

**Palavras-chave:** Desenho - Imagem Corporativa - Sustentável - Meio Ambiente - Sociedade - Comunicação - Empresa

(\*) **Eliana de Carvalho Ferreira.** Graduada em Desenho Industrial pela Universidade do Estado de Minas Gerais, Mestre em Turismo e

Meio Ambiente). Pós graduada em Gestão de Negócios e Marketing pela Fundação Dom Cabral de Minas Gerais. Coordenadora do curso de graduação em Moda, diretora da faculdade de Comunicação e Artes e professora do MBA em Gestão dos Negócios da Moda do Centro Universitário UNA na cidade de Belo Horizonte (MG), Brasil.

## E059. Usabilidade em Games, o Desafio

Fecha de recepción: abril 2010

Fecha de aceptación: septiembre 2010

Versión final: diciembre 2010

Adriana Stella Chammas y Anamaria de Moraes (\*)

**Resumen:** La validez de los principios de la usabilidad, que buscan la productividad, en juegos-sofware, además del uso y adquisición voluntarios, precisa ofrecer desafíos al usuario para que este pueda alcanzar la auto-superación.

**Palabras Clave:** Juegos - Software - Usabilidad - Adaptabilidad - Diseño

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 207]

A avaliação heurística criada por Nielsen e Rolf Molich é um método de pesquisa que se apóia em 10 princípios tomados como referência para avaliar se os elementos de uma determinada interface resultam numa usabilidade ideal. Outros autores, a exemplo de Bastien e Scapin e Schneiderman, desenvolveram importantes *guidelines* que não puderam deixar de ser observadas nesse estudo. De acordo com a ISO 9426-11 a usabilidade é relacionada à eficiência, eficácia e satisfação de um usuário ao interagir com um produto em busca de objetivos específicos. A usabilidade no mundo dos *games* é relativamente nova e ainda existem muitos pontos a serem explorados. Os avaliadores devem ter em mente que *softwares* comuns buscam a produtividade, enquanto *games* oferecem ao usuário o desafio de descobrir e solucionar os problemas do *game*.

Sauli Laitinen (2006) concluiu em artigo publicado que não existem diferenças significativas entre o número de problemas relevantes encontrados por “*single experts*” ou por “*double experts*” (definição de especialistas tanto em usabilidade quanto em *games*). O fato de não haver necessidade do profissional ser “*double expert*” não significa que essa *expertise* seja inútil. Entender como e qual experiência específica o usuário busca ajuda a entender o quão relevante é ou não um problema de usabilidade e esse parece um interessante tópico a ser discutido em estudos futuros.

Federoff (2002) e Laitinen (2006) colocam que a auto-superação do usuário está intimamente ligada à diversão, e é importante atentar para que as regras tradicionais de usabilidade não sejam aplicadas em locais errados, já que poderiam comprometer o caráter motivacional e auto-compensatório do *game*. De acordo com o referencial teórico, é imprescindível que o avaliador tenha em mente a diferença entre os desafios que devem ser considerados (os do *game*) e os que não deveriam ser desafios (os da

interface). Se a usabilidade não for adequada ao *game*, o jogador pode perder o interesse e abandoná-lo.

O Centro de Informática da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) explicita que “deve-se buscar a maximização do tempo e do esforço gastos na diversão e a redução do tempo e esforço gastos no aprendizado de como usar os instrumentos de interação com o ambiente do jogo” e o artigo comenta ainda que, se o jogador não for capaz de superar os problemas de usabilidade da interface abandonará o *game*. A possibilidade de escolher e conduzir o jogo é vital para que o interesse do jogador seja mantido, ainda que o nível de dificuldade seja proporcional ao seu progresso dentro do ambiente do *game*. A criação e aplicação das estratégias para alcançar os objetivos do jogador desencadearão na sua auto-superação e resultará em experiências sensorial, emocional, social e cognitiva positivas.

Num estudo realizado por Alves e Padovani com desenvolvedores de *games*, os conceitos de condução, adaptabilidade e controle explícito são respeitados pelo mercado, mesmo que sob outra nomenclatura e que nenhum dos conceitos de usabilidade foi completamente rejeitado pelos profissionais que participaram do estudo, o que indica uma correlação positiva entre os conceitos de usabilidade de produção e os de *games*.

