

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

GRADUAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

LUIZ FELIPE DUDUCH DE MENDONÇA

**GAME DESIGN:**

**O CARÁTER IDEOLÓGICO E EMOCIONAL DOS JOGOS**

**DIGITAIS**

SÃO PAULO

2013

LUIZ FELIPE DUDUCH DE MENDONÇA

**GAME DESIGN:  
O CARÁTER IDEOLÓGICO E EMOCIONAL DOS JOGOS DIGITAIS**

Artigo Científico apresentado à Coordenação de Iniciação Científica como requisito à obtenção do certificado de conclusão da pesquisa desenvolvida no curso de Design Gráfico do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Orientador(a): Prof. Me. Urbano Nobre Nojosa

SÃO PAULO

2013

# GAME DESIGN:

## O CARÁTER IDEOLÓGICO E EMOCIONAL DOS JOGOS DIGITAIS

Luiz Felipe Duduch de Mendonça

**Resumo:** O game é uma mídia que possui uma notória presença no cenário tecnológico e na indústria global. Apesar disso, é notável a prevalência de uma perspectiva centrada somente no entretenimento. A abordagem desse trabalho reflete sobre as possibilidades da mídia que estão além deste aspecto. Duas vertentes teóricas de estudo dos jogos digitais (ludologia e narratologia) aparecem aqui como complementares para a efetivação de uma dimensão intelectual e expressiva da linguagem nos ciberespaços. A emoção entra como um elo totalizante das experiências da mídia em seus elementos linguísticos. A intenção é fomentar a discussão sobre a importância dos games como linguagem para o contexto atual e demonstrar um ponto de vista em que a simulação pode expressar ideologias e questionamentos dos designers por intermédio de mecânicas e estruturas narrativas.

**Palavras-chave:** game, jogo, linguagem, expressão, ideologia, escolha, emoção, tecnologia, jogador.

**Abstract:** The game is a medium that has a notable presence in the technological scenario and in the global industry. Nevertheless, it is remarkable the predominancy of a perspective centered almost exclusively on entertainment. The approach of this paper reflects on the possibilities of the media that are beyond this aspect. Two theoretical studies of digital games (ludology and narratology) appear here as complementary to the realization of an intellectual dimension and expressive language in cyberspace. The emotion aspect comes as a link totalizing the experience of the media elements in its language. The intent is to foster discussion about the importance of games as a language for the current context and to demonstrate a point of view in which the simulation can express ideologies and questioning of designers through mechanical and narrative structures.

**Keywords:** game, play, language, speech, ideology, choice, emotion, technology, player.

## 1. INTRODUÇÃO

O game<sup>1</sup> é caracterizado pela interação recreativa<sup>2</sup> entre uma ou mais pessoas (jogadores) e uma imagem enviada a um dispositivo tecnológico eletrônico capaz de exibi-la, podendo haver a presença de elementos sonoros ou não. Essa interação se dá por meio de um controlador (em inglês: *joystick*, *gamepad*), constituído por alguns botões, que varia de acordo com o dispositivo (plataforma). Com o passar do tempo, os meios pelos quais se controlam as ações num ambiente de jogo evoluíram drasticamente, chegando ao controle por voz e até por movimentos corporais captados e reconhecidos por um sistema computadorizado.

No histórico das produções de games, é possível notar como a evolução tecnológica serviu de experimentação para conceitos de simulação dos mais diversos tipos: desde os primeiros games que, dada a novidade da linguagem, eram focados em suas mecânicas, até os jogos mais recentes que podem com maior facilidade explorar técnicas narrativas e modos de interação com o jogador. Esse desenvolvimento tecnológico e ferramental possibilitou o surgimento de criações que trouxeram inovações para o papel do jogador na simulação, como as franquias *SimCity* (1989) e *The Sims* (2000), ambas com fortes características de agência<sup>3</sup>, e também para o próprio game designer, que encontra nesse universo um meio de expressar ideologias<sup>4</sup> e evoluir as linguagens.

---

<sup>1</sup> Termo aqui proposto como “jogo”, “software interativo construído para console, microcomputador” ou “*árcade*” (conhecido como popularmente como fliperama) com finalidade recreativa.

<sup>2</sup> Janet H. Murray define os jogos como “[...] recreativos porque não oferecem nenhum benefício imediato para nossa sobrevivência.” (MURRAY, 2003. p. 142)

<sup>3</sup> O termo se encontra presente na obra *Hamlet no Holodeck* (2007, p. 127), de Janet H. Murray, e é definido como “[...] a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas. [...]”

<sup>4</sup> O presente trabalho não procura entrar no mérito das questões de influência dos games na psique humana como meio para justificar uma conduta. Não há unanimidade de qualquer tipo na categoria científica quanto a este assunto. O limite aqui se estabelece nas relações existentes no ciberespaço e na reação emocional de uma pessoa à informação codificada na linguagem do game e decodificada por sua única e exclusiva análise subjetiva.



