**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

VIKTOR BUSCH BLAZEK

**A interatividade qualitativa dos jogos digitais
Estudo de Caso sobre o Vivo em Ação**

São Paulo
2009

VIKTOR BLAZEK

A interatividade qualificada dos jogos digitais Estudo de Caso sobre o Vivo em Ação

Dissertação apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo para obtenção do título
de Mestre em Comunicação

Área de Concentração:
Ciências da Comunicação

Orientadora: Profª Drª
Maria Cristina Castilho Costa

São Paulo
2009

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBi/USP

Blazek, Viktor

A interatividade qualificada dos jogos digitais: estudo de caso sobre o
Vivo em Ação/ Blazek, Viktor. - São Paulo : V. B. Blazek, 2009.
165 p. : il. + 1 CD-ROM.

Dissertação (Mestrado) - Departamento de Ciências da Comunicação/USP.
Orientadora: Maria Cristina Castilho Costa

1. Jogo 2. Meios digitais 3. ARG 4. Celular.

CDD 21.ed. – 302.23

Nome: BLAZEK, VIKTOR

Título: A interatividade qualificada dos jogos digitais: estudo de caso sobre o Vivo em Ação

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Comunicação

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.	_____	Instituição:	_____
-----------	-------	--------------	-------

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

Prof. Dr.	_____	Instituição:	_____
-----------	-------	--------------	-------

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

Prof. Dr.	_____	Instituição:	_____
-----------	-------	--------------	-------

Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
-------------	-------	-------------	-------

Dedico a minha gata e ao meu cosmonauta,
pelo carinho, voto de confiança, e acima de
tudo, pela paciência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Prof^a Dr^a Maria Cristina Castilho Costa, orientadora de muitas fases 'bônus' que esse estudo trilhou pela luz de seus ensinamentos.

Agradeço a F.biz, agência digital possibilitadora de grandes e ousados projetos. Uma escola de muitos delírios e aprendizados meus.

Agradeço a Vivo, parceira de uma investida comunicativa formatada em jogo rica e vencedora de residuais interessantes e incessantes.

Agradeço a Michel Sciama e Regina Chamma, amigos de madrugadas de trabalho e peças-chave de todos os enigmas dessa aventura.

Agradeço a Paulo Jimenez e Vicente Mastrocola, parceiros de roteiros, histórias, fábulas e piadas sempre formatadas em 138 caracteres.

Agradeço a Ricardo Sangion e Felipe Caju, homens da Vivo que tutelarem pelo projeto Vivo em Ação, a garra de verdadeiros detetives.

Agradeço a Eliane Miraglia, pelo seu sopro de ajuda e alento em 'fases' difíceis de serem vencidas desse jogo.

E agradeço a minha mãe, por ser o exemplo do tudo que um dia eu quero ser.

RESUMO

BLAZEK, V. **A interatividade qualificada dos jogos digitais**
Estudo de Caso sobre o Vivo em Ação. 2009, 165 f. Dissertação (Mestrado)
– Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

Os jogos são manifestações naturais presentes desde os primórdios da cultura humana. Apesar de dispensarem suportes tecnológicos - a prontidão e a filosofia desencadeiam o processo para que o jogo aconteça entre os jogadores - é inegável que os avanços tecnológicos contribuíram para alavancar a difusão e a popularização dos jogos.

Exemplo disso é a prensa de Gutemberg que tornou acessíveis baralhos cuja utilização era principalmente reservada à elite e à corte, às quais as cartas inclusive representava.

Se a tecnologia se transformou, especialmente na transição do século XX para o XXI, os jogos acompanharam essa mudança. E a indústria, por sua vez, se apropriou do formato para produzir esses bens simbólicos em escala.

O correlato dessa expansão é que os jogos passaram a ser utilizados para diversas funções além do entretenimento, ampliando as experiências do jogador.

Este estudo de caso apresenta o jogo apropriado como ferramenta de uma ação estratégica de ampliação da base de usuários da empresa Vivo. Além disso, o modelo possibilitou a ressignificação do telefone celular para ampliar a familiaridade do usuário em relação a todas as possibilidades desse meio.

