

Sobre a gamificação dos videogames¹

Ivan MUSSA²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este trabalho pretende apresentar, em caráter preliminar, um problema de pesquisa a ser investigado: a necessidade de compreendermos o processo de gamificação dos videogames. Defendemos que a gamificação, embora obviamente um fruto dos próprios jogos, se desenvolveu e se modificou em outros âmbitos corporativos e tecnológicos, retornando ao lar e incidindo sobre os videogames, afetando sua materialidade de maneira inequívoca. A partir de dois estudos de caso (*Roblox* e *Assassin's Creed: Valhalla*), localizamos essa afetação nos fenômenos de plataformização social dos games, na gambificação - o flerte com elementos de jogos de azar - e, por fim, no apagamento da imprevisibilidade e do mistério inerentes ao jogo, empecilhos para o projeto produtivista da gamificação.

PALAVRAS-CHAVE: gamificação, plataformização, gambificação, jogo.

Introdução

Desde que o termo “gamificação” foi cunhado e espalhado pelas terras tanto acadêmicas quanto mercadológicas que rondam os videogames, sua exaltação (DETERDING et al., 2011) dividiu espaço com críticas ácidas (BOGOST, 2014; WOODCOCK; JOHNSON, 2018). A ideia abstrata e milagrosa da gamificação como saída divertida para processos monótonos de trabalho e aprendizado foi, desde o início, confrontada com argumentos que demonstravam a fragilidade dos conceitos de diversão e jogo embutidos no conceito enlatado de gamificação.

Não obstante, a ideia alça voo e já não pertence mais à esfera dos videogames: é apropriada pelo campo do design de interfaces e interação, pela cultura empreendedora e até mesmo pela pedagogia. Algumas dessas apropriações miram o aumento da produtividade, outras esperam melhorar a qualidade de vida por meio da diversão

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Departamento de Mídias Digitais (DEMID/UFPB) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB), ambos na Universidade Federal da Paraíba. Coordenador do GP Games da Intercom e co-coordenador do Laboratório de Pesquisa em Mídia, Entretenimento e Sociedade (LENS/UFPB). E-mail: ivanmussa@gmail.com.

(McGONNIGAL, 2011). O fato é que, num período que poderíamos estipular como em torno de uma década, a gamificação ultrapassou o limiar dos games, circulou em outros territórios e ganhou musculatura. A ponto de ser válido alegar, durante esse período, que embora tenha surgido dos videogames, a gamificação já não tinha a ver com jogos. Ou mesmo que a gamificação era o exato oposto do jogo: a parte inerte e estéril das experiências jogáveis transfigurada em fórmula de organização metódica de processos e condicionamento de estímulos.

Este, porém, não é mais o caso: agora, mais do que nunca, a gamificação volta a ter a ver com jogos. Não por passar a adotar conceitos de fato ligados aos games, mas por direcionar todo repertório de artimanhas gestados durante anos do lado de fora, desta vez para o interior dos jogos. Dizendo de outra maneira, o processo se desenvolve em, mais ou menos, três fases: 1- jogos como *World of Warcraft* e plataformas como a Xbox Live implementam sistemas de estímulos e recompensas e rastreamento de progresso em suas interfaces; 2- Aplicativos e sistemas digitais em geral se apropriam de certos conceitos do item 1, e rotulam essa multiplicidade de apropriações sob a alcunha de “gamificação”, que continua a absorver diversas outras finalidades e funcionalidades; 3- Anos mais tarde, esse repertório, ainda mais inflado, retorna aos games, trazendo consigo efeitos da plataformização (SRNICEK, 2017) e da gambificação (ZANESCU; FRENCH; LAJEUNESSE, 2020), sendo um aspecto fundamental para a expansão e hegemonização do modelo de jogo como serviço (SOTAMAA; KARPPI, 2010).

Tomemos como exemplo do item 1 as barras de progresso, *skill trees*, sistemas de progressão e atividades (*quests, auction houses, etc.*) de *World of Warcraft*: nesse jogo, já encontramos um uso sistemático de mecanismos de retenção e captura da atenção do jogador (RAPP, 2017a; 2017b). Barras de progresso incentivam que joguemos um pouco mais para fechar a jogatina passando de nível. Árvores de habilidades nos dão a sensação de criação de um personagem coerente, e progressivamente mais poderoso - por mais que o jogador não necessariamente estivesse adquirindo novas habilidades, experiências ou conhecimentos, a interface fazia questão de apontar o contrário. Metas de progresso aleatórias codificadas em listas numéricas, quando atingidas, nos dão a sensação de que possuem coerência. Atividades

com tempo limitado imprimem na subjetividade dos jogadores a necessidade, mesmo que não seja por diversão, de retornar periodicamente o jogo.