Fonte: SimCity Classic (Maxis, PC, 1989)



Fonte: The Sims (Maxis, PC, 2000)

Para exemplificar a potencialidade do game, de sua realidade virtual e fazer uma ponte com nossas emoções, Murray afirma que

[...] Todas as experiências sustentáveis de faz-de-conta, desde os jogos infantis até as peças de Shakespeare, evocam os mesmos sentimentos mágicos que o primeiro ursinho de pelúcia de um bebê, pois são objetos "transicionais". [...] Para o bebê, o brinquedo ocupa uma posição psicológica ricamente ambígua, algo cintilante de emoção, mas que, definitivamente, não é uma ilusão. Uma boa história tem a mesma função para os adultos, oferecendo-nos a segurança de alguma coisa exterior a nós mesmos (pois foi criada por uma outra pessoa) sobre a qual podemos projetar nossos sentimentos. [...] O poder daquilo que Winnicott chamou de experiências "transicionais" vem do fato de que "a coisa real é aquela que não está lá". Para sustentar tão poderoso transe imersivo, portanto, temos de fazer algo inerentemente paradoxal: precisamos manter o mundo virtual "real" fazendo com que ele permaneça "fora dali". Precisamos mantê-lo em perfeito equilíbrio no limiar do encantamento, sem deixar que ele desmorone para um lado ou para o outro." (MURRAY, 2003, p. 103)

Segundo Heim (1999 apud DOMINGUES, 2007, p. 49), “[...] o ciberespaço com seus ambientes virtuais simulados é um laboratório metafísico, uma ferramenta para examinar o verdadeiro sentido da realidade.” O game propiciou o crescimento e difusão dos ciberespaços como ambientes de questionamento, de reflexão sobre a realidade, justamente por tê-la como referência primária. Hoje, o que o ambiente dos games possibilita é de uma vastidão sem precedentes.

O intuito dessa pesquisa é apresentar o contexto histórico dos games, como a mídia evoluiu, influências audiovisuais, definições de linguagens de jogo e conceituação de seus elementos mecânicos e narrativos e, por fim, levantar questões de ideologia da linguagem e paradigmas acerca das possibilidades imersivas e expressivas que a mídia possui.

A metodologia utilizada para a produção deste trabalho foi um levantamento bibliográfico sobre as obras que tratam do tema, pesquisas em livros físicos e digitais, artigos científicos disponíveis online, interação com o objeto de estudo e experimentos com jogadores para análise e compreensão das estruturas dos games.

## **2. A LINGUAGEM DO GAME COMO EXPRESSÃO E IDEOLOGIA**

### **2.1. Introdução à história dos games**

A história dos jogos eletrônicos remonta à época do pós-Segunda Guerra Mundial e início do período da Guerra Fria, em que as nações rivais (EUA e União Soviética) investiram fortemente nas indústrias bélica e espacial e, conseqüentemente, em tecnologia.

Thomas T. Goldsmith Jr. e Estle Ray Mann são conhecidos como os inventores do primeiro jogo eletrônico de que se tem notícia<sup>5</sup>, o qual consistia num

---

<sup>5</sup> Não há unanimidade sobre o fato, pois as características processuais de jogo não estavam presentes na criação. No entanto, conceitualmente, o que Goldsmith e Mann inventaram apresentam as características básicas de um game, como a interação entre usuário e máquina por meio de um controlador e os objetivos claros de entretenimento.

ponto vetorizado numa tela CRT, controlado por uma pessoa, e que simulava mísseis acertando alvos<sup>6</sup>.

Foi somente em 1961, com o jogo *Spacewar!*, em que o jogador controlava uma nave em batalha contra inimigos no espaço, que uma preocupação maior surgiu em relação à produção de um game, pois seus criadores, Steve Russell, Dan Edwards, Alan Kotok, Peter Sampson e Martin Graetz, conceituaram três princípios básicos para seguirem em seu programa: a) deveria demonstrar as capacidades do computador, usando quase todo seu potencial; b) deveria ser interessante e interativo (diferente toda vez que executado); c) deveria envolver o usuário de maneira atrativa e prazerosa<sup>7</sup>.

Dessa forma, o game começou a ter um desenvolvimento bastante focado na experiências dos jogadores e deixou de ser apenas um *hobbie* de estudantes de computação.

O primeiro *boom* para essa nascente indústria ocorreu em 1972, com a fundação da Atari, por Nolan Bushnell, e a criação do jogo *Pong*, em 1973. Mais de 19 mil máquinas do jogo foram vendidas em um ano, o que não é nada em comparação ao número de vendas de *Pong* para um comprador de artigos esportivos, dois anos depois, quando o jogo foi transformado numa espécie de console doméstico: cerca de 150 mil unidades<sup>8</sup>.

Os videogames decolaram e se estabeleceram no gosto do público, em maioria norte-americano, principalmente com os lançamentos que se seguiram na década de 1970, como *Space Invaders*, *Asteroids* e *Pac Man*, um dos maiores sucessos de todos os tempos em termos de cultura pop<sup>9</sup>. Mas foi com a Nintendo apostando no mercado de jogos eletrônicos que o cenário passou a mudar e uma preocupação maior com o enredo e a relação do jogador com o game surgiu. As empresas dos EUA começaram a pecar em originalidade com frustradas tentativas de relançamentos de jogos do passado com algumas melhorias e de consoles pouco atraentes. Por outro lado, no Japão, a indústria estava aquecida com os lançamentos de jogos como

---

<sup>6</sup> COHEN, D. S. "Cathode-Ray Tube Amusement Device – The First Electronic Game". Disponível em: <<http://classicgames.about.com/od/classicvideogames101/p/CathodeDevice.htm>> Acesso em: 5 jul. 2013.

<sup>7</sup> UOL JOGOS. A História do Videogame: 1961. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/historia/1961.jhtm>> Acesso em 8 jul. 2013.

<sup>8</sup> UOL JOGOS. A História do Videogame: 1971. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/historia/1971.jhtm>> Acesso em 8 jul. 2013.

<sup>9</sup> Para maiores detalhes, acessar: <http://classicgaming.gamespy.com/View.php?view=Articles.Detail&id=249>

*Donkey Kong*, o famigerado *Super Mario Bros.*, na década de 80, e o mitológico *The Legend of Zelda*<sup>10</sup>.

