

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL:  
INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO**

**Shelley Navari Christianini**

**GAMIFICAÇÃO APLICADA À PRODUÇÃO DE ROTEIRO PARA AUDIOVISUAL  
EDUCATIVO INTERATIVO**

**Bauru**

**2015**

Shelley Navari Christianini

**GAMIFICAÇÃO APLICADA À PRODUÇÃO DE ROTEIRO PARA AUDIOVISUAL  
EDUCATIVO INTERATIVO**

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Televisão Digital, sob a orientação do Prof. Dr. Marcos Américo.

**Bauru  
2015**

Christianini, Shelley Navari.

Gamificação aplicada à produção de roteiro para audiovisual educativo interativo / Shelley Navari Christianini, 2015  
168 f.


Orientador: Marcos Américo

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015

1. Gamificação. 2. Roteirização. 3. Edutretenimento. 4. Audiovisual Multiplataforma. 5. Narrativa Transmídia. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE SHELLEY NAVARI CHRISTIANINI, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL: INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.**

Aos 27 dias do mês de fevereiro do ano de 2015, às 14:00 horas, no(a) Sala 2 A da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MARCOS AMERICO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. DENIS PORTO RENO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. VICENTE GOSCIOLA do(a) Programa de Pós-Graduação Em Comunicação / Universidade Anhembi Morumbi, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de SHELLEY NAVARI CHRISTIANINI, intitulada "Gamificação aplicada à construção de protótipo de roteiro em projetos para o audiovisual educativo interativo". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. MARCOS AMERICO



Prof. Dr. DENIS PORTO RENO



Prof. Dr. VICENTE GOSCIOLA

**Shelley Navari Christianini**

**GAMIFICAÇÃO APLICADA À PRODUÇÃO DE ROTEIRO PARA AUDIOVISUAL  
EDUCATIVO INTERATIVO**

**Área de Concentração:** Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital.

**Linhas de Pesquisa 2:** Educação Assistida por Televisão Digital.

**Banca Examinadora:**

**Presidente/Orientador:** Prof. Dr. Marcos Américo

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP Bauru/SP.

**Professor 1:** Prof. Dr. Denis Porto Renó

Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP Bauru/SP.

**Professor 2:** Prof. Dr. Vicente Gosciola

Instituição: Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo.

Resultado: **APROVADA**

**Bauru, 27 de fevereiro de 2015.**

*À minha mãe Eula, que projetou em mim  
este sonho. Com carinho e amor, ei-lo aqui!*

## AGRADECIMENTOS

Esses últimos dois anos representaram uma jornada de desafio, construção e amadurecimento pessoal e profissional. Sou grata por todos os motivos que me trouxeram até aqui, pois sei que nenhum empreendimento é possível sem esforço, luta ou dedicação.

Agradeço ao Mestre dos Mestres, Yeshua, pela doce presença, direção e Sabedoria.

Aos meus pais Eula e Luiz, ao meu irmão Fernando, por acreditarem em mim, apoiando-me sempre quando necessário. Ao meu esposo Raphael, pela generosa compreensão, amor e incentivo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marcos Américo, pelas discussões relevantes e pontuais e pelas orientações sempre precisas, que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho e para a minha formação intelectual e profissional.

Aos participantes da minha banca de qualificação, Prof. Denis Porto Renó e Prof. Francisco Machado Filho, pelas contribuições valiosíssimas para o rumo deste trabalho.

Ao profissional e colega de mestrado, Fernando Chade De Grande, pela excelente contribuição técnica para a elaboração e produção do teaser desta pesquisa.

A Cynthia Neves Blasques Martins, pela amizade e pelas longas e produtivas conversas sobre o nosso curso. À inesquecível turma da Linha de Pesquisa 2, pelos debates calorosos nos diversos encontros das disciplinas.

Aos professores e demais colegas, com os quais pude aprender e compartilhar conhecimentos, saberes e experiências profissionais; aos funcionários da Biblioteca e da Seção Técnica Acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital (PPGTVD) por estarem sempre dispostos a ajudar.

À Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, pela oportunidade e privilégio de poder cursar novamente nesta instituição. Meus sinceros agradecimentos à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC UNESP/Bauru, por acreditar na minha contribuição acadêmica e à sociedade.

Por fim, agradeço a todos que, de uma forma direta ou indireta, colaboraram e contribuíram para a concretização da minha pesquisa. Reitero, desde já, todo meu apreço e gratidão.

*Inovação é pegar duas coisas que já existem  
e colocá-las juntas de uma nova maneira.*

*Tom Freston*

*'Gamification' of apps is the ultimate way to  
engage a new generation of audiences.*

*Bing Gordon*

*Ainda não temos nenhum modelo de uma  
cultura do conhecimento plenamente  
realizada. Mas a cultura popular pode nos  
fornecer protótipos.*

*Henry Jenkins*



CHRISTIANINI, S. N. **Gamificação aplicada à produção de roteiro para audiovisual educativo interativo**. 2015 168f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), sob a orientação do Prof. Dr. Marcos Américo, Bauru, 2015.

## RESUMO

Vivemos em uma sociedade que, cada vez mais, valoriza o entretenimento e a cultura lúdica, principalmente a partir dos jogos digitais e dispositivos eletrônicos. Os estudos recentes sobre TV Digital Interativa (TVDI) e mídias convergentes, no Brasil, mostram a necessidade de se fomentar a concepção e a produção de conteúdo audiovisual interativo de qualidade, sobretudo, para o T-learning e programas que apresentem mensagens educativas, a partir do entretenimento – conceito definido como Edutretenimento. O objetivo deste estudo é propor a aplicação da Gamificação como elo comunicacional para incentivar e modificar o comportamento dos usuários, através de uma narrativa persuasiva e convincente, que estimule a motivação intrínseca para o entretenimento e o aprendizado nesses meios. A partir de uma pesquisa exploratória, seguida de um estudo descritivo e experimental, constatou-se que são poucas as referências sobre a produção de roteiros para programas e aplicativos, sobretudo educacionais, com aplicações interativas simultâneas ao fluxo televisivo ou como conteúdo complementar da programação ofertada. Como resultado, é apresentado o verbete “Gamificação-TVDI”, que delimita esses dois cenários, bem como um modelo de roteiro e um protótipo de aplicativo, cujas narrativas são voltadas para a produção transmídia e multiplataforma. O propósito é que essa prática de modelagem e prototipação possam atender à demanda de produção de conteúdos em projetos para o audiovisual educativo interativo e presente, fundamentalmente, uma linguagem híbrida, interativa e satisfatória para o ambiente e mercado de televisão.

**Palavras-chave:** Gamificação. Roteirização. Edutretenimento. Audiovisual Multiplataforma. Narrativa Transmídia.

## ABSTRACT

We live in a society that increasingly values the entertainment and the playful culture, mainly from digital games and electronic devices. Recent studies about Interactive Digital TV (iDTV) and a convergence media in Brazil, show the need to encourage the development and production of interactive audiovisual quality content, especially for T-learning and programs that present educational messages from the entertainment concept - defined as Edutertainment. The objective of this study is to propose the gamification application as a link of communication to encourage and modify the user behavior, through a persuasive and compelling narrative that encourages intrinsic motivation for learning and entertainment in this media. From an exploratory research, followed by a descriptive and experimental study, it was found that there are few references on production scripts for programs and applications, particularly educational, with simultaneous interactive applications for television flow or complementary programming content offered. As a result, is shown the entry "gamification-iDTV" that delimits these two scenarios, as well as a script model and an application prototype, whose narratives are geared towards transmedia production and multiplatform. The purpose is that the practice of modeling and prototyping can meet the demand content production projects for interactive audiovisual education and present essentially a hybrid, interactive and satisfying language for the environment and the television market.

**Keywords:** Gamification. Screenplay Writing. Edutertainment. Audiovisual Multiplatform. Transmedia Storytelling.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Ocorrência de busca dos termos <i>Gamification</i> e Gamificação em janeiro de 2011.....	26
<b>Figura 2 -</b> <i>Degrassi</i> - série voltada para o público adolescente. ....	29
<b>Figura 3 -</b> Diferença entre Game e <i>Play</i> . Proximidades conceituais entre <i>Serious Game</i> , <i>Playful interaction</i> e <i>Gamification</i> .....	36
<b>Figura 4 -</b> <i>Points</i> (pontos) e <i>badges</i> (emblemas) no sistema da Tríade PBL.....	37
<b>Figura 5 -</b> Sistema de Recompensas ( <i>Rewards</i> ). ....	37
<b>Figura 6 -</b> Ranking ( <i>leaderboard</i> ) no sistema de Tríade PBL.....	38
<b>Figura 7- Overview -</b> Aplicativo Educativo para TVDI. ....	55
<b>Figura 8 -</b> Mapa conceitual com a descrição de tomadas interativas na cena 10 do filme "A Gruta".....	63
<b>Figura 9 -</b> Estrutura do roteiro com sequências interativas.....	65
<b>Figura 10 -</b> Processo iterativo para projetar a experiência e o design de gamificação. ....	66
<b>Figura 11 -</b> Modelo de sistema de gamificação para aplicativo - acesso aos conteúdos complementares de um programa educativo de televisão.....	67
<b>Figura 12 - Dashboard</b> para a verificação do perfil e missões do usuário em um sistema de gamificação.....	68
<b>Figura 13 -</b> Requisitos para o desenvolvimento de um <i>roadmap</i> . ....	69
<b>Figura 14 -</b> Motor da história da série " <i>Fauller - Meu Companheiro de Jornada</i> " .....	73
<b>Figura 15 -</b> Opção voluntária do usuário pela interatividade.....	92
<b>Figura 16 -</b> Sequência linear da série .....	93
<b>Figura 17 -</b> Descrição da linearidade e da não linearidade da série. ....	93
<b>Figura 18 -</b> Tomadas interativas da série.....	95
<b>Figura 19 -</b> Ícones de interatividade na tela .....	97
<b>Figura 20 - Wireframes</b> para o protótipo do aplicativo "Fauller" .....	101
<b>Figura 21 -</b> Episódios da série no sistema <i>Video On Demand (VOD)</i> .....	102
<b>Figura 22 -</b> Perfil do usuário.....	102
<b>Figura 23 -</b> Sistema de Tarefas, Recompensas e Ranking do aplicativo.....	103

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Levantamento conceitual sobre Gamificação .....	30
<b>Quadro 2</b> - Construção conceitual (verbete) sobre a relação Gamificação-TVDI. ....	46
<b>Quadro 3</b> - Levantamento das obras que tratam sobre roteiro tradicional e roteiro interativo. ....	56
<b>Quadro 4</b> - Diferenças entre roteiro analógico e digital. ....	59
<b>Quadro 5</b> - <i>Roadmap</i> do processo da pesquisa e do produto final. ....	70

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EAD	Educação a Distância
GRN	<i>Gamification Research Network</i>
PBL	<i>Points, Badges and Leaderboards</i>
SBTVD-t	Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre
SOA	<i>Spin-off Acadêmico</i>
TIC	Tecnologia da Informação e da Comunicação
TRM	<i>Technology Roadmapping</i>
TVDI	Televisão Digital Interativa
IPTV	<i>Internet Protocol Television</i>
VOD	<i>Video On Demand</i>
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
NT	Narrativa Transmídia

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 - CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO .....</b>	<b>16</b>
1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Objeto de Pesquisa.....	17
1.2 Problema .....	18
1.3 Objetivos.....	19
1.3.1 Objetivo geral.....	19
1.3.2 Objetivos específicos .....	19
1.4 Justificativa .....	21
1.5 Procedimentos Metodológicos.....	24
1.6 Estrutura da Dissertação.....	25
<b>CAPÍTULO 2 – REFERENCIAIS TEÓRICOS .....</b>	<b>26</b>
2.1 Gamificação: origens .....	26
2.1.1 O estado da arte .....	30
2.1.2 Conceitos-chaves para a definição de Gamificação .....	36
2.2 Educação e Tecnologia.....	40
2.2.1 Motivação: dos games às experiências de aprendizagem.....	43
2.3 O conceito de gamificação para a TVDI .....	45
2.4 T-learning: o audiovisual como objeto e plataforma de aprendizagem .....	47
2.5 Edutretenimento: a gamificação para o aprendizado televisivo .....	48
2.6 Narrativa transmídia e o audiovisual multiplataforma .....	49
2.7 Concepção de aplicativos educativos interativos para televisão .....	52
2.8 Roteiro .....	55
2.8.1 O roteiro das novas mídias: acréscimo para a interatividade.....	60
2.8.2 Mapas conceituais e a não linearidade do roteiro.....	61
<b>CAPÍTULO 3 – MODELAGEM .....</b>	<b>64</b>
3.1 Modelagem de conteúdo: o uso do <i>Cmap Tools</i> .....	64
3.2 Modelagem de processo: desenvolvimento do <i>Roadmap</i> . .....	69

<b>CAPÍTULO 4 – PRODUÇÃO DE ROTEIRO PARA O AUDIOVISUAL EDUCATIVO INTERATIVO</b> .....	<b>71</b>
4.1 A Bíblia de Produção da série “ <i>Fauller – Meu Companheiro de Jornada</i> ” .....	71
4.2 Pesquisa experimental: do modelo de roteiro ao protótipo de aplicativo .....	90
4.2.1 Modelagem para a interatividade e a não linearidade .....	91
4.2.2 Descrição das tomadas interativas da série .....	94
4.2.3 Prototipação do aplicativo: conteúdo interativo para múltiplas telas .....	99
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>110</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>118</b>
APÊNDICE A .....	119
APÊNDICE B .....	120
APÊNDICE C .....	126
APÊNDICE D .....	133
APÊNDICE E .....	140
APÊNDICE F .....	147
APÊNDICE G .....	151
APÊNDICE H .....	152
<b>ANEXOS</b> .....	<b>154</b>
ANEXO A .....	155
ANEXO B .....	156

## CAPÍTULO 1 - CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO

### 1. INTRODUÇÃO

O mercado das mídias digitais tem oportunizado o desenvolvimento de novos conteúdos que atendam o gosto do público consumidor, principalmente produtos que ofereçam informação, interatividade e entretenimento.

Com a popularização da internet, as TIC têm modificado os sistemas de comunicação, ampliando as possibilidades de interação em um formato cada vez mais atual, que se utiliza das linguagens digitais, inclusive através dos jogos.

Nesse cenário, a convergência da TV Digital com outras mídias pode vir a enriquecer o processo de aquisição do conhecimento, principalmente na produção de programas televisivos com propósitos ou intenções educativas baseados em t-learning.

Nesse sentido, a produção de conteúdos interativos com intenções educativas, vem agregar um grande valor à educação, principalmente se a aquisição do conhecimento é favorecida através do entretenimento.

A partir do crescimento da indústria de games<sup>1</sup>, acompanha-se, recentemente, o uso de estratégias de gamificação, com a apropriação dos princípios e elementos dos jogos, para impulsionar e aumentar os negócios sociais e digitais. Essa estratégia tem sido aplicada em plataformas na internet, celulares, redes sociais e em áreas como artes, comércio, educação, empresas, entretenimento, governo, marketing, saúde, *fitness*, entre outros.

Os princípios do design dos games têm colaborado para o desenvolvimento de uma nova cultura de comportamento, indo além do entretenimento e incentivando a conquista de recompensas e superação dos obstáculos para alcançar determinadas metas e objetivos.

Considerando o ambiente interativo da televisão, com a implantação do SBTVD-t – Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, a gamificação vem a ser uma estratégia com possibilidades de alavancar a audiência dos públicos televisivos, engajar o

---

<sup>1</sup> De acordo com o Manual de Comunicação do Senado Federal, a palavra “game” deve ser grafada sem itálico, pois se trata de um estrangeirismo que foi incorporado à língua portuguesa. Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/manualdecomunicacao/redacao-e-estilo/estilo/estrangeirismos-grafados-sem-italico>. Acesso em: 10 dez. 2014.



comportamento do usuário para a interação e consumo do conteúdo e contribuir para a aprendizagem, visto que a linguagem dos games não visa apenas o entretenimento, mas tem sido um meio de pensar e resolver problemas através da sua lógica e fortalecer os laços entre comunicação e educação.

Teoricamente, a pesquisa baseou-se em referenciais sobre Gamificação, Edutretenimento, T-learning, Roteirização, Audiovisual Multiplataforma e Conteúdo Interativo Transmídia, além de tecer reflexões sobre a Teoria do Conectivismo e a Teoria da Autodeterminação, a partir de autores como Deterting et al. (2011), Kapp (2012), Werbach & Hunter (2012), Walldén (2004), Jenkins (2009), Américo (2010), Field (2001), Scolari (2013), Gosciola (2003, 2012), entre outros.

Dessa forma, abrem-se caminhos para o entendimento e aprofundamento do tema, antecedendo o desenvolvimento de conteúdos e aplicativos que se utilizam de diversas linguagens e mídias, no ambiente da televisão digital interativa e em seus desdobramentos de convergência.

Este trabalho, além de apresentar a relação conceitual entre gamificação e TVDI, traz uma metodologia para o desenvolvimento de sistemas de gamificação em aplicativos educativos para o ecossistema da televisão digital interativa, a partir da concepção e desenvolvimento do roteiro, com o escopo de nortear a pesquisa dos projetos, que tenham por objetivos incentivar e modificar o comportamento dos usuários no processo de ensino/aprendizagem em contextos formais, informais e não formais voltados para o ambiente proporcionado pela implantação do SBTVD-t – Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, bem como em seus espaços de convergência e de desdobramentos em multiplataformas.

## **1.1 Objeto de Pesquisa**

O tema desta pesquisa é sobre o desenvolvimento de um modelo de roteiro para programas educativos e seus aplicativos, que apresente narrativas expandidas e paralelas com elementos de gamificação, cuja principal finalidade seja a de motivar e engajar a audiência para o consumo de conteúdos educativos, de valor informacional e de entretenimento.

Nesse sentido, apresenta-se como o produto audiovisual desta pesquisa, a bíblia de produção da série “*Fauler – Meu Companheiro de Jornada*”, de autoria da própria pesquisadora, composta por roteiro de três episódios e teaser de exibição do primeiro episódio, bem como um protótipo de aplicativo vinculado a série.

O roteiro tradicional desenvolvido no trabalho é complementado por uma modelagem para a interatividade, resultando em um modelo de roteiro, que possibilita o desenvolvimento de narrativas complementares e paralelas para a produção transmídia e multiplataforma.

Este trabalho descreve um modelo de conteúdo e de processo, apoiado em mapas conceituais, *wireframes* e *roadmaps* para a elaboração do modelo de roteiro e do protótipo do aplicativo, na finalidade de se implementar, em sua construção, os elementos que compõem a mecânica e a dinâmica de jogos, considerando-se assim, a tangibilização da ideia, a qual poderá ser melhorada ao longo do processo, junto a uma equipe de produção audiovisual multidisciplinar.

## 1.2 Problema

O presente trabalho procura fornecer subsídios para a construção de projetos de aplicativos para programas educativos televisivos, baseados em gamificação, cujo ponto de partida inicia-se com o desenvolvimento de roteiros específicos para este objetivo.

Os atuais programas educativos não despertam a atenção dos telespectadores, pelo fato de reproduzirem, muitas vezes, o ambiente da sala de aula, porém o principal problema é que praticamente não há produções de conteúdos interativos que os mantenham motivados para o entretenimento e o aprendizado. Assim, se faz necessário desenvolvimento de um modelo de roteiro, voltado para a produção transmídia em multiplataformas, visto apresentar métodos diferenciados da produção convencional.

Dessa forma, tendo em vista essa problemática, o trabalho procura responder às questões que deram início à pesquisa: (1) Até que ponto a construção de significados e o encadeamento de ações e elementos visuais e interativos no roteiro, em uma relação de causa e efeito, podem contribuir para o engajamento do usuário frente à oferta de conteúdos interativos? (2) Quais os limites e as possibilidades ao se trabalhar os elementos dos jogos no desenvolvimento do roteiro audiovisual? (3) De que forma as

notações textuais e gráficas (mapas mentais, mapas conceituais, fluxogramas ou diagramas) podem representar esse quadro interativo proposto e contribuir para o desenvolvimento de roteiros que façam uso das técnicas de gamificação especificamente para programas televisivos? (4) Como o roteiro, com ações bem direcionadas e encadeadas, pode revelar a mecânica subjacente de um jogo, conduzindo o usuário a alcançar metas claras e bem definidas?

Um sistema de gamificação, embora não seja um jogo completo, faz uso dos elementos de games em um contexto não jogo, a fim de proporcionar experiências de engajamento, conhecimento, entretenimento e adesão voluntária, frente ao conteúdo ofertado.

Assim, a partir da construção de uma estética, dinâmica e pensamento de jogo, torna-se possível o desenvolvimento de uma ou mais narrativas paralelas à trama dramática, cuja finalidade principal seja envolver o usuário a interagir com o conteúdo televisivo educativo. O termo conteúdo é mais apropriado nesse contexto, pois, os níveis de complexidade ou hierarquia de um ambiente digital interativo hipermidiático devem seguir em direção à compreensão do usuário. (GOSCIOLA, 2003, p. 84-85)

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

A pesquisa tem como objetivo geral desenvolver um modelo de roteiro para programas educativos e seus aplicativos, a partir de uma modelagem de conteúdo e de processo que descreva as etapas e a metodologia de aplicação dos elementos de gamificação no roteiro, tendo em vista o contexto da Televisão Digital Interativa (TVDI) e seus desdobramentos de convergência. Este estudo propõe a aplicação da gamificação como elo comunicacional, a fim de incentivar e modificar o comportamento dos usuários, mediante o aprendizado e o entretenimento proporcionado no ambiente televisivo.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Demonstrar a relação entre Gamificação e TVDI e a sua importância para o desenvolvimento de roteiros e narrativas paralelas, para programas e aplicativos

educativos, no ecossistema televisivo de convergência, tendo em vista o conceito do Edutretenimento, a partir de mensagens educativas que priorizam os aspectos informacionais, lúdicos e de entretenimento, e que possibilitem a interatividade e o aumento do interesse dos usuários com o conteúdo educativo ofertado;

- Descrever o modelo de conteúdo e de processo para a elaboração do roteiro para a interatividade, fazendo uso dos elementos de gamificação, a partir de mapas, quadros e linguagens de notação, aplicados à representação do conteúdo e processo, referentes à práxis de produção audiovisual;
- Desenvolver, em caráter experimental, um modelo de roteiro, não limitado à escrita técnica ou literária, mas complementado por uma modelagem que evidencie os aspectos da interatividade e da não linearidade, e também por uma prática de prototipação de aplicativos, relacionada ao desenvolvimento de produtos audiovisuais.

Cabe ressaltar, ainda, que o desenvolvimento de modelos é comum à práxis audiovisual. Já a prática de modelagem e prototipação referem-se ao desenvolvimento de produtos inovadores e provêm do contexto do mercado e da área de negócios. Assim, é importante relacionar o desenvolvimento do roteiro como um produto para as novas mídias, agregando conhecimento e valor ao mercado televisivo. Neste trabalho, incorporam-se estes conceitos sobre modelo, modelagem e prototipação para a produção do roteiro e do protótipo de aplicativo, considerando-se: a) esses processos são muito utilizados na concepção e elaboração de produtos delimitados por tecnologias digitais, geralmente em equipes de produção multidisciplinar, representando os elementos de áudio, vídeo e dados; b) para a visualização dos dados ou elementos de gamificação, que incrementam interatividade ao conteúdo do roteiro, devem ser elaborados os *wireframes* das telas do aplicativo, a fim de evidenciar o tipo de interação do usuário com o conteúdo do roteiro; c) para a representação do processo, tanto do produto, quanto da pesquisa, serão desenvolvidos *roadmaps*, na finalidade de fornecer um método para ligar as estratégias de elaboração do roteiro em função do tempo, alinhando as tecnologias disponíveis e necessárias às tendências do mercado, além de fornecer caminhos alternativos, de modo que a estratégia não seja posta de lado, caso haja situações mais complicadas ou inviáveis.

## 1.4 Justificativa

Existe em nosso país uma escassez de programas educativos ou que apresentam mensagens educativas, a partir do entretenimento – conceito definido como Edutretenimento (AMÉRICO, YONEZAWA, 2009, 2010). Os poucos programas que são veiculados em TV aberta apresentam um aspecto demasiado formal, razão pela qual são apresentados em horários alternativos e de pouco destaque.

Sendo assim, a televisão continua ofertando conteúdos educativos no modelo tradicional de comunicação, porém em descompasso com as novas mídias interativas de entretenimento.

A partir dos recentes estudos sobre TV Digital no Brasil, surge a necessidade de se fomentar a concepção e produção de conteúdo audiovisual interativo de qualidade, com recursos das atuais mídias digitais. Por essa razão, este estudo propõe a aplicação da gamificação como elo comunicacional para incentivar e modificar o comportamento dos usuários, de forma a estimular a motivação para a aprendizagem por meio do entretenimento.

A partir da implementação dos elementos dos jogos, no desenvolvimento do roteiro interativo, a pesquisa busca constatar se os roteiros tradicionais para a televisão analógica são suficientes para representá-los, ou se há a necessidade de adaptá-los ou recriá-los. Somente a partir de um exercício de modelagem, é que se pode concluir se as representações gráficas desses modelos, além de facilitarem o trabalho da equipe multidisciplinar durante o processo de produção, permitem que o usuário possa ter maior liberdade de escolha em conteúdos interativos e não lineares, ampliando, assim, as possibilidades de informação, entretenimento e aprendizagem.

Na pesquisa exploratória inicial foi possível verificar que há poucas referências sobre a produção de modelos de roteiros para programas e aplicativos, sobretudo educacionais, que apresentem aplicações interativas simultâneas para o fluxo televisivo ou para o conteúdo complementar da programação ofertada. Assim, atribui-se uma atenção especial à produção do roteiro, a fim de se poderem inserir, em sua construção, os elementos que compõem a mecânica e a dinâmica dos jogos.

Por outro lado, há ainda que se descobrir se existem limites para a elaboração dessas adaptações ao roteiro tradicional, considerando que a arte de escrever roteiros

depende muito mais do profissional e sua equipe multidisciplinar, em conhecer e desenvolver novas técnicas para a hibridização das linguagens no campo do audiovisual.

Dessa forma, a relevância desta pesquisa justifica-se, pois, na necessidade de se produzir um modelo de roteiro e um protótipo de aplicativo para programas educativos, que ofereçam, não apenas a estrutura dramática, mas também o pensamento, a mecânica e os elementos de jogos, capazes de proporcionar engajamento e interatividade com o conteúdo ofertado.

Tendo em vista esse objetivo, é preciso trazer o conceito de gamificação, definido como “o uso dos elementos do design de jogos em contextos não jogos” (DETERTING et al., 2011, p. 2), e, então, situá-la no contexto de aprendizagem em televisão digital interativa. Kapp (2012), ao retomar esse conceito para o contexto da educação, amplia essa definição e descreve-a como o uso de mecânica de jogos, estética lúdica e pensamento de jogo para engajar pessoas, motivar ações, promover aprendizado e resolver problemas.

Em educação, gamificação representa aprender através dos games. No contexto da televisão, ela pode estar embutida no conceito definido como edutretenimento que se refere a programas que utilizam diversas mídias para incorporar mensagens educativas em formatos de entretenimento, ou seja, educam com métodos de entretenimento (WALLDÉN, 2004).

Os conteúdos educativos interativos para a televisão digital podem ser acessados a partir de aplicativos desenvolvidos para a TV Digital Interativa ou a partir da internet, em dispositivos móveis e de segunda tela.

Essa convergência das Tecnologias da Televisão, Ciências da Computação e Internet, é definida por Lytras (2002) e Aarraniemi-Jokipielto (documento eletrônico), como T-learning, pois favorece as oportunidades de aprendizagem com a utilização de mais de uma mídia.

Por conseguinte, para que um aplicativo educativo apresente os elementos citados por Kapp (2012), é preciso que haja uma preocupação com o conteúdo e a forma, ou seja, sobre o que e como será apresentado, e isso, será definido pelo roteiro. Field (2001), afirma que o “roteiro é uma história contada em imagens, diálogos e descrições, localizada no contexto da estrutura dramática”. O roteiro não apresenta apenas a história

a ser contada, mas deve apresentar também os elementos operacionais, técnicos e, agora, de interatividade.

É nesse contexto que os elementos dos jogos devem ser inseridos no roteiro, sinalizando em qual momento deverá ocorrer a interatividade, a partir de uma narrativa não linear previamente desenvolvida. Os princípios do design dos games têm colaborado para o desenvolvimento de uma nova cultura de comportamento, indo além do entretenimento e incentivando a conquista de recompensas e superação dos obstáculos para alcançar determinadas metas e objetivos.

Com os recursos proporcionados pelas novas mídias, Gosciola (2003, p. 17), afirma que as narrativas deixaram de ser simples, “podendo ser apresentadas por diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidades de interferências na narrativa, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa e muito mais”.

Sendo assim, é preciso repensar os modelos de roteiros disponíveis e oriundos de um mundo analógico e linear, a fim de corresponder à produção de novos produtos midiáticos, que cedem espaço para a utilização de diversos recursos e também para a hibridização de linguagens que incluem a interatividade, principalmente a partir da inserção dos elementos dos jogos ao roteiro.

Partindo dessa premissa, o presente trabalho vislumbra descrever a construção desse tipo de roteiro, através de mapas conceituais (NOVAK, 2006; GIRONDI, 2012) procurando indicar proposições claras a respeito das relações existentes entre os elementos que compõem a produção do conteúdo audiovisual, considerando não apenas o áudio e o vídeo, como também os elementos interativos, provenientes da gamificação. Belda (2009), afirma que os modelos empregados atualmente no processo de produção de conteúdo audiovisual para educação são limitados para os objetivos a que estão propostos, principalmente na produção de conteúdos que permitam a interação do usuário.

Por esta razão, a concepção de aplicativos requer uma nova forma de produção, com conteúdos interativos e não lineares, apresentando interfaces de interação com os conteúdos principais ou extras dos programas. Além disso, o planejamento da narrativa deve ser levado em conta para cada tipo de público-alvo, inclusive observando seus principais interesses, perfis e motivações.

Além disso, a justificativa deste trabalho se deve ao fato de se poder contribuir para um maior conhecimento dos roteiristas sobre a produção deste novo formato de mídia, ampliando as formas de trabalho, podendo inovar e ir além do roteiro literário e o técnico, já que não trazem as especificações necessárias para o acréscimo da interatividade.

## 1.5 Procedimentos Metodológicos

Neste trabalho, a pesquisa classifica-se como descritiva e qualitativa, visto que se procura traçar o seu delineamento completo, considerando-se as etapas de desenvolvimento (ou processo), bem como o detalhamento do objeto (ou conteúdo).

O método empregado para organização das atividades da pesquisa como um todo se dividiu em três etapas, com partes correspondentes, a saber:

**1ª Etapa:** exploratória e qualitativa, tendo as seguintes partes: a) pesquisa bibliográfica e documental, com revisão de literatura; b) estudo de caso exemplificando experiências sobre gamificação; c) desenvolvimento de verbete sobre a relação Gamificação-TVDI.

**2ª Etapa:** corresponde à análise da 1ª etapa e da pesquisa como um todo e classifica-se como descritiva e qualitativa, visto que procura descrever um modelo de conteúdo e de processo para o desenvolvimento de produtos midiáticos. Essa etapa foi dividida em duas partes: a) pesquisa bibliográfica e documental, com o levantamento de modelos e documentos referentes à práxis de produção audiovisual; b) formalização de um modelo de conteúdo e de processo da pesquisa, com o emprego de mapas, quadros e linguagens de notação aplicada à representação do conteúdo e do processo, a fim de se compreender, preliminarmente, as questões levantadas neste trabalho.

**3ª Etapa:** momento final da pesquisa, de caráter experimental para aplicação das técnicas de implementação dos elementos de gamificação, a partir de mapas conceituais e *wireframes* das telas, em que se apresenta o modelo de roteiro e o protótipo do aplicativo vinculado à série televisiva deste trabalho. A metodologia proposta na pesquisa poderá ser visualizada na modelagem do processo, através de *roadmaps*, sendo evidenciada desde a fase de pré-produção (concepção) à produção (desenvolvimento) do roteiro, enquanto produto audiovisual para programas e aplicativos educativos,



vislumbrando-se, assim, o desenvolvimento de projetos para o audiovisual educativo interativo.

## 1.6 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação discorre sobre o tema da pesquisa, a começar pelo capítulo 1, em que são tratados os aspectos que caracterizam o planejamento prévio e científico deste trabalho e dão sustentação para as etapas seguintes.

No capítulo 2, é construída a fundamentação teórica, a partir de uma pesquisa exploratória, sendo possível compreender as relações entre os temas e discussões levantadas acerca dos principais referenciais abordados, como gamificação, edutretenimento, roteirização, audiovisual multiplataforma e narrativa transmídia.

Já o capítulo 3, aborda sobre as técnicas de modelagem de conteúdo e de processo, tão importantes para o desenvolvimento de qualquer produto de mídia, e mostra alguns exemplos com usos de mapas conceituais e *roadmaps* para o exercício de modelagem, dando início, pois, aos procedimentos metodológicos da pesquisa, que incluem, ao final, as práticas de roteirização, modelagem e prototipação para o produto almejado.

No capítulo 4, é feito o detalhamento sobre a construção do produto final, a partir da bíblia de produção da série, resultando em uma pesquisa experimental sobre a produção do roteiro, que inclui as especificações para a interatividade e a não linearidade, bem como a criação de narrativas paralelas com elementos de gamificação para aplicativos, que fazem inter-relação com a narrativa principal, visando, enfim, o desenvolvimento de projetos com características transmídia e multiplataforma para o audiovisual educativo interativo.

No capítulo 5, são feitas as considerações finais, em que se avalia o produto desenvolvido, os principais resultados da pesquisa, bem como as implicações em futuras pesquisas.

Por fim, seguem-se as Referências e os Apêndices, com o material produzido pela pesquisadora, bem como os Anexos, com os materiais produzidos por outros autores.

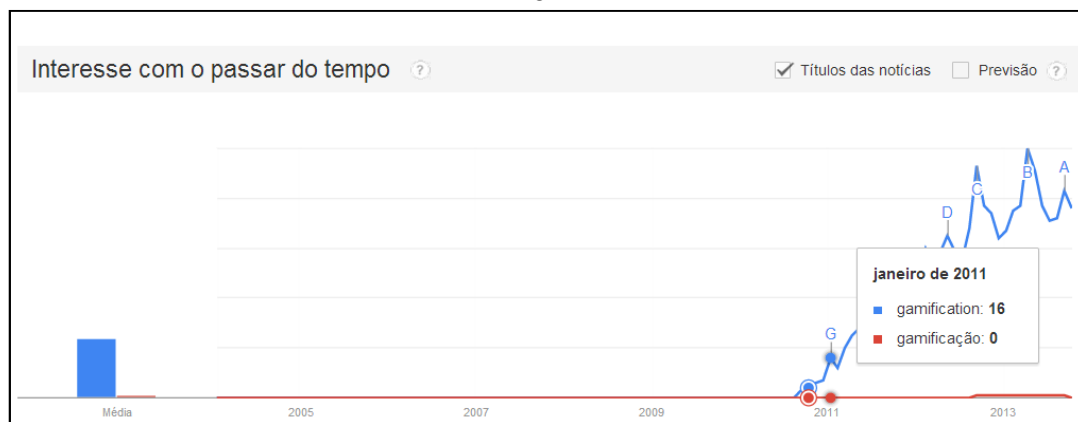
## CAPÍTULO 2 – REFERENCIAIS TEÓRICOS

### 2.1 Gamificação: origens

Compreender o termo *gamification*, traduzido para o português como gamificação<sup>2</sup>, aparenta complexidade mediante a grande diversidade de conceituações, usos e aplicações. Em 0,22 segundos, o site de buscas Google localiza aproximadamente 3.870.000 resultados<sup>3</sup> para “*gamification*” e 42.800, em 0,23 segundos, para o termo “gamificação”. É notável a enorme quantidade de buscas em língua inglesa, evidentemente pelo grande desenvolvimento da indústria estrangeira de games, inclusive pelo aumento de estudos de casos e pesquisas de instituições de consultoria que subsidiam com informações importantes as decisões de grupos empresariais.

Pode-se verificar que tais números são expressivos, uma vez que a utilização desses termos é recente. A ferramenta *Google Trends*<sup>4</sup> registra a primeira busca do termo *Gamification*, em setembro de 2010, e do termo Gamificação, apenas em agosto de 2012, como pode ser visto a seguir (FIGURA 1):

**Figura 1:** Ocorrência de busca dos termos *Gamification* e Gamificação em janeiro de 2011



Capturado do *Google Trends*. Disponível em: <http://goo.gl/bhiLFd>>. Acesso em out. 2013.

<sup>2</sup> Há uma discussão interessante sobre a questão terminológica em português. Disponível em: <http://opusphere.com/ludificacao-ou-gamificacao/>. Acesso em: 03 out. 2013.

<sup>3</sup> Pesquisa realizada no site Google <http://www.google.com.br>. Acesso em 03 out. 2013.

<sup>4</sup> Ferramenta do Google que mostra os termos mais populares utilizados em um determinado período, em diversas regiões do mundo, a partir de gráficos que permitem visualizar o tempo e a frequência de busca do termo, podendo ainda compará-lo ao volume de busca entre duas ou mais palavras. In: <http://www.google.com.br/trends>. Acesso em: 03 out. 2013.

Desta forma, é possível verificar o volume de pesquisas feitas por região do globo. Cingapura se destaca em pesquisas sobre o termo “*gamification*”, com 100%, seguido da Holanda, 50%; Austrália, 46%; Índia, 44%; Estados Unidos, 42%; Reino Unido, 33%; Alemanha e Espanha, 24%; Itália, 18%; e, por último, o Brasil, com 14%.

Cingapura é considerado o país com maior interesse em negócios de mídia digital e lidera o setor da indústria de games<sup>5</sup>, que está estimado em US\$ 59,5 bilhões e deverá crescer para US\$ 70, 1 bilhões em 2015<sup>6</sup>. O país abriga os maiores *players* do setor, tais como Ubisoft Cingapura, Gumi Ásia, Garena Interativo e Gameloft Cingapura.

No entanto, ainda que as buscas apresentem datas recentes, o termo foi utilizado pela primeira vez, em seu sentido atual, em 2003, pelo pesquisador britânico desenvolvedor de jogos, Nick Pelling<sup>7</sup>, enquanto realizava uma consultoria de criação de interfaces de jogos para dispositivos eletrônicos.

Somente em 2010, o termo *Gamification*, tornou-se conhecido como “*the hot new business concept*”<sup>8</sup>, em revistas sobre negócios e entre reuniões de empresários. É nesse contexto que a gamificação surge como mecanismo para solucionar problemas e alavancar projetos empresariais.

Com a finalidade de se compreender os contextos em que a gamificação começou a ser empregada, Werbach & Hunter (2012) descrevem três tipos comuns: (1) gamificação interna (2) gamificação externa e (3) gamificação para a mudança de comportamento. O primeiro uso está relacionado ao interesse das empresas em melhorar a produtividade e o engajamento dos empregados com a intenção de obter resultados cada vez mais positivos nos negócios. A segunda situação envolve o interesse das empresas em alcançar e fidelizar os clientes ou potenciais clientes, principalmente através do marketing, para alavancar a venda dos seus produtos. E por fim, o uso mais amplo e menos específico, aplicável a qualquer situação, tem o intuito de provocar a mudança de

---

<sup>5</sup> Em Cingapura, o *Media Development Authority* (MDA) é o órgão responsável pela co-regulação do mercado de mídia digital. In: <http://www.mda.gov.sg/Pages/Home.aspx>. Acesso em: 04 out. 2013.

<sup>6</sup> Dados obtidos no site do MDA: <http://goo.gl/yELhDZ>. Pesquisa feita pelo DFC *Intelligence*: <http://goo.gl/NSBJlp>.