No item 2, vejamos *Minecraft*: um jogo lançado em 2009, momento em que a gamificação ainda engatinhava, e que tornou-se o mais vendido e mais influente do século XXI. Em sua versão alfa, não possuía sistemas de progressão e retenção/captura da atenção como os de *World of Warcraft* - pelo contrário: consistia em uma experiência despida de adereços, como tutoriais, sistemas de rastreamento e indicadores do progresso. No entanto, por acidente ou não, gerou uma onda gigante que devastou as concepções clássicas de game design e deu combustível para a predominância do gênero de jogos de mundo aberto (MUSSA, 2018).

Agora, ao observarmos *Minecraft* em 2022, já na fase 3, perceberemos que o jogo foi tomado por sistemas de progressão, esquematização de níveis, listas de conquistas e de missões. A experiência crua e imprevisível de antes foi recortada em pedaços discretos e mensuráveis, para que possam ser traduzidos em pontos, ícones, medalhas e recompensas. O mesmo pode ser dito de uma série que acompanhou a mesma transição entre fases 2 e 3: *Assassin's Creed*. Uma breve comparação entre os mecanismos de jogo em *Assassin's Creed 1* ou *2* e aqueles encontrados nos mais recentes *Assassin's Creed: Odyssey* e *Assassin's Creed: Valhalla*, logo tornará a mudança óbvia. E essa metamorfose é exatamente o que chamamos aqui de gamificação do jogo.

Neste artigo, delineamos os princípios básicos deste fenômeno, ilustrando-o em duas etapas. Em primeiro lugar, investigamos os princípios de ordem mecânica, visual e interacional nos fenômenos de plataformização do capitalismo, que se intrometem, juntamente com características de jogos de azar, nos videogames. Em segundo lugar, analisamos a eliminação do mistério e da imprevisibilidade do jogo em *Assassin's Creed: Valhalla*.

Gamificação dos videogames: plataformização, gambificação e apagamento do jogo

O funcionamento do processo de gamificação se baseia na construção de sistemas desenhados a partir de elementos de jogo³, aplicados a contextos alheios aos

³ É possível argumentar que não há um conceito fixo de comunicação, como Ian Bogost (2014) propõe. Justamente porque a palavra consistiria, nesse sentido, em um significante vazio mobilizado pela indústria da tecnologia,

jogos - definição à qual chegam Deterding et al. (2011). Embora examine a gamificação enquanto formato, a definição acima não abrange o *objetivo* dessa construção. Se pudessemos tentar resumir esse conceito abstrato em apenas uma missão, seria desenvolver métodos de organização de atividades humanas, de forma que o sujeito seja engajado em processos segundo parâmetros de eficiência e produtividade. No livro *Reality is Broken*, a autora Jane McGonigal (2011), ilustra este desejo: os *videogames* são dispositivos capazes de canalizar a energia humana e orientá-la a uma direção determinada: a aprendizagem de um conteúdo, a internalização de um hábito, o cumprimento de uma sequência de tarefas.

Deixado como está, o argumento acima soa plausível. Um exame mais cuidadoso, no entanto, revela que o caráter da gamificação é inespecífico: o conteúdo aprendido pode ser inútil ou até nocivo; o hábito internalizado pode ser frutífero ou destrutivo; e as tarefas cumpridas podem ser produtivas ou simplesmente inúteis. A ambivalência do construto gamificação, a mesma responsável por sua suposta capacidade de se aliar a qualquer processo, abre brecha para sua subversão.

Este texto não se propõe a realizar mais uma crítica, evidenciando o modo como essa direção é apropriada pelas forças do mercado. Esse argumento foi competentemente defendido por outros pesquisadores, que apontaram o modo como a gamificação se rende ao discurso abstrato corporativo (BOGOST, 2014), à subjetividade neoliberal (WOODCOCK; JOHNSON, 2018) e à governança, seja de empresas que governam trabalhadores (KRIJGER, 2019), seja dos próprios usuários se autogovernando, no âmbito profissional e até do lazer (WHITSON, 2014).

O que pretendemos é argumentar que, se a gamificação, enquanto produto ambíguo de um mundo gamificado (DETERDING, 2014), é ambivalente, nada impede que os próprios jogos sejam alvo de sua operação. Sobretudo ao aceitarmos que os sistemas de fidelização de usuários por meio de esquematização de estímulos e recompensas é 1) anterior aos videogames e 2) um aspecto modular, externo ao processo de jogo em si. É razoável pressupor que o mundo gamificado, ao absorver sistemas de achievement, missões, recompensas, pontuações e codificações de tarefas,

absorvendo quaisquer significados capazes de fazer valer as intenções de seus vendedores. No entanto, partimos aqui da definição de Deterding et al. (2011), defensores da ideia de que há, sim, uma ideia digna de ser estudada no interior dos processos de gamificação. Fazemos isso para argumentar que, mesmo nos baseando em um estudo que toma a gamificação como benéfica, é possível argumentar que ela possui aspectos ambíguos e potencialmente nocivos - sobretudo se observada a partir de sua relação com esquemas de poder (WHITSON, 2014) e sua função na subjetivação neoliberal (JOHNSON; WOODCOCK, 2018).

tenha intensificado e aperfeiçoado tais estratégias. E, uma vez mais poderosas, seria improvável que não fossem replicadas na própria indústria que inspirou sua criação.

