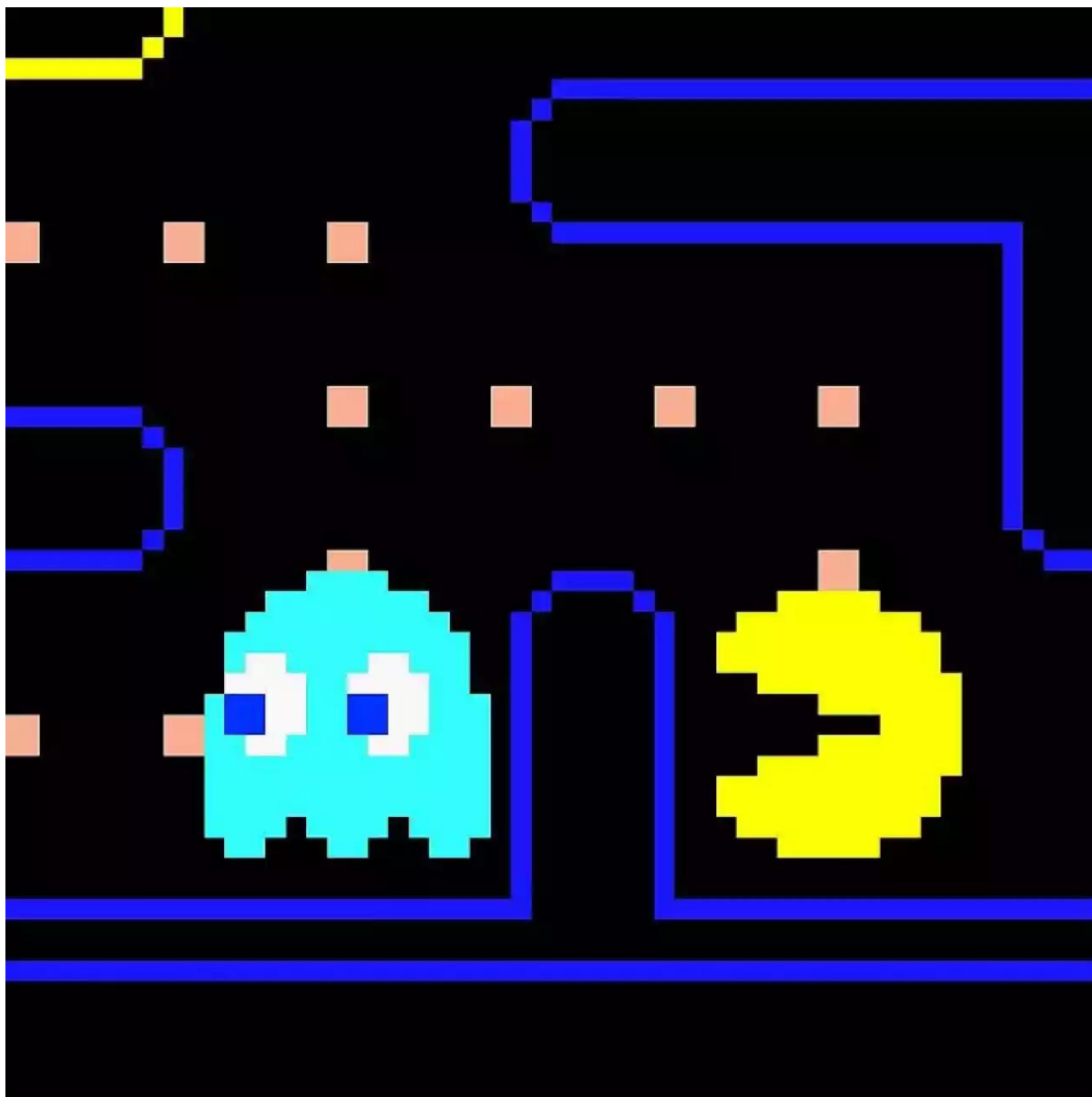


Doodle game: uma definição de marca mutante jogável

Por Breno Carvalho



Em 2010, a Google lançou uma de suas variações denominadas Doodle para homenagear o games Pac-Man. A mutação deixava de ser apenas animada ou interativa para tornar-se jogável.

As identidades mutantes, dinâmicas ou flexíveis não são algo novo. As mutações em marca têm evoluído para diversas possibilidades de configurações mutáveis que perpassam o campo da imagem estática e utilizam recursos do ambiente digital do ciberespaço. Tais mutações são desenvolvidas na perspectiva de mediar relações duradouras e afetivas entre a empresa e seus públicos.

