

Gamificação da Cultura: O jogo é uma mediação e não uma mídia¹

Dickson de Oliveira Tavares²

Marcelo Bolshaw Gomes³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O estudo propõe relacionar os jogos na cultura humana, contextualizando seu papel na contemporaneidade, com sua natureza lúdica, de interação social e comunicacional, bem como a sua instrumentalização em atividades gamificadas. Tomando a obra Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura (2019), Johan Huizinga estabelecemos a relação entre o JOGO, a CULTURA e a GAMIFICAÇÃO – no enquadramento enquanto estudos sobre práticas sociais mediadas, examinamos o percurso acadêmico no contexto dos estudos da mídia para compreender, a partir da relação como prática social mediada – nos trabalhos de Jane McGonigal, Lúcia Santaella, Brian Burke e Marcos Nicolau.

PALAVRAS-CHAVE

Gamificação; Gamificar; Ludificar; Jogo; Cultura.

1. Introdução

No percurso sobre o jogo e suas origens, a distinção entre lúdico pré-verbal, no contexto da escrita e da gamificação no contexto da pós história. Podemos elencar algumas características que se destacam como premissas essenciais ao jogo: socialização, ritualidade, prazer e ludicidade (diversão). Isso pavimenta a trajetória para trazer um aprofundamento no significado do jogo e do jogar na contemporaneidade da civilização humana.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, cultura e internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. E-mail: dickson.tavares@ufrn.br

³ Orientador do doutorado e Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. E-mail: marcelobolshaw@gmail.com

As ciências como a psicologia e a fisiologia, segundo Huizinga (2019), procuram determinar a natureza e significado do jogo, atribuindo-lhe um papel no que se constitui *ser humano*, abrindo um espaço para reflexões sobre a função vital do jogo na constituição da própria humanidade. Por essa ótica, se permitem destacar a corrente de pensamento que associa as origens e fundamento do jogo as ações de extravasamento da energia vital, da satisfação de um certo instinto de imitação, ou da simples necessidade de distensão das emoções; como um tipo de catarse biológica intrínseca ao *Homo sapiens*. O que posiciona o jogo como o meio para um tipo de rito de passagem, para o amadurecimento e transição da juventude para a vida adulta, como podemos posicionar perfeitamente nos rituais de emancipação do indivíduo, como um exemplo, nas culturas indígenas, onde o jovem passa por uma série de desafios e tarefas para o preparar assumir as suas obrigações de adulto na aldeia e junto ao seu povo. Nesse processo, a autonomia, o autocontrole, tendo como premissa desse jogo o desenvolvimento de certas faculdades mentais e cognitivas, o ímpeto de dominar ou competir.

E se cada passo de nosso cotidiano pudesse se transformar em etapas ou fases de um jogo? Sob à luz da gamificação, seria possível ‘gamificar’ o dia a dia, as atividades e tarefas mais comuns e banais, convertendo a nossa vida em um jogo. Pode parecer a premissa de um romance de ficção científica ou o roteiro de um novo filme de Hollywood, mas já é uma realidade hoje. À medida que o mundo corporativo, as estratégias de *marketing* e os ambientes educacionais estruturam artefatos e dispositivos, ações e práticas, produtos e serviços com os elementos e mecânicas de jogos, tornando as práticas sociais nesses espaços de interação social mais motivadoras e envolventes, por consequência, construindo a ‘Gamificação da Cultura’.

As relações de trabalho, hábitos de consumo e nossa dependência da tecnologia para administrar nossas rotinas e modular nosso comportamento, apresentam um novo paradigma na evolução humana – uma espécie de ‘gamificação da cultura’. Considerando as possibilidades e as controvérsias em torno da gamificação, deslocar a gamificação do mundo das estratégias de *marketing* e das metodologias ativas do campo pedagógico-educacional; trazê-la para a área dos estudos comunicacionais, levantamos a seguinte pergunta central: ‘Avaliando o jogo como uma mediação, problematizar a tese da Gamificação da Cultura?’

Podemos considerar, para o nosso estudo, que *jogar* é uma prática social que amalgama o lúdico do *brincar* e a seriedade do *aprender*. Ao brincar *a dois* proporciona-se a troca simbólica através da simulação de uma situação, implícita e imbricada na brincadeira. As regras e pactos sociais estabelecidos pelos participantes da prática do *jogar*, experienciam ganhos simbólicos, como vencer o outro numa competência específica, por exemplo aplicar um *xequé-mate* numa partida de xadrez com um oponente.