Portanto, o problema que se apresenta é: de fato houve um fortalecimento dos esquemas de gamificação? Se sim, quais elementos contribuem e compõem essa versão fortalecida? Aqui, recorreremos a pesquisas dos estudos do capitalismo de plataforma e sobre a infraestrutura de dados, algoritmos, interfaces e esquemas de estímulos/recompensas que permeiam o uso contemporâneo de jogos, aplicativos e computadores. Argumentamos que a plataformização incide sobre a materialidade dos videogames, tanto na sua arquitetura interna quanto na suas funcionalidades audiovisuais imediatas, recorrendo brevemente ao exemplo da plataforma Roblox. Por fim, defenderemos a proposta de que, para que o jogo funcione como plataforma social nos moldes ditados pelo capitalismo de plataforma, é necessário apagar aspectos extemporâneos intrínsecos à instabilidade de processos de jogo.

A primeira dimensão, da plataformização, se deve à inescapável associação entre a indústria de games e os efeitos do capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017). Este processo complexo, por si só, também se subdivide em variadas dimensões. Por exemplo, para fazer alusão a um fenômeno que será discutido na segunda parte deste trabalho, a algoritmização, dataficação e financeirização (GROHMANN, 2020), que, em conjunto, são responsáveis por organizar a experiência dos indivíduos nas plataformas e orientar seu funcionamento a partir da coleta de dados e orientação da usabilidade.

Portanto, a tentativa de transformar todas as dimensões do jogo em números, da qual falaremos adiante, não é uma coincidência: responde a uma necessidade de gerar dados que informem dispositivos de controle, possibilitando que um ciclo de retroalimentação (ou *feedback loop*) se instaure: 1) o jogador gera dados, 2) dados informam empresas, que 3) geram jogos que 4) informam a atividades de jogadores que 1) voltam a gerar dados, reiniciando o ciclo:

[...] a gamificação alcançou os usuários durante a era da economia e cultura orientadas por dados, quando novas formas de mensuração, capitalização e valoração começaram a emergir. As redes sociais são, é claro, uma grande fonte de dados. Enquanto usuários trocam informações dentro delas, uma

grande riqueza de dados é coletada, analisada e reorganizada⁴. (DRAGONA, 2014, p. 231)

Daphne Dragona argumenta justamente que a gamificação depende essencialmente da quantificação, da tradução de toda e qualquer ação em valores numéricos. A autora atribui esse efeito a uma convergência entre o surgimento da gamificação e a expansão das redes sociais, do *big data* e da algoritmização.

A plataformização, no entanto, se estende para além da organização infraestrutural dos processos digitais, manifestando-se na esquematização visual e motora das interfaces gráficas. Esses construtos se baseiam em noções de usabilidade, mas absorvem, também, as intenções comerciais das empresas que os projetam, o que muitas vezes relega boas práticas para o segundo plano. No lugar delas, entram os padrões obscuros (*dark patterns*) que enganam usuários, escondendo funções que seriam de seu interesse, mas que vão contra interesses comerciais das empresas - como cancelar uma assinatura ou apagar uma conta, por exemplo⁵ (GRAY et al., 2018).

De modo ainda mais nocivo, os fluxos de interação de plataformas digitais, sobretudo redes sociais e aplicativos que envolvem transações monetárias, procuram impulsionar o usuário na direção do consumo contínuo e do uso excessivo. Isso se manifesta no uso problemático de aplicativos de jogos, por exemplo, que fazem uso de notificações invasivas e solicitações periódicas da atenção dos usuários (GRIFFITHS; NUYENS, 2017). Governa, também, processos de trabalho na *gig economy*, a partir tanto do rastreamento dos dados deixados pelos usuários, mas pela esquematização da usabilidade como um jogo gamificado: pontos são atribuídos por tarefas, bônus monetários momentâneos são oferecidos de surpresa e estímulos variados são distribuídos para convencer o trabalhador a desempenhar “só mais uma” tarefa (KRIJGER, 2019).

A ideia que defendemos neste trabalho é que os videogames estão sendo contaminados por estas práticas, e o movimento que deixa isso mais nítido é o processo

⁴ Livre tradução de: “gamification reached users in the era of a data-driven economy and culture, when new forms of measurement, capitalisation, and valorisation started to emerge. The social media are, of course, a great resource of data. As users constantly exchange information within them, an amazing wealth of data is collected, analysed and re-organised”.