Não existe uma data precisa de quando surgiu a primeira identidade mutante. Dois autores apresentam datas e exemplos distintos. Richard Hollis destaca o ano de 1974, no qual uma agência da Alemanha, G&K, criou um «logotipo transmutável» para o Jornal Literatur in Köln, o «Lik». Segundo Kopp (2009, p. 95 apud NETO e PINHEIRO, 2012, p. 7-8) não se pode afirmar se esse é o momento no qual uma estética cambiante retorna ao design, mas em termos de registro é representativo.

Contudo, Ulrike Felsing (2010, p. 37) relata uma mutação anterior à década de 1970, sob a ótica do uso de variações cromáticas. Segundo o autor, muitas identidades visuais funcionam com um espectro de cores que dão origem a um elemento de variabilidade. Ele atribui o início do uso desse elemento ao designer corporativo Hans von Klier, que trabalhou na década de 1960 com nove cores distintas para a marca da Olivetti.

O que faz uma marca ser mutante, para diversos autores, é a alteração de pelo menos um elemento de sua identidade visual, ou seja, a forma do símbolo ou logotipo ou o padrão cromático, seja ela prevista ou não pelo. Para Kreutz (2005), as marcas mutantes apresentam «características da prática comunicacional contemporânea: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos» (p. 50).

As mutações em marca têm evoluído para diversas possibilidades de configurações mutáveis que perpassam o campo da imagem estática e utilizam recursos do ambiente digital do ciberespaço. Aliado a isso, há usuários cada vez mais ávidos por novas informações visuais, interfaces interativas, atividades lúdicas e de engajamento, conteúdos mutáveis e compartilháveis, ou seja, pelo ambiente de colaboração lúdico e emocional propiciado pelas marcas.

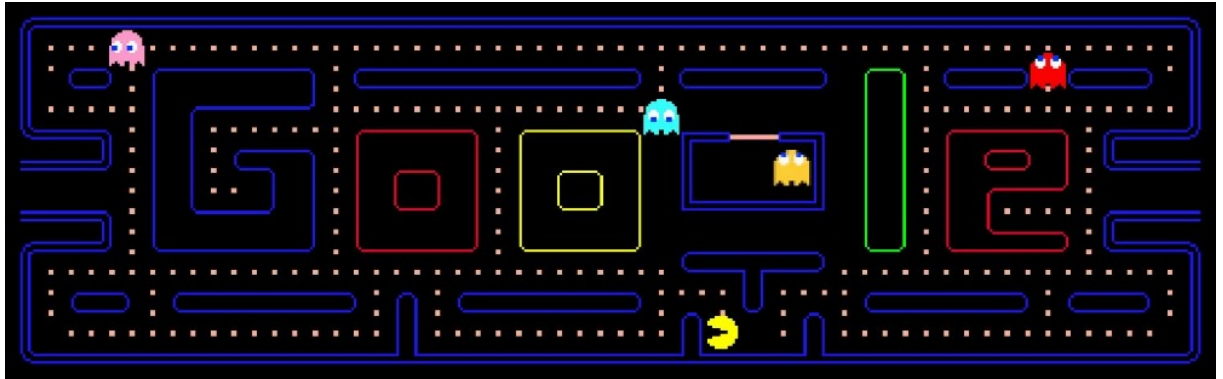
Segundo o autor Ulrike Felsing (2010), os sistemas de identidade flexíveis futuros poderão ser concebidos e projetados por meio da interação mútua do designer, do público e de sistemas de dados em tempo real, nos quais a marca das organizações não só forneça informações sobre suas atividades, mas também construa a identidade de maneira simultânea e contínua. Nesse contexto, a designer Irene van Nes (2012, p. 6) afirma que as novas tecnologias, combinadas com uma mudança do impresso para a tela de TV ou dispositivo móvel, tornaram possível o surgimento de marcas com mais elementos variáveis além do conjunto de cores e da tipografia.



Marca mutante da Península Escandinava Nordkyn que informa a temperatura, quando o usuário passa o mouse acima do símbolo. Copyright 2012 by Dynamic Identities, p. 190-191.

Através dos anos, a empresa nascida no ciberespaço, a Google, além de homenagear eventos

importantes, começou a desenvolver alterações complexas em seu logotipo para difundir informações de cunho político sociocultural de todo o mundo, por meio da composição visual, ora estática, ora animada, dos caracteres de sua marca. No entanto, a partir de 2010, a Google apresentou mais uma mutação em seu logotipo permitindo ao usuário a possibilidade de interagir com sua identidade digital.



Doodle dos 30 anos de lançamento do game Pac-Man, exibido em maio de 2010. Copyright 2010 by Google.

O que antes era apenas a apropriação de uma alteração visual, agora vai propiciar uma experiência imersiva ao internauta, *interfaceada* por seu próprio logotipo a partir do manuseio da marca da empresa. Esse manuseio permite uma interação de forma criativa, possibilitando ao usuário jogar com a marca (Carvalho et al., 2013, p. 509).