A partir do final da década de 1980 e início da de 1990, várias empresas, como Sony, Panasonic e Sega começam a disputar as vendas no mercado, investindo em tecnologia e inovações para os jogos. É nessa época que os números de vendas e lucros começam a se tornar significativos para o ramo: em 1998, com o lançamento do novo *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*, a Nintendo vende, só nesse ano, dois milhões e meio de cópias do jogo, que renderam cerca de 150 milhões de dólares<sup>11</sup>; a Square, produtora de jogos japonesa, lança *Final Fantasy IX*, em 2000, e vende dois milhões de cópias do jogo em menos de uma semana<sup>12</sup>; no início de 2003, a Sony comemora a marca de 50 milhões de unidades vendidas do Playstation 2 e, em 2004, lança o PSP para competir com os portáteis de outras empresas<sup>13</sup>.

E os números não pararam por aí: em 2008, o lançamento de *Grand Theft Auto IV*, da *Rockstar Games*, para Xbox 360 e Playstation 3, transformou-se no maior lançamento de entretenimento de todos os tempos, deixando para trás inclusive filmes e livros. Foram 3,6 milhões de unidades vendidas no primeiro dia nas lojas, o que gerou aproximadamente 310 milhões de dólares<sup>14</sup>. Logo depois, em 2009, outro recorde: *Call of Duty: Modern Warfare 2* (*Activision*) vendeu cerca de 4,7 milhões de unidades logo no primeiro dia, batendo a marca de *Grand Theft Auto IV*<sup>15</sup>. Da mesma produtora, *Call of Duty: Black Ops II* (lançado em novembro de 2012) atualizou mais uma vez o recorde de vendas com um montante de mais de 500 milhões de dólares nas primeiras 24 horas<sup>16</sup>. Nenhuma outra produção da indústria de entretenimento chegou a tanto tão rapidamente até hoje.

---

<sup>10</sup> UOL JOGOS. A História do Videogame: 1986. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/historia/1985.jhtm>> Acesso em 8 jul. 2013.

<sup>11</sup> UOL JOGOS. A História do Videogame: 1997. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/historia/1998.jhtm>> Acesso em 9 jul. 2013.

<sup>12</sup> UOL JOGOS. "A História do Videogame: 2000". Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/historia/1999.jhtm>> Acesso em 9 jul. 2013.

<sup>13</sup> UOL JOGOS. "A História do Videogame: 2003". Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/historia/2003.jhtm>> Acesso em 9 jul. 2013.

<sup>14</sup> G1 - SÃO PAULO. "GTA IV' bate recordes de vendas e entra para o Guinness". Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL467961-6174,00-GTA+IV+BATE+RECORDES+DE+VENDAS+E+ENTRA+PARA+O+GUINNESS.html>> Acesso em: 10 jul.2013.

<sup>15</sup> UOL JOGOS. "A História do Videogame: 2009". Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/historia/2009.jhtm>> Acesso em 10 jul. 2013.

<sup>16</sup> THE TELEGRAPH. "Call of duty: Black Ops II sales hit \$500 million in first 24 hours". Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9683341/Call-of-duty-Black-Ops-II-sales-hit-500-million-in-first-24-hours.html>> Acesso em: 11 jul. 2013.



Ao observar os dados é possível notar o papel que o videogame adquiriu com o passar dos anos, deixando de ser um passatempo de cientistas para se tornar um negócio que movimenta bilhões de dólares no mundo inteiro.

## **2.2. Evolução e expressão**

Os primeiros games que foram introduzidos no mercado para o público, durante as décadas de 1970 e 1980, como *Pong*, *Space Invaders*, *Asteroids* e até o famoso *Tetris*, apresentam características em comum, como o aspecto gráfico bidimensional (sem cores ou com uma pequena gama delas), a composição sonora monofônica, o controle simplificado (poucos botões e ações), entre outras. A limitação tecnológica fazia com que esses games fossem voltados às suas mecânicas de controle e a uma estrutura binária de vencer ou perder, típica da maior parte dos jogos até hoje. Era posto um processo mais técnico e objetivo, de aprimoramento de habilidades específicas (como compreender o funcionamento das mecânicas para passar de fase e dominar os controles) a fim de ter a experiência de jogo. Esses fatores limitavam a expressão de uma mensagem por intermédio do meio virtual, de uma substância ideológica por parte de seus criadores, exatamente pela dificuldade prática de dar forma e representação a ideias.

Com a evolução da tecnologia, os elementos gráficos entraram no campo tridimensional, com visuais cada vez mais semelhantes à realidade; as sonoridades se enriqueceram de detalhes; os enredos conquistaram maiores dimensões; os *joysticks* adquiriram maior participação no universo do jogo, pela inclusão de vibração, controladores ergonômicos e ferramentas mais apropriadas à simulação (como os direcionais analógicos para movimentação no espaço 3D e os gatilhos sensíveis à pressão)<sup>17</sup>. O game, sob esse ponto de vista, adquiriu conexões sensoriais menos distantes entre o real e o virtual, propiciando também um aumento das possibilidades comunicativas e interativas.

Ainda que o conceito de interação se estenda para noções cada vez mais complexas, em função do aprimoramento constante de tecnologias comunicacionais

---

<sup>17</sup> É importante destacar que nem todos os jogos partilham dos mesmos conjuntos de características. Há aqueles, por exemplo, que possuem controle diferenciado, como é o caso dos games pensados para o periférico Kinect (do Xbox 360, console da Microsoft). O controle, nesse caso, se dá por movimentos do corpo físico do jogador e não por intermédio de um *joystick*.

e do próprio ambiente onde ela se realiza, há alguns postulados básicos que o definem. Santaella o coloca como “[...] um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma(s) sobre a(s) outra(s) ao trabalharem juntas.” (SANTAELLA, 2003, pp. 22-23). Num grau de maior especificidade, Silva (2000 apud SANTAELLA, 2003, p. 24) afirma que

um produto, uma comunicação, um equipamento, uma obra de arte são de fato interativos quando estão imbuídos de uma concepção que contemple complexidade, multiplicidade, não-linearidade, bidirecionalidade, potencialidade, permutabilidade (combinatória), imprevisibilidade etc., permitindo ao usuário-interlocutor-fruidor a liberdade de participação, de intervenção, de criação.