⁵ Já é possível, como fazem os pesquisadores José Zagal, Staffan Björk e Chris Lewis (2013), uma analogia possível com os padrões obscuros de game design. Faltin Karlsen (2019) detecta estes padrões em jogos de estilos distintos, desde games em plataformas sociais online como Facebook (Farmville), jogos móveis (Clicker Heroes) e jogos online massivos (World of Warcraft).

de gamblificação⁶. Em um movimento duplo, que mobiliza tanto a camada infraestrutural digital (algoritmos e extração de dados) quanto a camada visual e motora (design de interface e usabilidade), os videogames gamificados agregam em suas estruturas plataformizadas cada vez mais elementos que flertam com jogos de azar.

O caso de Roblox é a ilustração perfeita, não só por demonstrar esse movimento duplo, mas por se tratar de um produto tão ubíquo no atual cenário do consumo de videogames, que, mesmo se fosse um exemplo isolado, seríamos capazes de sustentar uma pesquisa sobre o tema. Em primeiro lugar, trata-se não de um jogo, mas de uma plataforma: usuários montam um perfil, seguem e são seguidos por outros usuários, e podem criar jogos, ou “experiências” - ou podem apenas consumir jogos criados por outras pessoas. A plataforma controla todo o processo: oferece os softwares de modelagem de espaços e objetos 3D, sustenta os servidores que abrigam os jogos e a estrutura de multiplayer, até mesmo se responsabiliza pela moderação dos processos de jogo.

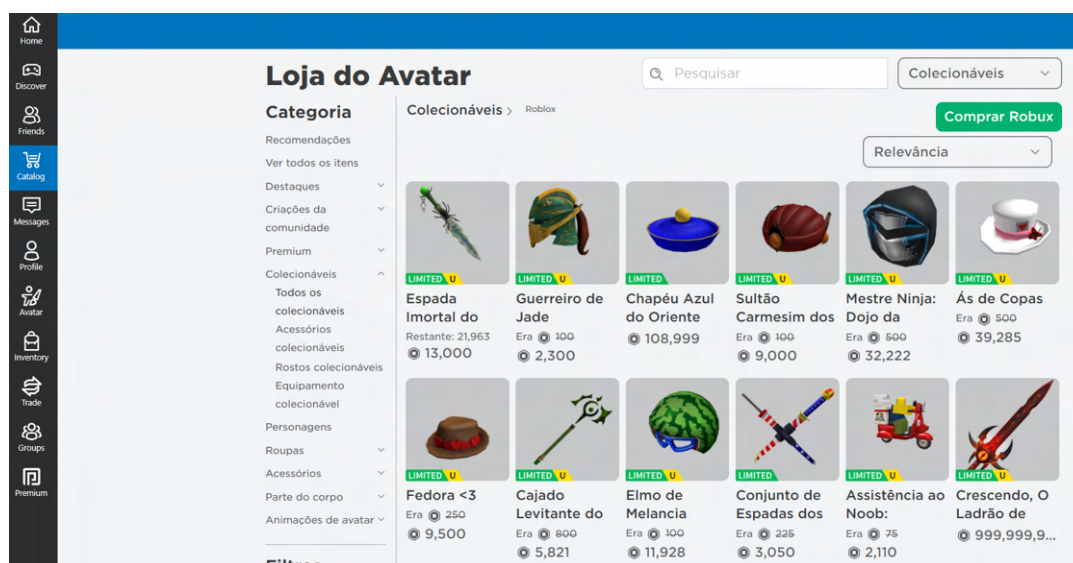


Figura 1: Interface de Roblox: à esquerda vemos uma coluna preta, repleta de campos de interação onde o jogador desempenha ações variadas, muito além de simplesmente acessar jogos e jogar. À direita, vemos o mercado de itens, alguns criados pela própria plataforma, outros por usuários. Os preços podem variar, assim como a disponibilidade, criando flutuações de oferta e demanda que flertam com processos de jogos de azar.

⁶ O termo é uma tradução livre de “*gamblification*” que, por sua vez, é uma junção do verbo “*to gamble*” (que, em inglês, significa jogar e apostar em jogos de azar) com o sufixo *-ification*. Semelhante ao termo *gamification*, a gamblificação remete à intromissão cada vez mais intensa de mecânicas e técnicas de jogos de azar nos jogos tradicionais. Dentre elas, as *loot boxes*, caixas que usuários podem ganhar ou comprar, mas cujos conteúdos são sortidos, são as representantes mais disseminadas e que geram mais discussão.

Portanto, em torno das experiências jogáveis, são erguidos múltiplos campos de atuação que sugam o tempo do usuário, e que se referem aos incontáveis sistemas que compõem o construto Roblox. Há o setor de gerenciamento do perfil pessoal, no qual o jogador pode adquirir moedas virtuais, por exemplo. Essas moedas são utilizadas em microtransações nos milhões de jogos disponíveis na plataforma, mas também podem ser gastas no mercado de leilões de itens virtuais, embutido, mais uma vez, na própria plataforma. Uma vez adquiridos, bens virtuais são alocados em um inventário virtual acessível em um campo específico da interface, e pode ser trocado, vendido ou utilizado pelo usuário.

