3. Games

Os jogos eletrônicos são amplamente conhecidos por “*games*”. Isbister & Schaffer, (2008; p.3) descortinam o crescente interesse pelas pesquisas sobre jogos ao comentar o estado da arte deste campo emergente: a necessidade de trabalho em equipe no desenvolvimento de *games* busca audiências maiores e imparciais, a exemplo das versões “Beta” disponíveis *on line* à miúdo. Essas versões são fragmentos ainda em desenvolvimento de *games* que convidam o público-alvo a testar e encontrar problemas que os desenvolvedores não tenham percebido; As equipes de desenvolvimento de *games* cresceram e se desenvolveram fazendo uso de pesquisas com usuários; e por último, mas não menos importante, a crescente proliferação de modos de inserção de dados, plataformas e multiplataformas simultâneas resulta em problemas de usabilidade não previstos. Desafios como os citados apontam para os estudos científicos como solução para afiar as habilidades dos desenvolvedores e oferecer cada vez melhores opções, fundamentadas em princípios de usabilidade.

3.1. Jogo, Definição e História

Ao longo da história, a humanidade desenvolveu atividades recreativas submetidas a regras, previamente aceitas, que as orientassem e mantivessem o caráter de justiça entre os participantes em busca de um objetivo comum. O jogo é voluntário e submetido às normas que o definem e possui uma característica muito subjetiva, a tensão, o prazer e a sensação de que, ao jogar, se vive um mundo “diferente” do real. Um bom jogo não tem necessariamente que replicar a experiência real, mas capturar o que faz essa experiência ser especial, a essência dela. Todos os jogadores participam voluntariamente da experiência, mesmo que só um deles possa vencer e alcançar o objetivo pode ser, por si só, a própria recompensa. O jogador pode vencer a si mesmo, ou aos seus adversários, e provar suas habilidades enquanto supera desafios - aleatórios ou não. As pessoas querem se sentir capazes de resolver problemas, ultrapassar obstáculos, ganhar de si mesmas. É o instinto de sobrevivência que a história conta e o reflexo do sucesso experimentado na fantasia virtual.

Na opinião de *gamers* e desenvolvedores, os *games* mais interessantes devem se basear na relação entre o game e os jogadores. Devem descobrir qual a motivação e os valores que são percebidos pelo jogador durante a interação. Desenvolvedores de *games* devem descartar detalhes que não façam parte dessa essência e habilitar os que encantam o público-alvo. Norman (2010: p.62), em sua mais recente publicação, coloca a comunicação implícita como importante ferramenta de informação e revê seu conceito de “*Affordance*” para “*Quando designs são considerados como comunicação compartilhada e tecnologias como mídia, toda a filosofia do design muda radicalmente, mas de uma forma construtiva e positiva*”. Esta citação é especialmente relevante em interfaces de games, cujo design conceitual é o que faz com que o conceito – ou a metáfora – possibilite ao usuário compreender o significado da interface intuitivamente. Norman (2010: p.67) diz ainda que a comunicação implícita da estratégia é uma forma do sistema comunicar seus objetivos e intenções e que não devem ser exigidos grandes esforços do usuário para compreendê-la. É preciso entregar a experiência ideal através de seus elementos essenciais, comunicação pura entre homem e máquina.

Games são uma plataforma para comunicação virtual mais antiga do que a própria internet. Já incorporados às redes sociais *Facebook*, *My Space*, *Orkut* e outras, têm o objetivo de promover a relação entre colegas virtuais, a diversão coletiva, a criatividade e a pluralidade de desdobramentos que possam surgir da atividade em si. Estes princípios são básicos para a criação de *games* de tabuleiro ou eletrônicos. Essa experiência abrange todos os jogos, independente de seu formato ou linguagem. A explosão da tecnologia dos computadores nas últimas décadas trouxe a inovação para o campo do design de *games* de uma forma que o mundo nunca tinha visto.