Hoje em dia, os meios online, as narrativas ramificadas<sup>18</sup>, a disponibilidade de ferramentas de criação e personalização para os jogadores (caso de games categorizados em simulação, RPG, *sandbox*<sup>19</sup>, *mods*<sup>20</sup>, entre outros) configuram uma interação crescente do meio. A autonomia do jogador no ciberespaço (sempre dentro dos parâmetros e do tipo de game) caracteriza os elementos de interatividade expressos por Silva, como citado anteriormente. Tal produção de *feedback* ao desenvolvedor expande os termos de design e de investimentos na conceituação de games.

Como destaca Polyana Ferrari, “[...] a chave para maximizar a usabilidade é empregar um design interativo, que melhora progressivamente a partir da avaliação das primeiras formas de layout.” (FERRARI, 2006, p. 50). O que aconteceu nos jogos de videogame foi uma gradativa evolução dos parâmetros de comunicação e interatividade como forma de potencializar sua linguagem. Nota-se aqui o design com um papel preponderante na construção de todo um universo em volta de posições ideológicas, onde o elo entre realidade e simulação se faz possível por meio da tecnologia.

---

<sup>18</sup> Narrativas ramificadas são definidas aqui como aquelas que não seguem uma só linha de eventos, dependendo das escolhas que os jogadores fazem. Caso de games como *Heavy Rain* (Quantic Dream, PS3, 2010), especificamente, ou *Grand Theft Auto IV* (Rockstar North, Multiplataforma, 2008).

<sup>19</sup> *Sandbox* é um estilo de jogo em que há mínima limitação para o jogador, permitindo a exploração e a alteração do mundo virtual de acordo com a vontade de quem joga. (JANSSEN, C. *Sandbox: Definition - What does Sandbox mean?*, tradução nossa)

<sup>20</sup> *Mods* são modificações na programação de games feitas por usuários comuns, com o intuito de permitir que os jogadores sejam os desenvolvedores de seus próprios universos virtuais.

### 2.3. Os elementos linguísticos (diferenças entre jogo e narrativa)

Os games, nos seus 50 anos de existência, serviram (e ainda servem) como uma mídia de experimentação que evoluiu concomitante às outras linguagens. No aspecto audiovisual, podemos notar uma influência de diversas características do cinema como forma de contar histórias e envolver as pessoas<sup>21</sup>. São inúmeras similaridades: direção de arte, escalação de atores para captação de movimentos e dublagem, fotografia, planos (presentes em maior parte nas sequências não interativas do jogo), efeitos sonoros e visuais, desenho de produção, *storyboard*, artes conceituais, montagem, trilha sonora, etc. Sobretudo nos games de ambientação tridimensional, há um maior volume de semelhanças, onde o jogador se torna uma espécie de interator<sup>22</sup>. Uma bastante comum (e pertencente à categoria dos games em terceira pessoa), analisada por Murray, é

[a] posição de câmera 'por cima dos ombros' [...] que nos mantém identificados com os personagens mas, também, suficientemente distantes para nos lembrarmos da presença de outro ator no enquadramento do filme, assim como de nossa própria exclusão de cena. Essa combinação de uma tremenda imediação com limites claramente demarcados maximiza nossa imersão na ação dramática. (MURRAY, 2003, p. 120)

Embora as mídias possuam suas semelhanças e sejam, sim, complementares e influenciadoras uma da outra, há um ponto crucial de separação: o cinema é o contar de uma história que não demanda nada mais que acompanhá-la com atenção. É categorizado como narrativa. Os games, além de poderem contar histórias, exigem um envolvimento em atividades focadas no domínio de certas habilidades que, na maior parte dos jogos, estabelecem o limiar entre vencer ou perder um desafio proposto. É nesse ponto que ocorre o distanciamento entre a narrativa, comumente associada às mídias não-interativas, e o jogo/simulação.

---

<sup>21</sup> Pode-se incluir também as transposições de linguagens da televisão, das histórias em quadrinhos e dos desenhos animados para os games (e vice-versa).

<sup>22</sup> Segundo Murray (2003, p.150), “[...] o interator é o autor de uma performance em particular dentro de um sistema de história eletrônico, ou o arquiteto de uma parte específica do mundo virtual [...]”, e complementa: “[...] mas precisamos distinguir essa autoria derivativa da autoria original do próprio sistema.”

Dentre as correntes teóricas do recente campo de estudo dos games, existe a Ludologia<sup>23</sup>, que define os conceitos de jogo em duas classes, *ludus* (do latim “jogo”) e *paidia* (do grego “brincadeira”): a primeira é tida como o tipo de jogo com clareza de objetivos e escolhas limitadas, em que o designer que o concebe coloca suas ideologias à frente das do jogador, deixando pouco ou nenhum espaço para divergências; a segunda é quando o jogador possui uma vasta possibilidade de escolhas e ele determina aquela que melhor representa seu perfil ideológico. Há também a outra corrente vertente de pensamento, que é a Narratologia (ou Narratividade, dependendo da literatura e da abordagem<sup>24</sup>), a qual preza mais pelo drama simbólico que o jogo é capaz de representar do que por suas mecânicas propriamente ditas. Ainda que os estudiosos da área relatem que essas linhas divisórias não existam e que as acepções são falhas, os conceitos que as fundamentam são legítimos em seu conteúdo e possuem oposições que, na proposta deste trabalho, funcionam como fatores complementares.