<sup>7</sup> Werbach & Hunter (2012, p.25), no livro *For the Win: how game thinking can revolutionize your business*, afirmam que o termo *Gamification* caiu em desuso, logo após ter sido utilizado pela primeira vez por Nick Pelling, vindo a ser utilizado novamente nos anos seguintes por conhecidos designers de games como Amy Joe King, Nicole Lazzaro, Jane McGonigal e Bem Saywer, inclusive por pesquisadores da área de games como Ian Bogost, James Paul Gee e Byron Reeves.

<sup>8</sup> Traduzido como “o novo conceito quente de negócio”.

comportamento nos hábitos das pessoas, permitindo que elas façam escolhas ou atinjam determinados objetivos ou metas, em diversas áreas como educação, saúde, finanças etc.

As mídias sociais, aplicativos móveis e demais plataformas web foram os primeiros exemplos de casos em que foram utilizadas técnicas de gamificação com a finalidade de envolver os usuários e pode-se tomar como exemplos: *Foursquare*<sup>9</sup> (localização), *Getglue*<sup>10</sup> (shows, filmes, programas de TV), *Duolingo*<sup>11</sup> (idiomas), *Khan Academy*<sup>12</sup> (educação), *Lingua Leo*<sup>13</sup> (idiomas), *Fitocracy*<sup>14</sup> (fitness), *Nike Plus*<sup>15</sup> (corrida) etc.

Da mesma forma, as empresas começaram a empregar essas mesmas técnicas em seus processos, a fim de engajar os empregados e também seus consumidores, através de um sistema de recompensas para incentivar a qualidade e quantidade de suas interações. A gamificação, no âmbito de marcas e produtos, influencia as pessoas para a interação e o consumo, além de permitir a expansão de forma viral de qualquer negócio, em redes sociais e tecnologias móveis.

Em junho de 2012, foi lançado o *Degrassi* (FIGURA 2), uma série de drama canadense voltado para o público adolescente, que utiliza a gamificação para a interação com o conteúdo e que tem como objetivo atrair-los para assisti-lo ao vivo e não por outras formas (gravado ou por *download* ilegal, p.ex.). A temática do programa explora o universo dos estudantes de uma escola chamada *Degrassi Community School*, em que são mostrados os desafios e os conflitos que os jovens enfrentam nessa fase da vida, tais como sexualidade, drogas, namoro, violência, aborto, religião e problemas alimentares.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://pt.foursquare.com/>

<sup>10</sup> O famoso aplicativo *Getglue*, feito para quem gosta de ver TV e comentar na internet, teve o nome mudado para *tvtag* e foi redirecionado para o seguinte site: <http://tvtag.com/>. Acesso atualizado em: 10 jun. 2014.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.duolingo.com/pt>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://pt.khanacademy.org/>

<sup>13</sup> Disponível em: <http://lingualeo.com/pt>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.fitocracy.com/>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://secure-nikeplus.nike.com/plus/>

**Figura 2 - *Degrassi* - série voltada para o público adolescente.**



Disponível em: <http://goo.gl/tmBI5c/> Acesso em 29 mai. 2014.

A *Much Music Awards*, produtora do programa, criou um programa de fidelidade para os telespectadores, chamado *MuchCloser*<sup>16</sup>, a partir de uma plataforma de gamificação na internet, desenvolvida pela empresa *Badgeville*.

O *MuchCloser* é uma plataforma na web que permite aos telespectadores fazerem *check-in* durante as séries ao vivo, ganhando pontos, emblemas virtuais e recompensas, lendo *posts*, compartilhando e comentando conteúdos nas redes sociais, com o intuito de premiar a multidão de fãs adolescentes com ingressos para shows ao vivo, encontros com celebridades, acesso a eventos etc. Como em outros sistemas de gamificação, o canal televisivo procurou incentivar as pessoas a se envolver com o programa, através da conquista dessas metas.

Devido ao fato de apresentarem elementos de jogos de forma desafiadora e motivacional, os sistemas de gamificação são reconhecidamente utilizados como estratégias para melhorar o envolvimento dos usuários em determinada ação ou tarefa em contexto de “não jogo”, com recompensas atingíveis, modificando o comportamento para a superação, competição positiva e desenvolvimento de habilidades como a atenção, a motivação e o impulso necessário para alcançar uma meta ou objetivo.

---

<sup>16</sup>Disponível em: <http://www.muchmusic.com/muchcloser/>. Acesso em 05 set. 2013.

### 2.1.1 O estado da arte

Em artigos apresentados recentemente no Brasil (TENÓRIO; ARAÚJO, 2012; p.13; LEMOS, 2013, p. 9; TSUTSUMI; PETRY, 2013, p. 68), remete-se, ainda, ao termo *Gamification*, na língua de origem em suas pesquisas. No entanto, com efeito de torná-lo mais popular no Brasil, inclusive, o conhecimento e a aplicação de suas técnicas, adota-se, neste trabalho, o termo Gamificação.

Apesar de não existir uma definição única, a mais conhecida e utilizada é a proposta a partir das pesquisas de Deterting et al. (2011), que define gamificação como “o uso de elementos do design de games em contextos de não jogo” (tradução nossa). Praticamente com o mesmo sentido, Werbach & Hunter (2012) utilizam o conceito como “o uso de elementos de jogos e técnicas do design de game em contexto de não jogo” (tradução nossa). A fim de se compreender o estado da arte sobre gamificação e a amplitude dos seus usos e aplicações, é proposto o seguinte quadro conceitual (QUADRO1), com algumas das definições encontradas:

**Quadro 1 - Levantamento conceitual sobre Gamificação**

FONTE/ANO	DEFINIÇÃO
WIKIPEDIA (em inglês) <sup>17</sup> 2013	“Gamificação é a habilidade de aplicar os elementos de jogo e as técnicas do game design em contexto não jogo. Essencialmente pensar fora da caixa, o que nos permite usar as habilidades dos jogos em situações da vida real.” (tradução nossa).
THE OXFORD DICTIONARY <sup>18</sup> 2013	“A aplicação de conceitos e técnicas dos jogos para outras áreas de atividade.” (tradução nossa).
BUNCHBALL <sup>19</sup> 2013	“A integração dinâmica do jogo em seu site, serviço, comunidade, conteúdo ou campanha.” (tradução nossa)
DETERTING et al., 2011	“O uso de elementos do design de jogos em contextos não jogo”. (tradução nossa).
GAMIFICATION WIKI <sup>20</sup>	“Gamificação é o conceito de aplicar o pensamento do design de jogo em aplicações não jogo para torná-las mais divertidas e

<sup>17</sup> Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>. Acesso em: 03 out. 2013.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://goo.gl/hXvWpo> (Adaptado). Acesso em: 03 out. 2013.

<sup>19</sup> *Bunchball* é uma das maiores empresas de tecnologia especializadas em *Gamification* que oferece serviços de gamificação para plataformas através de softwares baseado na nuvem, a fim de fidelizar clientes e empresas, através do engajamento on-line com a mecânica de games. In: <http://www.bunchball.com/>

2013	envolventes.” (tradução nossa).
MCGONIGAL 2011	“O recente fenômeno do uso dos jogos digitais para solucionar problemas sociais e envolver o público é conhecido como Gamificação.” (tradução nossa).
ABT, C. 1970	“Os jogos que têm uma finalidade educacional explícita ou cuidadosamente planejada e não se destinam para serem jogados, principalmente, para diversão.” (tradução nossa). Para alguns autores, o termo Gamificação evoluiu a partir do conceito dos <i>Serious Games</i> (Jogos Sérios), proposto por Abt (1970).
SUITS, B. 1978	“Jogos são obstáculos desnecessários que nós nos voluntariamos a resolver”. (tradução nossa). McGonigal (2011) usa a definição de Suits (1978) como base para o termo Gamification, visto que os obstáculos têm a função de mobilizar/desafiar os jogadores para a transformação social.
CLARK, T. 2011	“Gamificação: ajuda os trabalhadores a se tornarem mais engajados.” (tradução nossa). Uso comercial <sup>21</sup> .
MACMILLAN, D. <sup>22</sup> 2011	“Gamificação: exerce uma forte influência psicológica sobre os consumidores.” (tradução nossa).
LOVEL, N. 2011	“Gamificação: incentiva comportamentos entre seus clientes.” (tradução nossa). Uso comercial.
GORDON, B. <sup>23</sup>	“Gamificação é tão importante quanto social e móvel.” (tradução nossa).
SMALL BUSINESS LABS <sup>24</sup> 2011	“Gamificação é uma das palavras de moda mais quentes no Vale do Silício nestes dias. Simplificando, o termo refere-se à incorporação dos elementos e mecânica de jogo em sites e <i>softwares</i> não jogos.” (tradução nossa).
ZICHERMAN, G. 2011	(1) “Gamificação é a inclusão de mecânica, estilo, pensamento e/ou técnicas de design de jogos para envolver pessoas na solução de um problema.” (2) “Processo de uso de mecânicas de jogos para engajar audiências e resolver problemas”. (tradução nossa).

<sup>20</sup> Portal que reúne a maior comunidade de discussões sobre Gamification. In: <http://gamification.org/wiki/Gamification>. Acesso em 06 out. 2013.

<sup>21</sup> Pesquisadores sobre *Game Studies* como Deterting, McGonigal e Bogost criticam o uso da Gamificação para o uso ou estratégia comercial.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://goo.gl/a276yN>. Acesso em: 05 out. 2013.

<sup>23</sup> A definição defendida por Bing Gordon, parceiro na *Kleiner Perkins*, pode ser encontrada em: <http://gamification.org/wiki/Gamification>. Acesso em 06 out. 2013.

<sup>24</sup> *What is Gamification?* Disponível em: <http://goo.gl/7UDPWz> Acesso em: 03 out. 2013.

HUOTARI, K; HAMARI, J. 2012	“Um processo de melhoria de um serviço com <i>affordances</i> <sup>25</sup> para experiências <i>gameful</i> <sup>26</sup> , a fim de apoiar a criação de valor global do usuário.” (tradução nossa).
KAPP, K. 2012	“o uso de mecânicas de jogos, estética lúdica, e pensamento de jogo para engajar pessoas, motivar ações, promover aprendizado e resolver problemas.” (tradução nossa).
GARTNER <sup>27</sup> 2011	“Gamificação usa a mecânica de jogos e as técnicas do design de jogos em contexto não jogo – é uma poderosa ferramenta para envolver funcionários, clientes e o público para a mudança de comportamentos, desenvolver competências e inovação. Nosso Relatório Especial avalia as tendências, sobre como a Gamificação está sendo aplicada em várias indústrias e explora suas oportunidades futuras.” (tradução nossa).
WERBACH, K; HUNTER, D. 2012	“Gamificação é o mesmo que aprender através dos games, a partir do uso de elementos dos games e técnicas de game design, como os pontos, barras de progressão, níveis, troféus, medalhas etc., em contextos que não são games.” (tradução nossa).
WU, M. <sup>28</sup> 2011	“Gamificação é o uso da mecânica de jogo para conduzir ao engajamento e ações <i>game-like</i> . <sup>29</sup> A lógica é realmente simples. As pessoas gostam de jogar. Mas na vida cotidiana, frequentemente somos apresentados às atividades que odiamos, se elas são tarefas chatas ou trabalhos estressantes. Gamificação é o processo de introdução da mecânica de jogo para estas atividades abominadas tornando-as mais um <i>game-like</i> (ou seja, divertido, gratificante, desejável, etc.), de modo que as pessoas gostariam de participar proativamente nestas tarefas.”

Fonte: elaborado pela autora.

Mediante as várias definições trazidas aqui, pode-se, então, verificar a ampla utilização do termo pela indústria e pela academia. Embora o foco deste estudo esteja voltado para a pesquisa acadêmica, é imprescindível articulá-lo aos avanços da indústria,

<sup>25</sup> *Affordance* (s/trad.) é a qualidade do objeto, ou de um ambiente, que permite que um indivíduo realize uma ação. É a qualidade de algo funcionar da maneira como ele foi projetado ou pensado para funcionar. O termo é usado em áreas, como em Interação Humano Computador (IHC), Design de Interação, Psicologia de Percepção, entre outras. (Adaptado). Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Affordance>. Acesso em: 08 nov. 2013.

<sup>26</sup> *Gameful* (s/trad.) é um termo cunhado pela designer de games, Jane McGonigal para se referir às qualidades dos games aplicadas em outros contextos.

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.gartner.com/technology/research/gamification/>. Acesso em 03 out. 2013.

<sup>28</sup> Disponível em: <http://goo.gl/gCQrmY> Acesso em: 03 out. 2013.

<sup>29</sup> *Game-like* (s/trad.) é um termo recentemente usado para se referir à qualidade de um jogo divertido ou gratificante e que auxilia na realização de tarefas chatas ou monótonas.



objetivando o desenvolvimento de produtos para a inovação científica e não apenas para o setor de interesse puramente comercial.

Gartner<sup>30</sup>, em relatório de pesquisa de mercado, afirma que até 2015, mais de 50% das organizações que gerenciam os processos de inovação, deverão “gamificar” os seus processos, a fim de alcançar altos níveis de engajamento, mudança de comportamentos e estímulos para a inovação. Através do modelo *crowdsourcing*<sup>31</sup> de produção, as empresas procuram melhorar o desempenho do empregado e a aceitação dos clientes com suas marcas, produtos, serviços ou aplicações. O mesmo documento ainda aponta os quatro principais meios para se conseguir esses resultados, utilizando a gamificação: (1) rápido ciclo de feedback, relacionado ao desempenho; (2) objetivos claros e regras bem definidas de jogo; (3) narrativa convincente capaz de envolver os jogadores à participação e alcance dos objetivos propostos; (4) tarefas desafiadoras, porém alcançáveis, a fim de manter o interesse constante na atividade.

Apesar do volume de conteúdos relacionados à gamificação na internet, é possível concentrar dois segmentos importantes de pesquisa, de acordo como interesse ou objetivo de aplicação. Na área de indústria e negócios, há um grande destaque para o *GSummit*<sup>32</sup>, cúpula anual que reúne especialistas em Gamificação, de vários setores, como Ian Bogost, Sebastian Deterting, Amy Jo Kim, Nicole Lazzaro, Jane McGonigal, Rajat Paharia, Jesse Schell, Kevin Werbach, Michael Wu, além de Gabe Zichermann, presidente da Conferência *GSummit*, empresário, palestrante e autor de livros sobre Gamificação, voltados para a indústria.

Na área acadêmica articulada à indústria, as pesquisas de maior relevância são concentradas em uma rede de pesquisa, conhecida como *Gamification Research Network* (GRN)<sup>33</sup>, administrada por Sebastian Deterting, professor do Instituto de Tecnologia de *Rochester Magic Lab*. A rede conta com mais de 250 pesquisadores e estudantes interessados em pesquisas da área e apresenta um vasto repositório de recursos

---

<sup>30</sup> Empresa americana de consultoria e pesquisa de tecnologia da informação. In: <http://goo.gl/pRBt8G>

<sup>31</sup> Modelo de produção que se utiliza da inteligência e conhecimentos coletivos e voluntários para resolver problemas, criar conteúdos e soluções ou desenvolver novas tecnologias e fluxos de informações. In: Wikipédia: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

<sup>32</sup> A partir da página do *GSummit*, é possível ter acesso a uma comunidade de pessoas notáveis, projetos, cases e organizações relacionadas à Gamificação. Disponível em: <http://www.gamification.co/>. Acesso em: 03 out. 2013.

<sup>33</sup> Disponível em: <http://gamification-research.org/>. Acesso em: 03 out. 2013.

humanos, projetos e publicações, além do compartilhamento de bibliografia, conteúdos do *blog* (GRN) e lista de discussões.

Após a abordagem conceitual e bibliográfica, é importante observar a diferença entre jogar (*gaming*) e brincar/jogar (*playing*)<sup>34</sup>, a fim de se compreender melhor a gamificação. Como se trata de elementos dos games, ou seja, *ludus*, o seu enfoque está em estabelecer regras para que determinados comportamentos, lúdicos ou não lúdicos, sejam alcançados.

Enquanto o termo *playing* está relacionado a jogar e brincar de forma livre, divertida e de improviso, reconhecido por Caillois (1958) como *paidia*, ou seja, que se remete às brincadeiras livres e menos organizadas, o termo *gaming* está relacionado ao *ludus*, ou seja, ao jogo com regras bem organizadas e definidas e com objetivos determinados. Para Callois, há essa distinção antagônica entre *paidiae ludus*, porém, entendemos que, mesmo em *ludus*, a atividade de jogar (*gaming*) deve ser voluntária, para a adesão ou não das regras, dependendo da forma como se estabelece o engajamento do usuário ou jogador. “[O jogo] é uma atividade que é essencialmente: livre (voluntária), separada (no tempo e no espaço), incerta, improdutiva, governada por regras, fictícia (faz de conta).” (CALLOIS, 1961, p.10-11).

Huizinga (1938), em seu livro *Homo Ludens*, também explicita essa relação de liberdade do sujeito para executar o jogo como

(...) uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro dos limites espaciais e temporais próprios, segundo uma ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. (HUIZINGA, 1950, p.13).

E, ainda, para definir a atividade de jogar (*gaming*), Salen & Zimmerman (2003, p. 96) afirmam que “um jogo é um sistema no qual jogadores engajam-se em um conflito artificial, definido por regras, que resultam em um resultado quantificável”.

<sup>34</sup> Há um artigo bastante pertinente sobre o tema: “*Playing and Gaming*”, de Bo Kampmann Walther, no site da revista científica *Game Studies – The International Journal of Computer Game Research*. Disponível em: <http://www.gamestudies.org/0301/walther/>. Acesso em: 05 out. 2013.

Dessa forma, os autores Callois, Huizinga, Salen & Zimmerman fazem uma abordagem ludologista para definir o conceito de jogo (*ludus*), com regras bem definidas e metas atingíveis. No entanto, eles descrevem o jogo completo e não a gamificação. O que importa, em ambos os casos, é o *gameful design*, ou seja, o desenvolvimento de uma mecânica de jogos para atingir metas, experimentar diferentes estratégias e assumir novos desafios.

A palavra *gameful* é recente e foi cunhada pela desenvolvedora de jogos Jane McGonigal<sup>35</sup> para se referir ao processo de transferir as qualidades dos jogos a outros contextos, como um complemento para as atividades *playful*, ou seja, qualquer atividade de interação lúdica que proporcione diversão, entretenimento e engajamento ao usuário ou “jogador”.

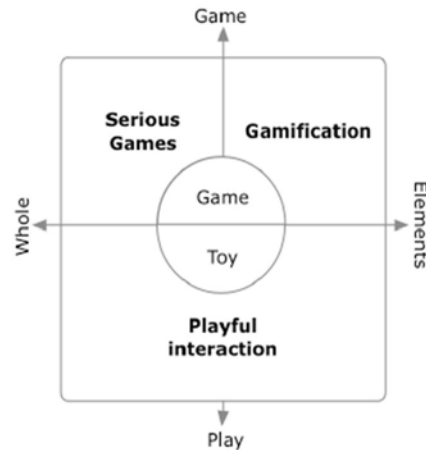
A seguir, (FIGURA 3), Deterting et al. (2011) descrevem a relação entre jogar e brincar e entre game e brinquedo, evidenciando os polos antagônicos propostos por Callois. O campo superior da figura está relacionado a *game/gaming/jogar (ludus)* e o campo inferior a *toy/playing/brincar (paidia)*. Enquanto os *Serious Games*<sup>36</sup> (Jogos Sérios) são completos, a gamificação faz uso apenas dos elementos dos games. Em relação ao polo oposto, há uma alusão às interações lúdicas, não associadas aos games, necessariamente. No entanto, os elementos *gameful*, que subentendem certo grau de jogabilidade, podem influenciar os comportamentos *playful*, ou seja, voltados aos aspectos lúdicos.

---

<sup>35</sup> Jane McGonigal. Disponível em: <http://janemcgonigal.com/>. Acesso em: 05 out. 2013.

<sup>36</sup> *Serious Games*, ou Jogos Sérios são games desenvolvidos para um propósito primário diferente de puro entretenimento, como simulações de eventos do mundo real para solucionar problemas. O adjetivo “sério” é utilizado para designar os seus contextos de aplicação, em setores como, defesa, educação, exploração científica, serviços de saúde, gestão de emergência, planejamento urbano, engenharia, religião e política. (Traduzido e adaptado da Wikipédia). Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Serious\\_game](http://en.wikipedia.org/wiki/Serious_game). Acesso em: 10 out. 2013.

**Figura 3** - Diferença entre Game e *Play*. Proximidades conceituais entre *Serious Game*, *Playful interaction* e *Gamification*.



Fonte: Deterting (2011)

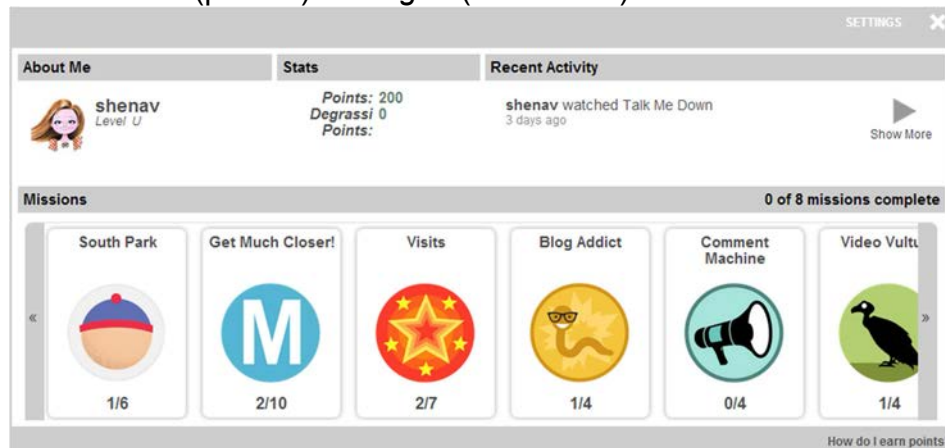
### 2.1.2 Conceitos-chaves para a definição de Gamificação

O termo gamificação apresenta três importantes elementos, são eles: (1) *game elements* (elementos de games); (2) *game design techniques* (técnicas do design de games) e, por último, (3) *non-game context* (contexto de não jogo). Segundo Werbach e Hunter (2012), para implementar um sistema básico de gamificação, é preciso entender como funcionam os elementos mais comuns, provenientes dos games, e como podemos aplicá-los em diversos contextos.

Em relação aos elementos de games, a maioria dos sistemas de gamificação começa basicamente com “A Tríade PBL” (*The PBL Triad*)<sup>37</sup>, ou seja, os pontos (*points*), emblemas (*badges*) e rankings (*leaderboards*). Utilizamos como exemplo, o programa canadense *Degrassi*, sincronizado com a plataforma *MuchCloser*, que faz uso do sistema (PBL), para fidelizar a participação dos seus telespectadores (FIGURA 4):

<sup>37</sup> “*The PBL Triad*” é uma expressão cunhada por Werbach e Hunter (2012, p. 56) para designar a mecânica mais usual e simples que caracteriza um sistema de gamificação (pontos, emblemas e rankings). No entanto, para os autores, não se deve focar apenas na “Tríade PBL”, pois existem outros elementos da mecânica de jogos que podem tornar a experiência do usuário mais envolvente.

**Figura 4 - Points (pontos) e badges (emblemas) no sistema da Tríade PBL.**

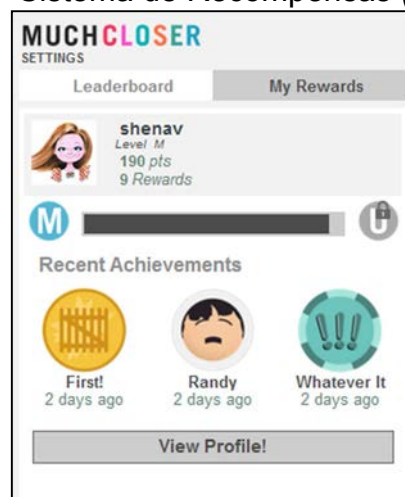


Disponível em: <http://www.muchmusic.com/muchcloser/>. Acesso em: 05 nov. 2013.

O usuário, além de verificar o total dos seus pontos referentes ao programa *Degrassi*, pode conferir também os pontos relativos ao seu desempenho em outras atividades oferecidas pelo programa, através de emblemas que sinalizam as missões, as quais ele vai conquistando, gradativamente, até a realização completa da tarefa.

O Sistema de Recompensas (FIGURA 5) faz parte da mecânica do jogo e é resultante dos elementos do sistema PBL, tais como: (1) os pontos (*points*), que mantêm o placar, fornecem feedback, determinam o status do usuário e exibem o seu progresso, levando-o a adquirir suas recompensas, além de mostrar suas recentes realizações (*achievements*); (2) os emblemas (*badges*), que mostram essas realizações e podem transmitir um estilo, uma credencial, um símbolo de status ou algum sinal importante.

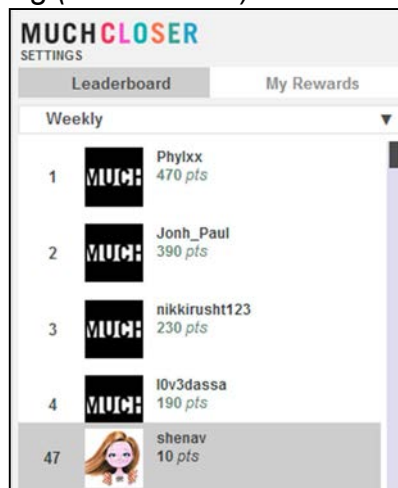
**Figura 5 - Sistema de Recompensas (Rewards).**



Disponível em: <http://www.muchmusic.com/muchcloser/>. Acesso em: 05 nov. 2013.

Já os rankings (*leaderboards*), a seguir (FIGURA 6), mostram como se configura a pontuação de outros participantes, funcionando como um feedback sobre a concorrência:

**Figura 6** - Ranking (*leaderboard*) no sistema de Tríade PBL.



.Disponível em: <http://www.muchmusic.com/muchcloser/>.

Acesso em: 05 nov. 2013.

Algumas técnicas empregadas nos games podem ser utilizadas para serem aplicadas em qualquer área e permitem que as tarefas da vida real transformem-se em objetivos a serem alcançados de forma divertida.

Em palestras realizadas no *TED Talks*, Priebatsch (2010) e Chatfield (2010)<sup>38</sup>, apresentam algumas técnicas do *game design* que contribuem para que isso seja significativo para o usuário: (1) a progressão dinâmica por meio de pistas visuais, medindo o progresso e a experiência do usuário; (2) rápido feedback visualizado na dinâmica de progressão; (3) metas e tarefas alcançáveis, de longo e curto prazo; (4) recompensas e símbolos de status sociais, conseguidos através do esforço e conclusão do trabalho que geram motivação para a continuidade da tarefa; (5) dinâmica de participação,

<sup>38</sup> PRIEBATSCH, Seth (TED Talk, 2010). *The game layer on top of the world*. Disponível em: <http://goo.gl/ZCQJha>. Acesso em: 05 out. 2013.

CHATFIELD, Tom (TED Talk, 2010). *7 ways games reward the brain*. Disponível em: <http://goo.gl/qjgFZY>. Acesso em 05 out. 2013.

envolvimento e de retorno ao jogo; (6) elemento de incerteza, em relação aos tipos de recompensas; (7) colaboração e envolvimento com outros usuários.

Para se criar experiências de engajamento, através de elementos de games, apropriados ao contexto de “não jogo”, é preciso considerar o funcionamento da mecânica e dinâmica do jogo. A mecânica de jogo diz respeito ao uso dos componentes ou elementos de games, associada às regras e técnicas que mobilizam o “jogador”, em um ambiente altamente motivacional. A dinâmica do jogo é a identificação das necessidades que geram motivação nas pessoas, por meio de uma narrativa persuasiva acerca das tarefas a serem desempenhadas, seguida da gratificação pelo objetivo alcançado, tais como recompensas (*rewards*), reconhecimento (*status*), realização (*achievement*), auto-expressão (*self-expression*), competição (*competition*) e altruísmo (*altruism*).

O terceiro e último conceito que caracteriza a gamificação é o “*non-game context*”, ou contexto de não jogo. Nesse aspecto, o desafio principal é utilizar os elementos que figuram dentro do universo do jogo e aplicá-los em situações do mundo real, a fim de se criar novas experiências, com resultados mensuráveis para o usuário.

Os elementos do *design* de jogos são criados, geralmente, com a finalidade de entretenimento. No entanto, Deterting et al. (2011), considera que esses elementos não têm essa única funcionalidade em sistemas de gamificação, indo além do puro entretenimento, sendo também usados com outros objetivos específicos e para melhorar outras aplicações já existentes.

Together with serious games, gamification uses games for other purposes than their normal expected use for entertainment (asserting that entertainment constitutes the prevalent expected use of games). We recommend not limiting the term gamification to specific usage contexts, purposes, or scenarios, while noting that joy of use, engagement, or more generally improving the user experience currently serve as popular usage contexts. (DETERTING, et al., 2011, p.3).<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>Juntamente com os jogos sérios, a gamificação utiliza os games para outros fins que não a sua utilização normal esperada para o entretenimento (afirmando que o entretenimento constitui-se como uso predominante e esperado dos jogos). Recomendamos não limitar o termo gamificação para contextos específicos de utilização, propósitos ou cenários, embora salientando que a alegria do uso, engajamento, ou mais geralmente melhorar a experiência do usuário atualmente servem como contextos de uso popular. (tradução nossa).

A gamificação tem estreita relação com o entretenimento, porém não se limita apenas a esse contexto. Não seria interessante a restrição do conceito do termo, nem mesmo a utilização do conceito, em um sentido amplo e genérico, considerando-se que há inúmeras variações quanto ao seu uso, intenções, contextos ou mídias de aplicação. A ideia é utilizar, de forma apropriada, os elementos *gameful*, a serviço, por exemplo, da educação, finanças, saúde, comunicação, entre outros.

Dessa forma, é defendida aqui, a necessidade de se utilizar o conceito-base da gamificação para a construção de um novo conceito, que seja útil e facilmente identificável em um contexto não jogo.

## 2.2 Educação e Tecnologia

A revolução da internet, a partir da década de 90, trouxe mudanças significativas para a sociedade como um todo, inclusive para a educação, possibilitando novas formas de ensinar e aprender, em um contexto que substitui, cada vez mais, uma escrita linear por uma narrativa não linear e multimidiática.

Os jovens nascidos, a partir dessa geração, são representantes de uma sociedade contemporânea em rede, em que se consome conteúdo, mas também se produz informação e conhecimento, a partir das constantes interações comunicativas em mídias sociais<sup>40</sup> e demais ambientes virtuais mediados por tecnologias eletrônicas.

Segundo a pesquisa *Juventude Conectada*<sup>41</sup>, feita recentemente pela Fundação Telefônica (2014), há um crescente uso das mídias sociais pelos jovens, em detrimento do uso diário do e-mail. Apenas 36% dos jovens entre 16 a 25 anos acessam o e-mail todos os dias, embora a pesquisa tenha considerado que acesso não é a mesma coisa

---

<sup>40</sup> Este trabalho adota o termo “mídias sociais” ao invés de “redes sociais”, pois o compreende como um termo mais amplo, definido de acordo com Kaplan e Haenlein (2010) como “um grupo de aplicações para Internet construída com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC).” In: KAPLAN A. M. & HAENLEIN M., (2010), “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*”, BUSINESS HORIZONS, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68. Disponível em: <<http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>> Acesso em 10 agosto de 2014.

<sup>41</sup> Parceria entre Escola do Futuro, da USP, Ibope Media e Telefônica. Disponível em: <http://educacaointegral.org.br/wp-content/uploads/2014/08/juventude-conectada-online-1.pdf> Acesso em 20 dez. 2014.



que uso. De acordo com a pesquisa, quanto menor se revelou a idade, menor é o uso do e-mail.

A Web 2.0, utilizada como uma plataforma de entretenimento, informação e de aprendizagem pelas pessoas que formam a inteligência coletiva, contribuiu para o hibridismo das mídias de massa tradicionais com as novas mídias, entre elas, a internet e as mídias sociais, modificando a forma como as pessoas produzem e consomem informação e conhecimento.

É a partir do uso constante das redes sociais e dos dispositivos eletrônicos, que se pode traçar o perfil atual desse jovem conectado, no que diz respeito ao comportamento e à forma de interagir e aprender.

Nesse ínterim, que marca a transição sobre o modo como a tecnologia mudou a vida das pessoas, abriu-se espaço para a discussão de novas teorias de aprendizagem para a era digital. Siemens (2005, p.1) afirma que as teorias da aprendizagem como o

Behaviorismo, cognitivismo e construtivismo são as três grandes teorias da aprendizagem mais frequentemente usadas na criação de ambientes instrucionais. Essas teorias, contudo, foram desenvolvidas em um tempo em que a aprendizagem não sofria o impacto da tecnologia. Através dos últimos vinte anos, a tecnologia reorganizou o modo como vivemos, como nos comunicamos e como aprendemos. As necessidades de aprendizagem e teorias que descrevem os princípios e processos de aprendizagem, devem refletir o ambiente social vigente. (SIEMENS, p.1, ibidem)

Siemens faz uma crítica sobre as limitações dessas principais teorias de aprendizagem, pois preconizam que a aprendizagem ocorre dentro da cabeça da pessoa, visto que priorizam apenas a aprendizagem cognitiva e, quando muito, a aprendizagem decorrente das relações sociais. Para ele, essas teorias não vislumbram a aprendizagem que ocorre fora da pessoa, sendo armazenada e manipulada pela tecnologia.

Na época da publicação do seu artigo, intitulado *“Connectivism: a learning theory for the digital age”*, Siemens apresentou algumas tendências importantes na aprendizagem, mas que hoje já podem ser vistas e colocadas em prática, no que diz respeito à influência das tecnologias na aprendizagem.

Para o autor, os aprendizes: a) buscam aprender sobre diferentes áreas b) podem aprender de várias maneiras, inclusive de maneira informal, através de comunidades de prática, redes pessoais e de tarefas relacionadas ao trabalho; c) aprendem de forma contínua, por toda a vida, pois a aprendizagem e as atividades relacionadas ao trabalho

não são mais separadas; d) têm o cérebro alterado e reestruturado pela tecnologia, visto que o uso de diversas ferramentas define e molda o modo de pensar.

Além disso, ele defende que: a) tanto a organização, quanto o indivíduo são organismos que aprendem e, explicar essa ligação entre ambas é necessário; b) muitos processos tratados pelas teorias cognitivas de aprendizagem, principalmente, podem ser descarregados para, ou suportados pela tecnologia; c) saber como e saber o que está sendo suplementado pelo saber onde, é o mesmo que ter o conhecimento de encontrar o conhecimento que se necessita. (SIEMENS, p. 1-2, ibidem)

A partir disso, Siemens defende a construção de uma teoria alternativa que explique a inclusão da tecnologia e o fazer conexões como atividades de aprendizagem, pois a aprendizagem não se adquire, mas é resultado da experiência e da formação de conexões entre redes e comunidades especializadas, como “redes de computadores, grades de poder e redes sociais [...] em que as pessoas, grupos, sistemas, nós, entidades podem ser conectadas para criar um todo integrado” (ibidem, p.5). Dessa forma, sua teoria, conhecida como Conectivismo vem a ser:

A integração de princípios explorados pelo caos, rede, e teorias da complexidade e auto-organização. A aprendizagem é um processo que ocorre dentro de ambientes nebulosos onde os elementos centrais estão em mudança – não interiormente sob o controle das pessoas. A aprendizagem (definida como conhecimento acionável) pode residir fora de nós mesmos (dentro de uma organização ou base de dados), é focada em conectar conjuntos de informações especializados, e as conexões que nos capacitam a aprender mais são mais importantes que nosso estado atual de conhecimento. (SIEMENS, p.5-6, ibidem)

Como vivemos numa era em que o volume de informações é crescente, a partir do conectivismo, a aprendizagem deve ser guiada por uma tomada de decisões, em que se consegue definir quais informações são verdadeiramente importantes. Assim, o conhecimento nunca é estático, mas é atualizado diariamente, como em uma base de dados, que “precisa ser conectado com as pessoas certas nos contextos certos para que possam ser classificados como aprendizagem” (Siemens, p.6, ibidem).

Dessa forma, conclui-se que o conectivismo é a teoria que melhor responde ao fluxo de informações nas atividades de gestão do conhecimento para o indivíduo e para a organização. Isto porque, cada indivíduo compõe sua própria rede e alimenta as organizações, que devolvem situações de aprendizagem para a rede e, conseqüentemente, para o indivíduo, que não aprende mais sozinho, mas a partir do

acesso constante do conhecimento por meio de novas ferramentas, conexões e interações.

### **2.2.1 Motivação: dos games às experiências de aprendizagem**

É sabidamente reconhecido o poder que as tecnologias exercem nos jovens, principalmente pela linguagem lúdica dos games.

No entanto, em outras áreas não jogo, ainda que apresentem um atrativo sistema de gamificação, o que os motiva, de fato, para iniciarem uma atividade e manterem-se motivados por muito tempo?

A questão não é tão simples de ser respondida, considerando-se que a gamificação realmente funciona para envolver e engajar os usuários para a mudança de comportamento, por um curto período de tempo, mas não garante a manutenção de metas em longo prazo.

Dessa forma, o que determina a tomada de iniciativa e a permanência em uma atividade é a importância que se dá à motivação intrínseca, ou seja, aquela que decorre diretamente de uma ação, ao invés de uma recompensa.

A motivação intrínseca é inerente à pessoa, ou seja, ela faz algo para a sua própria satisfação, gostos e objetivos, independentemente dos resultados quantificáveis ou não, sendo movida a fazer algo, por prazer ou diversão, não decorrentes da obtenção de uma recompensa.

Por outro lado, a motivação extrínseca refere-se a algo que a pessoa faz para obter algo, ou seja, por meio da definição de metas e acompanhamento de seu progresso para alcançá-las.

E a gamificação é exatamente isto, a criação de metas para se alcançar determinado objetivo, porém, o enfoque principal para a manutenção da motivação é que se explore a gamificação, de modo que corresponda às expectativas e ambições dos usuários.

A motivação é uma interessante área de estudo que tem despertado a atenção de muitos estudiosos, principalmente a partir, da criação de condições que despertem, sobretudo, a motivação interna dos aprendizes. Mas como gerar esse tipo de motivação, apesar da quantidade de estímulos externos?

Existe uma teoria empírica de motivação, conhecida como teoria da autodeterminação - *Self Determination Theory*, desenvolvida por Deci e Ryan (2008, p. 14-23), que estuda o grau em que o comportamento é automotivado e autodeterminado.

Segundo essa teoria, há três necessidades psicológicas que devem ser satisfeitas nas pessoas: a) autonomia: que é a sensação de estar no controle e ter liberdade; b) competência: a sensação de ser capaz de fazer algo; c) relacionamento: a sensação de estar associado ou ligado aos outros.

Nesse mesmo sentido, Ryan, Rigby e Przybylski (p.154-166, 2010) estudaram essas necessidades no contexto dos games e descobriram que a motivação para o jogo somente existe porque essas necessidades psicológicas são satisfeitas.

Assim, os autores acreditam que: a) a autonomia no jogo significa o momento em que ele proporciona maior flexibilidade sobre a escolha voluntária de tarefas e objetivos, bem como as recompensas que fornecem feedback e não apenas controle; b) a competência está relacionada ao momento em que as tarefas dentro do jogo começam a proporcionar desafios e novas oportunidades de feedback; c) o relacionamento acontece quando o jogo proporciona interações entre os jogadores.

Dessa forma, somente quando essas três necessidades são atendidas, quer em contextos de jogos, quer em contextos não jogos, é que a motivação intrínseca é sustentada ao longo do tempo, trazendo resultados duradouros e positivos.

A gamificação é uma técnica que ajuda a aumentar essa força motivacional, desde que os usuários e jogadores se sintam satisfeitos em suas necessidades psicológicas, dando-lhes liberdade para escolhas significativas, estabelecimentos de metas e condições para alcançá-las, entre outras estratégias da gamificação.