3.2. Games

Por definição os jogos eletrônicos, os *games*, são atividades recreativas submetidas a regras, previamente aceitas, que as orientam e mantêm o caráter de justiça entre os participantes em busca de um objetivo comum; São formados por estruturas de interação geradas internamente, de dificuldade progressiva, que requerem jogadores para atingir seu objetivo. Na linguagem dos designers especia-

listas, *games* são definidos como estruturas de interação geradas internamente, de dificuldade progressiva, que requerem jogadores para atingir seu objetivo. São um exercício voluntário. Para que o *game* envolva o usuário em sua estrutura de conflito, as seguintes qualidades se fazem relevantes:

A estrutura interna formal, ou seja, a mecânica do game, é formada pelos elementos que se relacionam e trabalham juntos. A palavra “formal” em linguagem de *games* significa que o sistema está sujeito à regras, que está submetido aos limites estipulados pelos designers responsáveis pelo projeto. Regras são um dos aspectos essenciais de um game. São elas que definem sua estrutura. A arquitetura do jogo é conjunto de níveis e elementos do jogo e de como eles se encaixam. Se a usabilidade do game não estiver adequada à essa arquitetura, o jogador pode perder o interesse e não jogar mais.

O jogo é uma atividade que envolve aprendizado e descobertas, já que essa experiência só será revelada no desenrolar do processo. A explosão da tecnologia dos computadores nas últimas décadas trouxe a inovação para o campo do design de *games* de uma forma que o mundo nunca tinha visto. São as emoções de auto-superação, em meio à fórmulas e modelos matemáticos, sujeitos às regras e em busca das recompensas que movem o jogador a completar os objetivos do *game*. O jogador pode vencer a si mesmo, ou aos seus adversários, e provar suas habilidades enquanto supera desafios - aleatórios ou não.

A jogabilidade, ou o quanto um *game* é divertido, é reflexo direto do *gameplay*, definido por Melissa Federoff (2002) como “*O processo pelo qual o jogador alcança o objetivo do game*”. A jogabilidade é diretamente afetada pela qualidade do enredo, pelas escolhas, possibilidades, temática e objetivo, pelo timing do *game*, a usabilidade de sua interface, o grau de realismo, seu layout, som envolvidos e todos os fatores que direcionem a experiência ao prazer. Teixeira (2008; p.29) acrescenta que os benefícios emocionais estão ligados aos produtos que afetem o temperamento de seus usuários, ou seja, a utilização de um produto pode ser excitante, interessante, divertida, satisfatória ou estimulante, e ter como possível resultado o aumento da confiança de seu usuário. E ainda:

...“Um jogo de computador pode prover uma experiência de uso excitante e divertida. Tais sentimentos são capazes de encantar, de inspirar os sentidos, de surpreender e ainda de divertir. Por conta desse encantamento os usuários são convidados a interagir e a jogar. No entanto, para Moggridge (2007), as pessoas jogam para aprender, assim como para se divertir, mas elas param assim que a interação se torna entediante. Da mesma forma, os produtos de entretenimento foram projetados para serem divertidos, para darem recompensas baseadas em prazer e para divertirem do momento em que são vistos pela primeira vez até o instante em que são descartados”...

Teixeira (2008; p.29)

Na linguagem dos desenvolvedores de *games*, o sistema de informação é o conhecimento ou conteúdo que é manipulado, adquirido, escondido e revelado dentro do fluxo circular e mútuo de informações (inputs e respostas entre o sistema e o usuário). A experiência vem tanto dos estímulos externos quanto dos internos e é sua camada mais abstrata: sensorial, emocional, social, cognitiva, de uso e de motivação (Buccini, Padovani, 2005 e Breyer, 2007).

Pode-se distinguir o jogo e o brinquedo através das regras. No jogo, elas serão submetidas à aprovação e prática do grupo, e no brinquedo, como objeto individual, serão fruto da imaginação, momentânea, variável e fantasiosas. Os jogos são instrumentos interativos eficientes, uma vez que o lúdico é interessante e divertido e tem o papel de facilitador na sociabilidade e permite a aquisição, entendimento e respeito às regras enquanto permite a invenção de desdobramentos, pluralizando a criatividade e a cumplicidade entre os participantes.

Conclui-se que a usabilidade de um produto é diretamente relacionada com quem o usa e que não há como pensar nela sem antes conhecer o usuário desse produto. Os desenvolvedores do design centrado no usuário identificam o público-alvo como co-autores de seus projetos. Uma interface com boa usabilidade é o diferencial competitivo de um *game*. Não devem ser esquecidas a facilidade de implementação, comercialização, do valor de entretenimento e do valor motivacional, critérios subjetivos realizados como diversão, desafio e entretenimento.