A narrativa é fixa e inalterável. Não importa quantas vezes se assista a um filme, ele sempre ocorrerá de uma mesma maneira; no jogo, apesar das ações possuírem uma limitação de resultados (dependentes da programação), há variáveis no processo para chegar à conclusão. Por exemplo: num jogo de apocalipse zumbi, deve-se chegar a uma área segura para fugir do perigo que os inimigos (no caso, os zumbis) representam. São várias ações para se chegar lá, mas todas elas confluem para um mesmo fim (chegar na área segura). Pode-se ir atirando, pode-se ir correndo, pode-se ir correndo e atirando; pode-se escolher dentre variadas maneiras, dentro da mecânica de jogo, para atingir um objetivo específico. Pode até ser não fazer nada e deixar com que o jogo continue a realizar sua função programada (e não realizando mais uma interação que gere uma resposta do game). Tudo vai depender ora do jogador executar as ações possíveis, ora do programador do jogo, que define a maneira pela qual isso pode acontecer. Como bem expressa Frasca, “a narrativa pode se destacar em nos mostrar cenas

---

<sup>23</sup> “A ludologia pode ser definida como uma disciplina que estuda os jogos em geral e os jogos de videogame em particular. [...] Certamente precisamos compreender melhor os elementos que os jogos compartilham com as histórias, como personagens, configurações e eventos. A Ludologia não descarta essa dimensão dos games, mas entende que ela não é composta por uma estrutura narrativa.” (FRASCA, 2003, p. 1-2, tradução nossa)

<sup>24</sup> Ver FRASCA, G. Ludologists Love Stories, Too: Notes From a Debate That Never Took Place. 2003. 9 p.

específicas de determinados eventos, mas a simulação nos fornece uma ferramenta de retórica para a compreensão de um quadro maior.” (FRASCA, 2003, p. 6)

#### **2.4. Imersão<sup>25</sup> e ideologia**

Um game que tem a simulação como sua natureza libertária e a narrativa como maneira de atingir o público comporta técnicas para gerar emoções, expressar significados e ideologias e produzir um despertar da consciência<sup>26</sup> por parte do jogador. A simulação permite a existência de diferentes perspectivas, de variadas formas de enxergar um mesmo acontecimento de acordo com as nossas ações, e a narrativa é capaz de contribuir ativamente na elucidação de conteúdos ideológicos, por uso de suas características seletivas e determinantes.

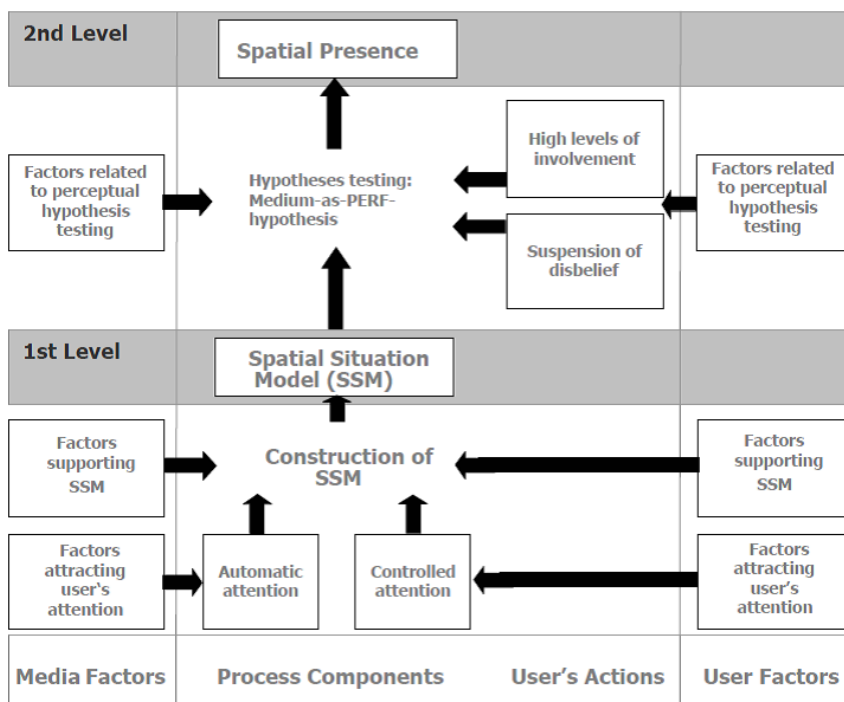
A liberdade de escolhas no ambiente virtual, ainda que limitada, oferece oportunidade para que vivenciemos experiências que não seriam possíveis na vida real ou como meros espectadores de imagens sequenciais. A ação desencadeada pela decisão do jogador simula uma experiência sem o nível de consequências que ocorreriam na realidade. O máximo que pode acontecer é não conseguir realizar um objetivo e ter de tentar novamente. Quem joga coloca uma máscara, cria um avatar que “[...] separa os participantes dos não participantes e reforça a natureza especial da realidade compartilhada. Ela [a máscara] cria as fronteiras da realidade imersiva e sinaliza que estamos representando - e não atuando como nós mesmos.” (MURRAY, 2003, p. 114)

A figura a seguir demonstra a relação que ocorre entre o jogador e o game numa estrutura perceptiva e sensorial, de acordo com Wirth et. al (2010, p. 493-595):

---

<sup>25</sup> Segundo Murray (2003, p. 101), “[...] Imersão é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial.”