Jogar, enquanto atividade de interação social, mesmo que no escopo da ação de competir, deve se desenvolver mediante regras previamente pactuadas entre os indivíduos. Sendo assim, devemos compreender que o jogo assume as facetas de cooperação e competição ao mesmo tempo, mediadas e estruturadas por um conjunto de regras, consentidas e compartilhadas em concordância como tipo de jogo.

2. Metodologia

Somos uma sociedade cada vez mais conectada, cada um imerso em suas próprias narrativas, e como protagonistas de nosso cotidiano, interagimos intensamente na prática trocas simbólicas numa cultura cada vez mais global. Pensar os jogos a partir da compreensão e problematização das trocas simbólicas nas interações do *Eu* com o *Outro*, na perspectiva das teorias da mídia e dos estudos comunicacionais. O modelo metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP), formulado pelo sociólogo britânico John B. Thompson (2011), nos permite a compreensão das relações entre o *Eu* e o *Outro*, enquanto prática social, como a resultante de trocas simbólicas, onde um apreende e assimila ganhos simbólicos.

Destaca-se por ‘simbólico’ não apenas um dado conhecimento, mas também um saber; não apenas a informação, mas também a incorporação de habilidades e o desenvolvimento de competências. O ‘simbólico’ também representa visibilidade, *status*, prestígio. O que, por exemplo, também se aplica a ideia de aprender, como resultado de nossas interações. Saber se colocar no lugar do outro, seja do ponto de vista interpessoal ou do intercultural, denota a capacidade de adaptação e diálogo.

No presente estudo, vamos estruturar a metodologia em nas seguintes etapas: abordagem, procedimentos e a coleta de dados, onde se subdividem em pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Para a primeira parte, referente a abordagem, utilizamos a HP como referencial teórico-metodológico para o desenvolver os

procedimentos de pesquisa e investigações no campo dos estudos comunicacionais, na perspectiva analítica, interpretativa e argumentativa sobre o papel do jogo na cultura, as relações sociais estabelecidas e as formas de interação lúdicas e gamificadas.

3. Fundamentação Teórica

O jogo é o eixo de entrada na reflexão sobre a gamificação, numa perspectiva de encontrar sua conexão com os estudos da mídia e as teorias da comunicação mais contemporâneas, no desenvolvimento da pesquisa. É uma tarefa desafiadora, pois a literatura sobre a gamificação converge para os estudos educacionais, com o foco em aprimorar o aprendizado. Considerando o ‘jogar’ como prática social, que em sua premissa se desenvolve na atuação de dois, ou mais, indivíduos que realizam trocas simbólicas dentro de um certo regramento, ao ‘gamificar’ uma determinada rotina mundana. Quando refletimos a possibilidade de ‘gamificar’ alguma atividade cotidiana ou ação rotineira, estamos a ‘florear’ a performance do indivíduo, a fim de que, para ele, a dada atividade mundana tenha uma percepção imaterial superestimada, e que ao realizá-la, com presteza e qualidade, ele tenha conquistado um dado *status* que despertando a sensação lúdica e prazerosa de se destacar dos seus semelhantes. Temos que ‘gamificar’ é dar um valor simbólico ao contexto de uma dada realidade, com a possibilidade de recompensas endógenas e exógenas, ou seja, o “sentir-se o craque” na execução daquela tarefa, e se sobressair diante do seu grupo social.

A compreensão do jogo encontra-se ocupando o espaço do subjetivo, numa instância transcendente da natureza dos seres. É biológico enquanto sua prática, mas enquanto sua concepção é uma articulação do intelecto e do espírito. Na sequência, ressignificaremos o jogo no contexto cultural. À medida que a sociedade se torna mais racionalizada e orientada para o utilitarismo, o jogo pode perder sua pureza e recomendação, tornando-se mais regulamentado e comercializado. É nesse aspecto que o presente artigo como parte da pesquisa de doutorado intitulada: Gamificação da Cultura – a problematização do jogo como mediação, a perspectiva da ludicidade e a cultura da gamificação pelos estudos da mídia; pretende desenvolver a compreensão sobre a relação entre o jogo e a cultura, destacando como o jogo é uma fonte de criatividade, expressão artística e coesão social, a partir da relação entre os jogos e cultura, a gamificação como

prática social mediada e a distinção entre lúdico pré-verbal, jogo no contexto da escrita e gamificação no contexto da pós-história.

