

# Gamespace

## O *game designer* e as arquiteturas de poder

Artigo completo submetido a 12 de Junho 2019.

### Resumo

A cultura digital que atravessa todas as áreas de atividade da sociedade moderna é cada vez mais sedimentada nas interfaces digitais com que o cidadão interage social e culturalmente— métricas, indicadores de progresso e recompensas cujo valor é imaterial. O videojogo aplicado ao contexto social desempenha na era digital um papel de extrema relevância como um meio horizontal, capaz de facilitar ao cidadão ferramentas para informar, aprender, produzir informação, e para ainda se autoatualizar segundo um ideal de progresso.

Gamificação (Deterding, 2011) apresenta-se como a mais recente e eficaz estratégia para mediar interações e extrair padrões comportamentais do público através da aplicação de mecanismos de jogo no espaço social cibernético. A sua presença no *software* e nas redes sociais impõe um tipo de sistema dominante: um espaço no qual os métodos do *game design* constituem mecanismos de controlo comportamental através da sublimação automática do jogador num agente participante de um monopólio de dados – um novo sistema de governamentalidade (Schrape, 2014) denominado de *gamespace* (Wark, 2006).

Este artigo toma o organismo *gamespace* como foco de estudo, procurando sistematizar os mecanismos de jogo que são colocados em prática para configurar os fluxos de informação entre o jogador e o mercado global de dados. Esta abordagem de estudo é tomada a fim de sugerir práticas de contra-gamificação (Dragona 2014) para um *game designer* crítico: um papel atualizado do *game designer* que considera as implicações tecnoéticas dos aparatos lúdicos que desenha e que toma como objetivo incitar no jogador uma experiência reflexiva das arquiteturas de controlo subjacentes às interfaces digitais de comunicação. A sugestão de uma prática crítica para o *game designer* poderá em desenvolvimentos futuros orientar o *gamespace* para uma atualização que envolva o jogador como agente ativo na produção de matéria cultural através das interfaces gamificadas de um modo emancipado, consciente e informado.

Palavras-chave: game design, gamificação, *gamespace*.

# Índice

<b>Introdução</b>	p. 3
<b>1. Gamificação</b>	p. 5
<b>1.1.</b> O estatuto da gamificação	p. 5
<b>2.2.</b> Gamificação como jogo institucional	p. 6
<b>2. O sistema do jogo</b>	p. 7
<b>2.1.</b> <i>Gamespace</i> e o algoritmo	p. 8
<b>2.2.</b> O jogador codificado numa sociedade de controlo	p. 10
<b>3. <i>Critical game design</i></b>	p. 12
<b>3.1.</b> Contra-gamificação	p. 13
<b>3.2.</b> <i>Critical game play</i>	p. 15
<b>Conclusão</b>	p. 18
<b>Referências</b>	p. 20

# Introdução

*The gamespace is built on the ruins of a future it proclaims in theory yet disavows in practice.*

—McKenzie Wark

Durante a última década assistimos à permeação do videogame digital nas áreas de entretenimento, divulgação cultural e estudo acadêmico. O sucesso do jogo enquanto artefacto da sociedade moderna, principalmente divulgado a partir de uma grande indústria comercial, permitiu o seu reconhecimento como um meio de comunicação relevante na cultura digital com que produzimos informação, constituindo efetivamente um tipo de artefacto fulcral à história tecnocultural do ser humano. Este novo terreno proporcionado pelo jogo motivou o estudo e implementação do mesmo para além da indústria de entretenimento. Com a expansão da área do *game design* surge uma nova metodologia focada na experiência em espaços sociais: gamificação. O termo “gamificação” descreve o “uso de elementos de game design em contextos externos ao jogo” (Deterding, 2011, p. 2). O uso do jogo para melhorar a experiência de interação entre o utilizador e a tecnologia é bastante comum nas interfaces de comunicação que agora são naturais aos processos de comunicação e disseminação de informação ao público. Aplicações e plataformas *mobile* como Foursquare, Facebook ou Instagram, aproveitam elementos de *game design* como sistemas de pontuação, emblemas e *rankings* para uma experiência de participação que permitiu um novo modo de expressão cultural que seria até então inatingível através de meios como a rádio ou a televisão.

A profusão de elementos de jogo nas plataformas digitais de comunicação representa socialmente a mudança de um paradigma material, caracterizado por valores económicos centrados no mercado, para um paradigma pós-material, caracterizado por valores de autoexpressão e experiência inter-relacional. No entanto, a economia imaterial de informação da qual a atividade da gamificação se alimenta levanta uma série de questões de índole ética no que toca à “motivação” que alicerça o ciclo contínuo de utilização de plataformas sociais e aplicações “gamificadas.” A partir do momento em que a atividade do design encontra-se sediada nos modelos estratégicos do marketing, os objetos de comunicação que dele advêm servem naturalmente os objetivos económicos do marketing. Assim, as técnicas de gamificação são na sua maioria aplicadas com o intuito de estudar padrões de consumo e de direcionar e moldar a ação do jogador. Similarmente às estratégias de marketing, as estratégias de gamificação, apesar de