Preece (2005) descreve que há necessidade de criar heurísticas específicas para a avaliação de produtos específicos, ou seja, conjunto de *guidelines* deve variar de acordo com o produto e que os avaliadores devem desenvolver suas próprias *guidelines* baseadas em heurísticas selecionadas, nas recomendações de design, em pesquisas de mercado e na análise de requisitos. Melissa Federoff (2002) criou heurísticas específicas para *games*, que iluminam as heurísticas referência utilizadas atualmente por desenvolvedores da área, que necessitam adequar as heurísticas conhecidas às múltiplas plata-

formas avaliadas. Ainda há pontos a serem explorados para descobrir o t nue limiar entre o desafio, mais que esperado, desejado, pelo jogador e a interface adequada   ele, mas o material disponível já aponta para desfechos positivos no tocante à usabilidade em *games*.

#### Referências Bibliográficas

- Alves, Dayvisson; Padovani, Stephania. *Estabelecendo Rela es entre Critérios de Avalia o Ergon mica e Recomenda es de Game Design*. [on line] Disponível em [www.sbc.org.br/bibliotecadigital/download.php?paper=558](http://www.sbc.org.br/bibliotecadigital/download.php?paper=558) acesso em 30/03/2010, 09h40m
- Federoff, M.A. (2002). *Heuristics and Usability Guidelines for the Creation and Evaluation of Fun in Videogames*. Master Thesis, Department of Telecommunications, Indiana University. [on line] Disponível em [http://melissafederoff.com/heuristics\\_usability\\_games.com](http://melissafederoff.com/heuristics_usability_games.com) acesso em 30/03/2010, 09h40m
- Laitinen, Sauli (2005). Do Usability Expert Evaluation and Test Provide Novel and Useful Data for Game Development? *Journal of Usability Studies Issue 2 Vol.1, February 2006*, p.64-75

Preece, Jennifer; Rogers, Yvonne; Sharp, Helen. *Design de Intera o: Al m da Intera o Humano-Computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

**Abstract:** The validity of the usability principles, that looks for the productivity, in games-software, furthermore the use and acquisition of volunteers, needs to offer challenges to the users just to be able to reach the auto - overcoming.

**Key words:** Games - Software - Usability - Adaptability - Design

**Resumo:** A validade da aplica o dos princípios de usabilidade, que buscam a produtividade, em games-sofwares que, além de uso e aquisi o voluntários, precisam de oferecer desafios ao usuário para que esse possa alcançar a auto-supera o.

**Palavras-chave:** Games - Software - Usabilidade - Adaptabilidade - Design

(\*) **Adriana Stella Chammas**. Mestranda em Design, PUC- Rio. Anamaria de Moraes D.Sc, Doutora em Comunica o, PUC- Rio.

## E211. El dise o audiovisual como herramienta para la comunicación social

Fecha de recepción: abril 2010

Fecha de aceptación: septiembre 2010

Versión final: diciembre 2010

Beatriz Elizabeth Cunioli (\*)

**Resumen:** El diseño audiovisual es una herramienta fundamental tanto para la publicidad y el marketing como para las campañas de promoción y concientización social. Nos referimos a técnicas y estrategias que se utilizan cotidianamente en la puesta en juego de productos y servicios en el contexto de las relaciones de mercado. Estas mismas técnicas pueden ser tenidas en cuenta a la hora de pensar en una comunicación orientada a problemáticas sociales e intervenciones institucionales tendientes a la concientización, divulgación y solución de dichas problemáticas, ya sea desde el ámbito gubernamental como de organizaciones no gubernamentales.

**Palabras Clave:** Diseño Audiovisual - Comunicación - Publicidad - Marketing - Concientización social

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 212]

### Introducción

El planteo actual que les proponemos está organizado en torno a la vinculación de problemáticas sociales y herramientas de diseño comunicacionales, en este caso particular, la presentación de un formato audiovisual de concientización social. El disparador del mismo tiene como punto de anclaje el trabajo fotográfico sobre la vulnerabilidad de algunos sectores de nuestra sociedad que son sometidos a maltratos, humillaciones y situaciones de violencia tanto física como moral. Esta temática, muy recurrente hoy en día, nos permite plantear una reflexión sobre el uso de técnicas comunicacionales que exceden el uso publicitario o de promoción de productos en el mercado y vinculan el diseño con otra área de trabajo compleja de la realidad social. Campañas de promoción, de prevención

y de concientización efectivas solo son posibles si las herramientas comunicacionales y de diseño audiovisual son correctamente puestas en interacción para que el mensaje llegue al destinatario y produzca, al mismo tiempo, una instancia de cuestionamiento y reflexión posterior.

La comunicación social y sus medios pasan de área táctica complementaria de la producción a campo estratégico del desarrollo: ya no basta con que los valores existen, es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias. (Chavez, N. 1994: 10)

La fotografía como herramienta se articula en un producto audiovisual más amplio que se constituye en soporte