

XII Congresso SOPCOM

Título

Gamificação no serviço de *streaming*: o recurso a estratégias de gamificação em plataformas de distribuição digital de conteúdos em formato vídeo.

Resumo (500 palavras) (objetivos, enquadramento, metodologia)

Na última década, assistimos à afirmação das plataformas de *streaming* como meios alternativos de consumo de conteúdos em formato vídeo. A história recente da tecnologia de *streaming* foi fundamentada num conjunto de avanços que ocorrem quase naturalmente conforme a velocidade de acesso à Internet aumenta, os preços dos pacotes de dados diminuem e tanto as empresas de média tradicionais (e.g. Disney +, HBO; HBO Max), bem como as principais empresas de tecnologia (e.g. Youtube; Amazon Prime; Apple TV +) começam também a oferecer os seus conteúdos em plataformas digitais fechadas, competindo com líderes do mercado de *streaming*, como a Netflix. O aparecimento destas novas plataformas tem impacto diretamente na ecologia da televisão tradicional e na indústria cinematográfica, disputando com estas a atenção dos espectadores que alteram ou reforçam os seus hábitos de consumo de conteúdos neste formato.

Devido ao crescimento do número de serviços de *streaming* de vídeo *on-demand* disponíveis, a experiência do utilizador tornou-se uma dimensão chave na relação quotidiana do utilizador com a interface e o conteúdo, onde as estratégias de gamificação, comuns no design de interfaces e de serviços de média digitais sociais (Zichermann e Cunningham, 2011), também passam a integrar as plataformas de *streaming* de vídeo. O conceito de gamificação diz respeito ao uso de estratégias e elementos nativos dos jogos digitais em contextos e ambientes não relacionados aos jogos (Deterding *et al*, 2011). As estratégias de gamificação usam elementos como barras de progresso, emblemas, atribuição de pontos ou outros sistemas de recompensa, níveis, desafios, tabuleiros e sistemas de notificação. O objetivo comum da aplicação destas estratégias tende a ser o de melhorar o envolvimento ou engajamento dos utilizadores.

Com base numa metodologia qualitativa, tendo a análise de conteúdo como principal método de recolha de dados, esta comunicação apresenta uma pesquisa exploratória da identificação de estratégias de gamificação implementadas numa amostra de provedores de *streaming* de vídeo. A amostra é composta por quatro plataformas: Apple TV +, Filmin, HBO e Netflix.

Os resultados da análise de conteúdo serão complementados com a observação direta resultante da experiência, em primeira mão, das plataformas digitais que compõem a amostra recorrendo ao método *walkthrough* (Light *et al*, 2018), para identificar as diferenças entre os artefatos digitais que compõem a amostra e que desta forma nos permite desenvolver uma tipologia comparativa e crítica das plataformas de *streaming*.

Este estudo visa, numa primeira fase, identificar e caracterizar os elementos de gamificação que estão presentes nas plataformas de distribuição de *streaming* e, numa segunda etapa, comparar as estratégias identificadas com as pesquisas existentes sobre as estruturas de gamificação observadas noutras plataformas de distribuição de conteúdo digital, em particular nas média digitais sociais (Ferreira, Jorge & Ganito, 2018).

Referências

Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L.E. and Dixon, D. (2011), 'Gamification: Toward a Definition', in CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings, Vancouver, BC, Canada, <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>. Acedido 7 julho 2021.

Ferreira, C., Jorge, A. & Ganito, C. (2018). 'What's keeping you on/off? Analysis of social media and apps'. Paper presented in ECREA 2018 Conference, Lugano, CH, October.

Light, B., Burgess, J., Duguay, S. (2018). *The walkthrough method: An approach to the study of apps*. *New Media & Society*, 20(3), 881-900. doi: 10.1177/1461444816675438

Zichermann, G. and Cunningham, C. (2011), *Gamification by design*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Palavras-chave (até 5 palavras separadas por ponto e vírgula)

Gamificação; streaming; design de interação; vídeo; inovação

Grupo de trabalho

Cibercultura

Eixo temático (escolha o eixo temático em que a sua proposta melhor se enquadra)

Disrupção criativa

Nome do primeiro autor

Ricardo Pereira Rodrigues

Instituição do primeiro autor (universidade, instituto, centro de investigação...)

Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa

Email do primeiro autor

rprodrigues@escs.ipl.pt

Nome de outro(s) autor(es) (separar os nomes por ponto e vírgula)

Cátia Ferreira

Instituição/Instituições do(s) outro(s) autor(es)

CECC (Centro de Estudos de Comunicação e Cultura) da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica.

Email de outro(s) autor(es)

catia.ferreira@ucp.pt