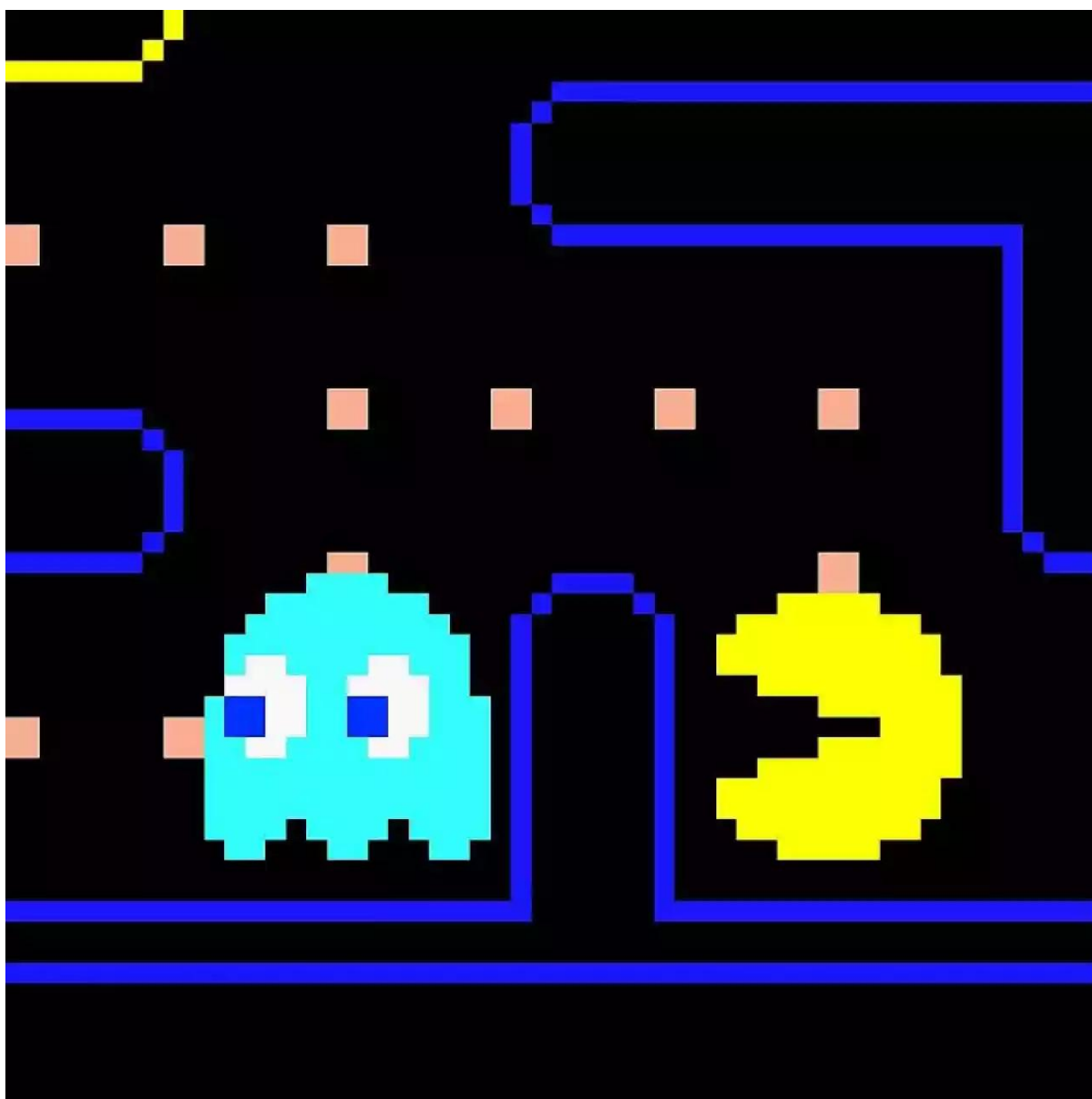


# Doodle game: uma definição de marca mutante jogável

---

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, GGK, 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 Kretz (2005), as marcas mutantes apresentam «características da prática comunicacional contemporânea: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos» (p. 50).

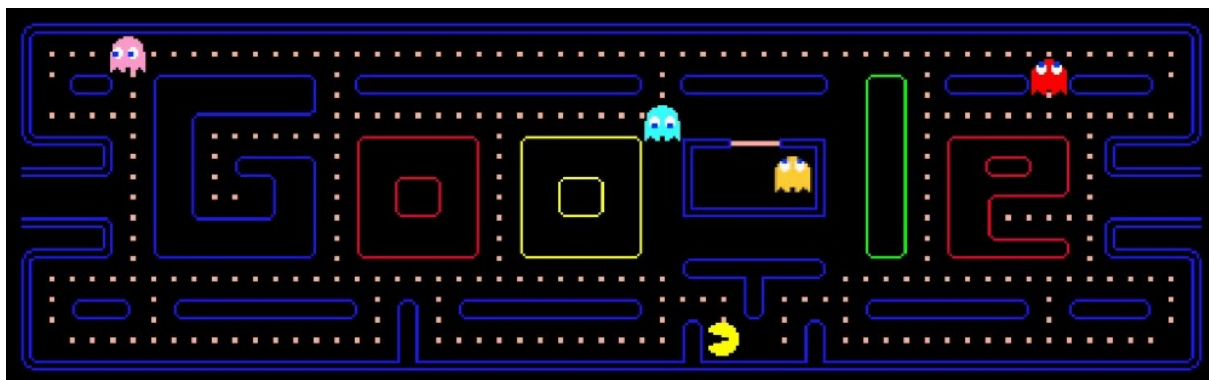
As mutações em marca têm evoluído para diversas possibilidades de configurações mutáveis que perpassam o campo da imagem estática e utilizam recursos do ambiente digital do ciberespaço. Aliado a isso, há usuários cada vez mais ávidos por novas informações visuais, interfaces interativas, atividades lúdicas 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).

<b>Tipos de Mutação</b>	<b>Autores</b>	<b>Elementos para marca mutante</b>
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"> <li>• Mantém signos da identidade original/matriz</li> <li>• É consistente, contemporânea e fácil memorização</li> <li>• Permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível</li> <li>• Adição/subtração de elementos gráficos o imagem, apresenta novidade</li> <li>• Permite visibilidade e legibilidade do logo no meio usado</li> </ul>
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"> <li>• Os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital</li> <li>• Uso de som ou efeitos sonoros</li> <li>• Apresenta uma narrativa animada</li> </ul>
Grinquedo	Vygotsky (1994) Kishimoto (1996) Santos (1999) Huizinga (1993) Elizete Kreutz (2005) Ulrike Felsing (2010) Nes(2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos</li> <li>• O usuário interage/mover elementos gráficos</li> <li>• Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum</li> </ul>
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"> <li>• Existem regras que limitam o usuário</li> <li>• Possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário</li> <li>• Tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material</li> <li>• Existe mais de um nível de interação e desafio num determinado tempo/espaço</li> </ul>

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

- Carvalho, B. J. A., Soares, M. M., Neves, A. M. M., Medeiros, R. P., (2013). *Interactive Doodles: a Comparative Analysis of the Usability and Playability of Google Trademark Games between 2010 and 2012*, 508-517. MARCUS, 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.



ISSN 1851-5606

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

---