<sup>26</sup> Termo utilizado por Sherry Turkle (1995) e presente em “FRASCA, G. Rethinking Agency and Immersion: videogames as a means of consciousness-raising. 200-. p. 3.” Frasca faz uma relação com uma forma de teatro desenvolvida por Brecht, onde os espectadores são constantemente lembrados de que aquilo é uma peça de teatro e são encorajados a participar das resoluções de conflitos que o enredo possui de modo a gerar contrapontos ideológicos e críticas que, por sua vez, fazem o espectador-participante refletir sobre os conteúdos apresentados.



Fonte: <http://www.psychologyofgames.com/2010/07/the-psychology-of-immersion-in-video-games/>

E expressa, basicamente, o seguinte:

- Os jogadores criam, em suas mentes, a representação do espaço que o jogo lhes apresenta;
- Os jogadores dão credibilidade ao espaço do jogo como ponto de referência de onde eles realmente estão (referência primária do ego);
- O jogo possui maneiras de criar verossimilhança com o mundo real, o que, por sua vez, contribui para a "imersão" ou "sensação de presença" no jogo.

Definidos em: múltiplos canais de informação sensorial, abrangência da informação sensorial, ambientação cognitivamente exigente e uma história ou narrativa interessante para o jogador.

De um modo geral, a presença espacial é tida como existente quando os conteúdos de mídia são percebidos como "reais" no sentido de que os usuários dessa mídia experimentam uma sensação de estarem situados espacialmente no ambiente virtual. A ideia é que um jogo (ou qualquer outra mídia, de livros a filmes) cria presença espacial quando o usuário começa a se sentir que está "lá" no mundo que o jogo cria. (WISSMATH, WEIBEL, GRONER, 2009, pp. 114-125, tradução nossa)

A priori, todos os objetos, as imagens mentais que vêm à nossa consciência, pertencem a um mesmo plano perceptivo. Como exemplifica Peter Anders, "a distinção entre um tijolo e sua imagem torna-se mais uma questão de conteúdo percebido e cognitivo do que de uma polaridade predisposta entre realidade e simulação, real versus virtual." (ANDERS, 2006, p. 14) O game atua, dessa forma, como uma extensão de nossa mente.

Os jogos, assim como os filmes, se utilizam dessas estruturas para dar significado emocional aos universos que criam. "É o modelo chamado de emoção ecológica<sup>27</sup>, que é suscitada quando o jogador responde emocionalmente ao game do mesmo modo que responde na vida real." (FROME, 2007, p. 833, tradução nossa). As mídias e os gêneros literários fazem uso de signos como meio de induzir sensações e emoções, que fazem parte do repertório mental de um indivíduo, mas que são provocadas de maneiras distintas como expressão de uma ideologia.

Há uma teoria de estudiosos de games que diz que o jogador imerge no mundo virtual e atribui ao personagem que controla suas próprias noções de valor e virtude, ou então faz exatamente o contrário disso, como que, a nível representativo, desejando ser outrem e fazer no mundo virtual aquilo que não pode fazer no real. Essa afirmação coincide com o seguinte trecho de um estudo recentemente publicado na revista *Psychological Science*:

Estamos motivados a jogar games, na medida em que eles nos permitem provar as nossas características de "eu ideal", especialmente quando há uma grande diferença entre o que nós gostaríamos de ser e o que realmente pensamos que somos. Isto poderia ajudar a explicar por que as pessoas são atraídas por certos jogos de uma forma que é única para elas. (PRZYBYLSKI, et al, 2012, pp. 69-76, tradução nossa)

Essa característica é muito presente em games de múltiplas linhas narrativas, onde em diversos momentos o jogador tem de fazer uma escolha moral, que, dependendo de sua decisão vai levá-lo por um ou outro caminho na história. Por exemplo, na imagem a seguir, se o jogador pressionar o botão indicado no canto superior direito (e disparar a arma), os acontecimentos diferem da escolha de não apertar (não disparar a arma). No contexto do game, essa é uma posição que, ao nos tornar espacialmente presentes na situação, faz com que consideremos as consequências de nossas atitudes e que exploremos nossas próprias noções morais.

---

<sup>27</sup> Ver: FROME, Jonathan. "Eight Ways Videogames Generate Emotion". Universidade de Geórgia (EUA). 2007.



Fonte: *Heavy Rain* (Quantic Dream, Playstation 3, 2010).

Se os designers ignorarem esse fato [o da ideologia], os games continuarão como simples brinquedos. Entretanto, se eles entenderem que lidar com diferentes modelos de realidade exige uma atitude crítica, os jogos podem se tornar um meio para explorar e discutir nossas realidades pessoais e sociais. (FRASCA, [200-?], p. 7)

Se um game apresenta uma dimensão de ideologia, ele refrata uma realidade alheia. Na opinião de Bakhtin (2006, p. 29), “[...] tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.” A presença de ideologia nos games, aliada a uma jogabilidade imersiva e emocionalmente eficiente, cria uma condição em que a incorporação de signos e a refração da realidade para um ambiente de simulação é capaz de nos fazer pensar sobre a atividade que praticamos. Além da diversão proporcionada pela estrutura ludológica (vencer ou perder e superar desafios) de grande parte dos games, adquire-se um caráter de expressividade eloquente da mídia. Os games deixam de ser uma mera atividade de apertar botões e passam a ser agentes para comunicação e reflexão sobre uma mensagem.

Mais um exemplo, na imagem:



Fonte: *ICO* (Team Ico, Playstation 2, 2001).