Portanto, é importante a criação de condições que forneçam experiências de aprendizagem, por meio dos elementos e das estratégias dos games que ajudam a satisfazer as necessidades de autonomia, competência e relacionamento e, conseqüentemente, contribuem para o desenvolvimento da motivação intrínseca dos jogadores, usuários ou aprendizes.

## 2.3 O conceito de gamificação para a TVDI

A indústria de conteúdos digitais, especificamente a indústria de games, tem enorme potencial para contribuir para os processos de inovação e pesquisas no ambiente da televisão digital. Freeman (1986) destaca que “inovação é o processo que inclui as atividades técnicas, concepção, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos, ou na primeira utilização de novos (ou melhorados) processos”.

A televisão digital interativa é um exemplo de inovação, na medida em que se distancia dos padrões anteriores e se aproximam das novas ideias, métodos e objetos, ampliando as possibilidades de experimentação de conteúdos em um ambiente multiplataforma e de convergência.

A mecânica de jogos contribui para agregar valor ao entretenimento televisivo, principalmente para o edutretenimento, pois traz embutida a linguagem dos games, muito comum, principalmente, para os jovens, que estão cada vez mais inseridos no contexto das mídias e das tecnologias digitais. Huizinga (1938) já preconizava a necessidade de se compreender o jogo para além do entretenimento estrito, como ferramenta dialógica presente em diversas relações sociais.

A gamificação tem sido utilizada como alternativa para as abordagens tradicionais, sobretudo no que se refere à mudança de comportamentos, à familiarização com as novas tecnologias e à melhoria dos processos de aprendizagem, além do desenvolvimento das habilidades pessoais. Se combinada com outras tendências e tecnologias digitais emergentes, como a TVDI, a gamificação pode contribuir efetivamente para os processos de inovação.

A partir do conceito base da Gamificação, que vem a ser “o uso de elementos do design de games em contextos de não jogo”, verificamos que o mesmo é bastante amplo e genérico e não traz no bojo de sua definição, as suas principais características e possibilidades de aplicação em dado contexto.

Para a construção de um novo conceito, que seja útil e facilmente identificável no contexto *non-game* da TVDI, é utilizada a metodologia proposta por Hegenberg (1974), para construir a definição de um verbete que atenda os seguintes princípios: (1) referir-se

à essência do objeto; (2) não ser circular; (3) ser afirmativa; (4) ser clara e objetiva. Desta forma, é proposta, a seguir (QUADRO 2), uma definição da relação gamificação-TVDI:

**Quadro 2** - Construção conceitual (verbete) sobre a relação Gamificação-TVDI.

**GAMIFICAÇÃO-TVDI:** é o uso da mecânica de jogos e técnicas do design de games em contexto de não jogos a fim de envolver e engajar os usuários para a mudança de comportamento, visando à participação e à interação, frente à oferta de conteúdos interativos, de programas de entretenimento informativo ou educativo que tem por plataforma a TV Digital Interativa. Tem por características principais:

- Opções de escolha e participação voluntária;
- Engajamento do usuário;
- Sistema de fidelização da audiência;
- Solução interativa para aumentar as possibilidades de aprendizagem no ambiente da televisão;
- Agregação de pontos, níveis, *badges* (emblemas), rankings e recompensas, na interação do usuário com os aplicativos e conteúdos televisivos;
- Permitir a interação e a competitividade de jogo, a partir das plataformas sociais;
- Aplicação conjunta em múltiplas plataformas, como na web, TV e segunda tela, a partir dos dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets*;
- Rápido ciclo de feedback relacionado ao desempenho, a fim de melhorar a experiência do usuário;
- Incorporação da narrativa como contexto dos objetivos, de forma convincente para envolver os usuários à participação e alcance das metas;
- Incentivo à progressão;
- Objetivos claros e regras bem definidas;
- Atividades desafiadoras e alcançáveis;
- Atrair o público consumidor de mídias digitais;
- Linguagem e estética visual dos elementos dos games;
- Entretenimento televisivo mais lúdico, divertido e participativo.

Fonte: quadro elaborado pela autora.

## 2.4 T-learning: o audiovisual como objeto e plataforma de aprendizagem

Os conteúdos educativos interativos para a televisão digital podem ser acessados a partir de aplicativos desenvolvidos para a TV Digital Interativa ou a partir da internet, em dispositivos móveis e de segunda tela.

Essa convergência das Tecnologias da Televisão, Ciências da Computação e Internet, é definida por Lytras (2002) e Aarraniemi-Jokipielto (documento eletrônico), como *t-learning*, pois pode ser descrito como uma modalidade de ensino que apresenta mais de uma mídia e faz convergência com a Educação a Distância (EaD) ou o *e-learning*.

Dessa forma, o espaço do *t-learning* possibilita a inclusão digital de uma grande parte da sociedade brasileira, visto que favorece a educação continuada por toda a vida, a educação formal e vida no trabalho, além de possibilitar maior flexibilidade para o exercício da autonomia da aprendizagem e busca por informações e resolução de problemas.

Embora a aprendizagem por TV Digital priorize mais uma educação informal e de edutretenimento, é a partir do *t-learning* que se abre um leque para a educação mais formal, seja como única forma de aprendizagem ou ainda como estratégia complementar de cursos a distância, com a utilização de vídeos, como também outras formatações midiáticas, como áudios, textos, imagens e outros recursos ou linguagens relacionados à interatividade, como games e aplicações interativas que auxiliam o processo de comunicação para a participação ativa do usuário.

O *t-learning* apresenta um grande número de materiais audiovisuais, os quais podem contribuir para a plataforma do *e-learning* e também para outras áreas do conhecimento, principalmente se há aplicações que permitem a interação dos usuários.

Para que se possa ampliar a aprendizagem através dessa modalidade, é preciso que o conteúdo audiovisual não seja um fim em si mesmo, mas uma plataforma que possibilite a construção e a criação do conhecimento, de forma personalizada para o seu usuário, em que ele pode escolher o que quer aprender, mediante uma infinidade de opções.

Portanto, se faz necessário o desenvolvimento de aplicativos de interação e participação do usuário com o conteúdo, aumentando significativamente a aprendizagem no ambiente televisivo de aprendizagem.

## 2.5 Edutretenimento: a gamificação para o aprendizado televisivo

O Edutretenimento, ou ainda, Edutenimento, são conceitos provenientes do inglês *edutertainment* e *edutainment*, respectivamente, sendo considerados sinônimos e utilizados como neologismos provenientes da nomenclatura “*Entertainment-Education*” (E-E), a qual remonta estudos de perspectiva histórica que podem ser encontrados, principalmente, a partir de Narriman (1993); Singhal (1994); Sabido (1996; 2005); Singhal & Rogers (1999; 2002); Love (documento eletrônico. 2003 e 2004); Barbosa (2005); Tufte & Obregon (2008).

Para os autores Singhal & Rogers (2002, p.53 apud Américo, 2010, p.69), o vocábulo *Entertainment-Education* é definido como “a locação intencional de conteúdos educacionais em mensagens de entretenimento”, em que se procura promover a mudança de comportamento de um determinado público, a partir de ideias que misturem educação e entretenimento, de forma que não sejam percebidos como duas coisas totalmente diferentes e separadas.

Os dispositivos eletrônicos, como os *smartphones* e *tablets* apresentam diversas opções de aplicativos que promovem interação, aprendizado e diversão. Assim, é previsível que os métodos tradicionais e analógicos vão perdendo, aos poucos, o poder de entreter as pessoas, principalmente os jovens, tão acostumados com a cultura *high-tech*<sup>42</sup>.

Dessa forma, ao implementar os elementos, a mecânica e a dinâmica dos jogos ao contexto televisivo, é possível desmistificar o caráter puramente formal dos programas educativos, objetivando uma aprendizagem menos passiva e mais interativa, em que os usuários podem interagir com o conteúdo dos programas educativos, que por sua vez, agora, devem apresentar uma linguagem mais híbrida e com outros elementos audiovisuais, presentes nos games.

A gamificação é essa própria linguagem, peculiar de mídia interativa, capaz de gerar mais entretenimento em outra mídia, a televisão, que por sua vez, também apresenta o caráter de entreter.

---

<sup>42</sup> **Alta tecnologia** (em inglês, *high tech*) refere-se à tecnologia considerada *de ponta* (em inglês, *state-of-the-art*), isto é, que trabalha com as mais recentes inovações tecnológicas, ou na sua investigação. Fonte: Wikipédia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Alta\\_tecnologia](http://pt.wikipedia.org/wiki/Alta_tecnologia). Acesso em 10 mai. 2014.



Portanto, este trabalho tem como base o conceito do Edutretenimento, que de acordo com Walldén (2004, p.72), “são programas que utilizam diversas mídias para incorporar mensagens educativas em formatos de entretenimento, ou seja, educam com métodos de entretenimento”.

## 2.6 Narrativa transmídia e o audiovisual multiplataforma

O termo multiplataforma é proveniente da área da informática e faz referência a um programa ou um sistema que pode ser executado em diversas plataformas diferentes. No entanto, no campo comunicacional, se refere à maneira como o público consome o conteúdo audiovisual, o qual precisa ser adequado às particularidades de cada meio ou plataforma.

Com a convergência de mídias, muitas são as possibilidades de se produzir conteúdos para diferentes plataformas, como a web, o *mobile* e a TV, agregando ideias e valor para a crescente indústria audiovisual brasileira.

A indústria do entretenimento e informação procura envolver o público por meio de narrativas ou histórias, que podem se desdobrar de diferentes maneiras, em outras mídias.

O mercado atual tem apostado fortemente em ideias criativas, principalmente em audiovisuais de curta duração, que favoreçam o seu consumo na web, ou a partir de aplicativos em dispositivos móveis ou de segunda tela.

Essas novas formas de produção do mercado audiovisual encontram nas palavras de Jenkins (2009, p.43), a resposta sobre esse fenômeno:

a convergência de mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p.43)

Essa lógica pela qual a indústria midiática opera, relaciona-se intimamente também com o consumo do público jovem, que prefere ter maior liberdade para o controle e gerenciamento das mídias, a partir do seu aparelho celular.

Jenkins (2009, p. 322) afirma que “a Internet abriu uma comporta aos jovens, cujas paixões estão finalmente sendo ouvidas, mas a TV não seguiu o exemplo.” Nesse aspecto, torna-se evidente como as outras mídias conseguem dialogar mais com esse público, ao contrário da televisão, que lentamente produz conteúdo para interagir com outros meios ou instrumentos digitais.

Em reação a esse contexto, começa a surgir, por ora, uma união de conteúdos audiovisuais, com linguagens híbridas que favorecem o desenvolvimento de narrativas em diferentes suportes e modificam a relação entre a mídia televisiva e o consumidor. Ainda para Jenkins (2009), a convergência

representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de um conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 325)

Dessa forma, não se trata de uma simples transposição de um programa formatado originalmente de uma mídia para a interface de outra mídia, como na web ou para dispositivos móveis, mas cada meio cumpre o seu papel em contar parte ou detalhes da história.

A história contada em cada plataforma apresenta seu próprio sentido, mesmo que não se tenha acesso a outras plataformas, porém o produto final é a soma da narrativa de todos os meios. O filme *Matrix* (1999) é um exemplo de narrativa multiplataforma e transmídia, que se desenrola através de vários suportes midiáticos, como a TV, a web, os jogos, entre outros, de forma autônoma, porém, contribuinte com o todo.

Assim, a concepção de um produto desde a sua ideia, até a sua produção final, deve levar em conta as possibilidades multiplataformas, devido à diversidade de meios e dispositivos eletrônicos que hoje existem e contribuem significativamente para o aumento da cultura participativa, inclusive dos jovens, em relação ao consumo dos conteúdos televisivos, principalmente se forem interativos.

Quando se fala em audiovisual multiplataforma, logo se pensa em narrativa transmídia, visto que se trata de uma linguagem atual e as suas características não se limitam apenas a um meio, mas a várias plataformas midiáticas para o desenvolvimento de uma narrativa, que pode ser expandida e dividida em várias partes.

No entanto, é importante salientar a distinção entre narrativa transmídia e crossmídia, visto que apresentam objetivos diferentes. Gosciola (2012, p.9) explica de forma bastante elucidativa a diferença entre os dois conceitos:

Enquanto crossmídia é um projeto, quase sempre publicitário, que faz uso de diferentes plataformas para divulgar uma mesma história, narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo. (GOSCIOLA, 2012, p.9)

Ainda sobre essa questão, Renó e Flores (2012, apud Renó, 2013, p. 207) afirmam que a narrativa transmídia, diferente do crossmídia,

é uma linguagem contemporânea desenvolvida pela sociedade a partir dos processos e ambientes interativos e que tem como característica a difusão de mensagens distintas, a partir de plataformas diversas, por redes sociais e ambientes facilitadores de retroalimentação e em dispositivos móveis. (RENÓ; FLORES, 2012 apud RENÓ, 2013, p.217)

As novas tecnologias e métodos de comunicação têm possibilitado que os novos canais de comunicação como a internet, o celular e o IPTV<sup>43</sup> sejam conhecidos como as novas mídias, pois possibilitam a produção de conteúdos interativos, com recursos e características próprios de cada meio. Scolari (2013, p. 24) explica essas particularidades das mídias para a construção das narrativas:

Cada mídia faz uma contribuição para a construção do mundo narrativo; obviamente, as contribuições de cada plataforma ou meio de comunicação diferem entre si [...] As NT são uma forma de narrativa particular que se expande por diferentes sistemas de significação (verbal, icônica, audiovisual, interativa etc.) e de mídia (filmes, quadrinhos, televisão, videogames, teatro etc.). As NT não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem para outra: a história que conta os quadrinhos não é a mesma que aparece na tela do cinema ou na pequena superfície do dispositivo móvel. (SCOLARI, 2013, p.24) (tradução nossa)

---

<sup>43</sup> IPTV ou TVIP é um novo método de transmissão de sinais televisivos com garantia de qualidade na entrega, que usa o IP - *Internet Protocol* - como meio de transporte de conteúdo, ou seja, funciona como *streaming* enviado para um aparelho receptor ligado à televisão, conhecido como o *set-top-box*. A banda destinada ao IPTV não interfere na banda de internet. Adaptado da Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/IPTV> Acesso em 20 dez. 2014.

Scolari refere-se às narrativas transmídia (NT), como uma forma particular de narrativa, que engloba diferentes meios, linguagens e plataformas, podendo, dessa forma, ultrapassar as fronteiras do universo ficcional, a partir de novas histórias, personagens e situações. Gosciola (2013, p.292), ainda vai além, sobre essas infinitas possibilidades e faz uma reflexão bastante pertinente e oportuna sobre o que ainda poderá vir depois da narrativa transmídia, considerando-se a evolução constante das novas mídias:

Então, diante das novas tecnologias, de meios de comunicação massivos e livre acesso às incontáveis fontes de informação, a produção de conteúdo certamente se orientará por produtos que explorem as novas mídias e que a forma de expressão seja cada vez mais inovadora e para além da narrativa transmídia que, certamente, não será a última solução em termos de estratégia narrativa. (GOSCIOLA, 2013, p. 292)

Em suma, este trabalho acredita no potencial criativo da narrativa transmídia, principalmente pela hibridização do conteúdo e pela narrativa expandida em multiplataformas. Essas estratégias comunicacionais são de valiosa importância para a construção de projetos, principalmente voltados para o entretenimento e para a educação.

## **2.7 Concepção de aplicativos educativos interativos para televisão**

Sempre existiu, na televisão brasileira, um desprestígio por parte da audiência em relação aos programas educativos que reproduzem, muitas vezes, um caráter formal de aprendizagem do ambiente escolar (CARVALHO, 2005). São raras as exceções de programas educativos que conseguem, de fato, prender a atenção das crianças e adolescentes e, até mesmo do público adulto, explorando de forma satisfatória as possibilidades da linguagem audiovisual e do entretenimento.

Em virtude disso, a geração de nativos digitais (PRENSKY, 2001) já não assiste mais à televisão na mesma proporção em que acessam e consomem os seus conteúdos preferidos na web, como filmes, músicas, games e plataformas diversas de compartilhamento de vídeos e fotos, inclusive redes sociais e de aprendizagem.

A partir dos estudos recentes sobre implantação da TV Digital no Brasil, surge a necessidade de se fomentar a concepção e produção de conteúdo audiovisual interativo para diferentes tipos de programação, gêneros e formatos televisivos, possibilitando um aumento significativo na oferta de conteúdos, que possam entreter e, ao mesmo tempo,

instruir e incentivar a participação de um novo público ou audiência, a fim de proporcionar experiências interativas e de entretenimento, inclusive por meio do edutretenimento.

Como exemplo da estratégia de desenvolvimento de aplicativos móveis, que aumentam consideravelmente a cada ano, os fabricantes de televisão procuram investir também no desenvolvimento de conteúdo para as TVs.

Pelo fato de o desenvolvimento ser ainda incipiente, existe a necessidade de se aumentar a oferta de diferentes aplicativos gratuitos ou monetizados, em lojas de aplicativos, que sejam voltados, mais especificamente, para o ecossistema audiovisual.

Em qualquer sistema de TV Digital Interativa, seja no ambiente Ginga – padrão criado para a televisão brasileira – ou em TVs Conectadas e Inteligentes, como as *Smart TVs*, a intenção primordial é que se avance na distribuição do conteúdo de mídia, paralelamente ao universo digital dos tablets e *smartphones*, oportunizando novas experiências de interatividade aos usuários.

Em termos de tendência, nota-se que os aplicativos das segundas telas são desenvolvidos mais especificamente para estes tipos de dispositivos, enquanto os aplicativos da primeira tela, embora estejam relacionados ao contexto da internet, devem ser desenvolvidos com pertinência às obras televisivas, tais como conteúdos relacionados ou complementares a esses programas. No entanto, em termos de dispositivos, ainda que haja distinção entre os diferentes usos dessas mídias, a tela em si pouco importa, visto que vários aplicativos usuais e populares são convergentes em diversos dispositivos.

Apesar do pouco interesse por parte das emissoras de TV aberta e empresas de TV e vídeo em produzir e distribuir conteúdos educativos, é preciso que haja uma oferta variada para a programação educativa, a começar por novos formatos e linguagens, como os programas de Edutretenimento, visto que, ao apresentarem mensagens educativas através do entretenimento televisivo, ensinam sem a rigidez ou exigência da aprendizagem formal.

Dessa forma, ao se estabelecer diferentes interfaces comunicativas, a partir da linguagem digital dos games, enfatiza-se a hibridização de linguagens no ambiente televisivo que ampliam as possibilidades de comunicação e interatividade, principalmente se houver uma narrativa envolvente, capaz de permitir a troca e a transformação das informações.

A concepção de aplicativos requer uma nova forma de produção de conteúdos interativos e não lineares, que apresentem interfaces de interação com os conteúdos principais ou extras dos programas. Além disso, deve-se planejar a narrativa do processo comunicativo para cada tipo de público-alvo, inclusive observando seus principais interesses, perfis e motivações.

O estabelecimento de interfaces comunicativas, a partir da linguagem digital dos games promove uma hibridização de linguagens no ambiente televisivo, ampliando as possibilidades de comunicação e interatividade, isto é, claro, se conjugada com uma narrativa envolvente, capaz de permitir a troca e a transformação das informações.

Quanto à concepção de aplicativos, deve-se atentar à produção de conteúdos que sejam interativos e não lineares, ou ainda, complementares aos programas de fluxo linear, com especial cuidado sobre o processo comunicativo, considerando-se o público-alvo e seus principais interesses, perfis e motivações.

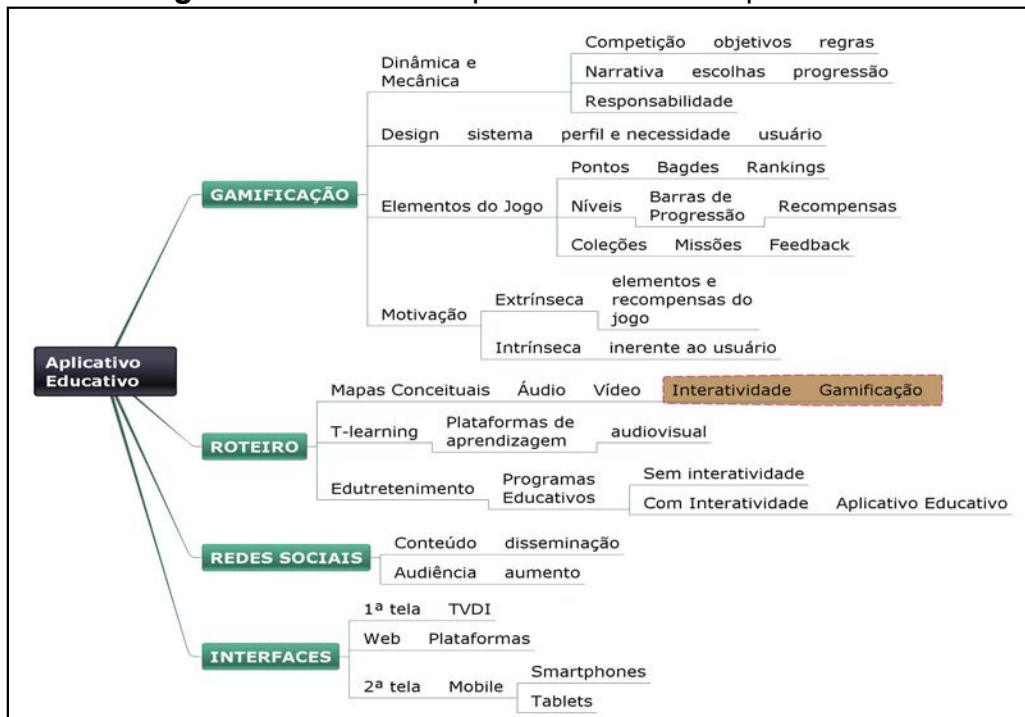
Independentemente da plataforma, os aplicativos devem permitir que o usuário possa ter maior acesso às informações disponíveis para ele. Para Angeluci e Castro (2010, p.10), “uma característica da atual cultura digital concerne no fato de que cada vez mais, a audiência procura assistir a um conteúdo não pela plataforma pela qual ele é transmitido, mas, sobretudo pelo conteúdo em si”.

No entanto, em se tratando de programas educativos para a televisão brasileira, não é apenas o conteúdo em si que deve ser questionado, mas o tipo de linguagem e o formato de apresentação, capaz de engajar o usuário no desenvolvimento de seu conhecimento e criticidade.

Os aplicativos educativos para a televisão devem ofertar conteúdos que atraiam a atenção do usuário e, sobretudo, que contemplem a cultura do entretenimento e a qualidade da informação.

De acordo com a FIGURA 7, é possível ter uma visão geral de como os elementos de gamificação podem ser implementados ao roteiro como recursos de interatividade em aplicativos educativos de televisão e suas mídias convergentes:

**Figura 7- Overview - Aplicativo Educativo para TVDI.**



Fonte: elaborado pela autora.

## 2.8 Roteiro

O desenvolvimento de aplicativos educativos interativos para a televisão pressupõe não somente a própria concepção do roteiro, mas também uma nova forma de desenvolvê-lo. Os modelos de roteiros, disponíveis e oriundos de um mundo analógico e linear já não dão mais conta de atender à produção dos produtos midiáticos, que cedem espaço para a utilização de diversos recursos e também para a hibridização de linguagens que incluem a interatividade.

Sendo assim, este capítulo pretende apresentar o conceito de roteiro e as principais diferenças de sua concepção para as mídias analógicas e digitais, demonstrando como é possível aplicar os elementos de gamificação na construção de roteiros para a interatividade, utilizando os mapas conceituais (NOVAK, 1984) para a sua representação.

É possível encontrar, no campo profissional, diversas definições sobre roteiro, porém poucas publicações acadêmicas sobre o tema, sobretudo acerca do roteiro

interativo. Dentre as principais publicações científicas e obras que discutem o assunto (QUADRO 3), destacam-se as seguintes:

**Quadro 3** - Levantamento das obras que tratam sobre roteiro tradicional e roteiro interativo.

AUTOR	TÍTULO	REFERÊNCIA
Newton Cannito	A televisão na era digital	(CANNITO, 2010)
Carlos Montez e Valdecir Becker	TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.	(MONTEZ; BECKER, 2005)
Giba Assis Brasil	A Escritura do Roteiro	(BRASIL, 2003)
Liádina Camargo	Roteiro para a TV Interativa a partir dos pressupostos da hipermídia.	(CAMARGO, 2011)
Doc Comparato	Roteiro: arte e técnica para escrever cinema e televisão.	(COMPARATO, 1983)
Doc Comparato	Da criação ao roteiro: teoria e prática.	(COMPARATO, 2009)
Fernando Crocomo	TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias.	(CROCOMO, 2007)
Robert B. Musburger	Roteiro para mídia eletrônica.	(MUSBURGER, 2008)
Syd Field	Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico.	(FIELD, 2001)
Vicente Gosciola	Roteiro para as novas mídias: do game à TV Interativa. (1ª Edição)	(GOSCIOLA, 2003)
Vicente Gosciola	Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. (2ª e 3ª Edição)	(GOSCIOLA, 2008; 2010)
Denis Porto Renó	Uma linguagem para as novas mídias: a montagem audiovisual	



	como base para a constituição do cinema interativo. (tese)	(RENÓ, 2010)
Lev Manovich	<i>The Language of New Media</i>	(MANOVICH, 2002)
Ariane Girondi	A concepção de roteiros para artefatos audiovisuais digitais interativos na forma de mapa mental conceitual para aprimorar a disseminação do conhecimento. (dissertação)	(GIRONDI, 2012)
Jackson Saboya	Manual do autor-roteirista: técnicas de roteirização para a TV.	(SABOYA, 2001)
Chris Rodrigues	O cinema e a produção.	(RODRIGUES, 2007)
Robert Mckee	Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita do roteiro.	(MCKEE, 2006)
Cosette Castro e Cristiana Freitas	Narrativa audiovisual para multiplataforma: um estudo preliminar.	(CASTRO; FREITAS, 2010)
Alan C. B. Angeluci e Cosette Castro	Oito categorias para a produção de conteúdo audiovisual em televisão digital e multiplataforma.	(ANGELUCI; CASTRO, 2010)

Fonte: elaborado pela autora.

Apesar de haver diversas definições sobre roteiro, este trabalho encontrou nas palavras de Syd Field, a definição que melhor traduz o seu significado. Para ele, o roteiro “é uma história contada em imagens, diálogos e descrições, localizada no contexto da estrutura dramática”. (2001, p.2).

Nesse sentido, reiterando a definição deste autor para a argumentação deste trabalho, em que se defende o desenvolvimento do roteiro baseado em gamificação, entende-se que é possível contar histórias não apenas por meio de imagens, diálogos e descrições, mas também através de outros elementos visuais provenientes das linguagens digitais, como é o caso dos games.

Portanto, ao se utilizar esses elementos para compor a estrutura dramática do roteiro, aumentam-se as possibilidades das experiências de interação do usuário com o conteúdo. A história escrita no roteiro para um programa televisivo, por exemplo, pode apresentar simultaneamente informações em formato de entretenimento, através de mensagens não apenas por vídeo e áudio, mas agora também por dados. Para Comparato (2009, p. 23) “o roteiro tem como função entreter enquanto informa e forma o mundo [...]”.

Sobre um roteiro para a televisão tradicional ou analógica, Comparato (2009) traz algumas perguntas que devem ser feitas:

(...) escrever um roteiro é fazer constantemente perguntas: a que (conflito), quem (personagem), onde (localização), qual (ação dramática), como (estrutura), (...) quanto (em que quantidade de tempo vai ocorrer) (COMPARATO, 2009, p. 168).

De acordo com essas instruções, não há segredo para se escrever um roteiro. No entanto, o que deve ser considerado é “como” a estrutura dramática poderá ser contada, seguindo os moldes do roteiro tradicional, ou criando-se um novo modelo para indicar como deverá ser realizada uma obra para um meio que transmite mensagens através de som, imagem e dados, como é o caso da TV digital interativa.

Um roteiro é altamente visual e, portanto deve ser bem escrito, apresentando diversos elementos que, dependendo da criatividade do roteirista, acabam por fazer toda a diferença para a produção das novas mídias. Comparato (2009, p. 28), argumenta que o roteiro deve ser considerado como o “princípio de um processo visual e não o final de um processo literário”.

Dessa forma, quanto maior a liberdade de invenção do roteirista para agregar linguagens visuais que facilitem o entendimento ou que, ainda, possam agregar valor à obra, tanto maior são os resultados que apresentam melhor qualidade técnica, principalmente se estiverem alinhados às metas de uma equipe multidisciplinar, em que se procura desenvolver experiências de interação com os conteúdos televisivos, isto se, forem previamente bem elaborados ou escritos. Para Winck (2007, p.89):

Enquanto a realização do roteiro para audiovisuais analógicos acontece na escrivania solitária do roteirista, o roteiro para audiovisuais digitais se desenvolve no interior de uma rede articulada de colaboradores, que utilizam ferramentas computacionais para realizá-lo. (WINCK, 2007, p.89)

No que diz respeito apenas à fase conceitual de produção, neste trabalho, Angeluci e Castro (2010) fazem uma apresentação do que muda do roteiro analógico para o roteiro digital, conforme se observa a seguir (Quadro 4):

**Quadro 4** - Diferenças entre roteiro analógico e digital.

FASE CONCEITUAL	
ETAPA: ROTEIRO	
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL ANALÓGICA	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DIGITAL
Literário e técnico, pensado para narrativas lineares formatadas só para televisão, elaborado somente pelo produtor.	Além de literário e técnico, contempla a descrição dos <b>eventos interativos</b> e sua relação com os enquadramentos e ângulos adotados. Sua estrutura deve ser <b>multidisciplinar</b> e pensado diferente para <b>cada plataforma</b> ou para <b>transmídias</b> . Deve ser elaborado em conjunto com designer da interface e o programador de interatividade.

Fonte: Adaptado de Angeluci; Castro (2010).

Considerando-se os eventos interativos dos meios digitais, a forma de produzir estes produtos midiáticos deve ser alterada. Com os recursos das novas mídias, Gosciola (2003, p. 17), afirma que as narrativas deixaram de ser simples, “podendo ser apresentadas por diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidades de interferências na narrativa, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa e muito mais”. Isso significa que as narrativas podem ser não lineares, com histórias paralelas e inter-relacionadas simultaneamente.

Ao se inserir a narrativa do sistema de gamificação à narrativa principal do roteiro, cria-se a possibilidade de o usuário poder interagir com o conteúdo de forma particular e em seu ritmo próprio, sendo estimulado a avançar no conhecimento dos elementos que o entretêm, enquanto assiste ao programa educativo. Considerando esse aspecto, é imprescindível que haja um equilíbrio entre esses elementos apresentados:

Os elementos primários e secundários de um audiovisual também estão presentes na roteirização de uma obra hipermediática, mas esta trabalha com outras possibilidades na construção e desenvolvimento narrativo através da não linearidade, interatividade e dos múltiplos pontos de vista (GOSCIOLA, 2003, p. 153).

A presença de alguns elementos interativos dos games na narrativa do roteiro aumenta o grau de interatividade, imersão e navegabilidade para o usuário. Dessa forma, entende-se que os roteiros tradicionais são limitados para direcionar o desenvolvimento de programas e aplicativos educativos interativos, os quais requerem linguagem híbrida e narrativa envolvente.

Portanto, justifica-se, neste trabalho, a necessidade da inserção dos recursos de interatividade dos elementos dos jogos digitais no roteiro, somados aos conteúdos ricos de informação, a fim de engajar e motivar os usuários para uma experiência significativa de aprendizagem via televisão digital interativa.

### **2.8.1 O roteiro das novas mídias: acréscimo para a interatividade**

O processo de desenvolvimento de roteiro tem sido o mesmo há muitos anos, com fluxo de informações lineares e sequenciais. Nos roteiros tradicionais, essas informações são organizadas, por exemplo, em duas colunas, uma para áudio e outra para vídeo. No entanto, essa estrutura já não é mais capaz de suportar o desenvolvimento das novas mídias digitais, inclusive para diferentes tipos de suportes.

Em 2005, durante as pesquisas para o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), Crocomo (2009) desenvolveu, a partir de um software de autoria, um modelo de roteiro interativo com a terceira coluna da interatividade, em que podiam ser descritas as informações adicionais na tela (texto e/ou gráfico), enquetes e vídeos adicionais ao fluxo principal.

Embora esse tipo de roteiro tenha possibilitado o acréscimo da coluna da interatividade, com a inserção de informações adicionais, num determinado tempo e espaço, elas apenas acompanham o fluxo principal, não podendo ser levado em conta o ponto de vista do telespectador. Gosciola (2003) afirma que o roteirista, ao desenvolver o roteiro, deve considerar as possibilidades de o usuário percorrer caminhos diferentes, visto que as novas mídias oferecem diversos recursos e devem nascer da soma entre o desenvolvimento tecnológico e estético.

No entanto, é preciso considerar as diferentes possibilidades e limitações durante a construção de um roteiro interativo que atenda, pelo menos, às exigências de produção deste novo tipo de mídia. Para uma melhor estratégia de compreensão semântica do roteiro, a utilização de mapas conceituais é essencial para a clareza proposicional dos conceitos, a fim de se demonstrar, mais precisamente, como os elementos de gamificação podem estar presentes neste contexto.

O roteiro é o texto que desenvolve um argumento e indica como deve realizar-se qualquer tipo de obra audiovisual. E, agora, ele não apenas transmite mensagens através de som e imagem, mas também através de dados, como no caso da televisão digital interativa. Dessa forma, deve haver uma descrição pormenorizada dos elementos relativos à interatividade, com objetividade e clareza, a fim de contribuir para o desenvolvimento de diversos produtos midiáticos.

Ao se descrever os eventos de causa e efeito, no mapa conceitual, o roteiro deixa de ser necessariamente linear, com começo, meio e fim, ou em sequência cronológica, permitindo maior liberdade de interferência do usuário em conteúdos não lineares e interativos. No entanto, para que o roteiro atinja estes objetivos, ele deve ser funcional, o que significa desenvolver um roteiro bem escrito, com encadeamento de ações e elementos visuais, que possam facilitar o trabalho conjunto da equipe de software e filmagem.

O roteiro interativo deve ser um documento escrito da forma mais simples possível, com a descrição do conteúdo da linguagem de conversação e dos elementos interativos associados a esse contexto.

### **2.8.2 Mapas conceituais e a não linearidade do roteiro**

A mudança do analógico para o digital, em tempos de convergência tecnológica, modifica todo o processo de criação de roteiro, inclusive pela necessidade de se desenvolver conteúdos para o crescente mercado de mídias digitais.

Devido à incipiente pesquisa na área e também à originalidade e criatividade que requer o trabalho com roteiros, este trabalho procura discutir as possibilidades para a construção de um modelo de roteiro baseado em gamificação, que possa servir de base para a concepção de aplicativos educativos interativos, através de mapas conceituais, com proposições claras a respeito das relações existentes entre os elementos que

compõem a produção de conteúdo audiovisual, considerando não apenas o áudio e o vídeo, como também os elementos interativos dos games.

Para o desenvolvimento deste tipo de roteiro, com narrativas não lineares, serão utilizados mapas conceituais, visto que eles permitem a organização e a representação do conhecimento, a partir de conceitos (fechados em círculos) e das proposições que relacionam dois ou mais conceitos (por meio de linhas que ligam palavras ou frases).

Os mapas conceituais foram desenvolvidos em 1972, por Joseph Novak (1984), enquanto ele pesquisava sobre o conhecimento das crianças sobre ciência, tendo por base os estudos de David Ausubel (1983) sobre aprendizagem significativa, que ocorre pela assimilação de novos conceitos e proposições em vista dos conceitos e estruturas proporcionais já existentes. Com a intenção, pois, de encontrar uma maneira melhor para representar o entendimento conceitual das crianças, surgiu a ideia de utilizar mapas conceituais, através do desenvolvimento de uma ferramenta, conhecida como *Cmap Tools*, sendo utilizada, mais tarde, para as demais áreas do conhecimento.

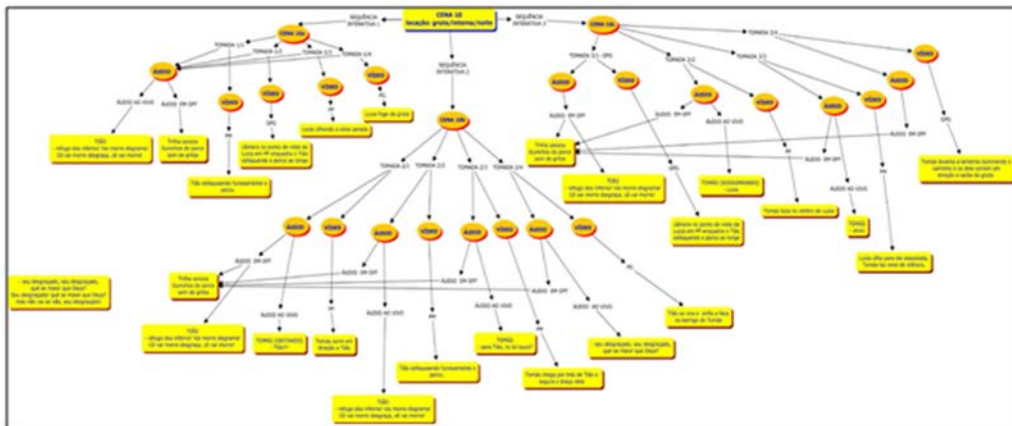
A concepção de roteiros em formato de mapas conceituais facilita a comunicação e o compartilhamento de informação no processo de roteirização, visto que envolve uma equipe multidisciplinar formada por diferentes áreas. Gosciola (2003, p. 158) afirma que “em geral, o roteiro vem sendo desenvolvido por pelo menos três profissionais: o desenvolvedor de conteúdo, o responsável pela arquitetura da informação e o designer de hipermídia”. Dessa forma, entende-se que o roteiro deva ser essencialmente visual, com clareza entre os conceitos e proposições, a fim de que a equipe de produção trabalhe de forma alinhada para o desenvolvimento de roteiros e aplicativos para a televisão digital interativa.

Inclusive, importante salientar aqui, sobre a estrutura proporcionada pelos softwares de mapas conceituais, em que é possível estabelecer um trabalho colaborativo, on-line e à distância, a partir da tecnologia de computação, facilitando, dessa forma, o trabalho de uma equipe multidisciplinar.

Girondi (2012, p. 99) afirma que “o roteiro na forma de Mapa Conceitual dá conta justamente de revelar a não linearidade tanto da história quanto do processo de elaboração”. Para exemplificar a utilização de mapas conceituais para vídeos digitais interativos, a autora desenvolveu um roteiro a partir de um filme pronto (*A Gruta*, de Filipe Gontijo) e, em seguida, elaborou os seguintes mapas conceituais: a) do fluxo interativo de

algumas sequências do filme; b) da produção da Sequência 25 do filme; c) da estrutura das cenas da Sequência 25; d) Cena 10 com a descrição de tomadas interativas. O exemplo de mapa conceitual da Cena 10 (Figura 6) pode ser visto a seguir:

**Figura 8-** Mapa conceitual com a descrição de tomadas interativas na cena 10 do filme "A Gruta"<sup>44</sup>



Fonte: Girondi (2012)

Tomando como base o mapa conceitual construído por Girondi, conclui-se que é possível utilizar um esquema semelhante para indicar as tomadas interativas de um roteiro, principalmente para representar os diversos tipos de interação com o conteúdo, a partir dos elementos de gamificação. Essas interações, segundo Gosciola (2003), podem ser oferecidas por meio de *links* que direcionam o usuário para as demais narrativas paralelas, além de permitir a imersão na história e a liberdade para a condução não linear da narrativa, de acordo com seu grau de interesse.

Na medida em que o usuário interage com o conteúdo, ele pode verificar a sua progressão de forma dinâmica, a partir da Tríade PBL do sistema de gamificação, (pontos, badges e rankings), entre outros elementos visuais que indicam novas metas e níveis a serem alcançados. Esses elementos são implementados desde o início, na concepção do roteiro do programa educativo, e podem ser acessados via aplicativo do programa, no próprio suporte de mídia televisiva ou ainda em outros dispositivos móveis.