Em suma, o jogador pode passar horas em Roblox sem jogar, apenas gerenciando bens virtuais, comprando itens por poucas moedas e tentando vendê-los por mais. Aqui encontramos o processo de gambificação (JOHNSON; BROCK, 2020; ZANESCU; FRENCH; LAJEUNESSE, 2020). A tarefa inocente de coletar itens em um jogo se conecta a uma rede de economia virtual, que permite a negociação e a aposta em um mercado, análogo a um mercado de ações. Ao contrário do mercado de ações, porém, este é manipulado e governado por uma única empresa, que pode interferir nos esquemas de disponibilidade e raridade de itens, bem como alterar o valor da moeda virtual em contraste com moedas reais - tudo no sentido de maximizar lucros. Para um jogo majoritariamente utilizado por crianças com menos de 13 anos⁷, é necessário levar em conta que essa relação casa/apostador, digna de dinâmicas de cassinos, é desferida contra pessoas incapazes de formar juízos como adultos.

A gestão do progresso e o aprisionamento do jogo: quantificação e codificação em Assassin's Creed Valhalla

Para percorrer o caminho que parte da conexão sensorial entre jogador e jogo e chegar aos processos macroscópicos da transformação da indústria, é preciso justificar sua necessidade. Este percurso é orientado pela percepção de que as transformações nas formas de jogar, nas interfaces e na comunicação jogador-jogo, são influenciadas, de uma extremidade, pela agência do público consumidor e, de outra, pela necessidade da indústria de expandir públicos consumidores e reformular técnicas de produção de

⁷ Fonte: <https://www.statista.com/statistics/1190610/hours-engaged-users-worldwide-roblox/>.

modo a expandir lucros. Começando pela primeira ponta do processo, a gamificação dos videogames trabalha para transformar dois aspectos específicos do jogo: o mistério e a imprevisibilidade. No limite, almeja substituí-los por dois outros processos: a quantificação e a codificação. Essa substituição pode ser constatada na série *Assassin's Creed*.

Em primeiro lugar, a experiência não esconde mais mistérios ou imprevisibilidades. Por "mistério" (VELLA, 2015), caracterizamos a possibilidade de que um jogador possa não perceber ou compreender completamente a presença de conexões e ações possíveis no jogo, sobretudo ações que levam ao progresso. Para Vella, o jogo deve sugerir ao jogador seu mundo consiste em “uma totalidade que se estende para além de sua percepção necessariamente limitada e do seu entendimento cósmico localizadas em um momento específico”⁸ (VELLA, 2015, s. p.). Portanto, a noção de mistério não é um efeito subjetivo, poético ou mesmo maleável: é mapeado pelo autor na própria estrutura do jogo, desenvolvendo-se a partir de elementos concretos, como “fronteiras indistinas, causas e/ou efeitos imprecisos, entidades indefinidas e ironia ergódica”⁹ (VELLA, 2015, s.p.)

E por "imprevisibilidade" (JOHNSON, 2019) consideramos a medida que aponta o grau de distinção entre experiências potenciais de jogadores distintos, ou seja, “a categoria de ações jogáveis que podem resultar em múltiplos resultados a partir de inputs idênticos, e que o resultado selecionado no espaço de possibilidades não pode ser previsto”¹⁰ (JOHNSON, 2019, p. 2) que coincide com o grau de dificuldade de projetar e controlar experiências, concretizadas no jogador implicado (AARSETH, 2007) no design do jogo.

Para a Ubisoft, desenvolvedora da série *Assassin's Creed*, a intensificação do mistério e da imprevisibilidade significaria a perda de capacidade de mensuração e projeção da experiência de seus jogadores. Por sua vez, esse empecilho dificultaria a análise do consumo do produto já lançado e, por consequência, prejudicaria a criação de receituários de desenvolvimento de jogos futuros. A empresa, portanto, precisa recorrer

⁸ Livre tradução de: “ineffable whole that extends beyond her necessarily limited perception and cosmic understanding of the game at any given moment.”

⁹ Livre tradução de: “*indistinct boundaries, unclear causes and/or effects, undefined entities and ergodic irony*”.

¹⁰ Livre tradução de: “the category of game action which can yield multiple outcomes for identical inputs, and that the ‘selected’ outcome from the possibility space of potential outcomes cannot be foreseen”

a um método que elimine estes fatores - este método é justamente a gamificação do jogo.