A usabilidade é fundamental para se obter prazer e divertimento. A satisfação, de acordo com Gentil (2008; p.129) é um dos fatores de usabilidade mais importantes para ambientes virtuais. Um usuário pode decidir usar uma interface, apesar de sua dificuldade, por ela ser divertida, surpreendente, marcante ou re-

compensadora. Mas é necessário ponderar que, se o jogador não for capaz de superar os problemas de usabilidade da interface, o *game* será descartado.

3.3. Usabilidade em *Games*

...“Ao contrário de aplicativos que ajudem o usuário a cumprir uma tarefa, games criados para entreter não são projetados para ajudar usuários a serem eficientes e eficazes. *Games* são projetados manter os jogadores envolvidos o maior tempo possível, e são agradáveis justamente por prover desafios e obstáculos antes que os jogadores consigam alcançar o objetivo. A usabilidade parece ir de encontro ao que faz o *game* ser divertido, embora a interface de um game pobre em usabilidade possa tirar toda a diversão em jogá-lo. O aparente conflito entre esses dois objetivos do design são facilmente resolvidos quando a discussão for em torno de um *game* específico, no qual o avaliador decida quais aspectos da interface são desafios do game e quais são obstáculos de usabilidade”... Markopoulos (2008; p.277)

Monk (1993, p.21), aponta que o objetivo de uma interface computadorizada é comunicar-se com o usuário. A desconsideração das recomendações ergonômicas em interfaces eletrônicas tornam produtos deficientes, dificultando ou até impossibilitando o propósito das atividades de interação, ou seja da realização da tarefa pelo usuário. O desconhecimento dos interesses e do embasamento cultural dos usuários, por parte dos projetistas, acarreta dificuldades de navegação do sistema e de realização da tarefa por parte dos usuários. Monk (1993: p.5) comenta que designers tem uma forte tendência a projetar para si mesmos e que, além de terem *background* diferente do dos usuários, têm diferente compreensão da estrutura do sistema. Esses pontos, além de possibilitarem problemas de comunicação entre as partes, tornam difícil para o projetista prever como algumas decisões do projeto influenciarão no comportamento do usuário. O autor percebe ainda que usuários geralmente conhecem melhor o sistema na prática que os desenvolvedores, mas conhecem menos a respeito de sistemas e funcionamento do que eles.

Laitinen (2005), Federoff (2002) e Gurgel (2006) concordam que pessoas querem se sentir capazes de resolver problemas, ultrapassar obstáculos e ganhar de si mesmas. É o instinto de sobrevivência que a história conta e o reflexo do sucesso experimentado na fantasia virtual. Bons *games* devem se basear na relação entre o sistema e os jogadores. Devem descobrir qual a motivação e os valores que são percebidos pelo jogador durante a interação. Os *games* mais interessantes descartam detalhes que não fazem parte dessa essência e habilitam os que encantam o público-alvo. O design conceitual é o que faz com que o conceito – ou a metáfora

– possibilite ao usuário compreender o significado da interface intuitivamente. Entregam a experiência ideal através de seus elementos essenciais. O que é importante compreender é a forma como a usabilidade, que tem por intuito facilitar a interação do usuário, pode ser aplicada em *games*, que, por definição, não serão divertidos a menos que possua algum tipo de desafio envolvido, algo difícil de controlar e solucionar.

Ao contrário de um software de trabalho, o jogador não busca que o *game* seja fácil, busca a emoção de completar seus objetivos. A emoção que o usuário busca só será encontrada se a interface tiver sido planejada sob os critérios ergonômicos que se apliquem. Uma das preocupações no desenvolvimento de jogos é não frustrar o jogador nem impor-lhe dificuldades pelas razões erradas. Sendo assim, os estudos da usabilidade em um jogo devem ser abordados de uma forma diferente da dos softwares de trabalho. Um *game* pode ter um incrível potencial de diversão, mas se a usabilidade for deficiente, o usuário não volta a jogar.

Um jogo que aplique as regras tradicionais de usabilidade em locais errados pode perder todo seu caráter motivacional – é relevante que o *game* seja divertido, ele só será realmente proveitoso se tiver merecido um sério trabalho de usabilidade durante seu desenvolvimento. A usabilidade em *games* é extremamente importante para conectar o design da interface ao usuário - e mantê-lo conectado nela.