<sup>44</sup> Cf. mapa conceitual - Anexo A.

## **CAPÍTULO 3 – MODELAGEM**

A modelagem é uma técnica que auxilia na representação dos processos de desenvolvimento de qualquer produto de mídia. Ela requer o conhecimento das linguagens de notação empregadas para a construção de modelos, que sejam apropriadas para o contexto de sua aplicação.

### **3.1 Modelagem de conteúdo: o uso do *Cmap Tools***

Para a modelagem de conteúdo, optou-se pela escolha de um modelo de fácil entendimento, como o Mapa Conceitual, a partir da ferramenta *Cmap Tools*, para a representação interativa do roteiro, um documento de grande importância na fase de pré-produção do produto audiovisual.

Dessa forma, essa metodologia de trabalho responde à terceira pergunta da pesquisa: de que forma as notações textuais e gráficas (mapas mentais, mapas conceituais, fluxogramas ou diagramas) podem representar esse quadro interativo proposto e contribuir para o desenvolvimento de roteiros que façam uso das técnicas de gamificação especificamente para programas televisivos?

A seguir, (FIGURA 9), há a representação de um roteiro generalizado, em visão macro, para a compreensão de como seria a implementação dos elementos de gamificação (dados), simultaneamente ao contexto do fluxo interativo da cena (áudio e vídeo):





o nível de interação e a ordem de apresentação; (l) definir a orientação ao espectador sobre o uso da interação; (m) definir a interface (design, metáfora).

Dessa forma, subentende-se que, ao criar um roteiro para a representação de elementos interativos, é preciso concebê-lo, elaborá-lo e construí-lo, de acordo, com as necessidades e especificações dos objetivos do programa, alinhados ao público-alvo.

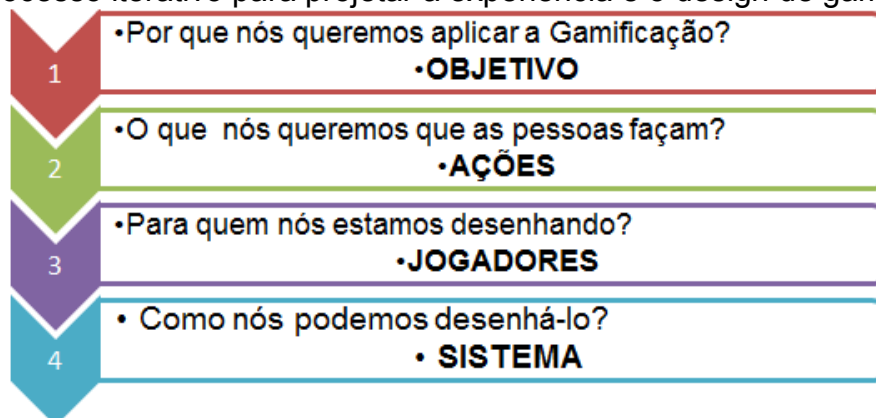
Então, em resposta à última questão, como o roteiro com ações bem direcionadas e encadeadas, pode revelar a mecânica subjacente de um jogo, conduzindo o usuário a alcançar metas claras e bem definidas?

Nesse caso, além de pesquisar o conteúdo educativo para a concepção do roteiro, é preciso, antes de tudo, pensar como um designer de jogos que usa a sua criatividade para criar experiências que tragam emoção, diversão e motivação aos usuários.

Portanto, o maior desafio da gamificação é criar um design que envolva mecânica, estética e narrativa com elementos de jogos, que aumente o engajamento e o tempo gasto em qualquer atividade proposta.

A partir da proposição feita por Manrique (2013), antes de criar um design de gamificação, a começar pelo roteiro propriamente dito, é preciso atentar para os seguintes passos (FIGURA 10):

**Figura 10** - Processo iterativo para projetar a experiência e o design de gamificação.



Fonte: Adaptado e traduzido de Manrique (2013).  
Disponível em: <http://goo.gl/5PScWE>. Acesso em 10 mar. 2014.

Os quatro passos essenciais para desenvolver uma experiência de gamificação devem ser os seguintes: (1) Por quê? (objetivo); (2) O quê? (ações); (3) Quem? (usuários/jogadores); (4) Como? (sistema).

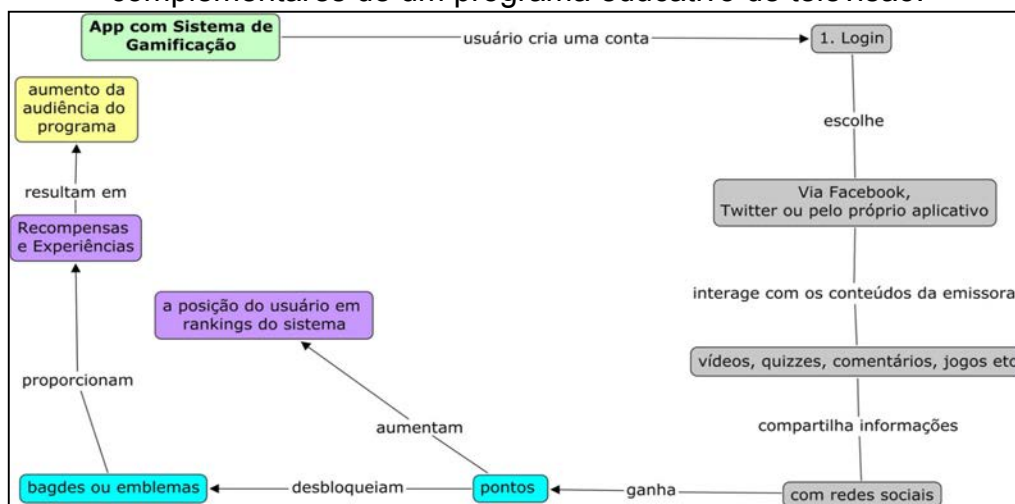
A primeira pergunta, inserida no contexto de produção do roteiro seria: Por que aplicar a gamificação em programas ou aplicativos educativos para a televisão? Porque o objetivo é proporcionar aprendizado e entretenimento aos usuários, através de experiências que o levem a interagir com um programa educativo, rico de estímulos e recursos de interatividade, ao invés de um programa similar ao ambiente da sala de aula.

Após entender o motivo para a aplicação da gamificação em um projeto, o próximo passo é pensar quais ações devem ser tomadas a fim de alcançar esse objetivo, considerando-se a mecânica, estéticas e narrativas apropriadas, em vista dos comportamentos desejados e esperados do usuário/jogador. Dessa forma, o terceiro passo consiste em conhecer o perfil do público, o que de fato os motiva, para, então, oferecer-lhes algo em troca que lhes dê satisfação enquanto ele busca por aprendizado, informação e entretenimento.

O quarto e último passo tratam especificamente sobre a modelagem de um sistema de gamificação, ou seja, desenhar o projeto como se fosse um processo interativo (protótipo) que envolve a aplicação da mecânica, estética e narrativa de jogo.

Assim, é possível criar uma estrutura narrativa com elementos de gamificação para serem inseridas junto ao roteiro da estrutura dramática das cenas, como também, desenvolver um sistema geral de gamificação do programa no aplicativo educativo como plataforma de acesso a todos os conteúdos disponibilizados pela emissora, de modo que haja participação do público e fidelização da audiência (FIGURA 11):

**Figura 11** - Modelo de sistema de gamificação para aplicativo - acesso aos conteúdos complementares de um programa educativo de televisão.



Fonte: elaborado pela autora.

Para se desenvolver um projeto de gamificação que atraia os usuários, deve-se atribuir um papel importante para a experiência de interação com o sistema, com um tema representativo e uma narrativa que desperte o usuário, na finalidade dele vencer e ultrapassar etapas, enquanto aprende e se diverte.

A FIGURA 12, mostra um sistema de gamificação implementado para o *MuchCloser*<sup>47</sup>, um programa televisivo canadense, em que é possível verificar alguns elementos dos games: (a) perfil do usuário; (b) status e pontos; (c) atividades recentes; (d) Missões conquistadas e a conquistar.

**Figura 12** - *Dashboard* para a verificação do perfil e missões do usuário em um sistema de gamificação.



Fonte: *MuchCloser*. Disponível em: <http://www.muchmusic.com/muchcloser/>. Acesso em: 05 jan. 2014.

Enfim, tanto a modelagem do roteiro do programa, quanto a modelagem para o desenvolvimento do aplicativo, são essenciais para a produção de novos produtos midiáticos e audiovisuais, principalmente em virtude das novas práticas narrativas utilizadas para o entretenimento da audiência.

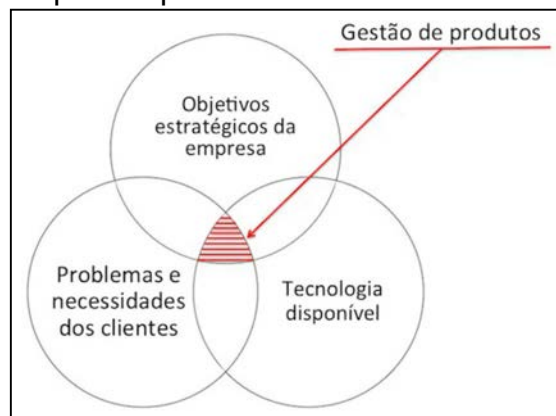
<sup>47</sup> *MuchCloser* é uma plataforma na web com um sistema de gamificação para o programa televisivo de música canadense, o *MuchMusic*. Disponível em: <http://www.muchmusic.com/muchcloser/>. Acesso em: 05 jan. 2014.

### 3.2 Modelagem de processo: desenvolvimento do *Roadmap*.

A pesquisa em andamento foi concebida como um processo, a fim de revelar as suas etapas de desenvolvimento. Para tanto, foi utilizada a abordagem do TRM - *Technology Roadmapping* (PHAAL & PROBERT, 2009), que auxilia no gerenciamento do tempo em relação às metas para a realização do produto, nesse caso, do protótipo de roteiro para a série, que será abordada no capítulo a seguir, bem como do seu aplicativo de interação. O *roadmap* é, na verdade, o resultado desse processo, em que se podem verificar as tecnologias necessárias para satisfazer essas necessidades, bem como o mecanismo que ajuda a prever e a planejar evolução dos produtos em desenvolvimento.

Para o desenvolvimento de um *roadmap*, seja no contexto de uma empresa ou no desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, deve-se levar em conta que a gestão dos produtos (FIGURA 13) depende dos objetivos e metas previamente estabelecidas, das necessidades dos usuários, bem como da tecnologia disponível para a produção.

Figura 13 - Requisitos para o desenvolvimento de um *roadmap*.



Fonte: Torres (2012). Disponível em: <http://goo.gl/IT0vC9>. Acesso em 20 mar. 2014.

No entanto, no contexto acadêmico, os *roadmaps* vêm sendo gerados, particularmente, em universidades empreendedoras ou *spin-offs* acadêmicos<sup>48</sup>, com a finalidade de visualizar a evolução da estratégia de negócio, desde a sua concepção (planejamento inicial) até o desenvolvimento do produto. (GOMES; SALERNO, 2010).

<sup>48</sup> *Spin-off* acadêmico (SOA) é definido por Scott Shane, professor e pesquisador norte-americano, como uma empresa criada para explorar uma propriedade intelectual gerada a partir de um trabalho de pesquisa desenvolvido em uma instituição acadêmica. Disponível em: <http://goo.gl/bYKcbD>. Acesso em: 20 mar. 2014

Dessa forma, o método *technology roadmapping* serve como elo de integração entre esses dois processos para auxiliar pesquisadores/empreendedores no desenvolvimento de empreendimentos atuais ou futuros. A partir de uma estratégia preditiva, o *roadmap* dessa pesquisa (QUADRO 5), configura-se da seguinte maneira:

**Quadro 5 - Roadmap do processo da pesquisa e do produto final.**

TEMPO	2013 Q1 - Q2	2013 Q3 - Q4	2014 Q1 - Q2	2014 Q3 - Q4
<b>MERCADO</b>  <b>Problemas e necessidades dos usuários</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução das mídias analógicas para as mídias digitais; Gamificação como estratégia para o engajamento dos usuários;</li> <li>• Ausência de programas educativos interativos;</li> <li>• Necessidade de novo formato de roteirização para produtos midiáticos emergentes;</li> <li>• Desenvolvimento de aplicativos de interação com o ecossistema televisivo - conteúdos complementares relacionados aos programas.</li> </ul>			
<b>PRODUTO</b>  <b>ROTEIRO</b>  <b>Objetivos e etapas da pesquisa</b>	<b>1ª Etapa</b>  Bibliográfica e documental  revisão de literatura; estudo de caso.	<b>Cont. 1ª Etapa</b>  Bibliográfica e documental  revisão de literatura; estudo de caso.	<b>2ª Etapa</b>  Descritiva e qualitativa  Práticas de modelagem com cenas de roteiro diverso e aplicativos de interação.	<b>3ª Etapa</b>  Experimental  Desenvolvimento da estrutura dramática do roteiro; mapas conceituais para a indicação da interatividade (gamificação); <i>wireframes</i> das telas do aplicativo; <i>storyboard</i> do animatic.
<b>TECNOLOGIA</b>  <b>Fontes e Recursos</b>	Livros, Internet, documentos, plataformas com sistemas de Gamificação.	Livros, Internet, documentos, plataformas com sistemas de Gamificação.	Mapas conceituais, mapas mentais e <i>rodmaps</i> .	Elementos de Gamificação (PBL); software <i>Trelby</i> para a formatação de roteiro; desenhos dos <i>wireframes</i> para a construção do protótipo no software <i>Pop 2.0</i> ; softwares para edição de vídeo.

Fonte: elaborado pela autora.

## CAPÍTULO 4 – PRODUÇÃO DE ROTEIRO PARA O AUDIOVISUAL EDUCATIVO INTERATIVO

Esta pesquisa constitui-se como a fase conceitual de um projeto-piloto para o audiovisual educativo interativo, em suas etapas de roteiro e projeto, cuja linguagem transmídia, o direciona para múltiplas plataformas de mídia, como a TV interativa, os dispositivos móveis e a Internet.

Por se tratar da produção de um projeto com características digital e interativa, que vai além dos conceitos analógicos e envolve a aplicação de novas tecnologias, tais como a gamificação, optou-se, neste trabalho, pela construção de um modelo de roteiro, na finalidade de poder representar visualmente e com mais fidelidade, os elementos de jogos, tanto na estrutura dramática do roteiro, quanto em suas narrativas paralelas.

Dessa forma, este trabalho procura dar forma à ideia e aperfeiçoá-la, posteriormente, ao longo do processo, junto a uma equipe multidisciplinar, na finalidade de validá-la no mercado de televisão. De autoria da própria pesquisadora, o produto final desta pesquisa constitui-se por: a) a bíblia da série “*Fauller – Meu Companheiro de Jornada*”; b) os roteiros dos três episódios<sup>49</sup>; c) o animatic<sup>50</sup> para a apresentação do teaser<sup>51</sup> da série; d) o protótipo visual e funcional do aplicativo vinculado à série.

### 4.1 A Bíblia de Produção da série “*Fauller – Meu Companheiro de Jornada*”

#### FICHA

**TÍTULO:** “*Fauller - meu companheiro de jornada*”

**FORMATO:** Projeto de 3 episódios de 5’

**GÊNERO:** Edutretenimento Interativo

**PÚBLICO ALVO:** infanto-juvenil (11 a 14 anos)

**PLATAFORMAS:** TV, internet e dispositivo móvel

<sup>49</sup> Cf. Apêndices B, C, D, E – Roteiro de 3 episódios e adição de mais um roteiro com um desfecho diferente, que pode ser escolhido pelo usuário, somente a partir do aplicativo.

<sup>50</sup> Cf. Apêndice F - Desenvolvimento do *storyboard* para a produção do animatic/teaser da série. Créditos: Shelley Costa Navari (criação e roteiro); Fernando Chade De Grande (edição e desenhos).

<sup>51</sup> Link para a exibição do teaser - 1º episódio. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/0B0oH4PeIWHzAazR1cmdYNFB0MEU/view>

## **Logline**

Para ter acesso ao próximo *level* de um jogo, um garoto de 12 anos recebe a ajuda de um NPC (*non-player character*), mas tem de seguir algumas regras e fazer as escolhas certas, sem pôr tudo a perder, inclusive em sua vida real e cotidiana.

## **Conceito**

“*Fauller – meu companheiro de jornada*” é uma série que mescla a vida em jogo e a vida real de Ariel, um garoto de 12 anos que adora jogar e explorar o mundo dos games. Em uma de suas partidas mais emocionantes, surge Fauller, um *Non-Player Character (NPC)* - personagem de inteligência artificial do sistema, que interage com o avatar de Ariel na tela do jogo – mas que, inesperadamente e, de forma misteriosa, começa a se comunicar com ele também a partir de outras telas. A trama tem origem no jogo e, a partir daí, decorrem outras circunstâncias da vida real, em que Ariel coloca em prática as estratégias do seu companheiro, a fim de alcançar as metas e tornar-se cada vez melhor em tudo o que faz, inclusive nas coisas chatas do seu cotidiano. A série divide-se em 3 episódios, sendo que cada episódio apresenta-se como o nível ou “*level*” de um jogo, em que o público poderá escolher assistí-lo em fluxo linear ou não, com ou sem interatividade.

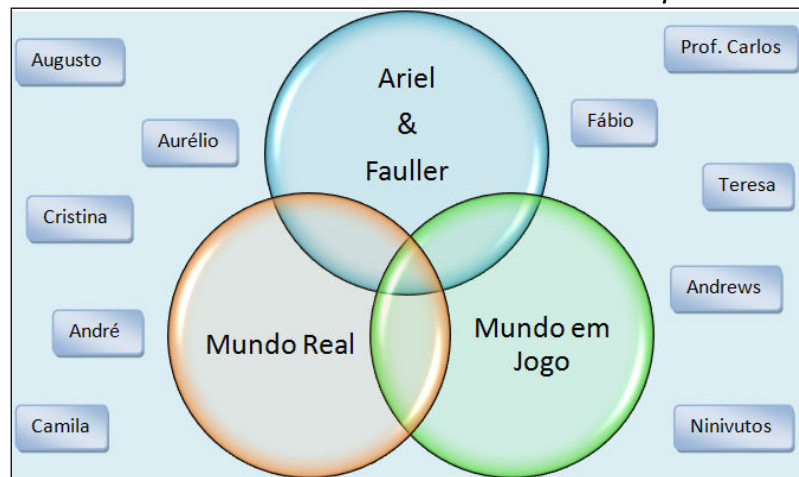
## **Motor da história**

No mundo real, Ariel é um garoto que não apresenta nenhum estímulo ou motivação externa para a execução de suas tarefas, a não ser quando é para jogar ou realizar as coisas que mais gosta.

No entanto, somente a partir da interação com Fauller, no mundo do jogo, que Ariel encontra a sua real motivação para realizar as tarefas e desafios do seu cotidiano. O motor da história, com a presença dos demais personagens, pode ser visto a seguir (FIGURA 14):



**Figura 14-** Motor da história da série "*Fauller - Meu Companheiro de Jornada*"



Fonte: elaborado pela autora.

## Personagens

### a) Protagonistas

**Ariel Duarte:** é um adolescente normal, de 12 anos, que mora em São Paulo e estuda em uma escola pública. Não gosta de estudar e tem dificuldades em Matemática. Mas o que ele mais gosta de fazer é jogar videogames. Após ter o seu perfil escaneado por um software, sua vida passa a se tornar um jogo, que o move para a mudança que ele precisa. Característica principal: desorganizado, devido à ausência de regras em seu dia a dia.

**Fauller:** é um personagem de inteligência artificial, conhecido como NPC (*non-player character*). Ele é um contador de história e treinador altamente capacitado por computadores, com o intuito de reconhecer o perfil e as necessidades dos jogadores, a partir de suas emoções e formas de ações. Ele apresenta um estado anímico tão forte que se aproxima do mundo real e consegue estabelecer uma relação de “amizade” entre ele e Ariel. É a essência que faltava na vida do garoto, um estímulo a uma ação ou vontade (ânimo ou ímpeto) de realizar as coisas, com emoções positivas e a sensação de dever cumprido.

**b) Coadjuvantes**

**Augusto:** irmão de Ariel, 17 anos. Recém aprovado no Vestibular de Medicina, tem uma relação muito forte e de amizade com o irmão caçula, mas torna-se ausente, pois mudou-se para BH.

**Aurélio:** pai de Ariel, 45 anos. É bastante ocupado com os negócios do Restaurante, mas ultimamente está focado em ajudar o filho mais velho, com atenção e incentivos financeiros.

**Cristina:** mãe de Ariel, 42 anos. É uma mulher bastante ativa e que ajuda com as tarefas do restaurante e da casa. Administra muitas coisas ao mesmo tempo e é bastante exigente, porém, muitas vezes não consegue pôr em prática todas as regras que ela mesma propõe.

**André:** primo de Ariel, 13 anos. É um ano mais velho que seu primo e estuda uma série a sua frente. É um aluno excelente em várias disciplinas, tendo ganhado algumas olimpíadas de matemática na escola.

**Prof. Carlos:** é o professor de Matemática da escola em que Ariel estuda. Ele é muito prático, porém esquecido, vive perdendo seus pertences e pede que os alunos o ajudem a encontrar uma solução para seus esquecimentos.

**Tereza:** é a diretora da escola do Ariel. Ela é alta e tem cabelos loiros, todos os alunos da escola têm muito medo dela, pois quando ela fica brava, os alunos dizem que ela se parece com a “loira do banheiro”, que é um mito de terror e medo.

**Camila:** é a garota mais paquerada da escola. Tem 12 anos. É bonita, inteligente e tímida, mas não percebe que tem seu coração disputado por dois garotos.

**Fábio:** irmão de Camila, 18 anos. Ele é como um anjo que ajuda Ariel a terminar seu desafio e torna-se uma fonte de contato entre Camila e Ariel.

### c) Antagonistas

**Andrews:** é o chefe dos ninivutos e representa a opressão do mal a fim de paralisar as pessoas com o feitiço da preguiça, do sono e da apatia. Seu maior objetivo é resgatar uma donzela do seu reino. No mundo do jogo, é o avatar ou a personificação de André, primo de Ariel.

**Ninivutos:** são as criaturas subordinadas ao comando de Andrews, elas têm a missão de lançar o feitiço em toda a cidade de São Paulo, a começar pelo ambiente em que convive Ariel.

### Argumento– Sinopse Dramática

#### **Episódio 1 - *Level 1: Missão YM4C***

São Paulo - 2014 inicia-se e, **AUGUSTO**, irmão mais velho de **ARIEL**, está terminando de arrumar sua mala para o voo que sai em duas horas para Belo Horizonte. Ele vai passar, pelo menos, os próximos seis anos em uma cidade que ainda não conhece, mas que irá ocupar muito o seu tempo, pois irá cursar Medicina e continuar o seu antigo sonho, o de tocar rock'n'roll em alguma banda noturna da cidade. Ele termina de conferir se esqueceu alguma coisa entre seus pertences, quando, nesse instante, Ariel entra no quarto para entregar um cartão que ele escreveu para o irmão, com alguns versos de uma música que eles cantaram e tocaram juntos, no churrasco do último final de semana, em comemoração ao futuro médico da família. Augusto dá um abraço de agradecimento em seu irmão caçula e revela que tem uma surpresa a lhe fazer. Ele abre o armário e tira uma caixa grande, com alguns jogos e um console de última geração, fruto de uma recente troca com um colega do cursinho. Revira a caixa e olha a classificação de alguns jogos para a faixa etária do seu irmão e lhe diz: “Estes jogos e consoles a partir de agora são seus! É o meu presente para você”. Ariel arregala os olhos e agradece, super feliz, pois completara 12 anos há poucos meses e gostaria de ter outros jogos e um videogame mais novo e potente, como de um lançamento que saiu logo após o seu aniversário.

**SR. AURÉLIO**, o pai, chama Augusto para conferir os documentos, pois irá acompanhá-lo na viagem para BH. A mãe, **D. CRISTINA**, muito ocupada entre as coisas da casa e da empresa do segmento de refeições, pertencente à família, dá as últimas orientações para o filho sobre os cuidados dele com a saúde e sua alimentação. A família, desde sempre bastante unida, se despede e, pai e filho partem para o aeroporto.

Ariel corre de volta para o quarto, ansioso para conhecer o novo console. Ele liga o aparelho dos “sonhos” e escolhe aleatoriamente um jogo que está dentro da caixa, observando bem a ilustração da capa e o título estampado como: “Missão YM4C”. Então, curioso, ele inicia o jogo e atenta-se ao trailer de narração, que mostra um personagem do bem, contando a história das criaturas que atormentam os seres humanos em seus hábitos e costumes. Após isso, a personagem pede para o jogador (avatar) digitar seu nome antes do código “YM4C”

Ariel digita seu nome: **Ariel\_YM4C**. O jogo começa em um cenário de mundo-aberto, protagonizado por seu avatar, em terceira pessoa, no cenário da cidade de São Paulo, curiosamente, a mesma cidade onde mora com seus pais. Então, ao explorar a cidade, ele recebe dicas dos NPCs para combater as criaturas que habitam no mundo distante de **Nínivus** e atacam a moderna cidade de São Paulo, sendo responsáveis de impedir as pessoas de realizarem seus objetivos, através de magias e feitiços do sono, preguiça e apatia.

O avatar de Ariel, é representado por um jovem que, ao invés de usar a força física em combate de corpo a corpo, ou até mesmo armas ou explosivos, irá usar seus *skills* de inteligência, criatividade, investigação, coragem e aventura para encontrar uma solução para este problema que ameaça as pessoas de sua cidade.

Ainda no início do jogo, Ariel visualiza o tipo de vestidura e instrumentos que ele irá precisar no jogo, como itens e ícones que lhe darão condições de combater o mal: óculos inteligente com sistema de realidade aumentada, bebida para acrescentar vida ou HP – *health power* e relógio com superpoderes e magia ou MP – *magic power*.

D. Cristina bate na porta do quarto e diz que **ANDRÉ**, primo do garoto veio ajudá-lo com a tarefa da escola, a ser entregue no dia seguinte. André se depara com o primo jogando e, ao invés de estudarem, começam a falar sobre o jogo. A mãe de Ariel, entra no quarto e vê que eles não estão estudando e chama a atenção do filho. Ariel tem problemas com notas na escola e sequer ouve e obedece os pais para realizar as tarefas

escolares. Ele finge que não escuta o que ela diz e a ignora. Mas depois de um tempo, a mãe volta a bater na porta do quarto, pela segunda vez, e insiste que se ele não obedecer vai colocar ele de castigo, o que significa tirar todas as coisas que ele mais gosta de fazer. Ele, enfim, responde e pede para ela esperar mais 5 minutinhos.

Enquanto isso, os garotos ficam vidrados na tela do jogo e o avatar de Ariel se depara com um NPC principal e mentor do jogo que lhe passa uma orientação, dizendo que, após ele ter digitado seu nome, seguido do código YM4C, a ID dele foi transferida para outros sistemas e ele precisa ficar atento para a realização de algumas tarefas, inclusive em sua vida real. “Sua ID foi escaneada e transferida para outros sistemas. Agora, você tem uma missão dentro e fora do jogo. Para vencer o próximo level, você deverá combater as criaturas que habitam em Nínivus, designadas em impedir as pessoas de realizarem seus objetivos, através da magia do sono, preguiça e apatia. Encontre a Pedra Brilhante da Vida e encoraje-as para a concretização de suas tarefas.”

**FAULLER** é o nome desse NPC, um personagem de inteligência artificial do jogo que sabe muito sobre a vida de Ariel, pois quando seu avatar se identifica como Ariel\_YM4C, seu videogame é conectado imediatamente à rede mundial de computadores WWW e seu perfil pessoal é “escaneado”. Ariel conversa com seu primo e diz não entender o tarefas requeridas pelo NPC e ficam sem entender o enigma. André vai embora e é surpreendido por uma sombra negra na rua.

### **Episódio 2 - Level 2: Fauller - a realidade é o seu jogo**

Dia seguinte - a mãe de Ariel bate na porta e acorda o filho para ir à escola. Em conversa sobre o dia anterior, diz que ele não vai mais poder jogar videogame, pois o primo veio ajudá-lo com as tarefas, mas eles ficaram jogando o dia todo. Assim, Ariel fica proibido de jogar enquanto não tirar boas notas, não realizar as tarefas de casa e da escola.

Enquanto Ariel se arruma, ele liga o videogame para verificar se conseguiu salvar o jogo. Mas ao continuar, aparece a seguinte mensagem na tela: “Este jogo foi transportado para o mundo real. Utilize seu smartphone para saber a localização das tarefas a serem cumpridas. Digite seu nome seguido do código YM4C. Fauller, seu amigo, estará a seu serviço. Boa jornada!”

Ariel pega o celular e vê a instalação do App “**Fauler**” sendo finalizado em seu aparelho. Ele clica no app e vê a seguinte mensagem: Digite seu nome seguido do código YM4C. Ariel, então, faz o login e o app reconhece o lugar onde ele está e dá as pistas por mensagens de texto e mensagens de voz sobre onde ele deve ir e o que deve fazer durante o dia. De repente, uma mensagem de voz surge no seu aparelho. É a voz de Fauler, que conta a seguinte história: “Não tenha medo. Você fez o download do que acredita ser um jogo, mas ele não é. Sua cidade, sua casa, sua escola e todos os lugares que você frequenta estão prestes a serem invadidos por criaturas do Reino de Nínivus. Elas estão planejando gerar um colapso geral na vida das pessoas. Você deve realizar o maior número de tarefas, a fim de coletar munição para você e libertação completa delas. Sua ajuda poderá levá-lo para novas fases.

Ariel fica intrigado com a mensagem e desiste de tentar entender o que está acontecendo. Ele pega sua mochila para ir à escola. Mas o seu celular toca. Na tela aparece escrito: “Mensagem recebida detectada... Estabelecendo canal seguro.” O NPC Fauler envia alguns comandos na mensagem para Ariel: “Antes de ir para a escola, complete alguma tarefa em sua casa, como arrumar sua cama ou limpar a mesa do café. Você ganhará 100 pontos e terá munição suficiente para combater os ninivutos em seu caminho. Imprima este símbolo e leve-o sempre com você para toda parte. Aponte o câmera do seu celular para identificar onde essas criaturas se escondem e elimine-as.”

Ariel ignora a tarefa solicitada por Fauler, pois está atrasado para ir à escola. Chama a mãe para levá-lo de carro, pois o ônibus já passou para pegar os estudantes. Mas ela não responde, parece estar apática e sonolenta. Ele corre para fora e vai pedir ajuda para o pai, no restaurante da família que fica do outro lado da rua. Ariel se espanta, pois todas as pessoas do bairro, inclusive seu pai, estão sonolentas, falando devagar e parecem estar sem força e apáticas.

O garoto lembra-se do símbolo que Fauler havia falado e procura imprimí-lo. Liga a câmera do seu celular e a direciona para ele. Ariel não acredita no que está vendo, mas os **NINIVUTOS** invadiram São Paulo e estão lançando magias para paralisar as pessoas. São criaturas horróricas que não são destruídas com armas ou agressões físicas, mas com muita estratégia e sabedoria. Ele corre para não ser atingido, mas não tem munições para se defender e não tem como salvar as pessoas do mal. Então, ele se lembra da

orientação de Fauller e corre de volta para casa antes que seja atingido pelo feitiço da sonolência, da apatia e da preguiça.

Ao chegar em casa, Ariel vai direto para o quarto. Sobe as escadas e vê sua mãe sentada na cama, apática, olhando para o nada. Ele arruma sua cama, coloca as roupas sujas no cesto, arruma a mesa de livros e coloca os brinquedos dentro do armário. Em seguida, ele vai para a cozinha e tira a mesa do café. Ele ouve um barulho do celular: “Mensagem detectada.... estabelecendo canal seguro! Aparece na tela do celular de Ariel um painel “*dashboard*” com o placar de pontos ganhos da tarefa realizada, sua posição no ranking e sua primeira medalha. Ariel percebe que alguma coisa está acontecendo de diferente. Ele se sente mais disposto e animado e agora pode conferir quantos pontos gerou ao completar as tarefas, o que lhe dará, gradativamente, o direito de utilizar alguns itens que precisará em sua jornada, como os óculos de super realidade aumentada (250p), bebida HP (20p) e relógio de magia e inteligência MP (150p).

Após ele verificar seu *dashboard*, ele sai em disparada para fora de casa para buscar ajuda para sua mãe e para todas as pessoas do seu bairro, mas antes de avançar no caminho, ele avista seu primo André com um spray nas mãos e com uma cara muito estranha, como alguém que pretende fazer algo de muito ruim. Imediatamente ele aponta o celular para o símbolo que Fauller lhe passou e consegue enxergar que seu primo é o chefe do Reino do Ninivutos, e pretende paralisar toda a cidade de São Paulo e dominá-la sob o seu poder. Ele precisa fazer algo para deter seu primo, aliás, o chefe maior dos Ninivutos. Ariel despista-o e sai por outro caminho. Seu celular apita. É Fauller, em mensagem de voz, com uma orientação para ele: “Ariel, sua família e todos os vizinhos do seu bairro foram atingidos pelo feitiço dos ninivutos. Você precisa fazer algo, antes que a cidade inteira seja afetada. **ANDREWS**, o chefe ninivutos, começou a recrutar mais aliados. Você deverá encontrar a Pedra Brilhante da Vida, que somente será liberada, após você ter realizado todas as tarefas e coletado os itens que precisa em sua jornada. Prossiga até a escola e resolva um problema proposto por seu professor. Você desbloqueará alguns itens e encontrará uma pessoa aliada que lhe ajudará a completar sua missão.”

Ariel recebe a orientação e sai em direção à escola. Ele começa a ser perseguido por criaturas que voam no céu e corre, mas começa a se sentir cansado e com muita sede. Abre o celular e vê que têm bônus HP, para bebida HP e, então, entra em uma loja

de conveniência de um posto de gasolina. Ao abrir a porta, vira a direita do corredor e derruba um monte de latas de refrigerante, ao abaixar-se para pegá-las, uma mão feminina, cujos dedos têm figuras de flor impressas no esmalte, lhe ajuda a levantar. É **CAMILA**, uma menina inteligente, bonita e tímida que estuda em sua sala, no 6º ano A. Os pais dela são donos da loja. Ela lhe pergunta porque ele está com tanta pressa e cansado. Ele responde que está em uma missão muito arriscada e que precisa de ajuda para ir até à escola. Ela olha firme nos olhos dele e diz que vai ajudá-lo. Ele toma um suco como sua bebida HP (20p) e diz que precisa ir logo, então, ela pede para seu irmão levá-lo em uma moto para chegar mais rápido. Ele aceita, mas durante a trajetória, seu celular cai do seu bolso e um carro passa por cima do aparelho. Ariel fica desesperado e diz a **FÁBIO**, irmão de Camila, que não conseguirá realizar sua missão na escola sem o aparelho. Então, ele diz que poderá ficar com o celular dele emprestado, devendo devolvê-lo depois da aula. Ariel precisa se conectar rapidamente, pois sua vida está em jogo.

### **Episódio 3 - Level 3A - Missão dada, missão cumprida**

Ariel já está na escola, no laboratório de informática. Ele utiliza o wi-fi e baixa o aplicativo “Fauller”, no celular emprestado. Ele conecta com seu login Ariel\_YM4C e imediatamente aparece seu perfil. Há duas mensagens pendentes de Fauller. Ele lê a primeira mensagem de texto que diz: clique no botão “Atualizar”.

Ariel atualiza o sistema e lê um desafio na tela do celular, proposto por Fauller: “Você precisa ajudar o **PROFESSOR CARLOS** de Matemática, a solucionar um problema. Alguém pegou o diário de classe dele e o colocou em 1 de 4 armários. Os armários estão alinhados e numerados como 1, 2, 3 e 4 nesta ordem. Existem 4 chaves diferentes, cada uma de cor diferente. Use as seguintes dicas para descobrir qual chave qual armário e onde foi colocado o diário de classe: 1) A chave verde abre o terceiro ou quarto armário; 2) O diário de classe está à esquerda do cofre 4; 3) O diário de classe está à direita do primeiro cofre; 4) A chave amarela abre o armário à esquerda do armário do diário de classe; 5) A chave azul abre o armário da direita do daquele aberto pela chave amarela e abre o armário da esquerda, aberto pela chave verde; 6) A chave vermelha abre o armário cujo número é ímpar e não é um número primo.”



Então, ele vai até a sala dos professores para solucionar o desafio. **D. TEREZA**, a diretora da escola, o vê entrando na sala e o proíbe de entrar, mas também foi atingida pelo feitiço dos ninivutos, está em estado de letargia e mal consegue abrir a boca para impedi-lo. Ariel, olha para os dois lados do corredor para se certificar que não vem mais ninguém e soluciona rapidamente o desafio. Descobre que o diário está no armário 3; a chave vermelha abre o armário 1; a chave amarela abre o armário 2; a chave azul abre o armário 3; a chave verde abre o armário 4.

Desafio solucionado, Ariel, abre o app e vê que já sua tarefa está completa, mas ele ainda precisa encontrar a Pedra Brilhante da Vida. Ele liga a câmera do celular e direciona para o símbolo que está com ele, mas dessa vez, Fauller surge em sua frente, pelo sistema de realidade aumentada do aplicativo e lhe entrega os óculos e o relógio que ele precisa para completar a sua missão. Ele então pega seus itens, agradece-o e sai rapidamente, pois o tempo está passando muito rápido e os ninivutos estão dominando por toda parte. Ele olha para o corredor e segue reto em direção a um atalho que dá para uma saída lateral da escola, mas o portão está trancado. Então, já equipado, ele aciona seu relógio de magia e inteligência e destrava o portão sem usar de força. Já do lado de fora, com os óculos de realidade aumentada, ele consegue ver a ação dos ninivutos com mais precisão em todos os lugares.

Os ninivutos desconfiam que existe alguém tentando destruí-los. Ariel está andando pelas ruas de São Paulo, a fim de encontrar a Pedra Brilhante da Vida. Ele entra em uma rua, mas é um beco sem saída e os ninivutos começam a perseguí-lo. Eles lançam o feitiço contra Ariel, mas não lhe atinge, pois ele está com o relógio de magia e inteligência, que emite raios invísíveis de proteção sobre ele 24 horas por dia, exceto quando o relógio marca o horário do pôr do sol. Nessa marcação de hora, ele fica totalmente desprotegido. Ariel está cercado, o dia está quase se findando, mas sem ter para onde correr, ele olha para o céu e vê um raio de sol entrando pela brecha entre um prédio e outro. Então, ele vira o relógio para o raio de sol e faz refletir nos olhos dos ninivutos, cegando-os por um momento e sai em disparada.

Uma mensagem chega no celular. É uma mensagem de Fauller mostrando, a partir do GPS, a localização que ele se encontra e o caminho que deverá seguir para chegar até a Pedra Brilhante da Vida. Ariel não está muito longe do local, mas já começa a se sentir fraco e sem força, pois faz algum tempo que não toma sua bebida HP.

Andando distraído e olhando no GPS, ele é surpreendido por Andrews, o chefe maior dos ninivutos, que lança sobre ele um feitiço para paralisá-lo. Ariel, cai no chão, e mais uma vez, o feitiço não lhe causa danos. Ele se levanta e sai correndo, enquanto bebe sua bebida HP para chegar mais rápido ao Museu de Pedras Preciosas, indicado pelo GPS sobre a localização onde se encontra a Pedra Brilhante da Vida.

Mas o pôr do sol se aproxima e, a qualquer momento, Ariel poderá ser vencido por Andrews. O relógio marca 17:45, faltando pouco para o sol se pôr. Fauller entra em cena, pelo mecanismo de realidade aumentada para ajudar seu companheiro, mostrando o plano que intentaram contra ele. Ariel vira o quarteirão e consegue avistar o museu, então, ele entra correndo, mas Andrews vem logo atrás para tentar pegá-lo.