possuírem o caráter lúdico, exploratório e informativo do videogame, apontam para a finalidade de analisar o jogador, categorizá-lo segundo métricas que possam descrever os seus interesses, gostos e motivações, e por último, para regular as suas ações de modo a cumprir com os objetivos económicos da entidade ou instituição que usufrui estrategicamente da prática de gamificação. Neste sentido, podemos visualizar o fenómeno de gamificação segundo uma definição mais crítica: “um conjunto de técnicas para regular comportamentos através de regras de jogo para fins estratégicos” (Schrape, 2014, p. 22). A gamificação como um modo de regulamento comportamental torna-se possível a partir de uma exploração subliminar da própria natureza do jogo, onde qualquer mecânica de jogo é construída de modo a apontar a tomada de decisão do jogador para determinadas opções, dentro de um espaço constituído por vasto leque de outros potenciais rumos a tomar. É com esta natureza que se apresenta o “gamespace” (Wark, 2006, p. 1) — o espaço onde o jogo ocorre, delimitado por ações condicionais e arquiteturas de decisão. O gamespace delineado por estratégias de gamificação motiva os jogadores envolvidos a produzir e trocar informação entre eles afim de alimentar uma economia movida inteiramente por estruturas de dados, o que alicerça uma cultura de dependência em informação e um fenómeno de “identidade quantificada” — onde a identificação do cidadão passa a ser realizada consoante números e parâmetros estatísticos e a sua atividade social passa a efetivar-se segundo “uma nova forma de pensamento, que revê em todos os aspetos uma necessidade de monitorização pessoal e de autoatualização contínua” (Dragona, 2014, p. 232).

Tomemos como foco de estudo o gamespace enquanto um sistema governamental que controla a tomada de decisão do coletivo social e as suas implicações no que toca à recolha, manipulação e produção de dados a partir da participação voluntária do jogador, e procuremos sistematizar um conjunto de abordagens com que o *game designer* poderá basear as suas metodologias de gamificação através de uma prática de “contra-gamificação” (Dragona, 2014). Tal sugestão metodológica terá como finalidade traçar uma perspetiva crítica para o *game designer* que “aponta para a disrupção do processamento e exploração dos dados do utilizador, apelando a um jogo dentro do sistema e a uma ação disruptiva sobre as suas regras e conteúdo a partir do interior do mesmo” (ibid., p. 239) — promovendo uma consciência autorreflexiva das interfaces de comunicação e das arquiteturas de jogo que cultivam a liberdade de decisão e a individualidade do jogador enquanto participante ativo na sociedade de informação.

# 1. Gamificação

Começamos por inserir a área da gamificação no respetivo contexto sóciotecnológico, afim de nos posicionarmos numa perspetiva apta para estudar a natureza do jogo e os seus mecanismos enquanto meio de comunicação.

## 1.1. O estatuto da gamificação

O termo “gamificação” começou a ganhar um uso abrangente durante a última década, quando a indústria de videojogos e a prática de desenvolvimento dos mesmos começam a ser encaradas como uma parte fulcral do repositório cultural da sociedade moderna. A prática de gamificação sentiu uma exponencial adoção e uma institucionalização por parte da sociedade, sendo que as abordagens e metodologias que introduz à indústria e ao público aproveitam valores como “entretenimento,” “diversão” e “motivação” na produção de experiências interativas direcionadas para grandes e variados segmentos do público. O jogo enquanto meio de comunicação—com os elementos que constituem a sua experiência—demonstram a eficácia e o potencial com que os mesmos podem influenciar e transformar o quotidiano e as relações que nele ocorrem, apresentando-se como uma ferramenta viável para melhorar serviços, produtos ou aplicações. Assim, muitos dos elementos de design presentes no videojogo começam a ser aplicados para além da indústria do entretenimento, criando experiências agradáveis que motivam os jogadores e/ou utilizadores a participar nelas com uma grande taxa de adoção.

No entanto, não existe um acordo unânime que define “gamificação” como um sinónimo de “*game design*.” Gamificação representa uma expansão do *game design* para além do suporte usual do videojogo: apenas elementos e práticas do desenho de videojogos são aplicados no desenvolvimento de experiências que, apesar de serem lúdicas e se comportarem como um jogo, não constituem formalmente o objeto “videojogo” popularizado pela indústria de entretenimento digital, normalmente jogável em dispositivos e consolas criadas para o propósito de ser “jogado.” Deterding (2011) propõe uma definição para gamificação, que visa separá-la do *game design* e explorar o seu potencial de aplicação no mundo real, encarando-o como uma área académica de investigação: “gamificação é o uso de elementos de *game design* em contextos externos ao jogo” (ibid., p. 2). Através da gamificação, as entidades institucionais são

capazes de desenvolver estratégias de produção economicocultural para atingir objetivos vitais em várias áreas da sociedade, como as artes, a saúde, a educação e a participação cívica da população. Assiste-se a uma mudança de paradigma das áreas do marketing e da economia, onde os produtos de inovação que destas nascem são formulados a partir de modelos de negócio focados na experiência do utilizador, nas relações deste com os vários órgãos disciplinares e veículos de comunicação da sociedade, bem como um foco na proximidade e fomentação das interações entre a sociedade e o cliente.