Preece (2005; p. 35) coloca a facilidade de aprender, ou a “*learnability*” e a facilidade de se lembrar como usar, a “*memorability*” como importantes metas do design de interação e cita a “regra dos dez minutos” de Nielsen, publicada em 1980, como um critério para avaliar se uma interface é fácil de entender. Dando seguimento a esse raciocínio, as metas fazem-se mais que necessárias ao se pensar na usabilidade em *games*, cuja necessidade do usuário aprender a lidar com as interfaces é a mais breve quanto possível, antes que ela se torne invisível.

Cooper (2007; p.202) coloca que quando um produto interage bem com o usuário a interação mecânica desaparece, fazendo com que ele encontre o que procura sem a interveniência do sistema. Teixeira (2008; p.25) corrobora ao comentar que um dos benefícios de interfaces consistentes é serem mais fáceis de aprender e usar. Os usuários aprendem apenas um único modo de operação, apli-

cável a todos os objetos e tendem a não esquecê-lo. O conceito de “*learnability*”, que mensura a acuidade e rapidez com que o usuário inexperiente aprende a lidar com a interface, será encarado com muito mais afincamento por um adulto – que percebe os ganhos ou implicações envolvidas nessa aprendizagem do que uma criança, que pode optar por abandonar um produto difícil de aprender a interagir.

O *game* precisa ser intuitivo, se possível, sua interface deve possibilitar a experiência sem nenhum treinamento ou instrução, a menos que requerida pelo usuário – ela deve estar disponível, e de forma clara e onipresente. Encontrar um objetivo em determinado estágio do *game* pode ser uma dificuldade prevista pelo *game* designer, mas descobrir a ordem de valor de cada objetivo, por exemplo, é realmente um entrave de usabilidade. Se o usuário não conseguir identificar suas ferramentas chave para jogar, como quem são seus inimigos, ou quais são suas armas, a habilidade do jogador será afetada diretamente.

Problemas de usabilidade em *games* são os que provocam interferência entre o jogador e a experiência do *game*, ou seja, os entraves que fazem com que o usuário “perceba” que existe uma interface entre seu mundo real e o virtual. Já para Saffer (2007) *apud* Teixeira (2008; p.38), o prazer ao lidar com a interface envolve o equilíbrio perfeito entre o desafio da tarefa e as habilidades do usuário. Caso contrário, o resultado pode ser tédio, ansiedade ou apatia. A tecnologia deve ser utilizada como ferramenta para ampliar as capacidades humanas e a busca é por um nível de desafio compatível com o nível de habilidade, onde ocorre a sensação de controle, a interação e, por consequência, o prazer. A consistência também é relevante por manter a invisibilidade do *game*, impedindo interferências no prazer do usuário. Quando faz uso de um produto, o usuário não pensa nele, é como se fizesse parte de si. A usabilidade deve ser aplicada em *games* no intuito de tornar a interface o mais transparente quanto possível, o mais rápido quanto possível. Quanto menor for o tempo de aprendizado do *game*, melhor o resultado e melhor a interação.

A Usabilidade consolida-se gradualmente no campo da indústria de design de *games*. A Microsoft Game Studios (www.microsoft.com/games) e a EA Games (<http://www.ea.com/>) são exemplos de grandes empresas que apostam nela, investindo fortemente em pesquisas focadas antes (e depois) de lançarem seus produtos

no mercado e por esse diferencial competitivo são líderes da categoria de mercado. A Microsoft mantém uma divisão dedicada à essas pesquisas, com laboratórios e especialistas, e participa de congressos e workshops voltados para a avaliação da usabilidade em *games*.

3.4. Considerações Parciais

Nesse capítulo foi visto que *games* requerem que algumas instruções sejam apresentadas ao usuário antes da interação e que fundamentos de usabilidade precisam ser aplicados nessas interfaces, tornando-as naturais e de fácil compreensão, afinal, o desejo do usuário está focado na diversão, no “passar do tempo” e no desafio de lidar com os próprios desafios do *game* – não os da interface. *Games* expõem seus usuários à pressão de tempo, requerem rápida resposta, e apresentam componentes emocionais e sociais que não podem ser desconsiderados. A interface não deve ser percebida, ou seja, a experiência do usuário deve ser ininterrupta e o *game* deve ter o fator desafio como determinante, mas o tipo de desafio previsto como “divertido” pelos *game* designers, não os desafios frustrantes de lidar com a interface.