Ariel entra no hall de entrada do museu e vira à direita para o salão principal, mas tropeça em um degrau e cai. Andrews pula sobre ele, tentando impedi-lo de se levantar, e Ariel consegue se desvencilhar dele. Porém, ao se levantar, depara-se com uma cerca de proteção onde está exposta a Pedra Preciosa da Vida. Sem exitar, ele salta a cerca e encosta a mão nela.

O relógio marca exatamente 18:03 e ele olha para o chão e o chefe Andrews não está mais ali. Ao tocar na Pedra, o feitiço do Reino de Ninivus se dissipa da cidade de São Paulo e as pessoas voltam ao ritmo frenético da cidade, trabalhando, estudando e produzindo cada vez mais.

Toca o celular de Ariel. Fauller deixa uma mensagem de voz parabenizando-o pela missão cumprida. E ele recebe todas as insígnias de herói e vários *badges* de conquistas.

Então, feliz por ter alcançado sua meta, visto que nunca antes tivera sido recompensado dessa maneira, segue em direção à loja de conveniência dos pais de Camila, para devolver o celular ao irmão dela. Nesse momento, seus pais ligam, preocupados, perguntando onde ele está e ele diz que está tudo bem e está a caminho de casa, mas ainda vai visitar uma amiga da escola.

Ao chegar à loja, depara-se com seu primo André conversando com Camila, mas ela deixa André falando sozinho e vai em direção de Ariel, pois quer saber se ele está bem. Fábio, irmão de Camila, vem cumprimentá-lo e pergunta se ele está bem e os três se sentam em uma mesa para tomar um suco e ouvir o que aconteceu com ele. André, percebendo que sobrou no grupo, guarda a carta de amor que entregaria à Camila, e vai embora, cabisbaixo, sem dizer tchau a ninguém.

### **Episódio 3 – Level 3B – Missão: A Revanche**

Ariel já está na escola, no laboratório de informática. Utiliza o wi-fi e baixa o aplicativo “Fauller” no celular emprestado. Ele conecta com seu login Ariel\_YM4C e imediatamente aparece seu perfil. Há duas mensagens pendentes de Fauller. Ele lê a primeira mensagem de texto que diz: Clique no botão “Atualizar”.

Ariel atualiza o sistema e lê um desafio na tela do celular, proposto por Fauller: “Você precisa ajudar o **PROFESSOR CARLOS**, de Matemática, a solucionar um problema. Alguém pegou o diário de classe dele e o colocou em 1 de 4 armários. Os armários estão alinhados e numerados como 1, 2, 3 e 4 nesta ordem. Existem 4 chaves diferentes, cada uma de cor diferente. Use as seguintes dicas para descobrir qual chave qual armário e onde foi colocado o diário de classe: 1) A chave verde abre o terceiro ou quarto armário; 2) O diário de classe está à esquerda do cofre 4; 3) O diário de classe está à direita do primeiro cofre; 4) A chave amarela abre o armário à esquerda do armário do diário de classe; 5) A chave azul abre o armário da direita do daquele aberto pela chave amarela e abre o armário da esquerda, aberto pela chave verde; 6) A chave vermelha abre o armário cujo número é ímpar e não é um número primo.”

Então, ele vai até a sala dos professores para solucionar o desafio. **D. TEREZA**, a diretora da escola, o vê entrando na sala e o proíbe de entrar, mas também foi atingida pelo feitiço dos ninivutos, está em estado de letargia e mal consegue abrir a boca para impedi-lo. Ariel, olha para os dois lados do corredor para certificar que não vem mais ninguém e soluciona rapidamente o desafio. Descobre que o diário está no armário 3; a chave vermelha abre o armário 1; a chave amarela abre o armário 2; a chave azul abre o armário 3; a chave verde abre o armário 4.

Desafio solucionado, Ariel, abre o app e vê que a sua tarefa já está completa, mas ele ainda precisa encontrar a Pedra Brilhante da Vida. Ele liga a câmera do celular e direciona para o símbolo que está com ele e Fauller surge em sua frente, pelo sistema de realidade aumentada do aplicativo e lhe entrega os óculos e o relógio que ele precisa para completar a sua missão. Ele então pega seus itens, agradece-o e sai rapidamente, pois o tempo está passando muito rápido e os ninivutos estão dominando por toda parte. Ele olha para o corredor e segue reto em direção a um atalho que dá para uma saída lateral da escola, mas o portão está trancado. Então, já equipado, ele aciona seu relógio de magia e inteligência e destrava o portão sem usar de força. Já do lado de fora, com os

óculos de realidade aumentada, ele consegue ver a ação dos ninivutos com mais precisão em todos os lugares.

Os ninivutos desconfiam que existe alguém tentando destruí-los. Ariel está andando pelas ruas de São Paulo, a fim de encontrar a Pedra Brilhante da Vida. Ele entra em uma rua, mas é um beco sem saída e os ninivutos começam a perseguí-lo. Eles lançam o feitiço contra Ariel, mas não lhe atinge, pois ele está com o relógio de magia e inteligência, que emite raios invísíveis de proteção sobre ele 24 horas por dia, exceto quando o relógio marca o horário do pôr do sol, conforme o dia. Nessa marcação de hora, ele fica totalmente desprotegido.

Ariel está cercado e o dia está quase se findando. Porém, sem ter para onde correr, ele olha para o céu e vê um raio de sol entrando pela brecha entre um prédio e outro. Então, ele vira o relógio para o raio de sol e faz refletir nos olhos dos ninivutos, cegando-os por um momento e sai em disparada.

Uma mensagem chega no celular. É uma mensagem de Fauller mostrando, a partir do GPS, a localização que ele se encontra e o caminho que deverá seguir para chegar até a Pedra Brilhante da Vida. Ele descobre que não está muito longe, mas já começa a se sentir fraco e sem força, pois faz algum tempo que não toma sua bebida HP.

Andando distraído, olhando no GPS, ele é surpreendido por Andrews, o chefe maior dos ninivutos, que lança sobre ele um feitiço para paralisá-lo. Ariel, cai no chão, mas o feitiço não lhe faz dano algum. Ele se levanta e sai correndo, enquanto bebe sua bebida HP para chegar mais rápido ao Museu de Pedras Preciosas, indicado pelo GPS sobre a localização da Pedra Brilhante da Vida.

Mas o pôr do sol se aproxima e, a qualquer momento, Ariel poderá ser vencido por Andrews. O relógio marca 17:45, faltando pouco para o sol se pôr. Fauller entra em cena, pelo mecanismo de realidade aumentada para ajudar seu companheiro e lhe revelar o plano que estão tramando contra ele. Mas Ariel vira o quarteirão e é surpreendido por uma nuvem de fumaça que o atrapalha e ele não consegue mais visualizar Fauller. Prossegue na caminhada e consegue avistar o Museu das Pedras Preciosas. Ele entra correndo e avista uma pedra bem próxima à porta, num ponto marcado com um X.

Andrews vem logo atrás para tentar pegá-lo, mas antes que isso aconteça, Ariel toca na Pedra que acredita ser a Pedra Brilhante da Vida. O relógio marca 18:03, horário que o sol se põe. Ariel vê que nada acontece e tenta fugir, mas tropeça e cai e Andrews

pula sobre ele, tentando impedi-lo de se levantar. Ao fazer isso, Ihe revela que a invasão dos ninivutos à cidade de São Paulo tem por objetivo paralisar todas as pessoas da cidade e resgatar o amor de uma donzela que fugiu do seu reino. Ariel é vencido pelo chefe Andrews e cai em profundo sono. Ao acordar, ele está em seu quarto, quando sua mãe bate na porta e diz que seu primo André está esperando por ele na sala.

Ariel se levanta, troca de roupa e vai conversar com André. O primo conta que conheceu uma menina chamada Camila e está apaixonado. Ariel desconversa e o convida para uma partida de videogame.

Enquanto isso, o celular dentro do bolso de Ariel apita. Ele olha e vê que o celular que está com ele é do irmão de Camila. Na tela está escrito Fábio. Em seguida, ele lê a mensagem do app “Fauler” que diz: “A luta não está perdida. O recomeço é a revanche para a mudança. Grandes realizações apenas são possíveis por causa das pequenas realizações. acredite, quanto mais fazemos, mais podemos realizar.”

Então, Ariel continua a conversa com seu primo André e Ihe chama para terminarem a partida do jogo **Missão YM4C** (sigla em inglês, que significa “Você se move para a mudança”). Eles jogam uma partida on-line e André invade o mundo de Ariel. No entanto, André é derrotado e sai do jogo, no momento em que Ariel encontra a Pedra Brilhante da Vida e extermina todos os invasores do seu caminho.

## **A jornada do herói**

A estrutura dramática da série “*Fauler – Meu Companheiro de Jornada*” foi construída com base no modelo de Campbell (1948), presente em seu livro “*O herói de mil faces*”.

Segundo o autor, em todas as histórias, existe um herói, cuja narrativa gira em torno de suas aventuras. Essa narrativa revela, ao menos, doze etapas que o personagem vive na história. A estrutura de eventos pela qual passa o herói, é demonstrada, a seguir, no modelo de Campbell, também conhecido como os doze passos de Campbell e Vogler:

## APRESENTAÇÃO

- **Passo 1 – Mundo Comum**

O herói é apresentado em seu dia a dia, no seu próprio ambiente, como uma pessoa comum.

- **Passo 2 – Chamado à aventura**

A rotina do herói é quebrada quando lhe apresentam um problema ou desafio, algo inesperado, insólito ou incomum que lhe perturba em seu mundo habitual e o chama para uma aventura.

- **Passo 3 – Recusa do chamado**

O herói torna-se relutante frente à aventura, evita se envolver, porém reconhece que precisa enfrentar seus medos em relação ao desconhecido.

- **Passo 4 – Encontro com o mentor**

O herói encontra-se com um mentor mais experiente do que ele, que o ajuda a tomar uma decisão, ou ainda uma situação que o force a tomar uma decisão.

- **Passo 5 – Travessia do primeiro limiar**

O herói passa para um novo limiar, ingressando em um novo mundo, tendo que deixar o seu para trás. Ele toma a decisão de se comprometer com a aventura, sendo motivado por vários fatores, entre eles, resolver desafios e problemas, ainda que esta não seja sua opção.

## CONFLITO

- **Passo 6 - Testes, aliados e inimigos**

É a parte maior da narrativa, em que o herói enfrenta seus inimigos fora do seu ambiente normal, podendo receber ajuda de aliados quando é testado em suas fragilidades e ainda ser qualificado como digno da vitória.

- **Passo 7 – Aproximação do objetivo ou caverna oculta**

O herói, de posse de “arma mágica”, se aproxima da zona de perigo, no mundo do antagonista, mas também se aproxima da sua missão. É geralmente nesse ponto que a tensão da história aumenta, caminhando para uma incerteza.

- **Passo 8 – Provação suprema**

É quando a crise alcança seu ponto máximo na trama e o herói precisa encarar uma derrota aparente, ganhando mais habilidade para se dar bem no final.

- **Passo 9 – Recompensa**

Após o nível máximo de provação, é quando o herói vira o jogo e conquista a recompensa, tendo forças para derrotar os seus oponentes.

## RESOLUÇÃO

- **Passo 10 – O caminho de volta**

É o espaço mais curto da história, ou seja, o caminho de volta para casa, quando o herói volta para o seu mundo habitual após ter conseguido seu objetivo, ainda que o antagonista tenha tentado o impedir.

- **Passo 11 – Ressurreição**

O herói ressurge como alguém muito melhor, após ter passado pela provação, enquanto se aproxima do seu mundo habitual.

- **Passo 12 – Retorno com o elixir**

O herói retorna ao mundo habitual, com aquilo que será a salvação do seu mundo, a solução mágica para restaurar o que havia se perdido.

Portanto, uma narrativa bem construída torna-se mais persuasiva e deve apresentar estruturas bem delimitadas, com a apresentação do personagem, o conflito vivido por ele e a solução encontrada. Neste trabalho, o personagem Ariel percorre essas etapas por toda a trama e alcança a sua transformação, após a meta devidamente cumprida.

O modelo de Campbell funciona muito bem para estruturar roteiros, cujas histórias sejam sobre jornadas, como é o caso do filme “*Guerra nas Estrelas* (George Lucas, 1977), obra que ficou marcada na história do cinema hollywoodiano”.

## Sinopse educacional

*Fauller – Meu Companheiro de Jornada* é uma série de ficção, de ação e aventura, baseada no universo dos games e da tecnologia, relacionado ao uso dos celulares e outros dispositivos eletrônicos que mais fascinam os adolescentes. É voltada para o público infanto-juvenil, entre 11 e 14 anos.

A premissa da série é mostrar como o garoto Ariel torna-se motivado ao solucionar um problema que afeta as pessoas, a começar por ele e sua família. Quando ele conhece Fauller, terá que decidir entre escolher ou não as regras do jogo, inclusive em sua vida real.

Ariel é um garoto que não tem muito interesse em estudar e fazer outras coisas do seu cotidiano, além de ser muito desorganizado. Quando Fauller lhe apresenta a primeira tarefa, ele ignora e opta não fazê-la. A partir desse instante, as coisas começam a piorar e ele precisa tomar a iniciativa de fazer algo por ele e pelas pessoas que estão enfeitiçadas por uma força que provoca o sono, a preguiça e a apatia.

A partir das situações vividas por Ariel, o NPC fornece ricas oportunidades para ele aprender sobre algumas questões do universo dos adolescentes, como família, hábitos e costumes, competição, tecnologia, diversão, escola, amigos e amores juvenis.

Durante os episódios da série, Fauller é o personagem que provoca o engajamento de Ariel, em primeiro lugar, fornecendo pistas para que ele realize suas tarefas e, em segundo, deixando que ele faça as escolhas que ele deseja e considera como certas.

A série utiliza-se de analogia e de metalinguagem para demonstrar a gamificação da vida real, no que diz respeito à decisão das escolhas e à permanência e motivação para fazer as coisas, sem desistir daquilo que se propõe.

É inegável o poder que os games e as tecnologias exercem sobre as crianças e os jovens. A série *“Fauller – Meu Companheiro de Jornada”*, evidenciando essa relação com histórias cheias de aventura e ação, na finalidade de envolver e manter o público engajado com a trama, do início ao fim.

A história mistura personagens e situações da vida real e do jogo, com o vocabulário típico dos adolescentes *gamers*, imprimindo modelos positivos, no público, acerca desse universo.

A série procura transmitir mensagens educativas por meio do entretenimento, valorizando a modificação do comportamento de Ariel, que encontra, finalmente, a sua principal motivação para a realização das tarefas.

Mesmo tendo que realizar atividades não prazerosas do seu dia a dia, o garoto consegue, portanto, conquistas importantes e essenciais para a sua autoestima e autorrealização.



## Explorando o aplicativo da série

A série foi desenvolvida com a finalidade de se tornar um projeto para o audiovisual interativo educativo, com enfoque multiplataforma e transmídia.

Dessa forma, a partir do aplicativo associado à série, o público adolescente poderá assistir ao episódio não somente pela transmissão na TV, como também a partir do aplicativo, em seu celular. A seguir, são elencadas possíveis ações a serem desempenhadas pelo usuário:

- **Segunda tela:** interagir com outros usuários sobre o episódio atual na TV;
- **Video on Demand (VOD)**<sup>52</sup>: assistir ou rever os episódios que já foram transmitidos pela TV;
- **Gamificação:** cada vez que o usuário interagir com um conteúdo do aplicativo, como ler uma matéria, assistir a um episódio, compartilhar conteúdos em redes sociais, efetuar *check-in*, responder a desafios e enigmas da série por meio de *quizzes* e votações, poderá ganhar pontos e aumentar a experiência, através de representações visuais ou *badges*, inclusive ganhar recompensas ao completar tarefas, como assistir outros desfechos da trama e visualizar a sua posição no ranking, em comparação com outros usuários;
- **Serviço:** acesso aos conteúdos educativos, exclusivos e estendidos da série, com informações sobre os personagens da trama, matérias sobre games, entretenimento e tecnologia, a partir de texto, imagem, áudio e vídeo;
- **Multiplataforma:** além do aplicativo, o usuário poderá acessar conteúdos da série pelo website ou blog, com plataforma “gamificada” e também pela página do Facebook, interagindo com histórias expandidas e conteúdos diversos.

---

<sup>52</sup> Vídeo sob demanda ou sob pedido é uma solução de vídeo em que se pode receber conteúdos de vídeo sob demanda ou continuamente por meio de banda larga, com a mesma qualidade de imagem semelhante ao DVD. Adaptado da Wikipédia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo\\_sob\\_demanda](http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_sob_demanda). Acesso em 20 dez. 2014.

## 4.2 Pesquisa experimental: do modelo de roteiro ao protótipo de aplicativo

A terceira e última etapa deste trabalho, constituem-se como uma pesquisa tecnológica ou de desenvolvimento experimental. Para Souza et al. (2013, p.13 apud Valeriano, 1998), esse tipo de pesquisa científica aplicada “visa à materialização de um produto, protótipo, processo, instalação piloto ou estudo de viabilização desses.”<sup>53</sup>

O desenvolvimento experimental corresponde a uma categoria da área de Pesquisa e Desenvolvimento – P&D, que está relacionada diretamente à construção de protótipos. Segundo a OECD<sup>54</sup> (1997, p.10-12 apud FINEP, 2012):

A pesquisa e desenvolvimento experimental (P&D) compreendem trabalho criativo executado de forma sistemática para aumentar o estoque de conhecimento, inclusive o conhecimento sobre o homem, a cultura e a sociedade e o uso desse estoque de conhecimento para imaginar novas aplicações. A construção e os ensaios de um protótipo são geralmente a fase mais importante do desenvolvimento experimental. Um protótipo é um modelo original (ou situação de ensaio) que inclui todas as características técnicas e desempenhos do novo produto ou processo. A aceitação de um protótipo frequentemente significa que a fase de desenvolvimento experimental está concluída e as demais fases do processo de inovação terão início. O desenvolvimento de software é classificado como P&D se envolver a realização de avanço científico ou tecnológico e/ou solução de incertezas científicas/tecnológicas em bases sistemáticas. (OECD, 1997, p.10-12 apud FINEP, 2012).

A partir da constatação de que são poucas as referências sobre a produção de roteiros para programas e aplicativos educativos, este trabalho se propõe ao desenvolvimento de um modelo de roteiro, em que sejam apontadas especificações para a interatividade. Assim, é necessário que se desenvolva, também, um protótipo visual e funcional de um aplicativo, para que se possa materializar a ideia e o conteúdo do roteiro, em diversas mídias e suportes tecnológicos. De acordo com Baxter (1998, apud FINEP, 2012), o protótipo

<sup>53</sup> Adaptado de VALERIANO, Dalto L. *Gerência de projetos: pesquisa, desenvolvimento e engenharia*. São Paulo: Makron Books, 1998.

<sup>54</sup> Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Criada em 30 de setembro de 1961, composta pelos 31 países mais ricos e desenvolvidos do mundo, cujas economias apresentam um elevado PIB per capita e Índice de Desenvolvimento Humano. Fonte: Wikipédia. Disponível em: <http://goo.gl/DGegx4>. Acesso em 5 dez. 2014.

significa, literalmente, “o primeiro de um tipo”. No início da era industrial, o protótipo era o produto feito pelo mestre, que depois deveria ser produzido em massa. No projeto de produtos, a palavra protótipo refere-se a dois tipos de representação dos produtos. Primeiro, no sentido mais preciso, refere-se à representação física do produto que será eventualmente produzido industrialmente. Em segundo lugar, usa-se o termo protótipo no sentido mais lato, para qualquer tipo de representação física construída com o objetivo de realizar testes físicos [...]. Os protótipos têm diversas utilidades no desenvolvimento de produtos. (BAXTER, 1998 apud FINEP, 2012)

Dessa forma, entende-se que o roteiro para as novas mídias requer um novo tipo de produção, adequando-o a novos formatos, tecnologias e ferramentas para a sua representação. Assim, quando se pretende o desenvolvimento de um produto novo, a OECD (1993, p.29 apud FINEP, 2012) recomenda que seja um

modelo original representativo de alguma criação nova, do qual todos os objetos ou utensílios do mesmo tipo são representações ou cópias. É um modelo básico detentor de características essenciais do produto pretendido. (OECD, 1993, p.29 apud FINEP, 2012)

Em suma, dadas as incertezas sobre como o mercado audiovisual aceitará o novo produto, a pesquisa se pauta, a partir de então, no desenvolvimento dessa representação, permitindo que o protótipo criado possa ser avaliado e, caso necessário, venha a receber insumos para a sua evolução e aperfeiçoamento.

A construção do modelo de roteiro e do protótipo do aplicativo dessa pesquisa envolve três etapas: a) o desenvolvimento de mapa conceitual com a descrição das tomadas interativas; b) o design das interfaces ou *wireframes* das telas, relacionando os links entre os conteúdos, com os elementos de gamificação, bem como a apresentação e o teste final do protótipo.

#### **4.2.1 Modelagem para a interatividade e a não linearidade**

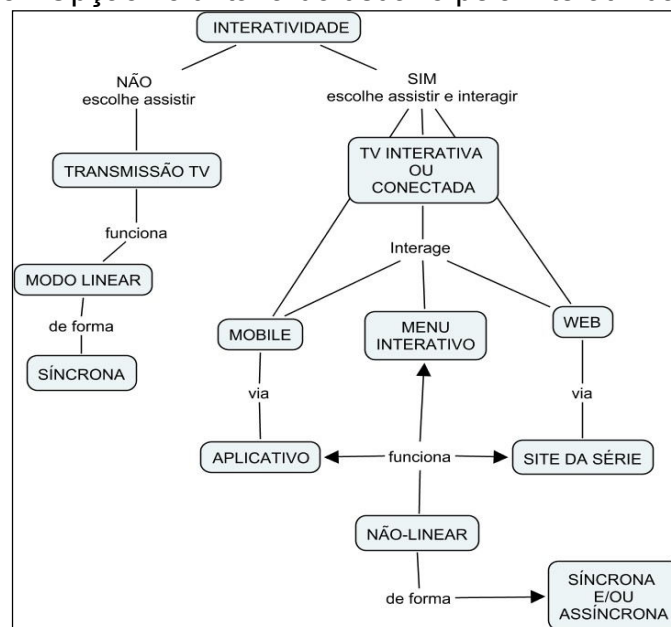
A utilização de mais de uma mídia em produtos audiovisuais tem possibilitado o desenvolvimento de produtos com um maior nível de navegabilidade, interatividade e não linearidade. Essas características são essenciais da hipermídia, cuja ênfase se dá, principalmente, na interatividade e no acesso não linear, promovidos pelos links dos conteúdos (GOSCIOLA, p.33, 2003).

Nesta pesquisa, os links dos conteúdos fazem relação com aquilo que está descrito no roteiro e aquilo que é apresentado na interface do aplicativo, por meio dos elementos de gamificação.

No entanto, antes de demonstrar essa inter-relação entre os conteúdos, é preciso determinar em que partes do roteiro estão previstas a interatividade.

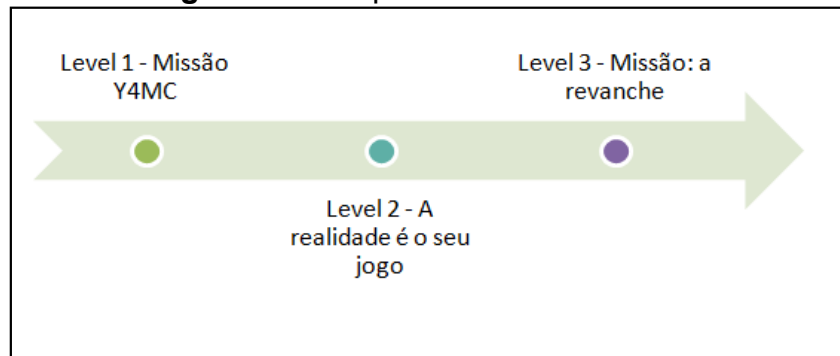
Como a série foi desenvolvida para múltiplas telas, presume-se que o usuário poderá escolher se deseja interagir com a obra de forma interativa ou apenas assistir a transmissão pela TV, como mostra o mapa conceitual do tipo fluxograma (FIGURA 15).

**Figura 15** - Opção voluntária do usuário pela interatividade.



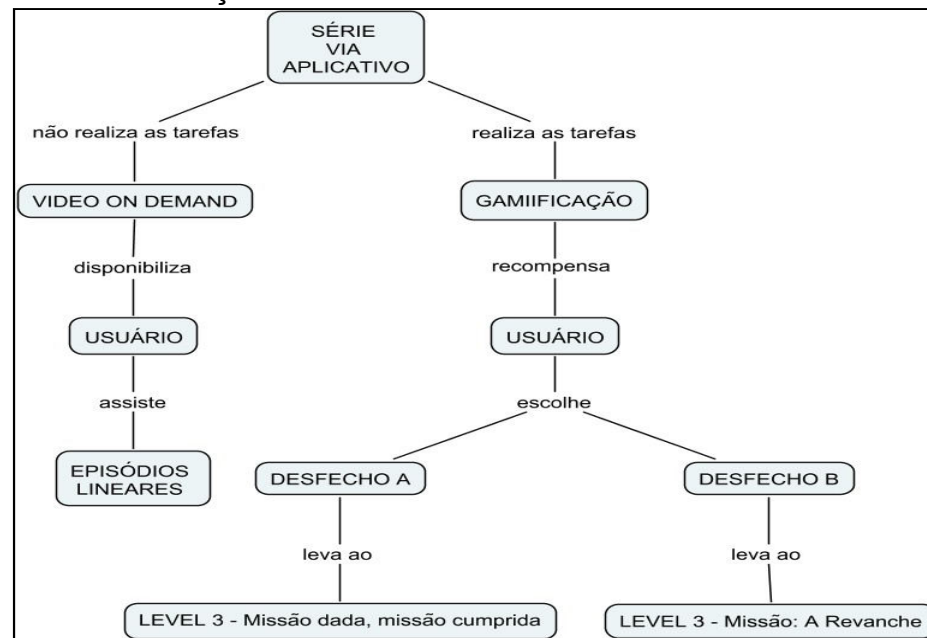
Fonte: elaborado pela autora.

A série de ficção *“Fauller – Meu Companheiro de Jornada”*, apresenta três episódios de 5 minutos cada. Considerando-se que o usuário escolhe assisti-lo, sem interatividade e de forma linear, ele não terá a possibilidade de acompanhar outro desfecho disponível para a trama. A sequência linear segue o seguinte esquema (FIGURA 16):

**Figura 16 - Sequência linear da série<sup>55</sup>**

Fonte: elaborado pela autora

Já a sequência não linear, pressupõe que o usuário esteja conectado, através do aplicativo da série, conforme mostra no mapa conceitual (FIGURA 17), cujo sistema de gamificação implementado, permitirá que ele possa alcançar dois caminhos diferentes na história: a) se ele realizar as tarefas solicitadas, consequentemente promoverá a interatividade proposta na série haverá um desfecho diferente do esquema linear; b) caso ele não realize as tarefas, poderá ver a série apenas em seu modo linear.

**Figura 17 - Descrição da linearidade e da não linearidade da série.**

Fonte: elaborado pela autora.

<sup>55</sup> Cf. Roteiros - Apêndices B, C e E.

#### 4.2.2 Descrição das tomadas interativas da série

A construção do roteiro da obra “*Fauller – Meu Companheiro de Jornada*”, foi realizada a partir do *Trelby*<sup>56</sup>, que é um software gratuito, livre e de código aberto, voltado para desenvolvedores e roteiristas que necessitam de diversos recursos de roteiro, inclusive ao fazer importações/exportações do projeto final em arquivos Fdx, reconhecido como um padrão da indústria.

A descrição das tomadas interativas, através de mapa conceitual, será feita para a sequência não linear do roteiro, ou seja, aquela que pode ser visualizada a partir do aplicativo da série, pois dará a opção para o usuário escolher o desfecho da trama, de acordo com a interatividade no aplicativo.

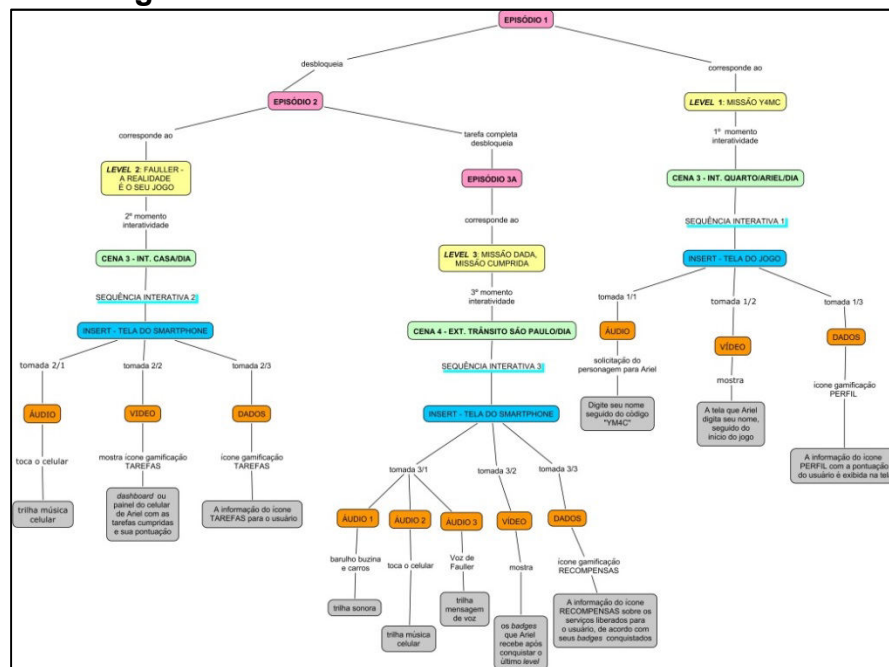
Segundo Gosciola (2003, p. 81 apud Landow, p.8-10, 1997), “o link, pelo processo de estruturação, é o que permite o acesso, ou a navegação, para qualquer conteúdo a partir de outro selecionado dentro de um hipertexto”.

De modo que, ao se produzir um produto audiovisual, como um processo de comunicação audiovisual hipermídia, ou seja, que se utiliza de mais de uma mídia, como é o caso, neste trabalho, da utilização da linguagem dos games, é preciso, antes de tudo, compreender o papel dos links para a vinculação de conteúdos como em um hipertexto, cuja informação encontra-se disposta de forma não linear.

Dessa forma, para que haja a vinculação do conteúdo da série ao conteúdo do aplicativo, são descritas as seguintes tomadas interativas (FIGURA 18), possibilitadas por links através dos elementos de gamificação, que possibilitam a não linearidade do roteiro.

---

<sup>56</sup> *Trelby* – software para a edição de roteiros audiovisuais. Disponível em: <http://www.trelby.org/>. Acesso em: 02 nov. 2014.

Figura 18 - Tomadas interativas da série<sup>57</sup>

Fonte: elaborado pela autora

A visualização das tomadas interativas facilita a compreensão da produção do produto audiovisual pela equipe de produção multidisciplinar, tanto pelo designer da interface, quanto pelo programador da interatividade.

No mapa conceitual anteriormente visto, as indicações dos momentos em que deve ocorrer a interatividade, são representadas pelas informações de dados, subsequentes às informações de áudio e vídeo.

A narrativa principal discute a temática do universo dos games e traz, propositalmente, alguns elementos de gamificação na trama, sugerindo que o usuário também participe de experiências com gamificação, a partir do aplicativo sincronizado com a TV.

No entanto, as informações ou os dados a serem exibidos na tela, não devem interromper ou atrapalhar o programa. O usuário é quem decide o momento que deseja interagir com os conteúdos do programa.

<sup>57</sup> Cf. Apêndice G.

Assim, são descritas, a partir de agora, as tomadas interativas da série, exemplificando com excertos do roteiro, na finalidade de facilitar a compreensão do que foi proposto no mapa conceitual:

### **Excerto<sup>58</sup> - Episódio 1 – Level 1: Missão YM4C**

CENA 3 - INT. QUARTO ARIEL - DIA

Ariel corre para o seu quarto. Ansioso para conhecer o novo console, liga-o e escolhe aleatoriamente um jogo que está dentro da caixa. Ele observa bem a ilustração da capa e o título: "Missão YM4C". Curioso, ele o inicia e atenta-se para o trailer inicial de narração.

INSERT - TELA DO JOGO.

Durante o trailer de narração do jogo, um personagem do bem conta a história das criaturas que atormentam os seres humanos em seus hábitos e costumes. Após a narração, abre-se uma tela em que esse personagem pede para o jogador (avatar de Ariel) digitar seu nome seguido do código "YM4C". Ariel, então, digita seu nome ARIEL\_YM4C. O jogo começa em um cenário de mundo-aberto, na cidade de São Paulo, e seu avatar precisa explorá-la e realizar determinadas tarefas solicitadas pelos NPCs do jogo para combater as criaturas do Reino de Nínivus que estão a impedir as pessoas de realizarem seus objetivos, através de magias e feitiços do sono, preguiça e apatia. O avatar de Ariel é um jovem geek que usa skills de inteligência, como óculos de realidade aumentada, bebida energética HP e relógio com magias MP, ao invés de usar a força física para encontrar uma solução para este mal que ameaça as pessoas da cidade.

Nesse primeiro excerto de roteiro, o personagem Ariel está em seu quarto, ansioso para brincar com o console que ganhou do irmão Augusto. Após iniciá-lo, muda-se rapidamente a imagem do quarto para uma imagem da tela do jogo, em um efeito *zoom-in*<sup>59</sup>, dando a nítida impressão de que o espectador/usuário assiste a uma partida do jogo.

---

<sup>58</sup> Cf. Roteiro – Apêndice B

<sup>59</sup> Cf. Vocabulário do Roteirista – Anexo B. *Zoom-in*: aumento na distância focal da lente da câmara durante uma tomada, o que dá ao espectador a impressão de aproximação do elemento que está sendo filmado.



Após a tomada 1/1 e a tomada 1/2, conforme consta no mapa conceitual, referente ao áudio e o vídeo, surge a tomada 1/3 que se refere aos dados, surgindo na tela ícones de interatividade (FIGURA 19), nesse caso o ícone “Meu Perfil”. Caso o usuário queira interagir, tem a opção de verificar sua pontuação e seus *badges*, cada vez que interage com os conteúdos da série.

**Figura 19** - Ícones de interatividade na tela



Fonte: elaborado pela autora.

### **Excerto<sup>60</sup>** - Episódio 2 – *Level 2: Fauller* – A realidade é o seu jogo

CENA 3 - INT. CASA - DIA.

Ariel sobe as escadas da casa para o segundo andar no quarto de sua mãe, mas ela ainda continua sentada na cama, apática, com o olhar distante. Ariel faz a tarefa solicitada por Fauller, arruma a cama, coloca as roupas sujas no cesto, arruma a mesa de livros e coloca os brinquedos dentro do armário. O celular toca. No visor aparece: "Mensagem detectada... estabelecendo canal seguro".

INSERT - TELA SMARTPHONE

Na tela, Ariel pode ver um painel com a pontuação que ele recebeu pelas tarefas realizadas e concluídas, inclusive sua pontuação em um ranking e suas medalhas recebidas.

O segundo excerto traz a cena em que Ariel, finalmente, escolhe seguir as orientações do NPC Fauller. A imagem de dentro da casa é mudada rapidamente, em efeito *zoom-in*, para a tela do celular. Por ter realizado todas as tarefas solicitadas por ele,

<sup>60</sup> Cf. Roteiro – Apêndice C

Ariel recebe uma mensagem no aplicativo do seu celular, em que mostra o *dashboard* dele, com a pontuação recebida, sua posição no ranking e as medalhas recebidas.

Na tomada 2/3, que se refere aos dados, surge para o usuário o ícone “Tarefa” (FIGURA 19) na tela. Nesse momento, ele poderá verificar que há tarefas também para ele realizar referente à série “*Fauler – Meu Companheiro de Jornada*”, o que significa que ele pode avançar em uma narrativa paralela à narrativa principal, construída com a lógica e a mecânica dos games.

**Excerto<sup>61</sup>** - Episódio 3 – *Level 3: Missão dada, missão cumprida.*

EXT. TRÂNSITO DE SÃO PAULO - DIA

POV DE ARIEL

Ariel ouve um barulho de carros e buzinas vindo da rua. Ele olha para a grande avenida e observa que tudo voltou à normalidade, inclusive o ritmo frenético da cidade. Pessoas indo trabalhar, estudar, andando a pé, de carro, ônibus, metrô, mostrando o ciclo produtivo em que todos estão envolvidos.

VOLTA À CENA

Toca o celular de Ariel. Fauler deixa uma mensagem de voz, parabenizando-o pela missão cumprida. Ariel recebe as medalhas de suas conquistas em seu painel.

INSERT - TELA DO SMARTPHONE

*Badges* de conquistas na tela do celular.

VOLTA À CENA

FAULLER

(Voz de computador)

Parabéns, Ariel. Você chegou ao último *level* e provou que pode ir além! Receba o *badge* de melhor Explorador de suas habilidades!

---

<sup>61</sup> Cf. Roteiro – Apêndice C

O terceiro excerto retrata a cena final do último episódio, em que mostra o ponto de vista de Ariel sobre a cidade de São Paulo, após ter voltado ao seu ritmo normal e frenético. Neste momento que ele cai em si de tudo o que havia acontecido, toca o celular com o aviso de uma mensagem de voz de Fauller, parabenizando-o pela missão cumprida e por ter alcançado o último *level* do que parecia ser um jogo.

Aqui há uma observação importante. A sequência linear da série, ou seja, sem a opção de interatividade, segue os seguintes episódios: a) Level 1 – Missão YM4C; b) Level 2: Fauller – a realidade é o seu jogo; c) Level 3: Missão: a revanche.

Contrariamente a isso, quando o usuário escolhe interagir com a série e conclui as tarefas do episódio 2, é desbloqueada imediatamente para ele, a sequência não linear, que segue os seguintes episódios: : a) Level 1 – Missão YM4C; b) Level 2: Fauller – a realidade é o seu jogo; c) Level 3: Missão dada, missão cumprida.

Assim, o episódio 3 não linear é desbloqueado para o usuário e, na tomada 3/3, do mapa conceitual, surge o ícone “Recompensa” (FIGURA 19) na tela para o usuário. Nesse instante, além dele ter visto o desfecho original da série, poderá visualizar suas recompensas, por ter completado todas as tarefas solicitadas.

Portanto, concluídas as descrições sobre as tomadas interativas do roteiro, no mapa conceitual, é somente a partir dos links ou dos objetos de interatividade (elementos de gamificação) presentes na interface do aplicativo que se poderá compreender melhor esse mecanismo de interatividade. Por essa razão, a pesquisa segue para as próximas etapas para a construção do protótipo, que envolve o conteúdo do roteiro previamente desenvolvido, bem como o desenvolvimento de outras narrativas paralelas.

#### **4.2.3 Prototipação do aplicativo: conteúdo interativo para múltiplas telas**

Considerando-se que o roteiro traz um argumento e indica como deve ser produzido qualquer tipo de obra audiovisual, é possível considerá-lo como um modelo, visto que o roteiro por si só, não se configura como a realidade da obra, mas como a representação dela.

Dessa forma, o modelo do roteiro, é visto neste trabalho, como um argumento ou um produto primário, cuja narrativa principal, é essencial para o desenvolvimento de outros produtos, outras histórias, em múltiplas e diversas plataformas de mídia.

Por essa razão, tendo em vista que o roteiro deve ir além, mais do que somente apresentar a interatividade e a não linearidade por meio dos links, de forma a se facilitar o acesso a outras informações, é importante que o seu conteúdo também possa transitar em outras plataformas, a partir de outras narrativas, complementares à narrativa principal.