## **1.2. Gamificação como um jogo institucional**

Contudo, a ideia de uma sociedade próspera em função dos media gamificados aponta para determinadas conceções do papel do cidadão enquanto jogador que reduzem o seu contributo individual para um que, na prática, é meramente abstrato e carece de iniciativa individual. A gamificação do quotidiano permite às comunidades, negócios e instituições a habilidade de motivar e suportar sócio, político e economicamente comportamentos do cidadão que são considerados “desejáveis.” As estratégias de gamificação, no estado atual da cultura tecnológica, dirigem o utilizador através de interfaces que medeiam o consumo e obtenção de informação através de números e parâmetros — “modos de incentivo baseados em sistemas de pontuação que proporcionam um incentivo e quantificação que não serão tão desejáveis como esperado” (como citado em Tiessen, 2014, p. 255). Isto levanta algumas implicações tecnoéticas no que toca ao uso da gamificação para motivar e exponenciar a utilização de aplicações, ferramentas e plataformas de comunicação. Similarmente às estratégias de marketing, as estratégias de gamificação — apesar de possuírem o carácter lúdico e informativo do videojogo — apontam para a finalidade de analisar o utilizador, categorizá-lo segundo métricas que possam descrever os seus interesses, gostos e motivações, e por último para influenciar a sua atitude e ação de modo a cumprir com os objetivos económicos da entidade ou instituição que usufrui estrategicamente da prática de gamificação. Neste sentido, podemos compreender o fenómeno de gamificação segundo uma definição mais crítica: “um conjunto de técnicas para regular comportamentos através de regras de jogo para fins estratégicos” (Schrape 2014, p. 22). Na génese da gamificação “existe um sintoma da sociedade contemporânea na qual todos os seus aspetos são capturados e processados por computadores e redes digitais de informação” (ibid., p. 31).

Finda esta breve contextualização ao fenómeno da gamificação e à exposição do seu carácter transformativo da ação do cidadão-jogador dentro da sociedade, exploremos os modos mecânicos com que as estratégias de gamificação atuam, recorrendo aos elementos primordiais de *game design*, e contrapondo-os com os efeitos que traçam o retrato do cidadão à luz de um jogador inserido num novo tipo de sistema institucional de controlo comportamental.

## 2. O sistema do jogo

Observemos a área disciplinar da gamificação através de um olhar mais crítico: como um novo tipo de mediador institucional e/ou uma ferramenta de incentivo para atualizar o papel do cidadão. O fenómeno da gamificação, principalmente nos anos mais recentes, tem dominado a indústria de aplicações digitais e *mobile* — com as suas premissas de aumentar a participação do cidadão na esfera de informação e de fomentar e expandir relações comunitárias num meio intersocial digital. A visão com que os proponentes da gamificação expressam sobre a cultura digital passa pela “inclusão de lógicas de jogo nos ecrãs e dispositivos que definem o nosso dia-a-dia digital” (Tiessen, 2014, p. 258). Esta visão, no entanto, não contempla as problemáticas apresentadas no capítulo anterior, onde um mundo digital cada vez mais gamificado implica também uma subjugação do cidadão a um jogador participante de um circuito de dados movido por influências e motivações institucionais em prol de motivações individuais. Tendo em conta que a atividade institucional sobre a sociedade passa por um modelo económico sediado em estratégias de marketing, as técnicas de gamificação “não apontam para mudar os modos de pensar das pessoas, mas sim como estas se comportam” (Schrape, 2014, p. 22).

Como se manifestam estas estratégias de regulamento do comportamento do jogador? Para sistematizarmos o sistema que as plataformas de comunicação gamificadas impõem, é preciso primeiro descrever o espaço de ação em que este incide (neste caso, um meio virtual de comunicação) e posicionar nele as mecânicas de jogo e a respetiva influência sobre os participantes nele inseridos. Apesar da gamificação estar estabelecida como uma prática separada da prática de *game design*, não nos esqueçamos que ambas partilham os mesmos mecanismos e elementos de design, apesar de possuírem objetivos e abordagem diferentes. Assim, podemos informarmo-nos pela epistemologia do *game design* para compreender a gamificação, visto

que, apesar da última ser uma área em rápido crescimento e com grande interesse de investigação por parte da academia, ainda não possui um conjunto próprio de práticas que têm em conta os contextos sociais, culturais e políticos do jogador — algo que na investigação em *game design* já é bastante explorado através de “*serious games*,” “*performative games*” e “*critical games*” (Flanagan, 2009). Começemos por estudar o espaço virtual em que o jogo atua e medeia as interações do jogador: o *gamespace*.

## 2.1. *Gamespace* e o algoritmo

Uma das principais características do videogame é a imersão do jogador num espaço virtual, onde ocorrem todas as possíveis interações e ações permitidas pelas mecânicas e regras do jogo. Nos meios digitais de comunicação, existem também um espaço virtual que estabelece as relações sociais entre os utilizadores e medeia o fluxo de informação consumida e produzida. No caso específico de um meio de comunicação gamificado, as mecânicas de jogo que eram outrora exclusivas ao imaginário virtual do videogame são transportadas e aplicadas ao meio social presente na tecnologia. McKenzie Wark (2006), professor de *Media and Cultural Studies* na faculdade The New School em Nova Iorque, fornece um corpo teórico ao espaço virtual do jogo, denominando-o de “*gamespace*.” Para o autor, a realidade social moderna constitui um vasto território vigiado pelo jogo, dominado pelo algoritmo e pelas relações de poder que o mesmo apresenta:

Everything is evacuated from an empty space and time which now appears natural, neutral, and without qualities—a *gamespace*. The lines are clearly marked. Every action is just a means to an end. All that counts is the score. [...] There is—to give it a name—a military entertainment complex, and it rules. Its triumphs affirm not just the rules of the game but the rule of the game. (p. 6)