Sem o contexto apropriado que o jogo fornece, as interpretações possíveis da cena são várias. No entanto, é imediato o reconhecimento de signos indiciais que remetem a conceitos como solidariedade, empatia e companheirismo ao observar a atitude dos personagens e a relação formal que se apresenta na composição (a personagem à direita está caída e aceita ajuda para ser levantada; a curvatura do corpo do personagem à esquerda e o braço estendido indicam uma predisposição a oferecer amparo etc.) Se o game é entendido em sua estrutura edificante (e não em apenas um de seus elementos), percebe-se que a atitude “dar a mão para ajudar” é uma constante do começo ao fim. Por fazer dessa mecânica um componente essencial ao jogo, o designer dá representação a uma ideologia (o ato de dar as mãos resulta em vencer os desafios e dar continuidade ao enredo). Numa breve análise semiótica, pode-se encontrar ideologias sendo expressas a partir dessas sutilezas estruturais e causando níveis mais profundos de imersão ao somá-las a um caráter emocional.

## **2.5. O caráter subjetivo**

Mesmo que games tenham um propósito conceitual e possuam um tipo de mensagem a ser passada, pelas características subjetivas de cada pessoa, não é possível aceitar uma análise pessoal como a única vertente existente para definir uma experiência de jogo, ainda mais num contexto emocional. Existe uma margem interpretativa nas experiências e isso caracteriza sensações e reações distintas. Como coloca Woodward, "a subjetividade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual adotamos uma identidade" (WOODWARD, 2007, p. 55). É pouco provável uma pessoa que não está inserida na cultura dos jogos de videogame compreender a experiência que a linguagem oferece em sua totalidade.

A ideologia nos games, na ótica deste trabalho, percorre os mesmos caminhos dos signos linguísticos: modifica-se de acordo com o tempo e o espaço. Um signo percebido sofre influência dos elementos que o edificam, seja pelo seu entorno, seja na maneira pela qual ele se estabelece na dimensão intelectual de cada indivíduo. Como elucida Bakhtin (2006, p. 43), "as formas do signo são

condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece. Uma modificação destas formas ocasiona uma modificação do signo.” “A entonação expressiva, a modalidade apreciativa sem a qual não haveria enunciação, o conteúdo ideológico, o relacionamento com uma situação social determinada, afetam a significação.” (BAKHTIN, 2006, p. 16) Sempre estamos "resignificando" os signos, percebendo-os de acordo com as inter-relações de seu contexto. Como sintetiza Bakhtin (2006, p. 16), “o signo é, por natureza, vivo e móvel, plurivalente [...]”.

## **2.6. O jogo como agente emocional e reflexivo**

Ao analisarmos o cenário atual de jogos, os dados nos revelam que aqueles que mais vendem são os de tiro em primeira pessoa, seguidos de games que dão liberdade ao jogador e permitem diferentes abordagens narrativas<sup>28</sup>. A ação frenética e os visuais impressionantes desses títulos recentes chamam a atenção do público por possuírem mecânicas de fácil acesso e um sentido de agência direto e efetivo. “Muito do poder imersivo do ciberespaço é obtido através de efeitos espetaculares - recursos visuais impressionantes como as rápidas e vibrantes explosões nos videogames [...]” (MURRAY, 2003, p. 113) Esse tipo de característica nos envolve profundamente no mundo virtual e intensifica a experiência. É a chamada suspensão intencional da descrença, com um reforço de nossa própria criatividade (MURRAY, 2003).

[...] As artes - e, particularmente, a arte narrativa - [...] nos permitem exercitar maneiras de ser no mundo que vão além daquelas que vivemos diariamente em nosso ambiente imediato. A arte narrativa baseada em formatos procedimentais, participativos, enciclopédicos e espaciais pode incrementar nosso repertório de ações, alargar os modelos pelos quais apreendemos e interpretamos o mundo, transformar os modos com que pensamos uns nos outros e como nos tratamos mutuamente (MURRAY, 2003, n.p.).

A importância do aspecto emocional, aliado à liberdade nos componentes de jogabilidade, está em expandir e intensificar tanto as linhas narrativas como as mecânicas, propiciando maior imersão e um cenário onde o jogador tem de refletir sobre o que lhe é apresentado. Antes de atirar, ele deve se perguntar “Por que eu

---

<sup>28</sup> Ver item 2.1.

devo puxar o gatilho? Quais são as consequências?” Um game que não busca incluir essa perspectiva não é capaz de realizar um diálogo com o jogador de uma maneira abrangente; somente apresenta uma linha ideológica sem possibilidades de mudanças. Numa análise prospectiva, Murray diz que

À medida que o meio artístico digital ganha maturidade, os escritores terão cada vez mais experiência em inventar esses objetos virtuais verossímeis e em inseri-los dentro de momentos dramáticos específicos que intensifiquem nossa sensação de participação imersiva, dando-nos algo muito prazeroso para fazer (MURRAY, 2003, p. 113).

As teorias ludológicas e narratológicas têm o potencial de direcionar as ideologias dos designers para uma reflexão nos ciberespaços. Definir objetivos e projetá-los como diálogo (e não regra) na própria estrutura de jogo são ações que levam o jogador a um drama simbólico que permite a simulação de padrões de sentido da própria vida. A propriedade intelectual dentro do game revela um campo de contribuição do designer para a sociedade e não somente uma forma de entretenimento.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O game, como meio expressivo ideológico, caracteriza-se como uma manifestação de seu tempo histórico e social. A era tecnológica define vertentes linguísticas que podem e devem ser exploradas por nós, pois a inovação das linguagens media a evolução da expressão de pensamentos e ideologias. O game, mais do que um objeto de entretenimento, de interatividade, tem a capacidade de comunicar uma mensagem. O design entra como uma ferramenta construtiva e reflexiva de um universo linguístico próprio para uma geração que se firma nos ciberespaços.