A evolução dos meios de comunicação fez com que se priorizasse muito mais a multimídia, do que propriamente a linguagem resultante da construção de uma narrativa complexa (GONÇALVES, p.19, 2012)<sup>62</sup>. Segundo a autora:

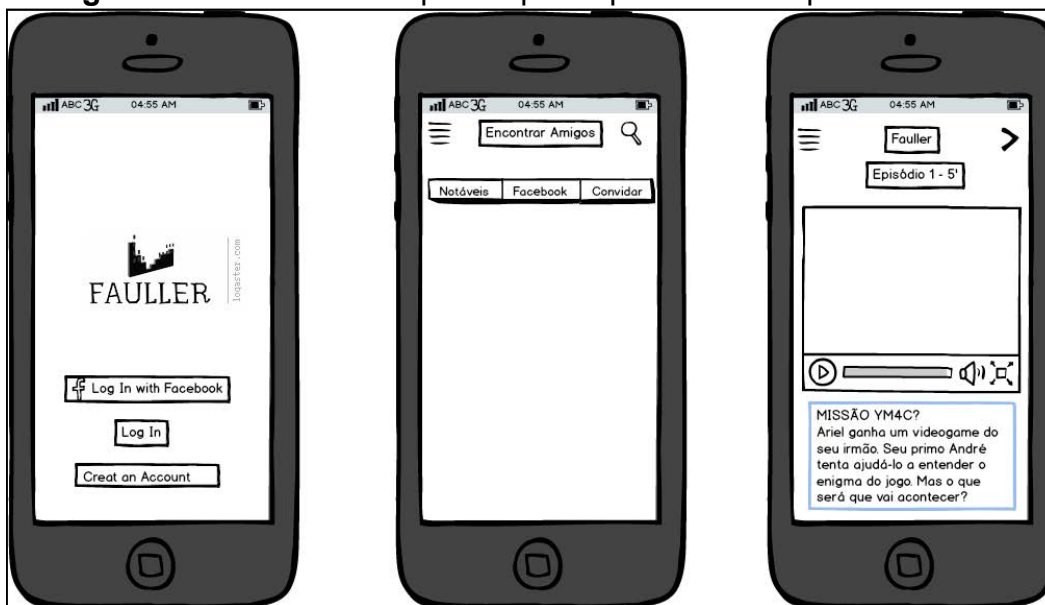
Os processos comunicacionais multimidiáticos têm resultado em redundância de informação; a mensagem passa pelos diferentes meios, porém não se explora o que há de melhor em cada um deles, para que a mensagem se torne mais apurada ou mais complexa. Da mesma forma, os processos hipermediáticos, nos quais os links inseridos nos textos remetem a outras informações, por outros meios, levam à soma de informações, mas não a uma contaminação ou alteração da informação primeira. Esse conceito “multi” vem sendo substituído, na atualidade, pelo conceito “trans”, que implica na contaminação, na transferência, na influência e na participação direta no conteúdo. (GONÇALVES, p.20, 2012)

A partir dessa característica transmídia, as narrativas desenvolvidas para o aplicativo “Fauler” (FIGURA 20) são resultantes do roteiro da série “*Fauler – Meu Companheiro de Jornada*”, e têm a finalidade de aproximar o público infanto-juvenil para uma síntese ou hibridismo de linguagens provenientes da televisão, dos games e de outros dispositivos, como os *smartphones*.

---

<sup>62</sup> GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Da narrativa à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional*. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (editores acadêmicos). *Narrativas Transmedia: entre teorias y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

Figura 20 - Wireframes<sup>63</sup> para o protótipo visual do aplicativo "Fauller"



Fonte: elaborado pela autora.

Para o entendimento de como funciona o aplicativo, bem como as suas narrativas paralelas, com a mecânica e pensamento de jogo, serão expostas aqui, as etapas da utilização do usuário.

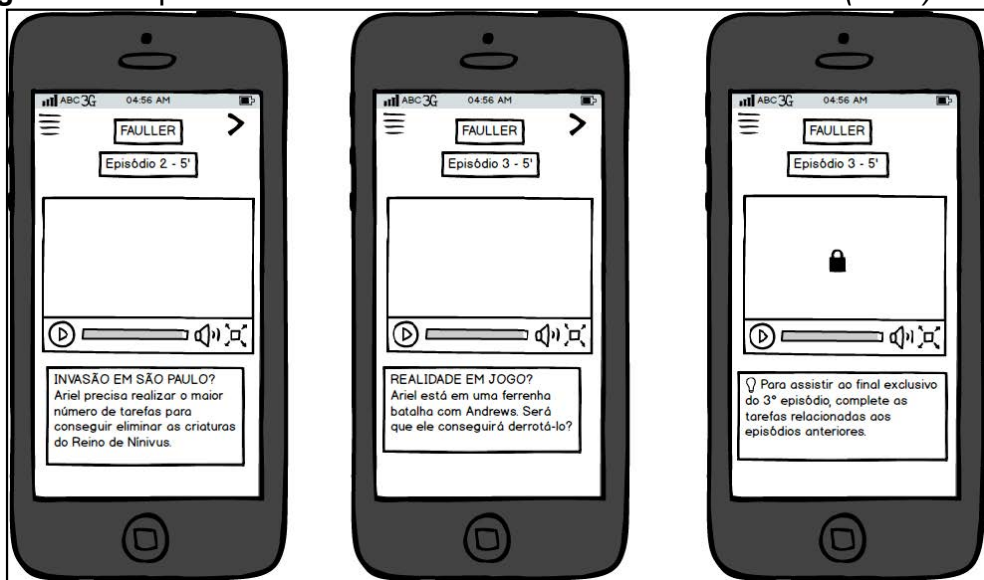
A figura 20 mostra o protótipo do que seria o aplicativo da série *"Fauller – Meu Companheiro de Jornada"*. A princípio, o usuário precisa efetuar o login, preferencialmente pelo *plug in* social do Facebook, em virtude de se poder ter acesso a outros tipos de histórias e informações, além de poder interagir com diversas pessoas e aumentar a sua experiência com os demais elementos da série.

O próximo passo, possibilitado pelo aplicativo, é que o usuário pode encontrar seus amigos, pessoas notáveis e, ainda, convidá-los por e-mail para participar de vários desafios. Com o sistema de gamificação implementado no aplicativo, é possível medir a participação dos usuários através de um ranking.

A partir do aplicativo, é possível assistir aos episódios da série (FIGURA 21), no sistema *Video On Demand* (VOD), que permite aos usuários assistirem ou reverem episódios já transmitidos pela TV.

<sup>63</sup> Cf. Apêndice H.

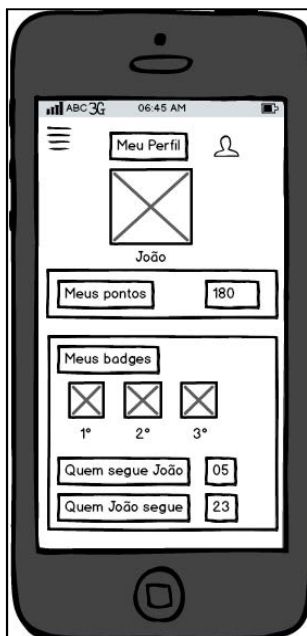
**Figura 21** - Episódios da série no sistema *Video On Demand (VOD)*.



Fonte: elaborado pela autora.

Sobre o perfil do usuário no aplicativo (FIGURA 22), ele poderá visualizar os *badges* recebidos e desbloqueados, cada vez que tiver a pontuação aumentada por efetuar o login e acessar os conteúdos complementares do programa, ou seja, matérias vídeos, “*quests*” ou tarefas, games etc.

**Figura 22** - Perfil do usuário.



Fonte: elaborado pela autora.

A FIGURA 23 mostra o sistema de Tarefas, Recompensas e Ranking do aplicativo. Em relação às recompensas, estas somente são liberadas quando as tarefas relacionadas à série ou à programação estiverem completas, podendo ser bônus ou prêmios que elevam o nível de engajamento e experiência do usuário com o conteúdo, dando-lhe mais privilégios de acesso ao conteúdo, antes não liberados.

**Figura 23** - Sistema de Tarefas, Recompensas e Ranking do aplicativo.



Fonte: elaborado pela autora.

O aplicativo possibilita uma métrica de acessos aos conteúdos através do ranking ou *leaderboard*, indicando a quantidade e a posição dos usuários na obtenção de pontos ou realização de tarefas. Quanto mais pessoas acessam o aplicativo da série, mais se consegue promover a audiência, seja pela interação com o conteúdo ofertado, seja pelo seu compartilhamento nas mídias sociais, além de enviar convites para os amigos participarem.

Para a apresentação visual dos links ou objetos de interatividade (elementos de gamificação), bem como das narrativas paralelas à narrativa principal da série, foram elaborados protótipos visuais de média fidelidade, conhecidos como *wireframes*, os quais são desenvolvidos, geralmente, na fase da arquitetura da informação, apresentando a estrutura e o conteúdo da interface.

No entanto, após a construção dos *wireframes* das telas, houve a necessidade de que eles evoluíssem para protótipos de alta fidelidade, também conhecidos como

*mockups* ou protótipos funcionais, a fim de permitir a interação do usuário em uma simulação simples do fluxo completo das funcionalidades do produto.

Existem muitas soluções de softwares para a prototipação de *wireframes* estáticos ou *mockups* funcionais. Neste trabalho, utilizou-se o software *Balsamiq*<sup>64</sup>, para a construção dos *wireframes* e dos *mockups*, sendo que esses últimos representam um modelo em tamanho real, como é o caso de desenvolvimento de aplicativos para *smartphones*.

Com os *mockups* prontos e impressos, a pesquisa fez uso do aplicativo POP<sup>65</sup>, disponível apenas na *App Store*, no *Google Play* e *Windows Store*, para a construção de um protótipo funcional que pudesse ser visualizado e testado, de forma simples e objetiva. O resultado da apresentação é gerado em uma página web, cujo endereço<sup>66</sup>, pode ser compartilhado ou incorporado em outros websites e plataformas. O protótipo interativo, desenvolvido durante a pesquisa, faz parte da apresentação final deste trabalho.

---

<sup>64</sup> Balsamiq é um software para a criação de *wireframes* e de *mockups* no computador. *Mockups* são diferentes de *wireframes*, pois são protótipos ou modelos em escala ou em tamanho real. Disponível em: <https://balsamiq.com/>. Acesso em 20 dez. 2014.

<sup>65</sup> POP - *Prototyping on Paper*. Disponível em: <https://popapp.in/> Acesso em 20 dez 2014

<sup>66</sup> Disponível em: <http://goo.gl/ts8fnb> Acesso em 20 dez 2014.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma longa pesquisa exploratória, descritiva e experimental, este trabalho chega ao seu final, mas com a certeza de que há muito ainda a ser feito.

Antes de se falar em televisão, tecnologias, novas mídias ou inovações em comunicação, este trabalho fala de educação, uma área que é, de certa maneira, pouco atrativa para a indústria audiovisual brasileira.

Primeiro, porque a educação em nosso país é compreendida apenas em seu sentido lato, formal e tradicional. Segundo, porque, equivocadamente, os produtos audiovisuais educativos, se comparados com os produtos de entretenimento, mais competitivos no mercado, não trazem para as emissoras de TV aberta ou paga, o retorno tão almejado ou esperado.

No entanto, a partir da implantação do SBTVD-t – Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, o cenário começa a apresentar melhoras para a educação, embora o que se tem ainda, por ora, no Brasil, são apenas o sinal de qualidade da TV Digital e uma ínfima produção de conteúdo interativo, sobretudo para a educação.

Seguindo essa perspectiva, buscou-se no Edutretenimento, uma solução para misturar esses dois conceitos, de forma que não fossem percebidos como duas coisas totalmente diferentes e separadas.

Dessa forma, sem perder de vista o entretenimento e a cultura lúdica, aspectos tão importantes tanto para a indústria, quanto para sociedade, é que se escolheu a gamificação como objeto de estudo, tema tão pertinente nesse novo cenário de inovação tecnológica e digital.

Embora o conceito de gamificação tenha estreita relação com o entretenimento, sua aplicação não está restrita apenas a ele, visto que apresenta uma difusão de aplicações, objetivando também a mudança do comportamento e o engajamento para a realização das mais diversas atividades.

Tratando-se de televisão, a palavra chave é o entretenimento e, por essa razão, a pesquisa procurou mostrar a aproximação conceitual entre Gamificação e TVDI, como forma de envolver e engajar os usuários para a mudança de comportamento, visando à participação e à interação, frente à oferta de conteúdos interativos, de programas de entretenimento informativo ou educativo.

A partir disso, foi possível responder às perguntas iniciais apresentadas neste trabalho, trazendo as reflexões necessárias para o seu entendimento. A primeira questão é: (1) Até que ponto a construção de significados e o encadeamento de ações e elementos visuais e interativos no roteiro, em uma relação de causa e efeito, podem contribuir para o engajamento do usuário frente à oferta de conteúdos interativos?

Essa é uma questão que envolve, até certo ponto, a experiência obtida com os resultados da pesquisa, considerando-se que o roteiro da série, vinculado ao sistema de gamificação do aplicativo, envolve ao mesmo tempo conteúdo educativo e entretenimento interativo, ou seja, não cabe ao usuário assistir passivamente à série ou programação, mas ele é convidado a participar e a interagir com o conteúdo ofertado.

Sobre essa questão ainda, as convicções deste trabalho se apoiam na ideia de que os sistemas de gamificação não devem ser baseados apenas em fatores extrínsecos, oferecendo somente um esquema de pontos ou recompensas, mas deve ser significativo para o usuário. Ryan, Rigby e Przybylski (p.154-166, 2010) afirmam que as necessidades psicológicas do usuário ou jogador devem ser satisfeitas, dando a ele: a) autonomia, ou seja, flexibilidade sobre a escolha voluntária de tarefas e objetivos, bem como as recompensas que fornecem feedback e não apenas controle; b) sensação de competência, ao proporcionar desafios e novas oportunidades de feedback; c) relacionamento, ao proporcionar interações entre os jogadores ou usuários.

No entanto, para que haja a validação da interação entre o usuário e o sistema de gamificação implementado no roteiro e, conseqüentemente, no produto audiovisual, é necessário que sejam aplicados testes de usabilidade, os quais determinam se há problemas na interação do usuário com o produto, o que não se trata, pois, do foco dessa pesquisa.

Em relação à segunda questão, o trabalho se pautou na experiência da própria pesquisadora durante o processo de investigação, ao trabalhar com os elementos de jogos no contexto do roteiro televisivo, considerando-se os recursos, tecnologias e tempo para a execução do trabalho. Assim, a questão é: (2) Quais os limites e as possibilidades ao se trabalhar os elementos dos jogos no desenvolvimento do roteiro audiovisual?

É sabido que a televisão continua ofertando conteúdos educativos no modelo tradicional de comunicação, porém, em descompasso com as novas mídias interativas de entretenimento. Por essa razão, os roteiros tradicionais para a televisão analógica não

são suficientes para representar os elementos de gamificação, tendo, pois, que se desenvolver uma prática de modelagem e de prototipação para esse roteiro das novas mídias, o qual prevê a interatividade e a não linearidade, com narrativas estendidas para múltiplas telas ou plataformas.

Essa constatação foi verificada, a partir da dificuldade da própria da pesquisadora, ao tentar inserir a interatividade, através dos elementos de gamificação, na escritura do roteiro (técnico e literário), o qual apresenta uma formatação engessada e que não permite alterações, para além do modelo tradicional.

Mesmo nos roteiros com quatro colunas, proposto por (CROCOMO, 2009, p.4), e voltado especificamente para as produções que requerem a interatividade na TV Digital Interativa (TVDI), não são suficientes para descrever, especificamente, a não linearidade do roteiro.

Cabe ressaltar ainda, que a pesquisadora não tinha, até o momento da concepção do roteiro, nenhuma experiência profissional ligada à produção de roteiros para o audiovisual, a não ser na produção de roteiros para games e objetos de aprendizagem.

Dessa forma, os fundamentos empíricos foram se consolidando, à medida que se buscava, na teoria, os aportes necessários para a construção de uma metodologia com base no conhecimento científico, visando principalmente à criação de produtos tecnológicos e inovadores, ou ainda soluções com contribuições, melhorias e substituições importantes, resultando em algum ganho ou facilidade de execução.

Contudo, não foi possível avaliar se as práticas de modelagem e de prototipação apresentam limites ou se, de fato, podem facilitar o trabalho da equipe multidisciplinar durante o processo de produção. Isto porque, uma ideia de roteiro ou um protótipo de aplicativo são voltados para formatos inovadores, assim como a transmídia, que se posicionam no limiar do projeto e exigem conhecimentos técnicos e tecnológicos cada vez maiores, que sejam adequados às exigências e oportunidades que o mercado oferece.

Dessa forma, sobre a arte de escrever roteiros, fica evidente que essa prática é o passo mais importante de um projeto, pois envolve o fator criativo-produtivo. E isso, depende muito mais do profissional roteirista, envolvido com sua equipe multidisciplinar, em conhecer e desenvolver novas técnicas para a hibridização das linguagens no campo do audiovisual.

Assim, sobre o desenvolvimento de novas técnicas, este trabalho procurou responder à terceira questão: 3) De que forma as notações textuais e gráficas (mapas mentais, mapas conceituais, fluxogramas ou diagramas) podem representar esse quadro interativo proposto e contribuir para o desenvolvimento de roteiros que façam uso das técnicas de gamificação especificamente para programas televisivos?

Após a escrita do roteiro da série *“Fauller – Meu Companheiro de Jornada”*, em formato analógico, foi necessário complementá-lo com informações dispostas em mapas conceituais, na finalidade de indicar em quais cenas ou tomadas interativas os dados poderiam ser inseridos. Os mapas conceituais permitem a representação das informações de modo não linear e contribuíram de forma significativa para a execução deste trabalho, facilitando a visualização das técnicas de gamificação implementadas no roteiro, além de terem contribuído também com a práxis de produção audiovisual, já que podem ser compreensíveis a qualquer equipe de produção.

Para tanto, a pesquisa foi tomada como um processo, sendo mapeada por *roadmaps*, a fim de ser conduzida em função do produto (modelo de roteiro e protótipo de aplicativo) a ser produzido, do tempo disponível (tempo da pesquisa) e das tecnologias para a sua produção.

A partir da modelagem, começou-se a vislumbrar narrativas paralelas ao roteiro principal, na finalidade de melhor explicar a aplicação da gamificação na construção do roteiro. Dessa forma, como resultado do roteiro principal da série, surge o aplicativo relacionado a ela, com narrativas paralelas e ‘gamificadas’, que levam o usuário a descobrir novas histórias e situações.

A série *“Fauller – Meu companheiro de Jornada”* foi escrita para a televisão, independentemente de qual tela ou plataforma o usuário escolhe assisti-la. Seja no aparelho de TV ou em segunda tela, como tablets ou *smartphones*, o roteiro deve ser planejado e construído pensando-se nesse novo tipo de usuário das novas mídias. Por essa razão, chega-se, finalmente, a quarta e última questão deste trabalho: (4) Como o roteiro, com ações bem direcionadas e encadeadas, pode revelar a mecânica subjacente de um jogo, conduzindo o usuário a alcançar metas claras e bem definidas?

Nesse aspecto, o roteiro para as novas mídias requer um novo formato. Em um roteiro tradicional são descritas apenas as cenas, as ações, os diálogos dos personagens e as transições. Já em um roteiro para a interatividade, ainda que as ações para áudio e

vídeo sejam bem direcionadas e encadeadas, é possível a utilização dos elementos gráficos ou ícones para a interatividade, dando opções para que o usuário possa participar de forma voluntária. Assim, para que ocorra o seu engajamento, agregam-se os elementos e a mecânica de jogo ao roteiro, incorporando-se a narrativa como contexto dos objetivos, de forma convincente para envolvê-lo à participação e alcance das metas. Neste trabalho, o roteiro foi desenvolvido para múltiplas plataformas, permitindo a interação do usuário com o conteúdo a partir do aplicativo vinculado à série, a partir de dois caminhos diferentes: a) assistir sem interatividade e de forma linear; b) assistir e interagir com os desafios propostos na trama, na finalidade de ter uma nova experiência, assistindo outros desfechos diferentes do esquema linear, além de ganhar status, emblemas e recompensas pelo alcance das metas.

Em suma, a construção do roteiro para a interatividade e a não linearidade, leva à criação de novos produtos para múltiplas telas ou plataformas, diretamente influenciados pela hibridização da linguagem transmídia, cuja narrativa possui um enorme potencial criativo. Assim, espera-se que as técnicas desenvolvidas durante a pesquisa, possam contribuir para a produção de conteúdos diversos, principalmente voltados para o edutretenimento, ainda que sejam em projetos pilotos ou independentes.

Essa proposta chegou ao seu final, mas a pesquisa não. Portanto, este trabalho abre caminhos para a sua continuidade em futuras pesquisas, inclusive da própria pesquisadora, envolvendo gamificação, narrativa transmídia (estética, roteiro, protótipos) e novas lógicas de produção e de distribuição do produto audiovisual, sobretudo para conteúdos educativos interativos para multiplataformas.

## REFERÊNCIAS

ABT, Charles. **Serious Games**. New York: The Viking Press. 1970.

AARRENIEMI-JOKIPELTO, Päivi. **T-learning Model for Learning via Digital TV**. *Industrial IT Laboratory. Helsinki University of Technology*. Disponível em: <http://www.it.lut.fi/eaeie05/proceedings/p21.pdf>. Acesso em 10 ago. 2013.

AMÉRICO, M.; YONEZAWA, W. M. **TV digital, t-learning e edutretenimento**. In: Ana Maria de Andrade Caldeira. (Org.). *Ensino de Ciências e Matemática II - Temas Sobre Formação de Conceitos*. 1 ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009, v. II, p. 221-238.

AMÉRICO, Marcos. **TV Digital: Propostas para o Desenvolvimento de Conteúdos em Animação para o Ensino de Ciências**. 2010. 213 f. (Tese). Programa de Pós-Graduação em Educação para a Ciência. Faculdade de Ciências da Universidade Estadual Paulista, UNESP, 2010.

AMÉRICO, Marcos; NAVARI, Shelley Costa. **Gamificação: abordagem e construção conceitual para aplicativos em TV Digital Interativa**. *Revista GEMINIS*, v. 2, n. 2. Ano 4, p.87-10, 2013.

ANGELUCI, Alan C. B.; CASTRO, Cosette. **Oito categorias para a produção de conteúdo audiovisual em televisão digital e multiplataforma**. 2010. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT1\\_Art6\\_Alan.pdf](http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT1_Art6_Alan.pdf). Acesso em 10 mar. 2014.

ARAÚJO, Cícero Aristofâneo G; TENÓRIO, Luiz Eugênio F. **Proposta de um Processo de Gamification utilizando redes sociais como ferramenta**. XI SBGames, 2012. <http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/gamesforchange/g4c-03.pdf>. Acesso em: 05 out. 2013

AUSUBEL, David. P.; NOVAK, Joseph. D.; HANESIAN, Helen. **Psicología Educativa: un punto de vista cognoscitivo**. México: Trillas, 1983.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. Trad. Itiro Iida. São Paulo, Editora Edgard Blucher Ltda., 1998.

BELDA, Francisco Rolfsen. **Um modelo estrutural de conteúdos para televisão digital interativa**. Tese de Doutorado. Orientador: Prof. Dr. Edson Walmir Cazarini. Área de Concentração: Gestão do Conhecimento e Tecnologia de Informação. Departamento de Engenharia de Produção, Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2009.

BRASIL, Gilberto Assis. **A escritura do roteiro**. 2003. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/20320591/A-Escritura-Do-Roteiro>>. Acesso em 05 mar. 2014.

CABRAL, Anderson Ricardo Yanzer. **Como criar Mapas Conceituais utilizando o Cmap Tools** – Versão 3.x. Universidade Luterana do Brasil, ULBRA-Guaíba, 2003.

CALLOIS, Roger. **Man, play and games**. Chicago: University of Illinois Press, 2001. Tradução do original francês *Les jeux et les homes*, 1958.

CAMARGO, Liádina. **Roteiro para a TV digital interativa a partir dos pressupostos da hipermídia**. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/127.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997

CANNITO, Nilton. **A televisão na era digital**. São Paulo: Plexus Editora, 2010.

CARVALHO, C.M. **Uma reflexão sobre o papel dos canais educativos no Brasil**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

CASTRO, Cosette; FREITAS, Cristiana. **Narrativa audiovisual para multiplataforma: um estudo preliminar**. Biblicom, 2010. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/viewFile/1221/1146>>. Acesso em 05 mar. 2014.

CLARK, Tim. **Gamification Gets Down to Business**. Forbes. (2011) Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/sap/2011/09/15/gamification-gets-down-to-business/>>. Acesso em: 03 jul. 2013.

COMPARATO, Doc. **Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.

\_\_\_\_\_. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

CROCOMO, Fernando. A. **TV Digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

CROCOMO, Fernando et al. (2009). **Produção de conteúdo para TV Digital e uso de ferramenta de autoria para inserção de interatividade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade**. Conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec, 2007.

DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. **Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains**. *Canadian Psychology*. v. 49, n.1. p.14-23, 2008.

DETERDING, Sebastian. et al. **Gamification: Toward a Definition**. In: CHI 2011. Vancouver, BC, Canada. 2011. Disponível em: <<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>> Acesso em 05 jul. 2013.



FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos (2012). **Conceitos**. Disponível em: <[http://www.finep.gov.br/o\\_que\\_e\\_a\\_finep/conceitos\\_ct.asp](http://www.finep.gov.br/o_que_e_a_finep/conceitos_ct.asp)>. Acesso em: 05 dez. 2014.

FREEMAN, Christopher. **Economics of Industrial Innovation**. Cambridge, MIT, 1986.

GIRONDI, Ariane. **A concepção de roteiros para artefatos audiovisuais digitais interativos na forma de Mapa Conceitual para aprimorar a disseminação do conhecimento**. 2012. 162p. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional**. In: Campalans, Carolina; Renó, Denis; Gosciola, Vicente (2012). *Narrativa transmedia: entre teorias y prácticas*. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario.

GOSCIOLA, Vicente. **Transmídiação: formas narrativas em novas mídias**. *Fonseca Journal of Communication*. Monográfico 2, p. 280-295, 2013.

\_\_\_\_\_. **Narrativa transmídia: conceituação e origens**. In: Campalans, Carolina; Renó, Denis; Gosciola, Vicente, Gosciola (2012). *Narrativa transmedia: entre teorias y prácticas*. Bogotá. Editorial Universidad Del Rosario.

\_\_\_\_\_. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: SENAC, 2008.

\_\_\_\_\_. **Roteiro para as novas mídias: do game a TV interativa**. São Paulo: SENAC, 2003.

HAYES. G. **How to write a transmedia production bible: a template for multiplataforma producers**. Australia: Screen Australia, 2011.

HEGENBERG, Leônidas. **Definições**: termos teóricos e significado. São Paulo: Cultrix / Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. Tradução de J. P. Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2004, 1938.

HUOTARI, Kai; HAMARI, Juho. **Defining Gamification - A Service Marketing Perspective**. *Proceedings of the 16th International Academic Mind Trek Conference*, Tampere, Finland, October 3-5, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPP, Karl. **The Gamification of Learning and instruction**: game-based methods and strategies for training and education. Pfeiffer: San Francisco, 2012.

LANDOW, George P. **Hypertext 3.0**: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization. 3ª ed. rev. e amp. Baltimore: Johns Hopkins University, 2006.

\_\_\_\_\_. **Hypertext 2.0**: the Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology. 2ª ed. rev. e ampl. Baltimore: Johns Hopkins University, 1997.

LEMOS, Lúcia. **Narrativas de buscas na promoção de saúde em games**. XI SBGames, 2013. Disponível em: [http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-2\\_full.pdf](http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-2_full.pdf). Acesso em: 30 nov. 2013.

LYTRAS, Miltiadis. **Interactive Television and e-learning convergence**: examining the potencial of t-learning. ELTRUN, 2002.

LOVELL, Nicholas. **Gamification**: Hype or Game-Changer? Wall Street Journal. (2011). Disponível em: <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/05/04/gamification-hype-or-game-changer/>. Acesso em: 03 jul. 2013.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. New York: Bloomsbury Academic, 357p. 2013.

\_\_\_\_\_. **The language of New Media**. Massachusetts: The MIT Press, 2001.

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Trad. Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MCGONIGAL, Jane. **Reality is Broken**: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. New York: Penguin, 2011.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: EDUFSC, 2005.

MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para Mídia eletrônica**: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NOVAK, Joseph. D.; GOWIN, D. B. **Learning How to Learn**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

NOVAK, Joseph D.; CAÑAS, Alberto J. **The Theory underlying concept maps and how to construct them**. Technical Report IHMC Cmap Tools. Florida: *Florida Institute for Human and Machine Cognition*, 2006. Disponível em: <<http://cmap.ihmc.us/publications/researchpapers/theorycmaps/theoryunderlyingconceptmaps.htm>>. Acesso em 05 jul. 2013.

PHAAL, R. & PROBERT, D. **Technology roadmapping: facilitating collaborative research strategy**. Institute of Manufacturing, University of Cambridge, 2009. Disponível em: <[http://www2.ifm.eng.cam.ac.uk/ctm/trm/documents/roadmapping\\_overview.pdf](http://www2.ifm.eng.cam.ac.uk/ctm/trm/documents/roadmapping_overview.pdf)> Acesso em 10 de julho de 2014.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants.** On the Horizon - MCB University Press, v. 9, n. 5, October, 2001.

PRZYBYISKI, Andrew K.; RIGBY, Scott. C.; RYAN, Richad. M. **A motivational model of video game engagement.** *Review of General Psychology.* v.14, n.2, p.154-166, 2010.

RENÓ, Denis. **Interfaces e linguagens para o documentário transmídia.** *Jornal of Communication.* Monográfico 2, p.204-225, 2013.

\_\_\_\_\_. **Uma linguagem para as novas mídias:** a montagem audiovisual como base para a constituição do cinema interativo. 2010. 181 p. (Tese). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

RENÓ, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo transmedia.** Madrid. Fragua editorial, 2012.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. **Narrativa Transmídia e Interfaces Interativas como Suportes para a Educação.** *Ação Midiática,* v.2, n.5, p. 1-11, 2013.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SABOYA, Jackson. **Manual do autor-roteirista:** técnicas de roteirização para a TV. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of play:** Game design fundamentals. Cambridge, MA: MIT Press, 2003.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia:** Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

SIEMENS, George. **Connectivism:** a learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning,* v. 2, n. 1, jan. 2005. Disponível em: [http://www.itdl.org/Journal/Jan\\_05/article01.htm](http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm). Acesso em: 20 nov. 2014.

SOUZA, Dalva Inês de et al. **Manual de orientações para projetos de pesquisa**. Novo Hamburgo: FESLSVC, 2013.

TSUTSUMI, Hernando Tamon; PETRY, Luís Carlos. **Ideogames: Uma proposta metodológica transcultural**. XI SBGames, 2013. Disponível em: <[http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-10\\_full.pdf](http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-10_full.pdf)>. Acesso em 30 nov. 2013.

WALLDÉN, Sari; SORONEN, Anne. **Edutainment. From Television and Computers to Digital Television**. *University of Tampere Hypermedia Laboratory*. Disponível em: <<http://www.uta.fi/hyper/julkaisut/b/fitv03b.pdf>>. Acesso em 05 de jul. 2013.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business**. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. Disponível em: <<http://wdp.wharton.upenn.edu/books/for-the-win/>>. Acesso em: 04 mar. 2013.

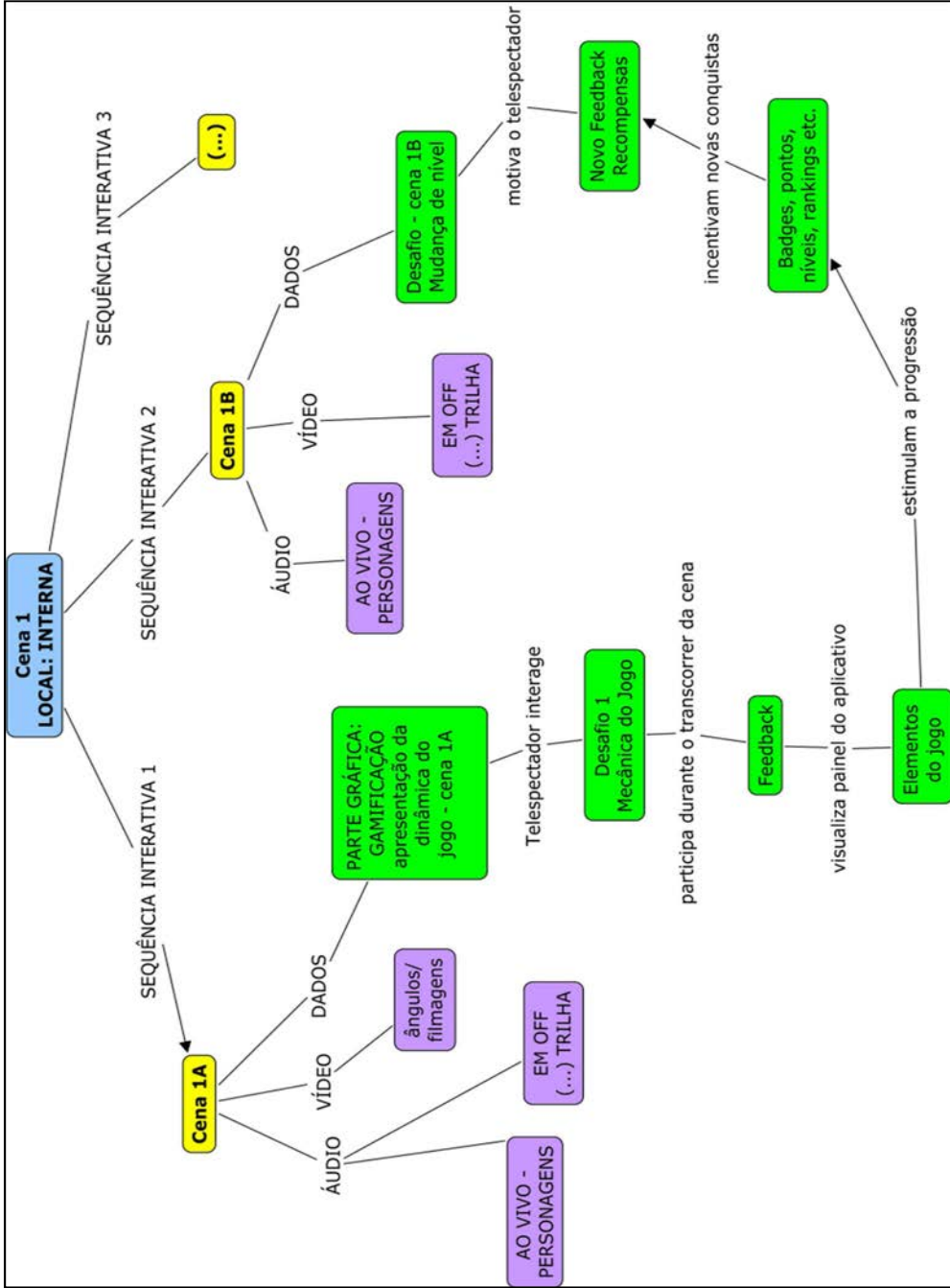
WINCK, João Batista. **Quem conta um conto aumenta um ponto: design de audiovisual interativo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

WU, Michael. **What is gamification, really?** Disponível em: <<http://lithosphere.lithium.com/t5/Science-of-Socialblog/What-is-Gamification-Really/ba-p/30447>>. Acesso em: 05 jul. 2013.

ZICHERMANN, Gabe. **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. Sebastopol, CA, EUA: O'Reilly Media, 2011. Disponível em: <<http://it-ebooks.info/book/570/>>. Acesso em: 05 jul. 2013.

## APÊNDICES

# APÊNDICE A



**APÊNDICE B**

**FAULLER - MEU COMPANHEIRO  
DE JORNADA**

Por

Shelley Costa Navari

Episódio 1 - *Level 1*: Missão YM4C



INT. QUARTO DO IRMÃO - DIA

FADE IN.

Augusto (17 anos) está em seu quarto e termina de arrumar a mala para pegar o voo que sai às 10h para BH, onde irá cursar Medicina. Antes de fechar a mala, confere em seu armário se não se esqueceu de nada, momento em que olha demoradamente para a sua guitarra e seu videogame. A porta do quarto se abre. É Ariel (12 anos), irmão mais novo de Augusto, que entra correndo e traz um cartão com uns versos de uma música para entregar a ele.

ARIEL

Guto, eu fiz um cartão pra você...

AUGUSTO

(surpreso)

Fala, menino! Ainda bem que você conseguiu acordar hoje cedo para se despedir do seu brother!

ARIEL

Claro, né! Eu consigo acordar cedo quando eu quero, menos quando é para ir à escola.

Ariel entrega o cartão para o irmão que olha para o papel enquanto fala.

AUGUSTO

Que massa, mano! É a letra daquela música que tocamos juntos no churrasco aqui em casa?

Ariel olha para o pedestal em que está guardada a guitarra.

ARIEL

É! Arrebentamos geral com sua guitarra, né Guto? Vai levá-la para tocar em alguma banda de rock?

AUGUSTO

Sim, é a primeira coisa que vou fazer quando chegar lá, procurar uma galera para fazer um som maneiro.

Augusto mal termina de falar e vai em direção ao armário e pega a caixa com jogos e seu videogame. Separa alguns jogos para a faixa etária do seu irmão e coloca a caixa em cima da cama. Volta o olhar para Ariel e sorri, abrindo os braços.

AUGUSTO

Vem cá, mano. Dá um abraço aqui no seu irmão! Obrigada, viu!  
Agora tenho uma surpresa para você.

ARIEL

(Sorri)

Surpresa?

Ariel abraça seu irmão e se senta na cama para ver o que há dentro da caixa.

AUGUSTO

Estes jogos e console a partir de agora são seus! Esse videogame é de última geração. Fiz uma troca com um colega do cursinho para dá-lo de presente a você.

ARIEL

(Feliz, arregala os olhos)

Poxa, Guto! Esse videogame era o que eu mais queria! É um lançamento que saiu depois do meu aniversário de 12 anos. Ôuuu, que massa! Obrigado.

CORTA PARA:

INT. SALA - DIA

Sr. Aurélio (45 anos), pai de Ariel e Augusto, está na sala separando os documentos da viagem. A mãe, D. Cristina (42 anos), está no computador separando algumas receitas novas para seu restaurante, enquanto o forno está aquecendo em sua cozinha. Sr. Aurélio, olha para o relógio e, apressado, chama Augusto.

AURÉLIO

Augusto...Augusto...Venha aqui! Confira os seus documentos, pois o voo sai em duas horas. Precisamos sair já, pois o trânsito de SP é um caos nesse horário...

Augusto confere os documentos e, antes de pegar suas malas, sua mãe o interrompe.

CRISTINA

Filho, escuta! Não deixe de se alimentar e evite comer as porcarias que você sempre come. Faça aquelas receitas naturais que te ensinei, tá? Com a saúde não se brinca.

AUGUSTO

Pode deixar, mãe! Um dia eu ainda me torno vegetariano de vez...

O pai pega as malas do filho. Enquanto isso, Augusto se despede da mãe e do irmão. Eles partem de carro para o aeroporto.

CORTA PARA:

INT. QUARTO ARIEL - DIA

Ariel corre para o seu quarto. Ansioso para conhecer o novo console, liga-o e escolhe aleatoriamente um jogo que está dentro da caixa. Ele observa bem a ilustração da capa e o título: "Missão YM4C". Curioso, ele o inicia e atenta-se para o trailer inicial de narração.

INSERT - TELA DO JOGO.

Durante o trailer de narração do jogo, um personagem do bem conta a história das criaturas que atormentam os seres humanos em seus hábitos e costumes. Após a narração, abre-se uma tela em que esse personagem pede para o jogador (avatar de Ariel) digitar seu nome seguido do código "YM4C". Ariel, então, digita seu nome ARIEL\_YM4C. O jogo começa em um cenário de mundo-aberto, na cidade de São Paulo, e seu avatar precisa explorá-la e realizar determinadas tarefas solicitadas pelos NPCs do jogo para combater as criaturas do Reino de Nínivus que estão a impedir as pessoas de realizarem seus objetivos, através de magias e feitiços do sono, preguiça e apatia. O avatar de Ariel é um jovem geek que usa skills de inteligência, como óculos de realidade aumentada, bebida energética HP e relógio com magias MP, ao invés de usar a força física para encontrar uma solução para este mal que ameaça as pessoas da cidade.