A mediação das ações do jogador dentro do *gamespace* passa pela utilização das mecânicas de jogo, na sua maioria assentes em algoritmos de quantificação do jogador, como sistemas de pontuação, contagem de parâmetros e *leaderboards*. Quantificação é o método natural do jogo para fornecer ao jogador informação sobre o seu estado atual em função de metas a cumprir através de uma sequência de tarefas que contribuam para o incremento das mesmas. Mas este algoritmo não é autónomo o suficiente para incitar no jogador a motivação e participação de que o jogo necessita para persistir. As mecânicas de jogo possuem modos de comunicação complexos, aproveitando os múltiplos códigos culturais para efetivamente

cumprir com as suas funções, bem como submergir o jogador no ato de jogar. Para isso, os elementos de *game design* têm de ser desenhados de modo a suportar os algoritmos na produção e veiculação de significado pelo qual o jogador atribui um valor pessoal explícito. Dentro do *gamespace*, as atividades propostas são detentoras de significado na medida em que estas são incluídas numa narrativa que suporta os objetivos e interesses pessoais do jogador — a significação no jogo forma um tipo de “recompensa intrínseca nela mesma, porque nós desejamos pertença e o contributo para algo que tem significância para além das nossas próprias vidas individuais” (como citado em Mekler, Brühlmann, Opwis, e Tuch, 2013, p. 1138). Por exemplo, o nível de envolvimento e participação do jogador é apresentada como uma pontuação. Os pontos funcionam na medida em que aproveitam uma necessidade intrínseca do cidadão em contar, medir e avaliar algo para posteriormente comparar resultados e retirar conclusões. Neste caso, o sujeito de quantificação é o jogador em si mesmo, incluindo quaisquer parâmetros associados que permitam situá-lo numa escala de progresso para um determinado fim pessoal. Wark identifica esta propriedade do *gamespace*, atribuindo-lhe a denominação “alegoritmo:” uma junção entre as palavras “alegoria” e “algoritmo” que denota um mecanismo composto pela “experiência intuitiva do jogo e o algoritmo que o organiza” (2006, p. 21). Para o autor, o ato de jogar implica necessariamente uma interpretação dos seus códigos, e “interpretar o jogo implica interpretar o seu algoritmo.”

*Nike+*, um serviço e aplicação mobile que reúne uma comunidade de pessoas pelo desporto da corrida, aproveita a necessidade de autoatualização do jogador para mantê-lo no seu ciclo de participação. A aplicação foi desenhada como um sistema de registo, monitorização e análise da performance dos corredores e de comparação dos resultados ou “conquistas” dos mesmos através de uma rede social. A utilização da aplicação requer do jogador uma aceitação das regras dos mecanismos gamificados deste, normalmente através de um documento de políticas de dados e privacidade relativas ao serviço. O conjunto de regras apresentados por estas políticas de dados e ainda pelas funcionalidades da aplicação em si funciona como uma estrutura de regulação: o uso da aplicação pressupõe uma recolha e cálculo de parâmetros relativos ao corredor que regulam o seu comportamento de modo a manter um processo de constante autoprogresso, normalizado por uma competição entre a comunidade. Aqui, a criação de significado processa-se através de um algoritmo de monitorização, enquadrado num contexto social competitivo. No caso de redes sociais como o Facebook e o LinkedIn, o mesmo ocorre mediante uma quantificação do ato de identificação e socialização *online*, cuja participação do

utilizador é medida consoante o número de “gostos,” “comentários,” “partilhas” e “posts.” Assim, o modo de afeto com que os elementos de gamificação atuam nestas plataformas é identificativo — a identidade *online* é o alvo métrico para a monitorização, produção e consumo de dados em massa.

Através destas configurações, conseguimos aferir algumas aplicações da gamificação, abordando o meio *gamespace* consoante os mecanismos do “algoritmo,” o que por sua vez permite maximizar a participação coletiva do cidadão segundo um processo de significação pessoal e alimentar um fluxo de dados constante a uma escala mundial. Estabelece-se assim uma estrutura de regulamento comportamental que envolve o cidadão de um modo praticamente automático, o que compromete a iniciativa individual de qualquer ação dele. Explore-mos agora os efeitos que os sistemas de gamificação induzem na sociedade, abordando particularmente questões sobre o livre-arbítrio e representação institucional do cidadão, bem como a emergência de uma sociedade de controlo digital.

## **2.2. O jogador codificado numa sociedade de controlo**

Gamificação é utilizada pelas instituições como uma estratégia universal, detentora de enorme poder transformativo, que visa melhorar os serviços e atividades da sociedade através de uma ludificação dos espaços sociais de interação. Ainda assim, a gamificação já é estabelecida academicamente e institucionalmente como uma técnica de influência comportamental das massas, principalmente tendo em conta que esta serve os objetivos económicos de um mercado digital de informação. Numa era em que os meios de comunicação alicerçam e alimentam um *gamespace* movido por uma economia informacional, é pertinente pensar sobre as razões pelas quais a nossa sociedade se configura deste modo. Colocar questões sobre a atividade institucional e sobre as marcas que produzem as experiências gamificadas que suportam o nosso quotidiano, no entanto, não parece ser tão pertinente face aos estudos e avanços sobre a gamificação segundo a perspetiva de “um remédio universal para converter o mundo num lugar melhor” (Schrape, 2014, p. 36). Na realidade, a visão geral pública sobre a gamificação não permite qualquer tipo de espaço reflexivo para dar aso a este tipo de discussão, normalmente circunscrito à natureza de um ensaio académico, como é o caso deste presente artigo. Isto acontece porque os discursos institucionais sobre a gamificação tomam exclusivamente como foco os resultados quantificáveis que esta é capaz de produzir — “a correlação entre os fatores e

comportamentos dos consumidores” (ibid., p. 36) — deixando à margem e com menor foco outros diálogos que não contribuem ativamente para um “progresso social quantificável,” cuja divulgação não passa para além do registo estatístico e analítico que promete futuras melhorias para a qualidade de vida geral. Salienta-se que o modo operativo primário da gamificação é quantitativo, e que quando a sua aplicação é levada a um extremo progressista, o conceito de jogo como um *standard* ideal, promotor de participação cívica, perde força retórica.