4. Principais resultados e/ou contribuições da pesquisa

Sejam as narrativas escritas em mídias impressas, ou na oralidade falada e graficamente representadas no audiovisual, estima-se provocar no leitor/espectador uma gama de emoções no espectro de sensorialidade, com a finalidade de entreter e imergir no dado contexto ficcional ou interpretativo da realidade. Ao traçarmos um paralelo com o percurso de nossas vidas, podemos refletir, se até a atual etapa de nossas jornadas, quantos ‘chamados à aventura’ respondemos e quantas recompensas recolhemos em cada ciclo gamificado de nossa existência, ou quantos mais estamos dispostos a atender. Motivação, desafios e recompensas, valores simbólicos que compartilhamos uns com os outros, ao longo de uma ‘Jornada Acadêmica’ no curso de um doutoramento, por exemplo.

A vida é um jogo e cada um joga o que tem. É na compreensão de como esse “jogo” se origina em nossa cultura, seu significado e ressignificações, que podemos discorrer sobre a aplicação das técnicas e estratégias da gamificação, que numa visão contemporânea propõe ‘ludificar’ processos e atividades cotidianas, principalmente em ambientes educacionais e corporativos, objetivando a imersão e o engajamento dos indivíduos em rotinas mundanas com o espírito de competir, conquistar benefícios se divertindo no processo.

As questões levantadas neste artigo decorrem das inquietações de problematizar o processo de aprendizado sobre o jogo, na sua essência lúdica, e na versatilidade enquanto uma mediação, e de sua utilização para estabelecer atividades gamificadas em contextos mundanos. Relacionando esse processo no campo dos estudos da mídia, seu enquadramento na linha de pesquisa em práticas sociais, se faz uma tarefa complexa e desafiadora, que não encontra uma resolução definitiva ou encerra o assunto no presente trabalho. Com a contribuição dos estudos em comunicação e na perspectiva de aproximar o olhar sobre os jogos, a ludicidade e a gamificação sob a ótica dos estudos da mídia em práticas sociais.



REFERENCIAS

- BOGOST, I. **Gamification is bullshit**. 2011. Disponível em:
<http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit>. Acesso em: 20 nov. 2020.
- BURKE, Brian. **Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. Tradução Sieben Gruppe, São Paulo: DVS Editora, 2015.
- BUSARELLO, R.I. **Gamification: princípios e estratégias**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016.
- CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. Tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- _____. **O Herói de Mil Faces**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.
- _____. **A jornada do herói: Joseph Campbell - vida e obra**. organização e apresentação de Phill Cousineau; tradução de Cecília Prada. São Paulo: Ágora, 2003.
- DOMINGUES, Delmar. **O Sentido da Gamificação**. In: Santaella, L. Nesteriuk, S. & Fava, F. (Orgs.) Gamificação em Debate. Blucher: São Paulo, 2018, p. 11-20.
- FAVA, F. **A emergência da gamificação na cultura do jogo**. In: Santaella, L. Nesteriuk, S. & Fava, F. (Orgs.) Gamificação em Debate. Blucher: São Paulo, 2018, p. 51-66.
- GANCHO, C.V. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 2002.
- GOMES, M.B. **A vida como jogo: gamificação da democracia mediada**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2023.
- _____. **Hermenêutica e Comunicação: apontamentos para uma teoria narrativa da mídia**. Revista Comunicação Midiática, 2012. Disponível em:
<<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/285/284>>. Acesso em: 14 jul. 2020.
- HAMARI, J.; KOIVISTO, J. SARSA, H. **Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification**. In: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 47., 2014 Waikoloa. *Proceedings...* Waikoloa: 2014. p. 3025-3034.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. tradução João Paulo Monteiro, revisão de tradução Newton Cunha – 9. ed. rev. e atual. São Paulo: Perspectiva, 2019. – (Coleção Estudos; 4 / coordenação J. Guinsburg).
- LEE, J.J.; HAMMER, J. **Gamification in education: what, how, why bother?** *Academic Exchange Quarterly*, v. 15, n. 2, p. 1-5, 2011. Disponível em:
<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3714308>> Acesso em: 10 nov. 2020.
- McGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo**. tradução: Eduardo Rieche. – Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.
- SANTAELLA, NESTERIUK, FAVA, **Gamificação em debate** / organização de Lucia Santaella, Sérgio Nesteriuk, Fabricio Fava. – São Paulo: Blucher, 2018.
- SHELL, J. **The art of game design: a book of lenses**. Cleveland: CRC Press, 2012.
- ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc. 2011.