VOLTA À CENA.

D. Cristina bate na porta do quarto de Ariel.

CRISTINA

Filho, seu primo tá aqui para te ajudar com a tarefa da escola. Abra a porta...

ARIEL

Já vou, mãe!

Ariel demora para atender seu primo André(13 anos). Então, o primo abre a porta do quarto e se depara com Ariel jogando. André é um aluno muito bom em Matemática e vem ajudá-lo com as tarefas da escola a serem entregues no dia seguinte. Mas eles não estudam, falam apenas do jogo.

ARIEL

Oi André! Olha esse jogo que massa! Eu quero descobrir como eliminar esses malucos que estão invadindo São Paulo...

ANDRÉ

(entusiasmado)

Pô, Ariel! Eu ainda não conheço esse jogo. Missão YM4C? Deixe-me ver...

André e Ariel ficam vidrados na tela do jogo. A mãe de Ariel entra no quarto e vê que os garotos não estão estudando.

CRISTINA

Ariel, você já começou a fazer a sua tarefa de matemática?

Ariel ignora o que a mãe diz e continua atento ao jogo com o primo.

PASSAGEM DE TEMPO - MAIS TARDE

ANDRÉ

Olha Ariel... tem um NPC ali...

Nesse momento, D. Cristina bate na porta e a deixa entreaberta.

CRISTINA

(Nervosa, aumenta o tom de voz)

Arieeeeeeel! Você não me respondeu ainda... Vou falar pela última vez! Se você não desligar logo esse videogame, vou tirar todas as coisas que você mais gosta.

ARIEL

Calma, mãe. Espera mais cinco minutinhos.  
Ariel olha intrigado para André.

ARIEL

André, onde você viu um NPC?

ANDRÉ

Olha, olha... agora ele está dando uma missão importante...

INSERT - TELA DO JOGO.

Nesse momento, o NPC Fauller surge pela primeira vez no jogo como o principal mentor do avatar de Ariel. E ele faz uma revelação fora do comum no jogo.

FAULLER (V.O)  
(Voz de computador)

Sua ID foi escaneada e transferida para outros sistemas. Agora, você tem uma missão dentro e fora do jogo. Para vencer o próximo *level*, você deverá combater as criaturas que habitam em Nínivus, designadas em impedir as pessoas de realizarem seus objetivos, através da magia do sono, preguiça e apatia. Encontre a Pedra Brilhante da Vida e encoraje-as para a concretização de suas tarefas.

VOLTA À CENA.

Fauller é um personagem de inteligência artificial no jogo (que sabe muito sobre a vida de Ariel, pois escaneou o seu perfil pela rede de computadores). Ariel fica surpreso com a revelação do NPC e desliga imediatamente o videogame pela tomada. André olha para ele assustado.

ANDRÉ  
Por que fez isso?

ARIEL  
O que o NPC quis dizer com missão fora do jogo?

André levanta-se e vai em direção à porta, estarecido.

ANDRÉ  
Não sei, Ariel. Isso me parece um enigma. Agora, preciso ir para casa. Tchau.

EXT. RUA - DIA

André sai para a rua e segue em sua bicicleta. Olha para um lado e para o outro, porém logo a sua frente surge em sua direção uma sombra negra. Ele abana a cabeça com um não e tenta recuar, com um olhar desesperado.

FIM

**APÊNDICE C**

**FAULLER - MEU COMPANHEIRO  
DE JORNADA**

Por

Shelley Costa Navari

Episódio 2 - *Level 2*: Fauller - a realidade é o seu jogo

18/12/2014

scostanavari@yahoo.com.br

INT. QUARTO ARIEL - MANHÃ DIA SEGUINTE

FADE IN.

A mãe de Ariel bate na porta e o acorda para ir à escola. Ela aproveita para falar com ele sobre o dia anterior.

CRISTINA

Ariel, suas notas vão de mal a pior na escola. Ontem você jogou o dia todo com seu primo e deixou de fazer sua tarefa. Enquanto você não tirar boas notas e não me ajudar em casa, fica proibido de jogar! Ouviu, Ariel?

Enquanto Ariel se arruma ele ouve e concorda com o sermão de sua mãe. Mas assim que ela sai do quarto, ele liga o videogame.

ARIEL

Tudo bem, mãe. Fica sussa! Você ainda vai se orgulhar de mim.

INSERT - TELA DO JOGO

Ariel quer verificar se o jogo foi salvo. Mas ao continuá-lo, surge uma mensagem na tela e ele lê em voz alta.

ARIEL

"Este jogo foi transportado para o mundo real. Utilize seu *smartphone* para saber a localização das tarefas a serem cumpridas. Digite seu nome seguido do código YM4C. Fauller, seu amigo, estará a seu serviço. Boa jornada!"

VOLTA À CENA

Ariel, imediatamente, pega seu celular vê a instalação de um aplicativo chamado "Fauller" sendo finalizado em seu aparelho.

INSERT - TELA DO SMARTPHONE

Ariel clica no aplicativo e digita seu nome, seguido do código YM4C. Imediatamente, o aplicativo reconhece o lugar onde ele está e dá as pistas por mensagens de texto e de voz (Fauller) sobre onde ele deve ir e o que deve fazer durante o seu dia. Fauller acaba de enviar uma mensagem de voz, na qual descreve a missão dele.

FAULLER (V.O)

(Voz de computador)

"Não tenha medo. Você fez o download do que acredita ser um jogo, mas ele não é. Sua cidade, sua casa, sua escola e todos os lugares que você frequenta estão prestes a serem invadidos por criaturas do Reino de Nínivus. Elas estão planejando gerar um colapso geral na vida das pessoas. Você deve realizar o maior número de tarefas, a fim de coletar munição para você a libertação completa delas. Sua ajuda poderá levá-lo para novas fases."

Ariel fica intrigado com a mensagem. Ele pega sua mochila para ir à escola. Na tela do celular acusa o recebimento de outra mensagem, desta vez, de texto... "Mensagem recebida detectada... Estabelecendo canal seguro". Ariel lê a mensagem em voz alta.

ARIEL

"Antes de ir para a escola, complete alguma tarefa em sua casa como arrumar sua cama ou limpar a mesa do café. Você ganhará 500 pontos e terá munição suficiente para combater os ninivutos em seu caminho. Imprima este símbolo e leve-o sempre com você por toda parte. Aponte a câmera do seu celular para identificar onde essas criaturas se escondem e elimine-as."

VOLTA À CENA.

Ariel observa o símbolo junto à mensagem, mas ignora o pedido de Fauller. Ele perde o ônibus que o leva para a escola e pede para a mãe levá-lo.

ARIEL

Mãe, perdi o ônibus da escola... Leva-me hoje de carro?

A mãe de Ariel foi enfeitiçada pelos ninivutos. Ela não responde, parece estar apática e sonolenta. Ariel corre para fora e vai pedir ajuda para o pai, no restaurante da família que fica do outro lado da rua.

CORTA PARA:

EXT. RUA/RESTAURANTE - DIA

ARIEL

Pai, pai! Socorro... Vem ver a mãe!



Ariel chega correndo ao restaurante, mas antes de terminar de falar, observa que todas as pessoas no restaurante, na rua e no bairro, inclusive seu pai, estão sonolentas, falando devagar, sem força e apáticas. Ariel se lembra do símbolo de Fauller e o imprime na impressora do restaurante.

ARIEL (OFF)

Preciso ver o que tem neste símbolo agora. Vou ligar a câmera do meu celular para ver o que há de errado com todos.

Ariel direciona a câmera para o símbolo.

ARIEL (OFF)

Não acredito no que estou vendo! Os ninivutos invadiram São Paulo e estão enfeitando as pessoas. Por que eu não fiz o que Fauller pediu?

Ariel enxerga, através da realidade aumentada, do seu celular, os ninivutos, criaturas horrorosas, com aspecto sombrio, e que não podem ser destruídas com armas ou agressões físicas, mas com outros tipos de estratégias. Ele começa a correr para não ser atingido e como não tem *skills* de munição, volta para casa antes que seja atingido pelo feitiço.

CORTA PARA:

INT. CASA - DIA.

Ariel sobe as escadas da casa para o segundo andar no quarto de sua mãe, mas ela ainda continua sentada na cama, apática, com o olhar distante. Ariel faz a tarefa solicitada por Fauller, arruma a cama, coloca as roupas sujas no cesto, arruma a mesa de livros e coloca os brinquedos dentro do armário. O celular toca. No visor aparece: "Mensagem detectada... estabelecendo canal seguro".

INSERT - TELA SMARTPHONE

Na tela, Ariel pode ver um painel com a pontuação que ele recebeu pelas tarefas realizadas e concluídas, inclusive sua pontuação em um ranking e suas medalhas recebidas.

VOLTA À CENA

ARIEL (OFF)  
(animado)

Puxa vida! Agora eu tenho munição para acabar com os ninivutos! Consegui 420 pontos para pegar os óculos de realidade aumentada, bebida energética e relógio de magia e inteligência!

CORTA PARA:

EXT. RUA - DIA

Ariel sai em disparada para rua afim ajudar as pessoas. Ao virar uma esquina, ele avista seu primo André vindo com um spray nas mãos e com uma cara muito estranha. Ariel aponta o seu celular para o símbolo de Fauller e consegue enxergar que seu primo é o chefe do reino dos ninivutos. Ele acena e grita para André.

ARIEL  
André! André...

André não enxerga e nem ouve Ariel. Então, Ariel temendo algo pior, tenta despistá-lo, atravessa a rua e some no final da avenida. Ariel precisa fazer algo para deter seu primo, sem destruí-lo por completo. Nesse momento, seu celular avisa que há uma mensagem de Fauller:

FAULLER (V.0)  
(Voz de computador)

"Ariel, sua família e todos os vizinhos do seu bairro foram atingidos pelo feitiço dos ninivutos. Você precisa fazer algo, antes que a cidade inteira seja atingida. Andrews, o chefe dos ninivutos começou a recrutar mais aliados. Você deverá encontrar a Pedra Brilhante da Vida, que será liberada após você ter realizado todas as tarefas e coletado os itens que irá precisar em sua jornada. Prossiga até sua escola e resolva um problema proposto por seu professor. Você desbloqueará alguns itens e encontrará uma pessoa aliada que lhe ajudará a completar sua missão."

Ariel recebe a orientação e sai em direção à escola. Ele é perseguido por criaturas que voam no céu e corre, mas começa a se sentir cansado e com muita sede. Abre o celular e vê no aplicativo que tem bônus HP para bebida energética e, então, entra em uma loja de conveniência de um posto de gasolina. Ao abrir a porta, vira a direita do corredor e derruba um monte de latas de refrigerante. Ao

abaixar-se para pegá-las, uma mão feminina, cujos dedos têm figuras de flor impressas no esmalte, o ajuda a levantar. É Camila, uma menina inteligente, bonita e tímida que estuda em sua sala, no 6º ano A. Os pais de Camila são donos da loja. Fábio, o irmão de Camila, ajuda os pais no atendimento aos clientes.

CAMILA

Ariel, que bom te ver aqui. Por que você está com tanta pressa e assim tão cansado?

ARIEL

Camila, não sabia que seus pais eram donos dessa loja... Então, estou em uma missão muito importante e arriscada.

CAMILA

Você está sendo perseguido, correndo algum tipo de risco?

ARIEL

Sim, todos nós estamos. Os ninivutos estão invadindo São Paulo...

CAMILA

Ni-ni... o que?

ARIEL

Depois te explico melhor, preciso fazer alguma coisa antes que seja tarde... Preciso chegar rapidamente na escola!

Camila olha firme nos olhos dele e lhe propõe ajuda.

CAMILA

Vou chamar o Fábio, meu irmão, para levá-lo de moto e, assim, você chegará mais rápido!

ARIEL

Obrigado, Camila. Até mais tarde.

Ariel se despede e bebe sua bebida energética. Sobe na moto de Fábio como carona e os dois seguem para a escola. Porém, durante a trajetória, o celular de Ariel, que está em seu bolso, cai na rua. Um carro passa por cima e destrói o aparelho por completo. Fábio para a moto para tentar pegá-lo.

ARIEL

(desesperado)

Fábio, sem meu celular não vou conseguir completar minha missão na escola. Muita coisa está em jogo!

FÁBIO

(tranquilo)

Calma, brou! Fica com o meu celular, tenho outro na loja. Depois você me devolve. Vamos lá, sobe na moto que já estamos quase chegando na escola.

ARIEL

Ufa, valeu brother! Devolvo depois que sair da escola.

Ariel e Fábio continuam a trajetória na moto. Ariel se mostra inquieto, preocupado que algo mais de ruim ainda possa acontecer.

FIM

**APÊNDICE D**

**FAULLER -  
MEU COMPANHEIRO DE JORNADA**

Por

Shelley Costa Navari

Episódio 3 - Level 3A: Missão dada, missão cumprida.

INT. LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA - DIA

FADE IN.

Ariel está no laboratório de informática da escola. Tira o celular de Fábio do bolso e o conecta ao wi-fi da escola, a fim de baixar o aplicativo "Fauller".

INSERT - TELA DO SMARTPHONE

Ariel efetua o login ARIEL\_YM4C e imediatamente aparece seu perfil. Há duas mensagens pendentes de Fauller. Ariel atualiza o sistema e lê a mensagem em voz alta.

ARIEL

"Você precisa ajudar o Prof. CARLOS de Matemática, a solucionar um problema. Alguém pegou o diário de classe dele e o colocou em 1 de 4 armários. Os armários estão alinhados e numerados como 1, 2, 3 e 4 nesta ordem. Existem 4 chaves diferentes, cada uma de uma cor diferente. Use as dicas para descobrir qual chave qual armário e onde foi colocado o diário de classe."

Outra mensagem traz as dicas do enigma e Ariel a lê novamente em voz alta.

ARIEL

"A chave verde abre o terceiro ou quarto armário; o diário de classe está à esquerda do cofre; o diário de classe está à direita do primeiro cofre; a chave amarela abre o armário à esquerda do armário do diário de classe; a chave azul abre o armário da direita do daquele aberto pela chave amarela e abre o armário da esquerda, aberto pela chave verde; a chave vermelha abre o armário cujo número é ímpar e não é um número primo."

VOLTA À CENA

CORTA PARA:

INT. SALA DOS PROFESSORES - DIA

Ariel está na sala dos professores para solucionar o desafio. D. Tereza, a diretora da escola, o vê entrando e começa a proibi-lo de entrar, mas quando vai falar entra em estado de letargia e mal

consegue abrir a boca para impedi-lo. Ariel olha para os dois lados do corredor para se certificar que não vem mais ninguém e soluciona rapidamente o desafio, enquanto fala e testa as chaves.

ARIEL

(entusiasmado)

Já sei! A chave vermelha abre o armário 1...hum, vamos ver... a chave amarela abre o armário 2. E a verde, o 4. A chave azul abre o armário 3. É aqui que se encontra o diário!

INSERT - TELA DO SMARTPHONE

Ariel abre o aplicativo e vê que sua tarefa já está completa e ganhou mais pontuação, mas ele ainda precisa encontrar a Pedra Brilhante da Vida. Ele liga a câmera do celular e direciona para o símbolo. Fauller surge em sua frente, por um sistema de realidade aumentada e lhe entrega os óculos e o relógio que ele precisa para completar sua missão. Ariel pega os itens, agradece-o e sai rapidamente.

VOLTA À AÇÃO

FAULLER

Ariel, você tem se saído muito bem até aqui! Pegue estes óculos e relógio que te ajudarão no desafio final de encontrar a Pedra Brilhante da Vida.

ARIEL

Obrigado, companheiro! Vou cumprir minha missão até o fim!

Ariel segue reto no corredor, em direção a um atalho que dá para uma saída lateral da escola, mas o portão está trancado. Já equipado, ele aciona o seu relógio de magia e destrava o portão sem usar de nenhuma força.

CORTA PARA:

EXT. RUA - DIA

PASSAGEM DE TEMPO - MAIS TARDE

Os ninivutos estão desconfiados que exista alguém querendo destruí-los. Ariel está andando pelas ruas de São Paulo. Ele entra em uma rua, que é um beco sem saída e os ninivutos começam a perseguí-lo, lançando feitiço contra ele. Ariel está imune, pois o relógio da magia emite raios invisíveis de proteção sobre ele, 24h por dia, exceto quando o relógio marca o horário do pôr do sol. Ariel está

cercado, o dia está quase se findando, mas sem ter para onde correr, ele olha para o céu e vê um raio de sol entrando pela brecha entre um prédio e outro. Vira o relógio para o raio de sol e faz refletir nos olhos dos ninivutos, cegando-os por um momento e sai em disparada.

INSERT - TELA DO SMARTPHONE

Uma mensagem chega em seu celular. Fauller mostra para Ariel, a partir do GPS, a localização que ele se encontra e o caminho que deverá seguir para chegar até a Pedra Brilhante da Vida. Ele lê a mensagem em voz alta:

ARIEL

"Siga a rota em vermelho que te levará ao destino. Seja rápido e atento."

VOLTA À CENA

Ariel vê que ainda falta muito para chegar ao destino, sente-se um pouco fraco e sem força. Distrai-se, ao olhar o GPS, quando é surpreendido por ANDREWS, o chefe dos ninivutos, que lança um feitiço sobre ele. Ariel cai no chão, mas consegue se levantar e sai correndo. Quase sem forças, bebe sua bebida energética para poder chegar mais rápido ao Museu das Pedras Preciosas. Porém, o pôr do sol se aproxima. O relógio marca 17:45. Fauller, pelo mecanismo de realidade aumentada, surge para Ariel e o ajuda a se desvencilhar de alguns obstáculos no caminho.

FAULLER

Ariel, você se distraiu no caminho e está indo por um caminho duvidoso. Vou te acompanhar por um momento, até que você possa ir sozinho.

Ariel se sente confuso, pois havia seguido a rota no GPS. Fauller mostra o que os ninivutos fizeram para confundir Ariel.

ARIEL

Obrigada, meu amigo! Mas eu fiz a rota corretamente... o que houve de errado?

FAULLER

Preste atenção no que eu vou lhe mostrar...

FLASHBACK - EXT. TERRAÇO ÚLTIMO ANDAR PRÉDIO - DIA

Os ninivutos, desconfiados de Ariel, tramam um plano contra ele.



Andrews, que lidera o grupo mostra a rota de Ariel em um aparelho em sua mão. Ele diz para os ninivutos levarem uma grande pedra falsa, de brilho muito intenso, semelhante à Pedra da Vida, a fim de colocá-la em um ponto bem próximo à verdadeira. Os ninivutos saem em um grande grupo para cumprir a missão dada por Andrews.

ANDREWS

(arrogante)

Esse garoto pensa que é melhor do que eu... Olhem todos para mim, Andrews, o maioral! Vejam se eu não sou o mais destemido, inteligente e forte? Vou acabar com os planos dele contra mim!

NINIVUTOS

(Em coro)

Andrews é o maioral! Andrews é o maioral!

ANDREWS

Vamos logo, seus inúteis. Ajam rapidamente. Levem essa pedra falsa no ponto X, próximo ao Museu das Pedras Preciosas.

FIM DO FLASHBACK

Fauller desaparece. Ariel vira o quarteirão e avista uma pedra em seu caminho bem próxima ao Museu das Pedras Preciosas. Ele se lembra do alerta de Fauller e desvia-se dela, seguindo reto em direção à porta do museu. Ao chegar, o aplicativo apita um sinal sonoro avisando que é chegado o ponto de destino. Ariel entra correndo no museu, temendo ser encontrado, mas Andrews, depois de seu plano ter dado errado, tenta deter Ariel, que entra no hall de entrada e vira à direita para o salão principal, mas tropeça em um degrau e cai. Andrews pula sobre ele, mas Ariel se levanta e depara-se com uma cerca de proteção onde está a Pedra Preciosa da Vida. Sem exitar, ele salta a cerca e encosta a mão nela.

ARIEL

Até que enfim! Encontrei a Pedra Brilhante da Vida!

O relógio do museu marca 18:03. O sol acaba de se pôr. Ariel olha para o chão e Andrews não está mais ali (o feitiço se desfaz e se dissipa da cidade de São Paulo).

CORTA PARA:

EXT. TRÂNSITO DE SÃO PAULO - DIA

POV DE ARIEL

Ariel ouve um barulho de carros e buzinas vindo da rua. Ele olha para a grande avenida e observa que tudo voltou à normalidade, inclusive o ritmo frenético da cidade. Pessoas indo trabalhar, estudar, andando a pé, de carro, ônibus, metrô, mostrando o ciclo produtivo em que todos estão envolvidos.

VOLTA À CENA

Toca o celular de Ariel. Fauller deixa uma mensagem de voz, parabenizando-o pela missão cumprida. Ariel recebe as medalhas de suas conquistas em seu painel.

INSERT - TELA DO SMARTPHONE

Badges de conquistas na tela do celular.

VOLTA À CENA

FAULLER

(Voz de computador)

Parabéns, Ariel. Você chegou ao último level e provou que pode ir além! Receba o *badge* de melhor Explorador de suas habilidades!

Feliz por ter alcançado sua meta, Ariel segue em direção à loja de conveniência dos pais de Camila para devolver o celular do irmão dela. O telefone toca e ele atende. É a mãe de Ariel.

ARIEL

Alô...

CRISTINA

Filho, você está bem? Como você some por tanto tempo e não nos avisa?

ARIEL

Estou bem mãe! Mas, como você conseguiu ligar para este telefone do Fábio?

INTERCALA COM:

INT. SALA DA CASA DE ARIEL - AO MESMO TEMPO

O pai de Ariel está do lado de Cristina, preocupado.

CRISTINA

Sua coleguinha de sala, a Camila, pediu para o seu primo André me avisar que você estava com o celular do Fábio e me passou o número. Volte já para casa, estamos todos muito preocupados com você. Quase chamamos a polícia!

ARIEL

Está tudo bem, mãe. Estou chegando na loja da Camila para devolver o celular do irmão dela, tá? Tchau.

CRISTINA

Então fique aí na loja, vamos buscá-lo. Tchau, meu filho.

CORTA PARA:

INT. LOJA DE CONVENIÊNCIA - DIA

Ariel acaba de chegar na loja e vê seu primo André conversando com Camila. Ela deixa André falando sozinho e vai em direção a Ariel, dando-lhe um abraço e um beijo no rosto.

CAMILA

Arieeeeeeel, você demorou tanto! Pedi para seu primo avisar sua mãe! Senti sua falta, achei que algo de ruim tivesse acontecido a você...

ARIEL

(envergonhado)

Obrigado, Camila. Eu estou bem!

Fábio, irmão de Camila, vem cumprimentá-lo. E o chama para juntos, tomarem um suco de laranja na mesa ao lado e conversarem sobre a aventura dele. Camila, Fábio e Ariel parecem felizes conversando na mesa. André, percebendo que sobrou no grupo, guarda a carta de amor que entregaria à Camila e vai embora sem dizer tchau a ninguém.

FIM

**APÊNDICE E**

**FAULLER -  
MEU COMPANHEIRO DE JORNADA**

Por

Shelley Costa Navari

Episódio 3B - Level 3 - Missão: A Revanche

18/12/2014

scostanavari@yahoo.com.br

INT. LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA - DIA

FADE IN.

Ariel está no laboratório de informática da escola. Tira o celular de Fábio do bolso e o conecta ao wi-fi da escola, a fim de baixar o aplicativo "Fauller".

INSERT - TELA DO SMARTPHONE

Ariel efetua o login ARIEL\_YM4C e imediatamente aparece seu perfil. Há duas mensagens pendentes de Fauller. Ariel atualiza o sistema e lê a mensagem em voz alta.

ARIEL

"Você precisa ajudar o Prof. CARLOS de Matemática, a solucionar um problema. Alguém pegou o diário de classe dele e o colocou em 1 de 4 armários. Os armários estão alinhados e numerados como 1, 2, 3 e 4 nesta ordem. Existem 4 chaves diferentes, cada uma de uma cor diferente. Use as dicas para descobrir qual chave qual armário e onde foi colocado o diário de classe."

Outra mensagem traz as dicas do enigma e Ariel a lê novamente em voz alta.

ARIEL

"A chave verde abre o terceiro ou quarto armário; o diário de classe está à esquerda do cofre; o diário de classe está à direita do primeiro cofre; a chave amarela abre o armário à esquerda do armário do diário de classe; a chave azul abre o armário da direita do daquele aberto pela chave amarela e abre o armário da esquerda, aberto pela chave verde; a chave vermelha abre o armário cujo número é ímpar e não é um número primo."

VOLTA À CENA

CORTA PARA:

INT. SALA DOS PROFESSORES - DIA

Ariel está na sala dos professores para solucionar o desafio. D. Tereza, a diretora da escola, o vê entrando e começa a proibi-lo de entrar, mas quando vai falar entra em estado de letargia e mal consegue abrir a boca para impedi-lo. Ariel olha para os dois lados do corredor para se certificar que não vem mais ninguém e soluciona

rapidamente o desafio, enquanto fala e testa as chaves.

ARIEL

(entusiasmado)

Já sei! A chave vermelha abre o armário 1... hum, vamos ver... a chave amarela abre o armário 2. E a verde, o 4. A chave azul abre o armário 3. É aqui que se encontra o diário!

INSERT - TELA DO SMARTPHONE

Ariel abre o aplicativo e vê que sua tarefa já está completa e ganhou mais pontuação, mas ele ainda precisa encontrar a Pedra Brilhante da Vida. Ele liga a câmera do celular e direciona para o símbolo. Fauller surge em sua frente, por um sistema de realidade aumentada e lhe entrega os óculos e o relógio que ele precisa para completar sua missão. Ariel pega os itens, agradece-o e sai rapidamente.

VOLTA À AÇÃO

FAULLER

Ariel, você tem se saído muito bem até aqui! Pegue estes óculos e este relógio que te ajudará no desafio final de encontrar a Pedra Brilhante da Vida.

ARIEL

Obrigado, companheiro! Vou cumprir minha missão até o fim! Ariel segue reto no corredor, em direção a um atalho que dá para uma saída lateral da escola, mas o portão está trancado. Já equipado, ele aciona o seu relógio de magia e destrava o portão sem usar de nenhuma força.

CORTA PARA:

EXT. RUA - DIA

PASSAGEM DE TEMPO - MAIS TARDE

Ariel está andando pelas ruas de São Paulo. Ele entra em uma rua, que é um beco sem saída e os ninivutos começam a perseguí-lo, lançando feitiço contra ele. Ariel está imune, pois o relógio da magia emite raios invisíveis de proteção sobre ele, 24h por dia, exceto quando o relógio marca o horário do pôr do sol. Ariel está cercado, o dia está quase se findando, mas sem ter para onde correr, ele olha para o céu e vê um raio de sol entrando pela brecha entre um prédio e outro. Vira o relógio para o raio de sol e faz refletir nos olhos dos ninivutos, cegando-os por um momento e

sai em disparada.

FLASHBACK - EXT. TERRAÇO ÚLTIMO ANDAR PRÉDIO - DIA

Os ninivutos, desconfiados de Ariel, tramam um plano contra ele. Andrews, que lidera o grupo mostra a rota de Ariel em um aparelho em sua mão. Ele diz para os ninivutos levarem uma grande pedra falsa, de brilho muito intenso, semelhante à Pedra da Vida, a fim de colocá-la em um ponto bem próximo à verdadeira. Os ninivutos saem em um grande grupo para cumprir a missão dada por Andrews.

ANDREWS

(arrogante)

Esse garoto pensa que é melhor do que eu... Olhem todos para Andrews, o maioral! Vejam se eu não sou o mais destemido, inteligente e forte? Vou acabar com os planos dele contra mim!

NINIVUTOS

(Em coro)

Andrews é o maioral! Andrews é o maioral!

ANDREWS

Vamos logo, seus inúteis. Ajam rapidamente. Levem essa pedra falsa no ponto X, próximo ao Museu das Pedras Preciosas, onde vou derrotar Ariel!

FIM DO FLASHBACK

INSERT - TELA DO SMARTPHONE

Uma mensagem chega em seu celular. Fauller mostra para Ariel, a partir do GPS, a localização que ele se encontra e o caminho que deverá seguir para chegar até a Pedra Brilhante da Vida. Ele lê a mensagem em voz alta:

ARIEL

"Siga a rota em vermelho que te levará ao destino. Seja rápido e atento."

VOLTA À CENA

Ariel vê que ainda falta muito para chegar ao destino, sente-se um pouco fraco e sem força. Distrai-se, ao olhar o GPS, quando é surpreendido por ANDREWS, o chefe dos ninivutos, que lança um

feitiço sobre ele. Ariel cai no chão, mas consegue responder a Andrews enquanto se levanta.

ANDREWS

Você acha que vai conseguir ser melhor do que eu em tudo?

ARIEL

Você não vai mais conseguir paralisar as pessoas, muito menos a mim! As boas histórias contam que o mal sempre é vencido pelo bem!

Andrews desaparece. Quase sem forças, Ariel bebe sua bebida energética para poder chegar mais rápido ao Museu das Pedras Preciosas. Porém, o pôr do sol se aproxima. O relógio de Ariel marca 17:45. Fauller, pelo mecanismo de realidade aumentada, surge para ajudar Ariel.

FAULLER

Ariel, estão tramando contra você. Você precisa da minha ajuda.

Ariel vira o quarteirão, mas é surpreendido por uma nuvem de fumaça que atrapalha a visão dele e Fauller não pode mais ser visto.

ARIEL

Fauller, Fauller! Cadê você?

Confuso, Ariel não entende o que está acontecendo e prossegue na caminhada, quando avista o Museu das Pedras Preciosas. Ele entra correndo e logo na porta de entrada, há uma pedra, num ponto marcado com um X.

ARIEL (OFF)

Encontrei a Pedra Brilhante da Vida! Agora conseguirei vencer Andrews no desafio final!

Andrews vem logo atrás para tentar pegá-lo, mas antes que isso aconteça, Ariel toca na Pedra (que ele acredita ser a Pedra Brilhante da Vida). O relógio marca 18:03, horário que o sol se põe. Ele vê que nada acontece e tenta fugir, mas tropeça e cai. Andrews pula sobre ele, tentando impedi-lo de se levantar, ao mesmo tempo em que lhe faz uma revelação importante.

ANDREWS

Você foi derrotado, Ariel! O Reino de Nínivus se instaurou em sua cidade e eu consegui resgatar o amor de uma donzela.



CORTA PARA:

INT. QUARTO DE ARIEL - NOITE

São 20:15 da noite e Ariel está em profundo sono. Sua mãe bate na porta e ele acorda assustado com a figura de Andrews em seu sonho. Dona Cristina diz que chegou visita para ele.

CRISTINA

Ariel, tem visita para você. Seu primo está na sala te esperando...

ARIEL

Já vou, mãe!

Ele se levanta, troca de roupa e vai conversar com André. O primo conta uma novidade e lhe chama para uma partida de videogame.

ANDRÉ

Fala, primo! Beleza? Dormindo a essa hora? Vim aqui para a gente jogar... vamos?

ARIEL

Vamos sim, claro! Você estava tão estranho outro dia que te vi. O que aconteceu?

ANDRÉ

(empolgado)

Eu estou apaixonado, Ariel. Conheci uma menina chamada Camila. Teve um dia que eu fiquei arrasado porque pensei que ela não estava nem aí para mim...

ARIEL

(desinteressado)

Ah, é? Legal! Então, depois você conta melhor. Vamos jogar...

ANDRÉ

Isso aí, vamos lá!

Eles sobem a escada para o quarto e enquanto Ariel vai ligar o videogame, André vai ao banheiro. Enquanto isso, o celular dentro do bolso de Ariel apita e ele olha e vê que está com um celular que não é dele. Na tela está escrito "Fábio". Ele lê a mensagem do aplicativo "Fauler" em voz alta.

ARIEL

"A luta não está perdida. O recomeço é a revanche para a mudança. Grandes realizações apenas são possíveis por causa das pequenas realizações. Acredite, quanto mais fazemos, mais

podemos realizar."

André entra no quarto e Ariel o convida para eles terminarem a partida do jogo "Missão YM4C" (Sigla em inglês, que significa "você se move para a mudança"). Eles jogam uma partida on-line e André invade o mundo de Ariel.

ARIEL

Hey, primo! Vamos finalizar aquele jogo "Missão YM4C?"

ANDRÉ

Demorou!

INSERT - TELA DO JOGO

O jogo começa e André invade o mundo de Ariel. Mas o avatar de Ariel recebe a ajuda de um NPC para encontrar a Pedra Brilhante da Vida e, assim, derrota consegue derrotar o invasor do jogo.

VOLTA À CENA

ANDRÉ

Pô, Ariel! Mal entrei no jogo e você já me derrotou... Como você fez para ficar fera nesse jogo?

ARIEL

(confiante)

É segredo, é segredo!

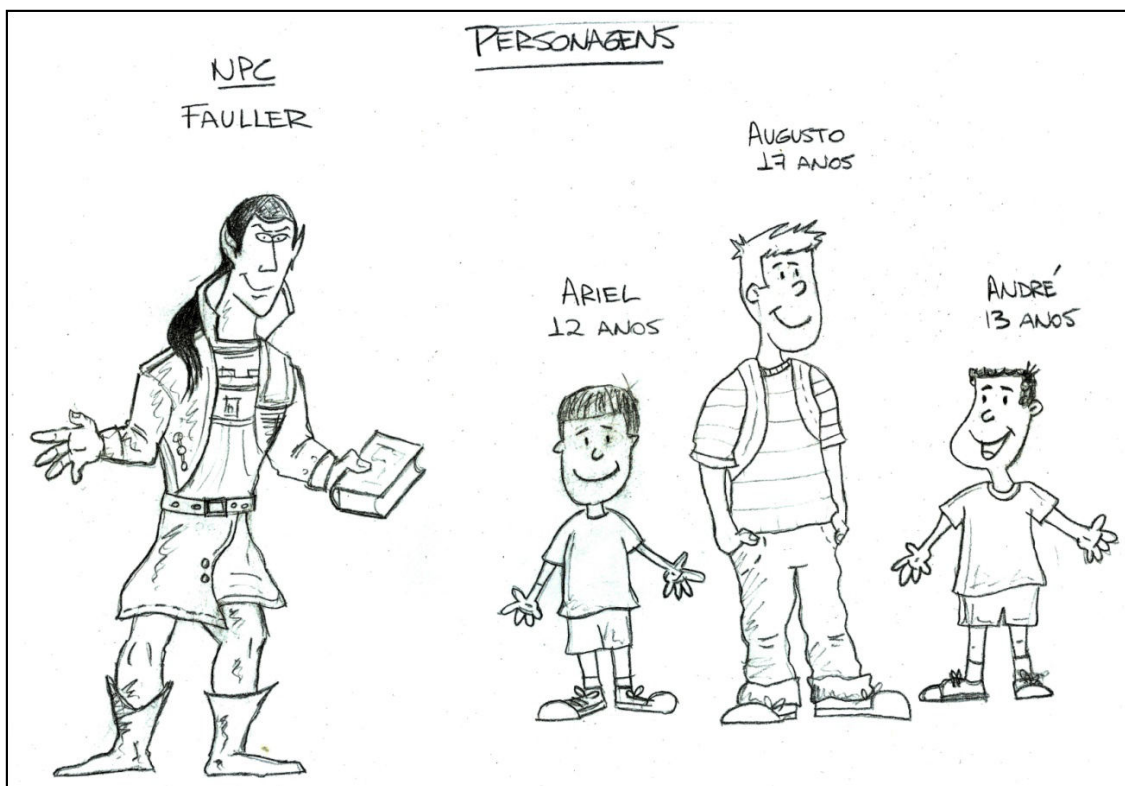
Ariel levanta-se da cadeira rindo e com a sensação de dever cumprido. Enquanto ele sai andando, olha para a porta e vê Fauller, que sorri e faz um sinal de positivo para ele.