A consequência desse fenômeno é que *Assassin's Creed: Valhalla*, caso que analisaremos aqui, torna-se o jogo gamificado por excelência: todas as tarefas e atividades possíveis de serem desempenhadas são apontadas no mapa: jamais o jogador ficará sem saber se está próximo de um acampamento militar, uma arma valiosa ou uma caixa de tesouros. O desafio de encontrar estes itens é exatamente o mesmo enfrentado por um usuário de Google Maps que precisa encontrar a localização da rua x ou do monumento y. E, assim, como no Google Maps, o jogo traça o percurso mais eficiente de maneira automática, poupando o jogador da tarefa de esquematizar o seu percurso.

A contrapartida da eliminação do mistério e da imprevisibilidade é a quantificação e a codificação. Começando pela primeira, é notório que as diversas formas de jogo, antigos ou contemporâneos, esbarram na necessidade de quantificar processos, ou seja, transformar ações qualitativas em resultados quantitativos. Jesper Juul (2005), por exemplo, colocará a ideia de "resultado quantificável" no cerne de sua definição clássica de jogo.

No entanto, em um jogo de futebol ou basquete, estatísticas, números e mesmo o resultado final de uma partida representam um recorte que não esgota a fisionomia de cada jogada, o movimento contínuo de cada ação desempenhada pelos jogadores. Indo além, o jogador de basquete não é submetido, a cada um de seus passos, à influência direta dos números de passes, rebotes, pontos, faltas e assistências que ele e seus pares performam. Sugerimos que a gamificação do jogo exerce justamente essa função: submeter o jogador à quantificação de cada ação, que orienta seu percurso e atividade de jogo.

Valhalla desempenha esse controle apontando, de início, o número de tesouros, mistérios e demais objetos e eventos desbloqueáveis pelo jogador em determinada área. É claro, instâncias de combate, por exemplo, são abertas à imprevisibilidade dos movimentos do jogador. No entanto, se analisarmos com cuidado, perceberemos que as instâncias são espalhadas pelo mundo aberto com minuciosa estratificação quantificada: há instâncias de níveis inferiores, intermediários e avançados, bem como são numerados e etiquetados cada um dos inimigos, equipamentos e recompensas que se espalham pelas áreas.



Figura 2: O mapa de Valhalla exibe códigos e quantidades que reduzem ao mínimo possível a necessidade de exploração e a submissão ao mistério e à imprevisibilidade.

Há aqui, portanto, uma transição entre a quantificação e o segundo aspecto: a codificação. A relação entre ambos em Valhalla é estreita: a quantificação do valor numérico de pontos de experiência concedidos por casa missão, por exemplo, é acompanhada pela codificação dos inimigos. Soldados inferiores são estigmatizados com armaduras e roupas simples. Os mais poderosos exibem traços mais complexos, e o chefe final de cada área - uma vila ou acampamento, por exemplo, destacam-se por sua caracterização única na área. A mesma estratificação é vista nos tipos de missões, catalogadas de acordo com as recompensas e níveis de desafio que oferecem, e distribuídas ao longo do mapa de forma a otimizar um percurso ideal para o jogador.

Esse processo configura uma esterilização das dimensões de mistério e imprevisibilidade, que são parte significativa da experiência de jogo. Mais do que isso, servem ao objetivo de romper a separação entre lazer e trabalho, jogo e vida cotidiana, por meio da inclusão de esquemas de produtividade e previsibilidade de ações fundamentais para a reprodução da subjetividade neoliberal:

Isso resulta na corrupção do jogo, o que demonstra o colapso dos domínios do trabalho e do lazer, bem como na intensificação do trabalho em todas as áreas de atividade social. Jogadores são raramente livres para jogar à sua própria maneira, o espaço de jogo oferecido não é totalmente separado da sociedade neoliberal que o circunda, a incerteza dos resultados do jogo é desencorajada, e o jogar

é moldado para se tornar uma atividade produtiva.¹¹ (McMAHON, 2020, p. 40)

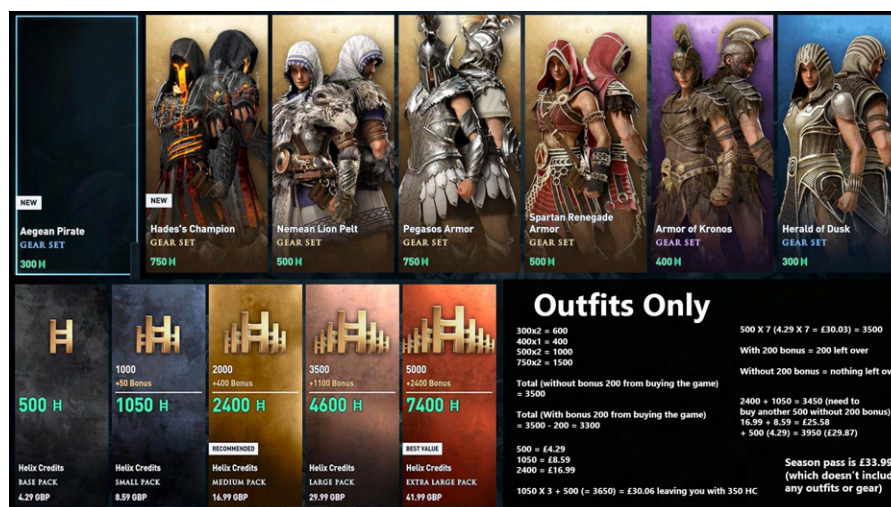


Figura 3: Interface adjacente ao jogo, que compõe o conjunto de sistemas paralelos, assemelhando Valhalla a uma plataforma social online - mesmo que seja um jogo para um jogador.