McGonigal considera a mesma visão ideal do jogo: “E se nós decidíssemos utilizar todo o conhecimento que possuímos sobre *game design* para resolver o que a realidade tem de errado?” (como citado em Schrape, 2014, p. 36). É pertinente considerar as possibilidades que o jogo pode permitir no desenvolvimento próspero da sociedade, dadas as suas qualidades participativas e o potencial de motivar o cidadão de forma mais responsável, inclusiva e, acima de tudo, colaborativa. Mas a maioria das considerações atuais sobre a gamificação não englobam as repercussões éticas na sua verdadeira extensão. No estado atual da sociedade, o uso da gamificação implica uma vigilância e monitorização que não são descritivas, e este detalhe não pode ser ignorado aquando qualquer discurso sobre a gamificação que toma o progresso social como foco. Encontramo-nos perante a emergência de um novo sistema de governamentalidade, mas que não é imposto pelos órgãos do Estado em si — este apenas fornece uma antecâmara para os “princípios, modelos e ideias por detrás da gamificação” (ibid., p. 38) das quais o mercado económico usufrui. Gamificação toma a forma de um modelo governamental na medida em que os seus proponentes desenham conscientemente “arquiteturas de decisão” (Schrape, 2014). A atividade do jogador dentro do jogo passa pelo exercício de tomada de decisão perante um leque de opções organizado estrategicamente pela interface modelada pela arquitetura do jogo. Gamificação e arquiteturas de decisão apontam para o mesmo fim: modelar a conduta do jogador segundo determinados objetivos via a quantificação do jogador. Estas estratégias são consideradas por Foucault como “sinais de uma mudança do modo dominante de governamentalidade (como citado em Schrape, 2014, p. 38). Em comunhão com esta ideia, o filósofo afere também que o órgão económico que rege qualquer espaço público constitui naturalmente um “jogo económico:”

This is the idea that the economy is basically a game, that it develops as a game between partners, that the whole of society must be permeated by this economic game, and that the essential role of the state is to define the economic rules of the game and to make sure that they are in fact applied. What are these rules? They must be such that the economic game is as active as possible and consequently to the advantage of the greatest possible number of people [...] (como citado em ibid., p. 39)

A partir do momento em que existe um sistema de domínio cívico à base de regras que necessitam da participação das massas para poder subsistir, existe um condicionamento da ação coletiva. Apesar de uma das principais filosofias de *game design* (relativamente ao *gamespace*) constituir a permeação de livre-arbítrio no que toca à tomada de decisão, as arquiteturas de decisão exercem uma influência transversal ao modo de como as opções possíveis são apresentadas e as decisões tomadas. As técnicas de regulação realizadas através de arquiteturas condicionais podem ser descritas como uma simples definição de regras do jogo, sendo que são as regras de jogo que permitem em primeiro lugar a liberdade de decisão ao jogador e em segundo, a restrição da mesma liberdade num conjunto finito de possibilidades de decisão. O condicionamento liberal da ação do jogo é um código essencial nas linguagens de *game design*, suportado por outros aspetos nativos ao jogo como o “algoritmo” e a quantificação do jogador através de pontuação. Assim, podemos associar o livre-arbítrio do cidadão como um parâmetro regulável e monitorizável dentro do *gamespace*: “a liberdade encontra-se associada a vigilância e disciplina” (Schrape, 2014, p. 40). Assistimos assim a uma redução do papel cívico do cidadão no que toca à sua atividade digital a um mero jogador, cuja representação dentro do mercado da gamificação é codificada a um extremo e as suas ações restritas a padrões numéricos que servem para propósito exclusivo de processamento e análise de informação. A gamificação dominada pela instituição transforma-se então num aparato opaco para sedimentar um sistema de regulação comportamental, apelando à necessidade intrínseca humana de autoatualização e contributo cívico para suportar algoritmos de desenvolvimento tecnológico e social através de um diálogo progressista alicerçado pela experiência e interatividade do jogo — “as pessoas não precisam de ser iluminadas, mas simplesmente reguladas por pontos e insígnias de modo a torná-las mais felizes, e mais produtivas” (ibid., p. 43).

### ***3. Critical game design***

Nos últimos capítulos estabelecemos a gamificação como um veículo para uma emergente sociedade de controlo digital à luz de um mercado institucional de informação moldado pelos modos operativos do *gamespace*. Esta abordagem de discurso tem como finalidade levantar implicações tecnoéticas em relação ao contributo do cidadão para a sociedade, o seu livre-arbítrio individual e ainda a exploração dos seus objetivos intrínsecos através de mecânicas de jogo. No presente estado da sociedade moderna, é de extrema importância expor estes

conflitos ideológicos se a gamificação evoluir numa atividade autónoma, capaz de produzir um novo tipo de experiência sociocultural suportada pelo jogo. As práticas de *game design* e de gamificação possuem de facto um potencial que merece ser explorado no desenvolvimento da sociedade através de interfaces e meios de comunicação mais intuitivos e próximos às epistemologias do ser humano, incluindo o ato de jogar e de participar em experiências que retornam valor ao público. Agora que traçámos uma visão geral sobre a área da gamificação, os mecanismos de jogo e os efeitos não desejáveis com que estes têm na sociedade, encontramos-nos em posição de refletir sobre as metodologias do *game design* e o papel do *game designer* face às arquiteturas de controlo que dominam a sua produção. Apesar da gamificação ainda se encontrar circunscrita a muitas ideologias que acabam por não considerar o estado do jogador enquanto cidadão, em *game design* já assistimos nos últimos anos a uma mudança de paradigmas que o engloba. Exploremos uma conceção do *game designer* como agente crítico na criação de jogos e aplicações gamificadas, informado por subculturas do *game design* como “contra-gamificação” (Dragona, 2014) e “*critical game design*” (Flannagan, 2009).

