?key1=964453&key2=8654055721&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=92527425&CFTOKEN=74453275>. Acessado em 20 Ago. 2015
- VIANNA, Y., VIANNA, M., MEDINA, B., & TANAKA, S. Gamification, Inc.: como reinventar empresas a partir de jogos. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013