Deve-se atentar para a relação que há entre os elementos de design e jogabilidade de um game e seus aspectos narrativos. Para criar uma obra concisa é importante evitar ruídos na comunicação entre as estruturas de jogo. O investimento em tais aspectos caracteriza uma maior imersão por parte do jogador, pois o nosso referencial se concretiza no que tomamos por real. Nossa base de significação é o mundo à nossa volta. O mundo virtual simular mecânicas do real nada mais é do que criar uma ligação conceitual que se justifica em seu contexto.

Há um ponto contundente em relação à composição do game na atualidade: apesar de existir o design de games autoral, que utiliza a mídia como meio de expressar pensamentos, o objetivo principal da produção continua a ser o entretenimento.

Os designers de games nos últimos anos têm apostado mais em estruturas que se fixam em gerar vendas do que em utilizar a mídia como sua porta-voz. O formato é um porto seguro para as empresas de desenvolvimento e distribuição dos jogos digitais. O elemento faltante na indústria é a busca por atrair jogadores para um ponto de vista em que ocorra uma reflexão sobre o que eles fazem no mundo virtual; é gerar um questionamento moral que levante posições ideológicas para o contexto do game, de modo que os jogadores conquistem mais que habilidades mecânicas.

Quando a mídia estiver mais madura, é possível imaginar a dimensão de abrangência do jogo não mais se reservando ao ganho mercadológico, mas à contestação do nosso próprio “eu” no mundo real.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. S.l.: s.n., 2006. Disponível em: <[http://www.fecra.edu.br/admin/arquivos/MARXISMO\\_E\\_FILOSOFIA\\_DA\\_LINGUAGEM.pdf](http://www.fecra.edu.br/admin/arquivos/MARXISMO_E_FILOSOFIA_DA_LINGUAGEM.pdf)> Acesso em: 20 maio 2013.

COHEN, D. S. **Cathode-Ray Tube Amusement Device – The First Electronic Game**. Disponível em: <<http://classicgames.about.com/od/classicvideogames101/p/CathodeDevice.htm>> Acesso em: 5 jul. 2013.

FRASCA, Gonzalo. **Agency and Imersion: Videogames as a Means of Consciousness-raising**. Georgia: s.n., s.d. Disponível em: <<http://www.siggraph.org/artdesign/gallery/S01/essays/0378.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Ludology Loves Stories, Too: Notes from a Debate that Never Took Place**. S.l.: s.n., 2003. Disponível em: <[http://www.ludology.org/articles/frasca\\_levelup2003.pdf](http://www.ludology.org/articles/frasca_levelup2003.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Ludology Meets Narratology**. Helsinki: Parnasso, 1999. Disponível em: <<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology**. S.l.: Routledge, 2003. Disponível em: <[http://www.ludology.org/articles/VGT\\_final.pdf](http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf)> Acesso em: 10 ago. 2013.

FOLHA ONLINE. **Venda de Videogames Bate Recorde e Supera Hollywood em 2001.** 8 fev. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u9242.shtml>> Acesso em: 5 dez. 2012.

FREEMAN, David. **Creating Emotion In Games: The Craft And Art Of Emotioneering.** ACM Computers in Entertainment, vol. 2, no. 3, artigo 8a, Jul. 2004.

FROME, Jonathan. **Eight Ways Videogames Generate Emotion.** Digital Games Research Association, University of Georgia, pp. 831-835, 2007.

G1 SÃO PAULO. **GTA IV' Bate Recordes de Vendas e Entra para o Guinness.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL467961-6174,00-GTA+IV+BATE+RECORDES+DE+VENDAS+E+ENTRA+PARA+O+GUINNESS.html>> Acesso em: 26 out. 2012.

LEÃO, Lucia (org). **Cibercultura 2.0.** 1ª edição. São Paulo: Editora Nojosa, 2003.

MADIGAN, Jamie. **Ideal Self Image and Game Choice.** Disponível em: <<http://www.psychologyofgames.com/2012/01/ideal-self-image-and-game-choice/>> Acesso em: 10 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **The Psychology of Immersion in Video Games.** Disponível em: <<http://www.psychologyofgames.com/2010/07/the-psychology-of-immersion-in-video-games/>> Acesso em: 10 jan. 2013.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço.** Editora Unesp, p. 120, 2003

NOJOSA, Urbano Nobre (org). **Design Contemporâneo: O Futuro das Novas Mídias, Games e Narrativas Digitais.** 1ª edição. São Paulo: Editora Nojosa, 2006.

PRZYBYLSKI, Andrew, et al. **The Ideal Self At Play: The Appeal of Video Games That Let You Be All You Can Be.** Psychological Science, ed. 23(1), pp. 69-76, 2012.

RIVERO, Sérgio. **Narratologia ou Ludologia?** S.l.: s.n., [200-?]. Disponível em: <<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/novastrilhas/textos/sergiorivero.pdf>> Acesso em: 11 ago. 2013.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais.** 7ª edição. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

UOL JOGOS. **A História do Videogame: 1961-2010.** Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/historia/1961.jhtm>> Acesso em 8 jul. 2013

WARMAN, Matt. **Call of duty: Black Ops II Sales Hit \$500 Million in First 24 Hours.** Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9683341/Call-of-duty-Black-Ops-II-sales-hit-500-million-in-first-24-hours.html>> Acesso em: 30 out. 2012.

WISSMATH, B., WEIBEL, D., GRONER, R. **Dubbing or Subtitling? Effects on Spatial Presence, Transportation, Flow, and Enjoyment.** Journal of Media Psychology, ed. 21 (3), pp. 114-125, 2009.