### 3.1. Contra-gamificação

“Será irreversível o corrente estado da gamificação?” Esta é a questão que Daphne Dragona (2014) coloca no seu artigo *Counter Gamification: Emerging Tactics And Practices Against The Rule Of Numbers*. Tendo em conta que a gamificação no seu estado atual afirma uma arquitetura de poder assente na capitalização e normalização do cidadão, é pertinente começar a identificar elementos na prática da gamificação que possam sugerir alternativas metodológicas viáveis para reformular a mesma. Na sequência da sua pergunta inicial, Dragona pondera se “o *gamespace* atual — que constitui o modo com que os dados regulam o mundo de hoje — pode ser redesenhado” (p. 238) num mundo onde padrões de comportamento são progressivamente explorados e processados. A autora procura uma possível abordagem para atender à questão, partindo do conceito gamificação para definir uma prática oposta e disruptiva, à qual denomina de “contra-gamificação:”

Counter-gamification [...] can be described as a form of opposition to the increasing use of game elements within non-game systems, which aims to disrupt the processing and exploitation of users’ data; it calls for a gaming with the system, for a disruptive play with its rules and content while being within it. (p. 239)

Partindo da descrição anterior, podemos aferir que uma abordagem prática como a contra-gamificação poderá colmatar os mecanismos de poder instaurados na gamificação, na medida em que “se os elementos do jogo são capazes de facilitar exploração, capitalização e controle, então os elementos de jogo são capazes de ativar no mesmo plano mecanismos de contra-gamificação, revelando as funções das estruturas em rede e promovendo consciencialização” (ibid., p. 238). Assim, contra-gamificação revela uma possibilidade atualização dos valores e objetivos que informam a configuração do *gamespace* atual. Viabilizar uma estratégia como a contra-gamificação requer uma mudança nos modos de como o jogo é desenhado, mais especificamente, uma mudança dos valores e modelos ideológicos com que os proponentes da gamificação atuam sobre a sociedade. No mesmo artigo, Dragona fornece algumas categorizações para mecanismos de contra-gamificação e como estes poderiam cumprir com o seu objetivo de oposição criativa e lúdica, consciencializando o jogador do sistema que o governa e ainda fornecendo ferramentas para emancipação: (1) ofuscação, (2) êxodo, (3) hipertrofêu, (4) exposição dos mecanismos e (5) des-gamificação.

“Ofuscação” (1) parte da “ideia de fornecer informação incorreta, falsa ou ambígua de modo a tornar os dados instáveis e por consequência menos valiosos” (p. 240). Um exemplo prático de ofuscação é *John Smith Extension* (2012), uma extensão de *browser* para redes sociais como Facebook e Google+, onde a identidade dos perfis é convertida para John Smith, um dos nomes americanos mais comuns nas redes sociais.

“Êxodo” (2), de um modo simples, consiste na “evacuação dos espaços de poder” (p. 241), afim de negar as arquiteturas de quantificação. A aplicação *Web 2.0 Suicide Machine* (2009) brinca com esta ideia de escape, permitindo aos utilizadores a eliminação de quaisquer contas de redes sociais, incluindo a totalidade dos seus dados, não deixando nenhum rasto passível de ser monitorizado.

O objetivo do “hipertrofêu” (3) “não é destruir a tecnologia [...] mas sim stressar a tecnologia num estado hipertrófico” (como citado em Dragona, p. 241). Este método afirma uma forma de resistência que passa por uma desquantificação dos dados do utilizador. Sean Dockray escreve no seu manifesto *Suicide Facebook (Bomb)* (2010) que para enfrentar o sistema é preciso “afogá-lo em dados, apanhar o maior número de vírus possível, clicar no maior número de botões de “gosto” possível; inscrever-se no maior número de grupos possível; convidar o maior número de amigos possível...” (como citado em Dragona, p. 241).

A “exposição dos mecanismos de jogo” (4) é autoexplicativa: expor as mecânicas de jogo através de mecânicas de jogo. Um exemplo desta estratégia é o jogo *online Folded-In* (2008), que visa tornar os algoritmos de *rating* e popularidade de vídeos do YouTube através de um campo de batalha *multiplayer*.

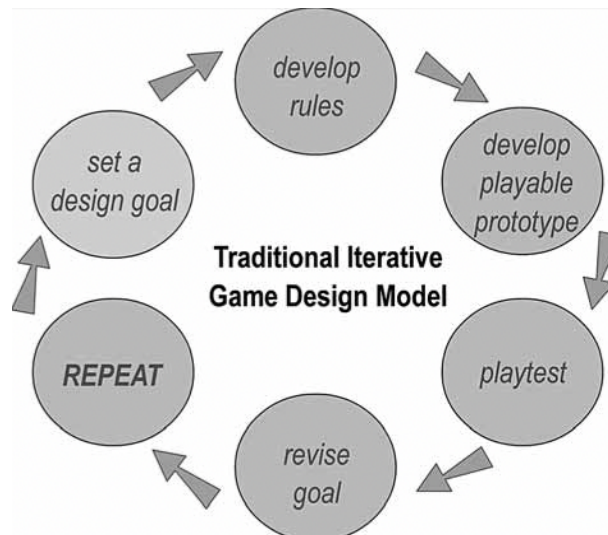
Por último, “des-gamificação” (5) é uma crítica à gamificação introduzida por Margaret Robertson, que defende que a melhor estratégia para contra-atacar as formas de controlo gamificadas é anular e “remover as mecânicas e dinâmicas de jogo adicionadas” (como citado em Dragona, p. 242). Um exemplo prático da negação de todos os sistemas quantitativos de jogo é *The Facebook Demetricator* (2012): um projeto que convida os utilizadores a experienciar uma realidade de comunicação virtual completamente livre de números, contadores e pontuações.