Embora Valhalla seja, por si só, insuficiente como evidência para um processo em grande escala como a gamificação dos videogames, acreditamos que suas demais funções ajudam a compreender o quão multifacetado é este fenômeno. À moda de Roblox, o jogo é apenas uma fatia da experiência. Mesmo sendo um jogo para um jogador, *Valhalla* envolve o usuário em uma plataforma subdividida em inventários, campos de seleção de bens virtuais e de microtransações. Possui duas moedas diferentes - a *Helix*, que paga por itens como armas e armaduras, e a *Opal*, que se direciona a equipamentos e oportunidades de missões temporárias (diárias e semanais)¹².

As recompensas acessíveis por meio da plataforma mediada por economia virtual apresenta, como visto na figura acima, uma riqueza de cores e estilos que não estão acessíveis ao jogador que se limita à experiência tradicional, no jogo. Armaduras especiais temáticas, designs especiais para os navios, armas e montarias. A exuberância

¹¹ Livre tradução de “This results in the corruption of play which demonstrates the collapse of the labour and leisure domains and the intensification of work within all areas of activity in society. Players are rarely free to play as they wish, the play-space offered is not thoroughly separated from the neoliberal society outside of it, uncertainty of the outcome of play is discouraged, and play is made to be a productive activity for the player.”

¹² A periodização de oferta de missões se soma à limitação de tempo para manipular o jogador. Por um lado, a necessidade de esperar pela próxima missão dá ao jogador a sensação de que o jogo perdura no tempo, gerando a necessidade de acessá-lo múltiplas vezes, frequentemente. Por outro, a limitação de tempo para missões possui a óbvia intenção de evitar que o jogador minimize essa frequência, ou que tenha longos hiatos entre sessões de jogo.

cosmética é reservada não para o espaço tradicional de interação, no ambiente tridimensional, minuciosamente modelado para representar a Escandinávia e a Inglaterra. Pelo contrário, se encontra fora dele, nos menus da plataforma adjacente ao jogo, adquirível a partir do investimento de dinheiro real (*Helix*) ou tempo (*Opal*).

Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo delinear as bases para uma pesquisa a respeito dos processos de gamificação que atingem os videogames. Por fim, nestas últimas considerações, é necessário apontar a direção para a qual este problema de pesquisa aponta. Entendemos ainda, a partir dos argumentos aqui expostos, que os trabalhos seguintes que retomem este argumento precisam lidar com alguns obstáculos.

Por exemplo, seria cabível perguntar: é necessário atribuir o título de “gamificação dos videogames” a este fenômeno? Não bastaria citar os processos de plataformização social e de gamblificação, examinando-os separadamente e segundo seus próprios termos? Nossa hipótese é que, embora estes atributos possam ser estudados de forma autônoma, é necessário compreender que sua atuação é fruto de um processo mais amplo, que diz respeito à adaptação da indústria de games a mudanças importantes que ocorreram nas últimas duas décadas.

Assim, encontramos um segundo obstáculo, que diz respeito a essa hipótese: é necessário - para esta pesquisa, mas para os game studies enquanto campo, no geral - desenvolver métodos e visões epistemológicas capazes de compreender a indústria de games enquanto ator político-econômico. Como tal, a gestão do modo como organiza suas produções é influenciada por dinâmicas de financeirização e expansão comercial intensificadas pela economia plataformizada. O maior desafio desta pesquisa no futuro, portanto, é demonstrar que essa atuação macroscópica da indústria de games *necessita* de mudanças no aspecto microscópico das estratégias de gamblificação, dos jogos como serviço e da plataformização.

Nesse sentido, faria sentido falar em gamificação dos games, desde que estivéssemos nos referindo ao processo de adaptação do jogo em sua dimensão microscópica para atender às exigências político-econômicas da indústria em escala macroscópica. Os próximos passos desta pesquisa, portanto, passam pela reunião e esquematização de dados e evidências que demonstrem que processos

político-econômicos globais estão associados a mudanças que sentimos quando pegamos os controles, no isolamento de nossas casas, e ligamos nossos consoles e jogos para jogar - mas também para consumir, apostar, investir e produzir.