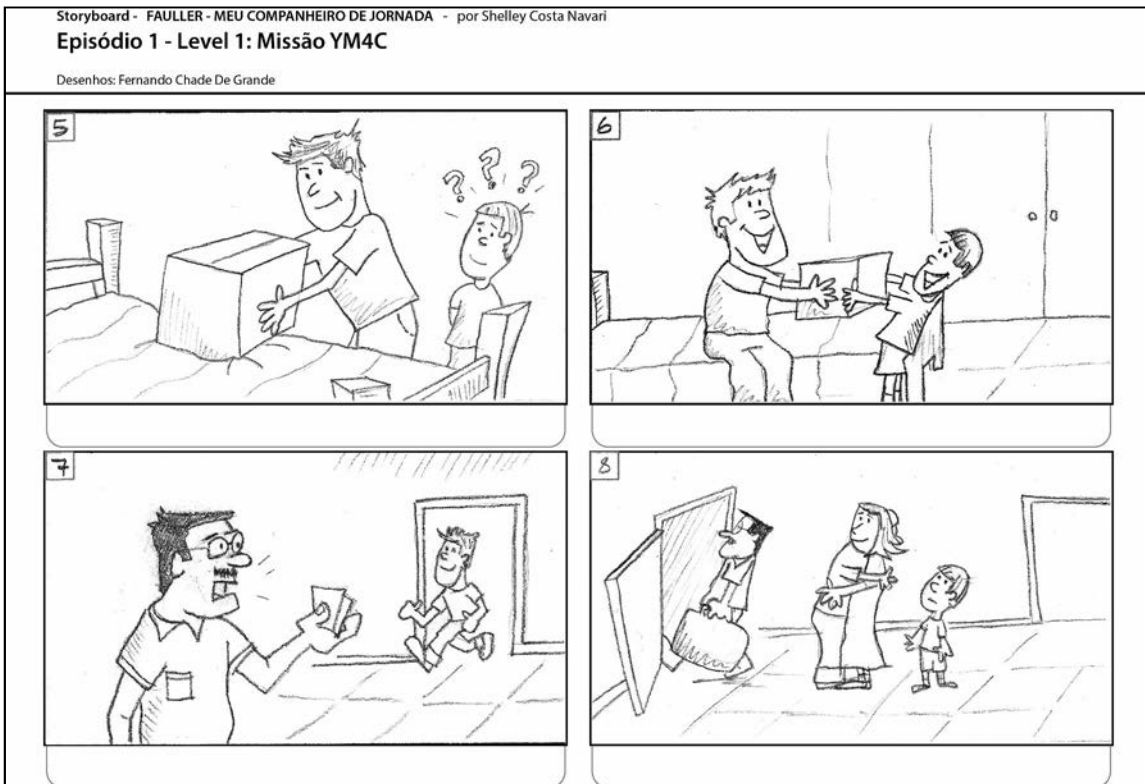
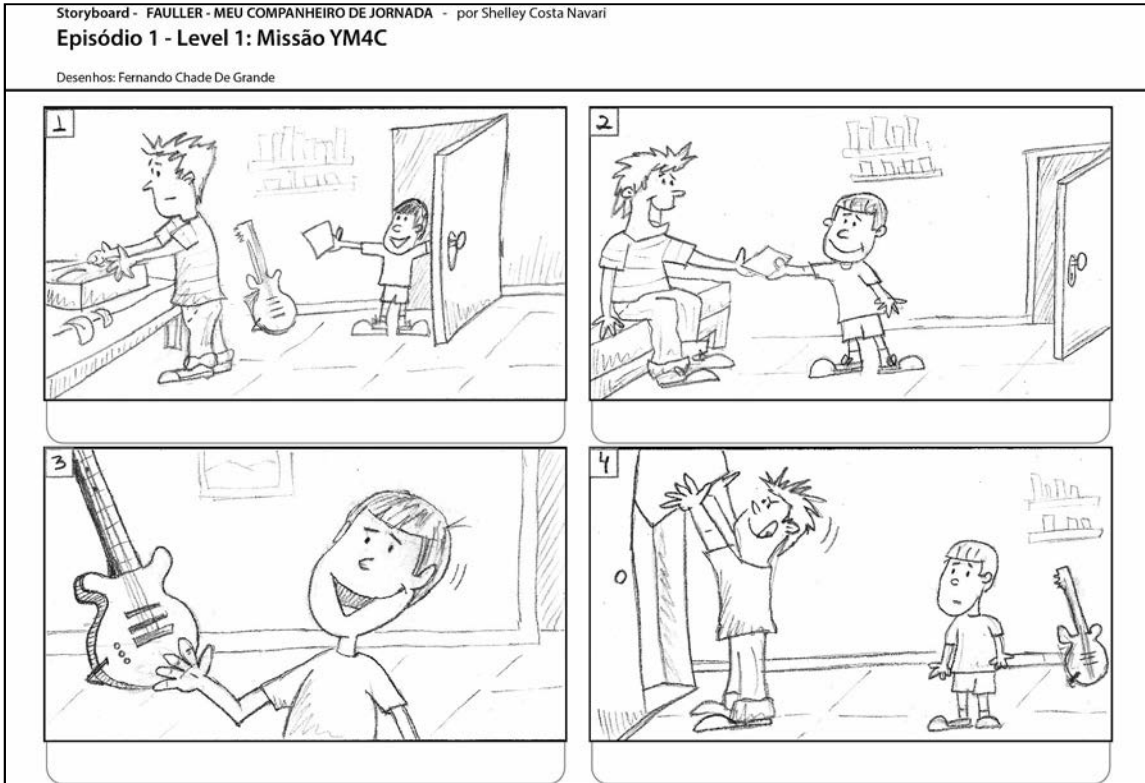
FIM

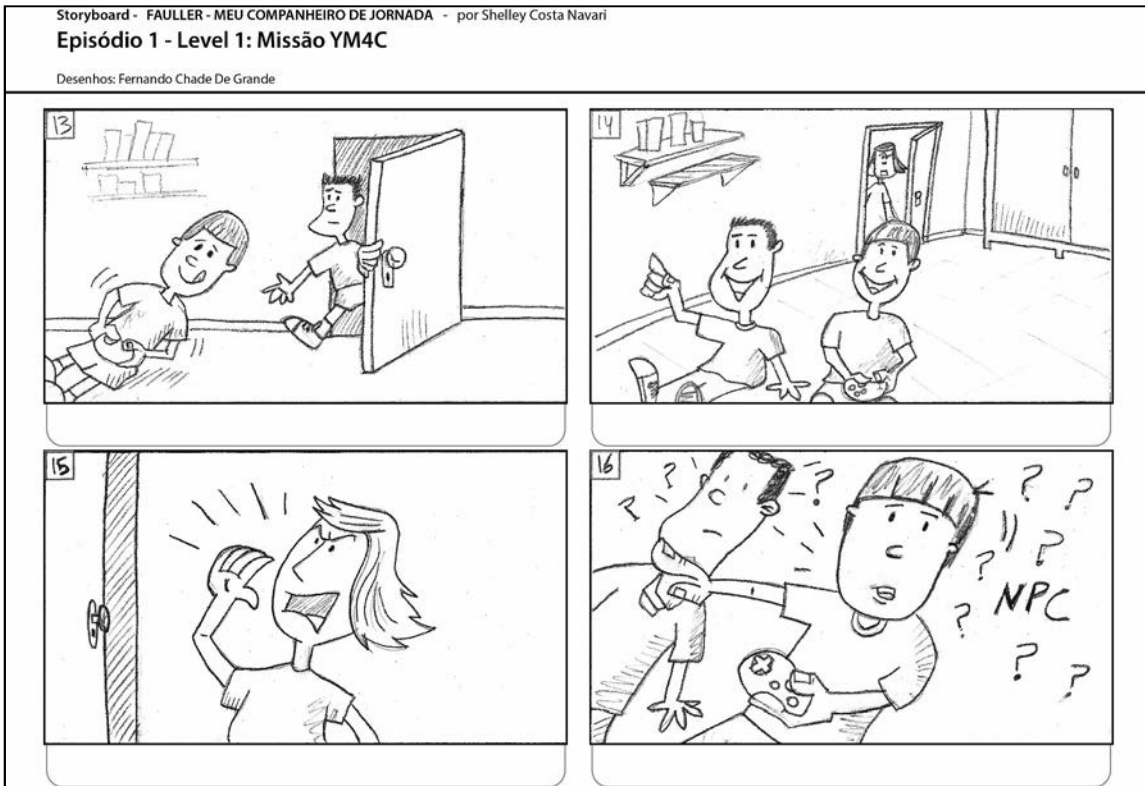
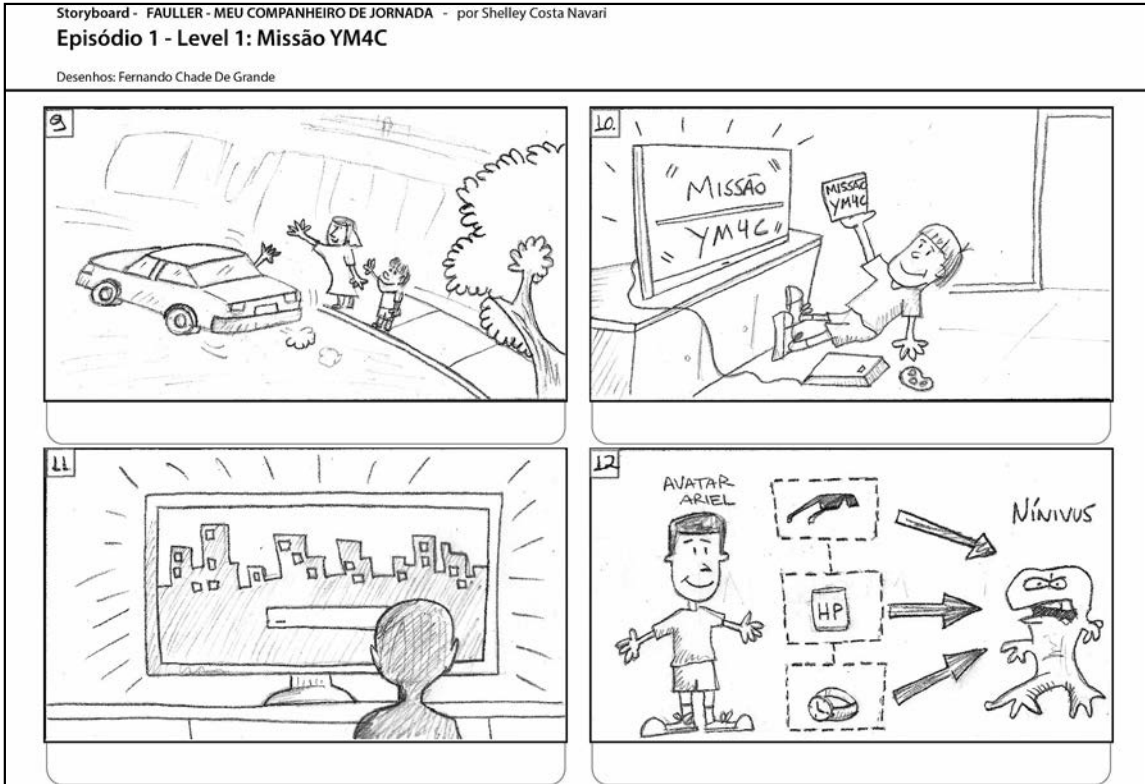
## APÊNDICE F

Storyboard - FAULLER - MEU COMPANHEIRO DE JORNADA - por Shelley Costa Navari  
Episódio 1 - Level 1: Missão YM4C

Desenhos: Fernando Chade De Grande







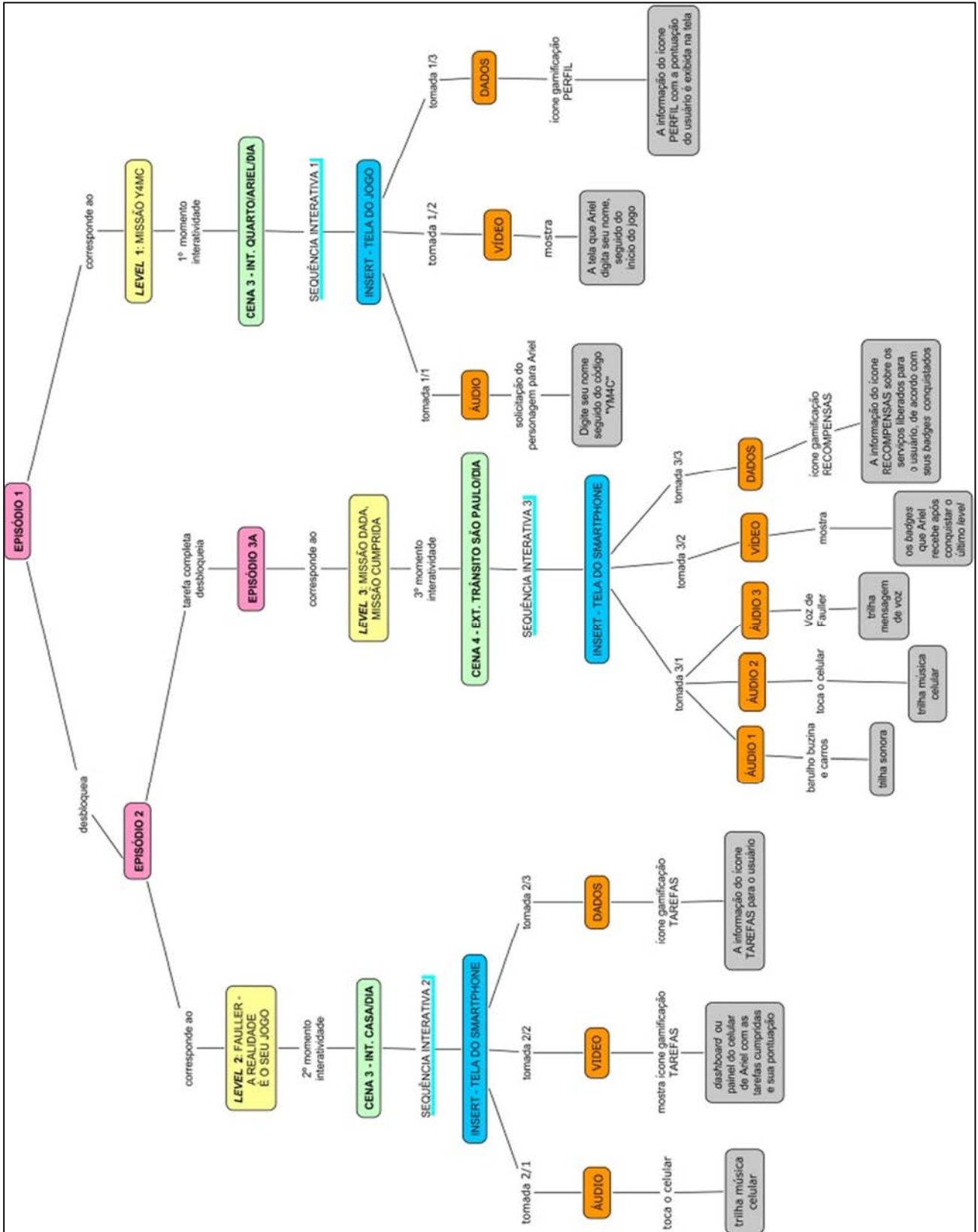
Storyboard - FAULLER - MEU COMPANHEIRO DE JORNADA - por Shelley Costa Navari

Episódio 1 - Level 1: Missão YM4C

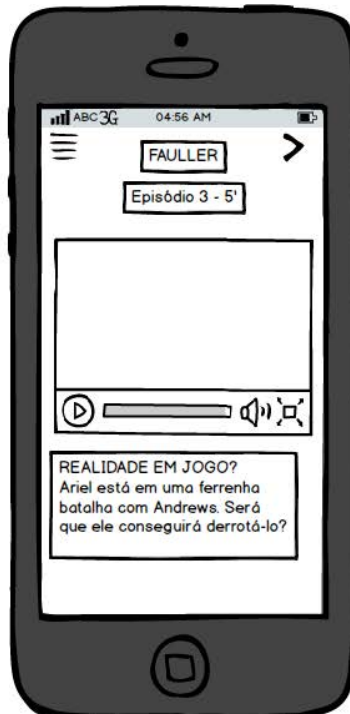
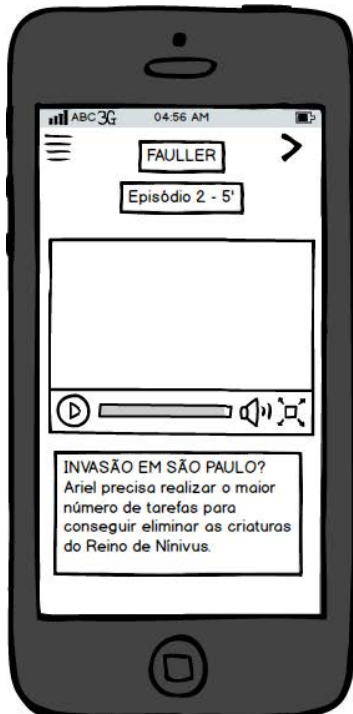
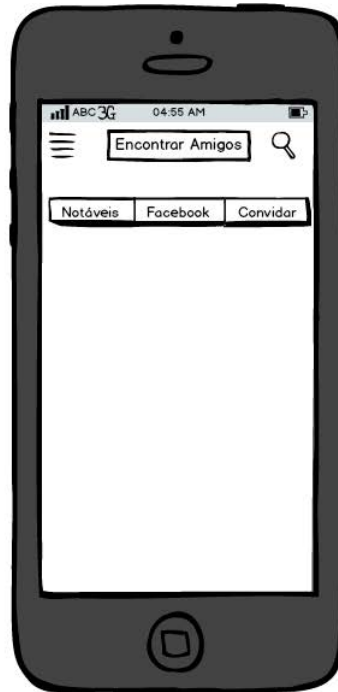
Desenhos: Fernando Chade De Grande



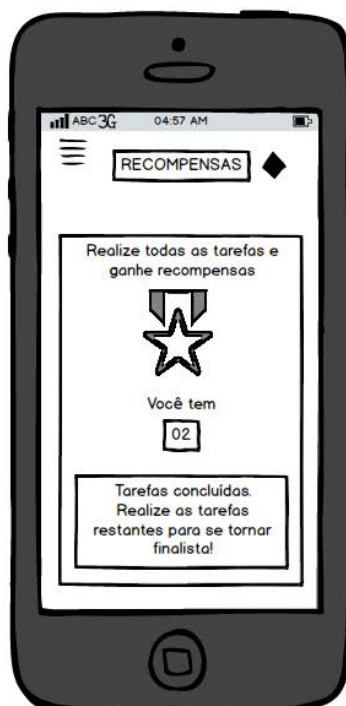
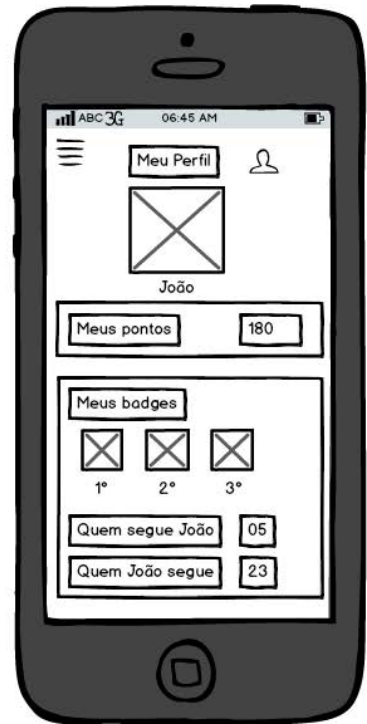
# APÊNDICE G



## APÊNDICE H







**ANEXOS**



## ANEXO B

### VOCABULÁRIO DO ROTEIRISTA

Jorge Machado (org.)

Fonte: <http://www.roteirodecinema.com.br/manuais/vocabulario.htm>

#### A

**AÇÃO** - Termo usado para descrever a função do movimento que acontece frente à câmara.

**AÇÃO DIRETA** - Roteiro que obedece à ordem cronológica.

**AÇÃO DRAMÁTICA** - Somatório da vontade do personagem, da decisão e da mudança.

**ADAPTAÇÃO** - Passagem de uma história de uma linguagem para outra.

Assim, um conto pode ser adaptado para ser filmado como um longa metragem ou um seriado para televisão.

**ÂNGULO ALTO** - Enquadramento da imagem com a câmara focalizando a pessoa ou o objeto de cima para baixo.

**ÂNGULO BAIXO** - Enquadramento da imagem com a câmara focalizando a pessoa ou o objeto de baixo para cima.

**ÂNGULO PLANO** - Ângulo que apresenta as pessoas ou objetos filmados num plano horizontal em relação à posição da câmara.

**ANTECIPAÇÃO** - A capacidade que tem a platéia de antecipar uma situação. Criação de uma expectativa.

**ANTIPATIA** - Reação ao personagem.

**ARGUMENTO** - Percurso da ação, resumo contendo as principais indicações da história, localização, personagens. Defesa do desenrolar da história. Tratando-se de telenovela, chama-se sinopse. Não confundir com story-line que é o resumo resumido.

**ÁUDIO** - A porção sonora de um filme ou programa de tv.

#### C

**CÂMARA OBJETIVA** - Posicionamento da câmara quando ela permite a filmagem de uma cena do ponto de vista de um público imaginário.

**CÂMARA SUBJETIVA** - Câmara que funciona como se fosse o olhar do ator. A câmara é tratada como "participante da ação", ou seja, a pessoa que está sendo filmada olha diretamente para a lente e a câmara representa o ponto de vista de uma outra personagem participando dessa mesma cena.

**CAPA** - Folha do roteiro que contém o título, nome do autor, etc.

**CENA** - Unidade dramática do roteiro, seção contínua de ação, dentro de uma mesma localização. Seqüência dramática com unidade de lugar e tempo, que pode ser "coberta" de vários ângulos no momento da filmagem. Cada um desses ângulos pode ser chamado de plano ou tomada.

**CENA MASTER** - É a filmagem em um único plano de toda a ação contínua dentro do cenário. A cena master dá ao Diretor a garantia dele ter "coberto" toda a ação numa só tomada.

**CENAS DO PRÓXIMO CAPÍTULO** - Pistas, indícios do que está para acontecer, pequenas revelações do encaminhamento da ação. Essas pequenas insinuações constituem verdadeiro trunfo das emissoras de TV, pois servem para prender o telespectador à narrativa. O recurso foi ignorado na década de 60: o seu aproveitamento iniciou-se na década de 70, sendo novamente abandonado nos anos 90. Os antigos folhetins costumavam, também, insinuar o que estava para acontecer, ao suspenderem a narração escrita.

**CENOGRAFIA** - Arte e técnica de criar, desenhar e supervisionar a construção dos cenários de um filme.

**CHICOTE** - Câmara corre lateralmente durante a filmagem de uma determinada cena, deslocando rapidamente a imagem.

**CLAQUETE** - Quadro usado para marcar cenas e tomadas e cujo som, na montagem, serve como ponto para sincronização de som e imagem. **CLICHÊ** - Cacoetes verbais. Uso repetitivo e enfadonho de diálogos e soluções cênicas em qualquer tipo de produção artística.

**CLÍMAX** - Ponto culminante da ação dramática.

**"CLOSE-UP"** - Plano que enfatiza um detalhe. Primeiro plano ou plano de pormenor. Tomando a figura humana como base, este plano enquadra apenas os ombros e a cabeça de um ator, tornando bastante nítidas suas expressões faciais.

**COMPILAÇÃO** - Tipo de montagem onde a imagem do filme passa a ser uma "ilustração" da narração.

**COMPOSIÇÃO** - Características psicológicas, físicas e sociais que formam um personagem (composição da imagem/tipologia).

**CONFLITO** - Embate de forças e personagens, através do qual a ação se desenvolve.

**CONSTRUÇÃO DRAMÁTICA** - Realização de uma estrutura dramática.

**CONTINUIDADE** - Seqüência lógica que deve haver entre as diversas cenas, sem a qual o filme torna-se apenas uma série de imagens, com pulos de eixo, ação e tempo. Há diversos tipos de continuidade: de tempo, de espaço, direcional dinâmica, direcional estática, etc.

**CONTRACAMPO** - Tomada efetuada com a câmara na direção oposta à posição da tomada anterior.

**CONTRASTE** - Criação de diferenças explícitas na iluminação de objetos ou áreas.

**CORTE** - Passagem direta de uma cena para outra dentro do filme.

**CORTE DE CONTINUIDADE** - Corte no meio de uma cena, retomando logo a seguir a mesma cena em outro tempo.

**CRÉDITOS** - Qualquer título ou reconhecimento à contribuição de pessoas ao filme.

Relação de pessoas físicas e jurídicas que participam da - ou contribuem para a - realização de um produto audiovisual. Geralmente, é mostrada no final da produção.

**CRISE DRAMÁTICA** - Ponto de grande intensidade e mudanças da ação dramática.

**CURVA DRAMÁTICA** - Variação da intensidade dramática em relação ao tempo.

**CUT-AWAY CLOSE-UP** - Este conceito só tem significado dentro do contexto da montagem. É uma tomada em close-up de uma ação secundária que está desenvolvendo-se simultaneamente em outro lugar, mas que tem uma relação direta com a ação principal. O cut-away close-up deve ser montado entre duas tomadas da ação principal.

**CUT-IN CLOSE-UP** - Como o item acima, este conceito só tem significado no contexto da montagem. É uma tomada em close-up de uma parte importante da ação principal, e que deve ser montada entre duas tomadas normais dessa ação.

**D**

DECUPAGEM - Planificação do filme definida pelo diretor, incluindo todas as cenas, posições de câmara, lentes a serem usadas, movimentação de atores, diálogos e duração de cada cena.

DESFOCAR - Câmara muda o foco de um objeto para outro.

DIÁLOGO - Corpo de comunicação do roteiro. Discurso entre personagens. DISSOLVE - Imagem se dissolve até o branco ou se funde com a outra. DIVISÃO DO QUADRO - Registro fotográfico de duas ou mais imagens distintas em um mesmo fotograma.

DOLLY - Veículo que transporta a câmara e o operador, para facilitar a movimentação durante as tomadas.

"DOLLY BACK" - Câmara se afasta do objeto. Travelling ou grua de afastamento.

"DOLLY IN" - Câmara se aproxima do objeto. Travelling ou grua de aproximação.

"DOLLY OUT" - Câmara recua, abandona a cena.

"DOLLY SHOT" - Movimento de câmara que se caracteriza por se aproximar e se afastar do objetivo, e também por movimentos verticais. DUBLAGEM - Inclusão de diálogo, narração, canto, etc. sobre a imagem filmada anteriormente.

**E**

EIXO DE AÇÃO - Linha imaginária traçada exatamente no mesmo itinerário de um ator, de um veículo ou de um animal em movimento. É também a linha imaginária que interliga os olhares de duas ou mais pessoas paradas em cena.

ELENCO - Conjunto de pessoas (atores, atrizes, figurantes) selecionados para uma produção, que representam as personagens e fazem a figuração de um filme.

ELIPSE - Passagem muito rápida de tempo.

EMISSOR - Quem transmite a mensagem no processo de comunicação. EMPATIA - Identificação do público com o personagem.

ENCADEADO - Fusão de duas imagens, uma sobrepondo-se à outra.

ENQUADRAMENTO - Limites laterais, superior e inferior da cena filmada. É a imagem que aparece no visor da câmara.

ENTRECORTES - Tomadas da ação principal ou de uma ação secundária (ligada direta ou indiretamente à ação principal), que permitem uma montagem mais flexível em termos de continuidade.

EPÍLOGO - Cenas de resolução.

EPÍSTOLA - Técnica narrativa (narrativa epistolar), que consiste em abrir uma obra com uma carta em que o autor se dirige a um amigo seu, a fim de relatar uma história pretensamente verídica. Este recurso foi largamente utilizado pelos autores românticos (José de Alencar, por exemplo, entre nós) e, por sua vez, foi inspirado em narradores do século XVIII (Richardson, Goethe, Rousseau), que abusavam do estratagema, fazendo com que seus romances se constituíssem inteiramente em troca de cartas entre as diversas personagens.

ESFUMAR - A imagem dissolve-se na cor branca ou funde-se com outra.

ESPELHO - Página de roteiro, geralmente de abertura, contendo informações como personagens, cenários, locações, etc.

ESTRUTURA - Fragmentação do argumento em cenas, arcabouço da seqüência de cenas.

"ETHOS" - Ética, moral da história.

EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS - Cenas de informações, explicativas. EXTERNAS - Cenas filmadas nas praças, ruas, parques, campos, estádios, rodovias, enfim, ao ar livre.

EXTRAS - São os figurantes de um filme: pessoas contratadas para desempenhar papéis secundários, como os componentes de uma multidão.

## **F**

"FADE IN" - O surgir da imagem a partir de uma tela escura ou clara, que gradualmente atinge a sua intensidade normal de luz..

"FADE OUT" - Escurecimento ou clareamento gradual da imagem partindo da sua intensidade normal de luz.

FICÇÃO - Inventar, compor e imaginar. Recriação do real.

"FLASH-BACK" - Cena que revela algo do passado, para lembrá-lo, situar ou revelar enigmas.

"FLASH-FORWARD" - Cena que revela parcialmente algo que acontecerá após o tempo presente. O mesmo que flash para frente.



FOLHA DE ROSTO - Página de roteiro contendo informações de título, nome do autor, etc.

FOLHETIM - Longa história parcelada, desenrolando-se segundo vários trançamentos dramáticos, apresentados aos poucos. É a origem histórica das telenovelas. O vocábulo vem do termo francês feuilleton e designava uma seção específica dos jornais franceses da década de 1830 - o rodapé -, introduzida pelo jornalista Émile de Girardin, que aproveitou o gosto do público pelo romance como chamariz para vendas maiores. A peculiaridade do folhetim residia na exploração de histórias repletas de peripécias, com um sem-número de personagens, às voltas com temas que iam desde a orfandade, casamentos desfeitos por tramas diabólicas, raptos, até vinganças altamente elaboradas, testamentos perdidos e recuperados, falsas identidades, etc. O mais famoso folhetim - e mais aproveitado posteriormente pelo cinema e pela televisão - foi O conde de Monte Cristo, de Alexandre Dumas. O mais extraordinário e mais bem elaborado foi a obra-prima Os mistérios de Paris de Eugène Sue.

FOLHETIM EXÓTICO - Diz-se do folhetim que, via de regra, tem sua ação situada em lugares distantes, exóticos, suscitando uma atmosfera misteriosa. Caso, por exemplo de narrativas localizadas no Oriente, como a novela O sheik de Agadir.

FOLHETIM MELODRAMÁTICO - Narrativa excessivamente maniqueísta, em que os personagens encarnam o Bem, ou o Mal, não havendo meios- termos: característica, enfim do melodrama, gênero teatral do início do século XIX. O Mal, no melodrama, tem sempre forma concreta, personificando-se num indivíduo propositadamente mau, o vilão. Do outro lado, encarnando o Bem, estão outros indivíduos, sempre virtuosos, procurando provar, a qualquer custo, a verdade.

FOTONOVELA - Ver Novela.

"FREEZE" - Manter uma mesma imagem por repetição de quadro. Congelar.

FULL SHOT - Ver long shot.

FUSÃO - Fusão de duas imagens, a 1ª sobrepondo-se à 2ª. Serve para mudar de cena ou enfatizar a relação entre elas

## **G**

GANCHO - Momento de grande interesse que precede a um comercial. Pequenos ou grandes clímax, arranjados de modo tal que não permitam que o telespectador

abandone a história. Na exibição diária de telenovelas, há três ganchos de menor grau - pausas para comerciais -, e um de maior grau, para o dia seguinte. Aos sábados, ocorre o "gancho do diálogo" ou "grande break", pois haverá a pausa de domingo, quando não se exibe as histórias. O "grande break" sempre será um momento de alto suspense e pensado calculadamente para o retorno da segunda-feira.

"GIMMICK" - Recurso usado para resolver uma situação problemática.

Reversão de expectativa.

GUERRA DO PAPEL - Momento de discussão e análise, depois da escrita do primeiro roteiro.

## H

HALO DESFOCADO - Câmara desfoca as coisas em torno do objeto, mantendo-o em foco.

## I

IDÉIA - Semente da história, idéia primeira.

INDICAÇÕES - Anotações sobre a cena, o estado de ânimo, etc.

"INSERT" - Imagem breve, rápida e quase sempre inesperada que lembra momentaneamente o passado ou antecipa algum acontecimento. Os inserts podem ser variados ou repetidos, estes servindo, às vezes, de plot, o núcleo dramático ou algo que o simbolize.

INTENÇÃO - Vontade implícita ou explícita do personagem.

## L

LOCALIZAÇÃO - Localização de uma história no espaço.

LOCUÇÃO EM OFF - Texto que acompanha a ação do filme, pronunciado por um locutor ou locutora que não aparecem em cena. O mesmo que off. "LOGOS" - Palavra, discurso, estrutura verbal de um roteiro.

"LONG SHOT" - "Full shot", plano geral; plano que inclui todo o cenário. É usado para mostrar um grande ambiente.

"LOOP" - Segmento de filme, cortado e separado para montagem. Fita ou aro de película

**M**

MACROESTRUTURA - Estrutura geral do roteiro.

MANIQUEÍSMO - Princípio filosófico segundo o qual o universo foi criado e é dominado por dois princípios antagônicos: Deus ou o Bem absoluto, e o Mal absoluto, ou o Diabo. A partir desse princípio, aplica-se o termo à cosmovisão que enxerga o mundo à luz dessa dualidade.

MEIO - Instrumento de transmissão da mensagem.

MENSAGEM - Sentido político, social, filosófico ou qualquer outro que uma história pode conter. Quase a moral da história, das fábulas. MICROESTRUTURA - Estrutura de cada cena.

MINISSÉRIE - Obra fechada, com vários plots que se desenrola durante um número de episódios, geralmente não superior a dez.

MOVIOLA - Máquina usada para a edição e montagem de filmes ou vídeo.

MUDANÇAS DE EXPECTATIVAS - Quando o curso da história muda de repente.

"MULTILOT" - Várias linhas de ação, igualmente importantes, dentro de uma mesma história.

**N**

NOITE AMERICANA - Técnica de iluminação e filtragem utilizada para simular um efeito noturno numa imagem filmada durante o dia. NOVELA - Obra aberta, com multiplot.

NOVELA DENTRO DA NOVELA - Simultaneidade narrativa superpondo tempos. O exemplo mais bem-acabado desta técnica foi a telenovela O casarão, de Lauro César Muniz, enfocando cinco gerações de uma família estabelecida ao norte de São Paulo, na fase áurea do café. Um casarão de fazenda colonial foi o centro gerador da história, desde que foi construído, em 1900, até a modernidade, em 1976. Outro exemplo é Espelho mágico, do mesmo autor, onde, além da história propriamente dita (a vida dos astros e estrelas no cotidiano), há ainda a gravação de uma novela, Coquetel de amor, encenada pelos astros da primeira história, e a montagem da peça teatral Cyrano de Bergerac, de Edmond Rostand.

NOVELÃO - Nome pejorativo, análogo a dramalhão, que conota a telenovela repleta de conflitos sentimentais, com muita recorrência à emoção fácil. O mesmo que telelágima.

**NÚCLEO DRAMÁTICO** - Reunião de personagens ligados entre si pela mesma ação dramática, organizados num "plot".

## O

**OBJETIVO DRAMÁTICO** - A razão da existência de uma cena. **OBJETOS DE**

**CENA** - São todos os itens utilizados para decoração do cenário: cinzeiros, vasos, telefones, objetos de arte, etc.

"OFF" - Vozes ou sons presentes sem se mostrar a fonte emissora. **OLIMPIANO** - Adjetivo usado por Edgar Morin (Cultura de massas no século XX) para designar a categoria sagrada dos campeões, príncipes, reis, astros de cinema, playboys, artistas célebres. Diz Morin: "o olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, dos papéis encarnados nos filmes (astros); o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou eráticos (playboys).

## P

**PANORÂMICA** - (pan) Câmara que se move de um lado para outro, dando uma visão geral do ambiente, mostrando-o ou sondando-o.

**PASSAGEM DE TEMPO** - Artifício usado para mostrar que o tempo passou. "**PATHOS**" - Drama, conflito.

**PERCURSO DA AÇÃO** - Conjunto de acontecimentos ligados entre si por conflitos que vão sendo solucionados através de uma história.

**PERIPÉCIA** - O mesmo que incidente, aventura. Excesso de ação, recurso marcadamente usado em telenovelas, em folhetins, no melodrama, na radionovela. O romance romântico abusou da peripécia: aí alguns críticos apontam a causa maior de seu sucesso junto ao público feminino, no século XIX.

**PERSONAGEM** - Quem vive a ação dramática.

**PING-PONG** - Tipo específico de montagem onde duas imagens semelhantes, em termos de ângulo, tamanho e posicionamento dentro do quadro, se alternam regularmente; mantendo a unidade da cena.

PLANO AMERICANO - Plano que enquadra a figura humana da altura dos joelhos para cima.

PLANO DE CONJUNTO - Plano um pouco mais fechado do que o plano geral.

PLANO DE DETALHE - Mostra apenas um detalhe, como, por exemplo, os olhos

do ator, dominando praticamente todo o quadro.

PLANO GERAL - Plano que mostra uma área de ação relativamente ampla.

PLANO MÉDIO - Plano que mostra uma pessoa enquadrada da cintura para cima.

PLANO PRÓXIMO - Enquadramento da figura humana da metade do tórax para cima.

"PLOT" - Dorso dramático do roteiro, núcleo central da ação dramática e seu gerador.

Segundo os teóricos literários, uma narrativa de acontecimentos, com a ênfase incidindo sobre a causalidade. Em linguagem televisual, todavia, o termo é usado como sinônimo do enredo, trama ou fábula: uma cadeia de acontecimentos, organizada segundo um modo dramático escolhido pelo autor. Em uma história multiplot, o plot principal será aquele que, num dado momento, se mostrar preferido pelo público telespectador.

PONTES - Tomadas escolhidas para interligar duas cenas que não poderiam ser montadas seguidamente. As pontes ajudam a resolver problemas de continuidade do filme.

PONTO DE IDENTIFICAÇÃO - Relação convergente entre platéia e ação dramática.

PONTO DE PARTIDA - Conjunto de cenas iniciais que abre um espetáculo. PONTO

DE VISTA - Câmara situada na mesma altura do olho do ator, vendo o ambiente como este. No geral, intensifica a dramaticidade do roteiro. Durante o ataque de uma assassino o ponto de vista da vítima pode ver mãos enluvadas avançando em sua direção. Isso é mostrado com as mãos avançando em direção à lente da câmara.

PREPARAÇÃO - Cenas que antecipam uma complicação (e/ou clímax).

PRIMEIRO PLANO - Posição ocupada pelas pessoas ou objetos mais próximos à

câmara, à frente dos demais elementos que compõem o quadro. "PROCESS SHOT" -

Truque usado para fingir movimento. Uma cena pré-filmada é projetada atrás dos atores.

**Q**

"QUICK MOTION" - Câmara rápida. Movimento acelerado.

**R**

RECEPTOR - Quem recebe uma mensagem no processo de comunicação.

REPETIÇÃO - (usada em comédia) O roteiro repete situações dramáticas conhecidas da plateia.

RESOLUÇÃO - Final da ação dramática.

RETROPROJEÇÃO - Técnica de filmagem onde se projeta uma determinada imagem em uma tela colocada à frente do projetor, para que essa imagem possa servir de fundo para a cena que está desenvolvendo-se do outro lado da tela.

REVERSÃO DE EXPECTATIVAS - Quando se transforma, com surpresa, o curso da história.

RITMO - Cadência de um roteiro. Harmonia.

ROTEIRO - Forma escrita de qualquer espetáculo audiovisual. Descrição objetiva das cenas, seqüências, diálogos e indicações técnicas do filme. ROTEIRO FINAL - Roteiro aprovado para o início da filmagem ou gravação. ROTEIRO LITERÁRIO - Roteiro que não contém indicações técnicas. ROTEIRO TÉCNICO - Roteiro contendo indicações referentes a câmara, iluminação, som, etc.

RUBRICA - Indicação de cena, informações de estado de ânimo, gestos, etc.

Observação entre parênteses nos diálogos, indicando a reação dos personagens, bem como mudanças de tom e pausas.

**S**

"SCREENPLAY" - Roteiro para cinema.

"SCRIPT" - Roteiro quando entregue à equipe de filmagem. Plano completo de um programa, tanto em cinema quanto em televisão. É o instrumento básico de apoio para a direção e produção, pois contém as falas, indicações, marcas, posicionamentos e movimentação cênica, de forma genérica e detalhada. Expressa as idéias principais do autor, do produtor e do diretor a serem desenvolvidas pela equipe que o realiza.

SEQÜÊNCIA - (1) Uma série de tomadas (cenas) ligadas por continuidade.

(2) A denominação para cena em cinema.

SÉRIE - Obra fechada, com personagens fixas, que vivem uma história completa em cada capítulo.

"SET" - Local de filmagem.

"SHOOTING SCRIPT" - Roteiro feito pelo diretor, a partir do roteiro final. É usado pela produção.

"SHOT" - Plano. Imagem gravada ou filmada.

SIMPATIA - Solidariedade do público para com a personagem.

SINOPSE - Vista de conjunto. Narração breve que resume uma história. No cinema, é chamada de argumento.

SITCOM - (Comédia de situação) - Série fechada de humor, normalmente de um só plot.

SOM DIRETO - Som correspondente à ação que está sendo filmada. Em geral, é gravado em aparelho de precisão, sincronizado com a câmara. SOM GUIA (OU PLAYBACK) - É a reprodução do som já gravado anteriormente, durante a filmagem, permitindo um sincronismo entre as ações (falas e/ou movimentos) do elenco com a própria gravação.

"SLOW MOTION" - Câmara lenta. Movimento retardado.

"SPLIT SCREEN" - Imagem partida na tela, mostrando dois acontecimentos separados ao mesmo tempo. Recurso muito usado em telefonemas.

"STORY-BOARD" - Série de desenhos em seqüência das principais cenas ou tomadas.

"STORY-LINE" - Síntese de uma história. "SUBPLOT" -

Linha secundária de ação. SUBTEXTO - Sentido implícito nas entrelinhas.

SUPERCLOSE - Plano muito próximo que mostra, por exemplo, somente a cabeça de um ator, dominando praticamente toda a tela.

SUSPENSE - Antecipação urgente. Diálogo ou ação que faz prever algo chocante, temível, emocionante ou decisivo.

## T

"TAKE" - Tomada; começa no momento em que se liga a câmara até que é desligada. É o parágrafo de uma cena.

TELEGRAFAR - Breve informação que se dá sobre alguma coisa que vai acontecer.

"TELEVISIONPLAY" - Roteiro para televisão. TEMPO DRAMÁTICO - Tempo estético, cadência. TEMPORALIDADE - Localização de uma história no tempo.

TILT - Movimentação da câmara no sentido vertical, sobre o seu eixo horizontal.

TOMADA - Filmagem contínua de cada segmento específico da ação do filme.

TOTALIDADE - Princípio básico da unidade.

"TRAVELLING" - Câmara em movimento na dolly acompanhando, por exemplo, o andar dos atores, na mesma velocidade. Também, qualquer deslocamento horizontal da câmara.

## **V**

VALORES DRAMÁTICOS - Pontos-chave de um roteiro.

VARRIDO - A câmara corre, mudando a imagem de lugar rapidamente. O mesmo que chicote.

## **Z**

"ZOOM" - Efeito óptico de aproximação ou distanciamento repentino de personagens e detalhes. Serve para dramatizar ou esclarecer lances do roteiro.

ZOOM-IN - Aumento na distância focal da lente da câmara durante uma tomada, o que dá ao espectador a impressão de aproximação do elemento que está sendo filmado.

ZOOM-OUT - Diminuição da distância focal da lente durante uma tomada, o que dá ao espectador a impressão de que está se afastando do elemento que está sendo filmado.

***Vocabulário do Roteirista, Jorge Machado (Org.) - Dicionário e Glossário sobre Roteiro e Cinema. Cedido gentilmente pelo autor.***