O contributo de Dragona para os estudos sobre a gamificação é de ressaltar, visto que as estratégias que a autora tece no seu artigo constituem uma sistematização de um conjunto de modelos ideológicos e práticos para tonar a contra-gamificação viável, e principalmente, uma posição autónoma capaz de fornecer soluções de consciencialização sobre os sistemas de poder da sociedade moderna. Uma execução estratégica da contra-gamificação poderá ser o próximo passo que os *game designers* da atualidade terão de dar para apresentar um diálogo entre a tecnologia e o público que reflete sobre a prática da gamificação em si — capaz de produzir resultados relevantes que sejam úteis para atualizar o *gamespace* num espaço mais transparente e útil para o progresso da sociedade.

### **3.2. Critical play**

“Critical play” é uma abordagem alternativa ao desenho de *gamespaces* e mecânicas de jogo explorada na obra *Critical Play: Radical Game Design* por Mary Flanagan (2009). Um “jogo crítico” significa “a criação ou ocupação de espaços e atividades de jogo que representam uma, ou mais questões sobre os aspetos da vida humana” (p. 6). A autora revê os processos tradicionais de *game design* segundo uma visão sobre os processos de conceptualização e desenvolvimento dos jogos que os aproxima de um processo artístico. A criação de experiências lúdicas e de espaços para serem habitados pelo jogo passa fundamentalmente pelo desenho e estudo criativo das arquiteturas condicionais e regras de jogo. Flanagan compara o trabalho

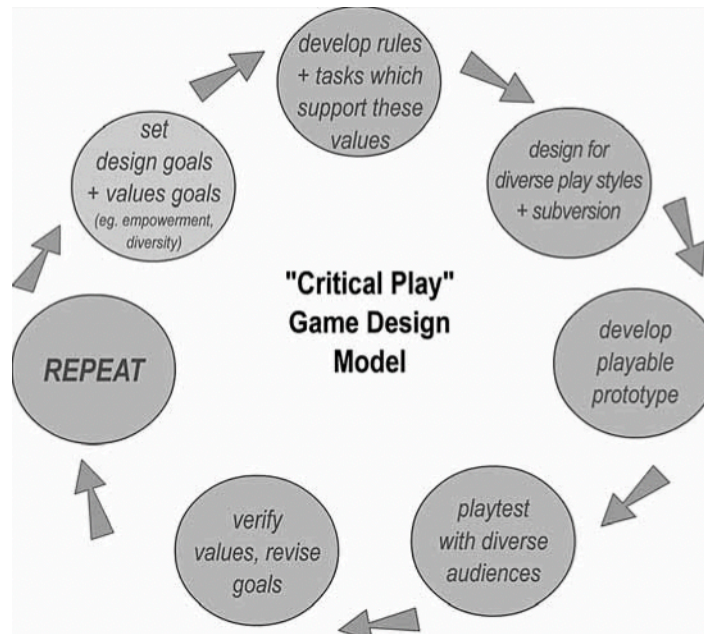
do *game designer* ao do ativista, que engloba “um plano geral de pesquisa ou investigação, através de processos que visam dar resposta a preocupações e ideais específicas” e que ainda proporciona um aspeto de “inovação tanto no processo do designer como no papel do jogador” (p. 252). Afim de sistematizar o processo criativo de *game design* para a criação de jogos que traduzam o valor e estatuto artístico referido anteriormente, analisemos a metodologia tradicional de *game design*:



**Figura 1.** Mary Flanagan, *Modelo de Game Design Tradicional*, 2009

O modelo tradicional de *game design* segue uma estrutura similar ao modelo institucional de desenvolvimento informático de aplicações e interfaces: trata-se de um processo iterativo, que parte de uma definição de regras ou objetivos comerciais para o desenvolvimento de um protótipo que implemente as funcionalidades requeridas e possa ser validado posteriormente numa fase de teste e análise. Consoante o *feedback* e resultados obtidos a partir dos testes, é realizada uma revisão dos objetivos iniciais do projeto, e inicia-se um novo ciclo do mesmo processo, onde cada iteração devolve um apuramento do protótipo até este constituir um produto final, apto para ser lançado para o mercado. A grande maioria dos projetos de inovação tecnológica de hoje em dia que utilizam estratégias de gamificação ou elementos de jogo seguem este modelo. No entanto, para o *game designer* que considera os estados sociais, culturais e políticos da sociedade, este modelo não inclui no seu processo qualquer etapa que permita a inclusão de uma narrativa interventiva e transformadora. Flanagan defende que “os jogos (críticos), para além de poderem causar disrupção nas realidades sociais existentes [...], também causam disrupção no processo de design em si mesmo” (p. 256). Posto isto, a autora

propõe uma atualização da metodologia tradicional de *game design*, que toma como princípio fundamental o desenvolvimento de mecânicas de jogo em função de valores e objetivos de cariz social em vez do desenvolvimento de mecânicas de jogo com o objetivo único de produzir mecânicas de jogo:



**Figura 2.** Mary Flanagan, *Modelo de Game Design Crítico*, 2009

Este modelo atualizado afirma um método de game design crítico que introduz novos elementos necessários para assistir o desenho de jogos críticos. A maior diferença em relação ao modelo anterior, é que a definição dos objetivos de jogo é realizada em função de um *statement*, e de valores que suportam diversidade, a autonomia do jogador, etc... A estrutura cíclica do processo mantém-se, permitindo ao designer refletir em várias iterações do projeto sobre o seu estado, e se as mecânicas de jogo desenvolvidas comunicam e cumprem efetivamente com os valores pretendidos. Nesta proposta metodológica, a posição fundamental do *game designer* detém um valor simbólico e ético, e não um valor estritamente funcional ou económico. Do mesmo modo que Dragona fornece um corpo teórico-prática para a contra-gamificação, o modelo de *game design* crítico de Flanagan constitui um contributo enorme para manifestar um espaço reflexivo dentro do *gamespace* dominado pela instituição. A reconceptualização do jogo como um exercício de crítica e reflexão “não se preocupa em produzir profissionais especializados, mas sim em desenhar espaços onde diferentes mentalidades podem coexistir confortavelmente o suficiente para fazerem parte do processo de descoberta de novas soluções”

(p. 261). Em consonância com esta perspectiva, e finalizando este capítulo, a permeação do jogo como um meio promotor de mudanças significativas na sociedade passa pelo desafio de aplicar pensamento crítico às práticas de *game design*:

The challenge, then, is to find ways to make interesting, complex play environments using the intricacies of critical thinking and to encourage designers to offer many possibilities in games, for a wide range of players, with a wide range of interests and social roles. We can manifest a different future. It is not enough to simply call for change and then hope for the best; we need interventions at the level of popular culture. (p. 261)

## Conclusão

Este artigo toma como objeto de estudo o *gamespace*, o espaço virtual onde jogo ocorre, e aborda-o segundo o fenómeno da gamificação, que no estado sóciotecnológico atual constitui uma arquitetura de controlo que visa regular a conduta cívica do cidadão. Para atender ao objetivo de fornecer um conjunto de práticas ao *game designer* que permitam a criação de um discurso reflexivo sobre as estratégias de jogo que dominam os meios de comunicação digitais, começámos em primeiro lugar por contextualizar a gamificação enquanto prática a nível institucional, e por relacioná-lo com os modos com que a sociedade comunica e participa no mercado de informação. Esta contextualização permitiu de seguida abordar as linguagens com que o jogo opera e sistematizar o seu funcionamento e efeito no cidadão participante através dos elementos primordiais do *game design*, nomeadamente a quantificação de interações dentro jogo, a atribuição de significado por parte do jogador através do “algoritmo,” tendo de seguida fornecido alguns exemplos práticos de como estes elementos trabalham em conjunto e organizam um sistema de controlo comportamental que alimenta o monopólio de dados institucional. A consolidação destes aspetos do jogo forneceu um corpo epistemológico sólido para então cumprir com as intenções apresentadas no capítulo introdutório: explorar e sugerir um conjunto ideológico e metodológico de conceitos, estratégias e valores que informam um papel crítico e significativo do *game designer*. Este artigo não pretende de todo refutar a aplicação da gamificação e do *game design* como uma ferramenta para melhoria da sociedade, visto que também reconhece as estratégias motivacionais, lúdicas e participativas do jogo como vias de tremendo potencial no que toca ao melhorar as condições de vida de uma sociedade cada vez mais mediada pelos meios de comunicação digitais. O importante a ressaltar disto tudo é que para o

jogo poder verdadeiramente funcionar como um *standard* de interação entre o cidadão e o mercado de formação, é preciso revisitar os nossos processos metodológicos de *game design*, e repensá-los de modo a incluírem elementos de design cuja função é promover um diálogo entre o jogador e as estruturas mediadoras da informação que produz e consome. Começemos por aplicar os estudos académicos e discursos críticos de *game design* à prática, para assim formalizar uma cultura e política de jogo inclusiva e transparente, que promove e permite mais do que restringe atualmente, tendo o cidadão como objetivo principal.

## Referências

- Deterding, S., & Khaled, R., & Nacke, L. & Dixon, D. (2011). *Gamification: Toward a Definition*. (pp. 1–3).
- Dragona, D. (2014). *Counter-Gamification: Emerging Tactics and Practices Against the Rule of Numbers*. Em M. Fuschs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Eds.), *Rethinking Gamification* (pp. 227–244). Lüneburg, Germany: Meson Press.
- Flanagan, M. (2009). *Critical Play: Radical Game Design*. (pp. 251–262). Massachusetts, Cambridge: The MIT Press.
- McKenzie, W. (2006, May). *Gamer Theory*. Fonte: <http://www.futureofthebook.org/gamer-theory/index.html>. (Acedido em 30 de Maio, 2019).
- Mekler, E., & Brühlmann, F., & Opwis, K., & Tuch, A. (2013). *Disassembling gamification: the effects of points and meaning on user motivation and performance*. In CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '13). Nova Iorque, Estados Unidos.
- Schrape, N. (2014). *Gamification and Governmentality*. Em M. Fuschs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Eds.), *Rethinking Gamification* (pp. 21–46). Lüneburg, Germany: Meson Press.
- Tiessen, M. (2014). *Gamed Agencies: Affectively Modulating our Screen and App-Driven Digital Futures*. Em M. Fuschs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Eds.), *Rethinking Gamification* (pp. 251–269). Lüneburg, Germany: Meson Press.