REFERÊNCIAS

- BOGOST, Ian. Why gamification is bullshit. In: WALZ, Stephen; DETERDING, Sebastian. **The Gameful World: Approaches, Issues, Applications**. Cambridge, MA, London: MIT Press, 2014.
- DETERDING, Sebastian, et al. **Gamification**: using game design elements in non-gaming contexts. In: CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. ACM, Vancouver, Canada, 2011. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/1979742>. Acesso em: 1 out. 2020.
- DETERDING, Sebastian. The Ambiguity of Games: Histories and Discourses of a Gameful World. In: WALZ, Stephen; DETERDING, Sebastian. **The Gameful World: Approaches, Issues, Applications**. Cambridge, MA, London: MIT Press, 2014.
- DRAGONA, Daphne. Counter-Gamification: Emerging Tactics and Practices Against the Rule of Numbers. In: FUCHS, Mathias; FIZEK, Sonia; RUFFINO, Paolo (Org.). **Rethinking Gamification**. Lüneburg: Meson Press, 2014.
- GRAY, Colin et al. **The Dark (Patterns) Side of UX Design**. In: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, New York, EUA, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3173574.317410>. Acesso em: 1 out. 2020.
- GRIFFITHS, Mark D.; NUYENS, Filip. An Overview of Structural Characteristics in Problematic Video Game Playing. **Current Addiction Reports**, Cham, v. 4, n. 3, p. 272-283, 2017.
- GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, Aracajú, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.
- JOHNSON, Mark. **The Unpredictability of Gameplay**. Inglaterra: Bloomsburry, 2019.
- JOHNSON, Mark; BROCK, Tom. The ‘gambling turn’ in digital game monetization. **Journal of Gaming & Virtual Worlds**, v. 12, n. 2, p.145-163, 2020.
- JUUL, Jesper. **Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2005.
- KARLSEN, Faltin. Exploited or Engaged? Dark Game Design Patterns in Clicker Heroes, FarmVille 2 and World of Warcraft. In: JØRGENSEN, Kristine. **Transgression in Games and Play**. Cambridge: MIT Press, 2019, p. 219-233.
- KRIJGER, Floris. **Free to Enjoy a Precarious Ride: On Entrepreneurial Game Playing in the Platform-Based Food Delivery Sector**. Tese de Doutorado. Utrecht University. 2019. Disponível em: <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/34474>. Acesso: 18 jul. 2022.
- McGONIGAL, Jane. **Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World**. London: Jonathan Cape, 2011.
- McMAHON, Christopher. **Neoliberalism and the Corruption of Play in AAA Video Games**. Tese de Doutorado. University of Liverpool, 2020. Disponível em: <https://livrepository.liverpool.ac.uk/3107318/>. Acesso em 18 jul. 2022.

-
- MUSSA, Ivan; PEREIRA, Vinícius Andrade. Descentralização do jogador: Minecraft e a dimensão sensorial da comunicação jogador-jogo. **Fronteiras**, v. 22, n. 3, p. 16-28, 2020.
- RAPP, Amon. From Games to Gamification: A Classification of Rewards in World of Warcraft for the Design of Gamified Systems. **Simulation & Gaming**, v. 48, n. 3, p. 381-401, 2017a.
- Rapp, Amon. Drawing Inspiration from World of Warcraft: Gamification Design Elements for Behavior Change Technologies. **Interacting with Computers**, v. 29, n. 5, p. 648-678, 2017b.
- SOTAMAA Olli; KARPPI, Tero. **Games as Services**: Final Report. Tampere: TRIM Research Reports 2, 2010.
- SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. [s.l.]: John Wiley & Sons, 2017.
- VELLA, Daniel. **No Mastery Without Mystery**: Dark Souls and the Ludic Sublime. Disponível em: <http://gamestudies.org/1501/articles/vella>. Acesso em: 15/07/2016.
- WHITSON, Jennifer. Foulcault's Fitbit: Governance and Gamification. 2014. In: WALZ, Stephen; DETERDING, Sebastian. **The Gameful World**: Approaches, Issues, Applications. Cambridge, MA, London: MIT Press, 2014.
- WOODCOCK, Jamie; JOHNSON, Mark. Gamification: What it is, and how to fight it. **The Sociological Review**, London, v. 66, n. 3, p. 542-558, 2018.
- ZAGAL, José; BJÖRK, Staffan; LEWIS, Chris. **Dark patterns in the design of games**. In: Proceedings of the Foundation of Digital Games 2013. Society for the Advancement of the Science of Digital Games, Grécia, 2013. Disponível em: http://www.fdg2013.org/program/papers/paper06_zagal_etal.pdf. Acesso em: 1 out. 2020.
- ZANESCU, Andre et al. Betting on DOTA 2's Battle Pass: Gamblification and productivity in play. **New Media & Society**, OnlineFirst, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444820941381> (Acesso: 29/09/2020).