Após elencar os tipos e características das marcas mutantes, foi possível esboçar a primeira parte do modelo criado para análise dos Doodles, com as características intrínsecas para uma identidade mutante, alicerçadas pelos autores investigados. Na primeira etapa, o modelo foi dividido em duas categorias, abrangendo o que poderia ser classificado como uma mutação estática ou animada. As características iniciais da tabela construída são inspiradas na (Cauduro, 2001 apud Kreutz, 2001, p. 30-31), na qual se percebe discursos corroborados por Kreutz (2005), Campos (2007), Strunck (2007), Rezende (2010), Felsing (2010), Nes (2012) e Wheller (2012). Também foram selecionados os aportes teóricos que apresentam outras características passíveis de serem apropriadas por uma marca mutante, a exemplo da imagem em movimento (Pontes & Niemeyer, 2010) e do uso de recursos sonoros (Pol, 2012).

Os referenciais sobre brinquedo e jogo - após terem sido verificados seus elementos mais relevantes - forneceram subsídios para ampliar a perspectiva da análise dos Doodles. No que diz respeito a brinquedo, Vygotsky (1984), Kishimoto (1996) e Santos (1999), contribuíram por meio da perspectiva de que um brinquedo «permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos». Na mesma categoria, foi inserida outra característica de brinquedo que traz o aporte de Kreutz (2005), Felsing (2010) e Nes (2012) sobre a possibilidade de «o usuário interagir/mover elementos gráficos».

Por fim, na última classificação, denominada de «jogável», foram utilizados os aportes de Huizinga, 1993; Abt, 1970; Avedon & Sutton-Smith, 1971; Crawford, 1982; Suits, 1990; Costikyan, 1994; Parlett, 1999; Caillois, 2001 Apud Salen & Zimmerman, 2012, p. 95) e Salen & Zimmerman (2012), no que diz respeito à existência de regras que limitam o usuário; possuir objetivos que

envolvem a tomada de decisões; recompensa o «jogador» com elementos visuais; não tem ganho material. Além delas, a possibilidade de mais de um nível de interação e desafio em um determinado tempo/espaço.

A partir do Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID e análise de quatro Doodles exibidos em 2013 na versão brasileira da primeira página do buscador Google, foi possível criar o conceito de marca mutante jogável, na qual se observam, numa identidade dinâmica, traços da assinatura matriz, com mutação de elementos gráficos da marca, apresentando-se de maneira consistente e contemporânea, além da inserção de recursos audiovisuais e interativos, regidos por uma narrativa com objetivo claro, regras que propõem a tomada de decisão por parte do usuário em um determinado tempo/espaço e contempla o jogador com resultados quantificáveis (CARVALHO e NEVES, 2015).

Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante
Estático	Paul Rand (1991) Per Mollerup (2000) Cauduro (2001) Elizete Kreutz (2005) Srunk (2007) Campos (2007) Rezende (2010) Ulrike Felsing (2010) Nes (2012) Alina Wheeler (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Mantém signos da identidade original/matriz • É consistente, contemporânea e fácil memorização • Permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível • Adição/subtração de elementos gráficos o imagem, apresenta novidade • Permite visibilidade e leiturabilidade do logo no meio usado
Animado	Per Mollerup(2000) Elizete Kreutz (2005) Srunk (2007) Campos (2007) Ulrike Felsing (2010) Ponte e Neimeyer (2010) Andrea Pol (2012) Nes(2012) Alina Wheeler (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital • Uso de som ou efeitos sonoros • Apresenta uma narrativa animada
Grinquedo	Vygotsky (1994) Kishimoto (1996) Santos (1999) Huizinga (1993) Elizete Kreutz (2005) Ulrike Felsing (2010) Nes(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos • O usuário interage/mover elementos gráficos • Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum
Jogável	Abt (1970) Avedon & Sutton-Smith (1971) Crawford (1982) Suits (1990) Costikyan (1994) Parlett (1999) Caillois (2001) Salen & Zimmerman (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Existem regras que limitam o usuário • Possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário • Tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material • Existe mais de um nível de interação e desafio num determinado tempo/espaço

Modelo final de análise de marcas mutantes estáticas, animadas, brinquedo e jogável. Copyright 2014. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Publicado em 16/04/2018

Aaron (org.). Design, User Experience, and Usability: Health, Learning, Playing, Cultural, and Cross-Cultural User Experience, 2. Heidelberg: Springer.

- CARVALHO, Breno J. A.; NEVES, A. M. M. *Doodle game: uma definição de marca mutante jogável*. BrandTrens, Lajeado, RS: n. 8, p. 17-29, 2015.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/doodle-game-uma-definicao-de-marca-mutante-jogavel>