Também mostra que o gestor é o profissional responsável pela mediação desse processo comunicativo existente entre empresa e o usuário. Também cabe ao gestor articular com habilidade e pertinência as variáveis que atuam em cada experiência de jogo, favorecendo os resultados do relacionamento empresa/ usuário, potencializando o binômio investimento/benefício, mas – acima de tudo – buscando uma interatividade que possa transformar o jogo em si e a própria realidade.

Palavras-chave: 1. Jogo 2. Meios digitais 3. ARG 4. Celular.

ABSTRACT

BLAZEK, V. Quality interactivity of digital games

Case Study on Vivo em Ação. 2009, 165 f. Thesis (Master's Degree) – School of Communication and Arts, University of São Paulo. São Paulo, 2009.

Games have been natural expressions of the human culture since its beginning. Although independent from technology – readiness and philosophy trigger the process so that a game can be played – it is undeniable that technological advances have helped leverage the diffusion and popularization of games.

An example of this is Gutenberg press, which made available decks of cards used mainly by the elite and the court, who were even depicted in the cards.

As the technology evolved, especially at the end of the 20th century and beginning of the 21st century, games followed this change. And industry, in its turn, took hold of this format for scale production of these symbolic goods.

As a result of this expansion, games started to take several roles besides entertainment, thus enhancing the player's experiences.

This case study presents the game used as a tool for a strategic action aimed at increasing the user base of cell phone company Vivo. In addition, this model enabled a new meaning for the cell phone to enhance the user's familiarity with all the possibilities of the medium.

It also shows the manager as the professional responsible for mediating this type of communication between the company and the user. The manager is also expected to skillfully and appropriately articulate the variables present in each game experience, favoring the results of company/user relationship, boosting both investment and benefit, and – above all – pursuing an interactivity that can transform the game and even the reality.

Keywords: 1. Game 2. Digital media 3. ARG 4. Cell phone.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO ISTO NÃO É UM JOGO	10
CAPÍTULO 1 O JOGO COMO FENÔMENO CULTURAL	15
CAPÍTULO 2 JOGANDO AMARELINHA EM PLENA GUERRA NAS ESTRELAS	29
Jogos de guerra: reflexos de uma época	29
A relação entre jogo e tecnologia	38
Pensar em jogo: a filosofia além da tecnologia	44
CAPÍTULO 3 INTERATIVIDADE QUALIFICADA: TRUNFO DO GESTOR DE COMUNICAÇÃO	55
O gestor em ação	56
As proteínas da interatividade	61
O gestor olímpico	65
CAPÍTULO 4 METODOLOGIA DE PESQUISA E ESTUDO DE CASO VIVO EM AÇÃO	73
Problema-foco	74
Objetivo	74
Hipótese central	74
Hipóteses secundárias	74
Coleta de dados	74
Técnica de análise	75
Apresentação do caso Vivo em Ação	75
Vivo em Ação: a aprendizagem dos recursos do celular	78
Equipes envolvidas na implementação do Vivo em Ação	81
Tecnologias selecionadas para a implementação do Vivo em Ação	82
A premiação do Vivo em Ação	85

Síntese do enredo de cada edição Vivo em Ação	86
Recursos tecnológicos utilizados no Vivo em Ação	88
Variáveis que fazem toda diferença para a interatividade qualificada	93
As regras do jogo	96
Vivo em Ação e as regras do jogo	100
O meio do jogo	104
Vivo em Ação e os meios do jogo	110
A história do jogo	119
Vivo em Ação e a história do jogo	129
O gênero do jogo	135
Vivo em Ação e o gênero do jogo	139
CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU COMO FAZER A MÁQUINA PISCAR?	144
Uma administração dinâmica e flexível	146
A massa interativa no Vivo em Ação	147
O jogador ideal	152
Morte ao rei, sem piscar!	153
REFERÊNCIAS	156
ANEXO I	162

Introdução

Isto não é um jogo

Depois de um longo dia surfando pela web, você desmaia e cai no sono. Mas de repente você é acordado com o toque incessante do seu telefone.

Você atende, e uma voz do outro lado fala em um tom sombrio “Se você sabe o que é bom para você, você vai se afastar. Você não quer isso para você, realmente não quer”.

Você está sentado no escuro às três da manhã, encarando um telefone mudo, e pensando “No que eu me meti?” Então, você se lembra do estranho site que você assinou algumas horas atrás. Você se dá conta que seja quem eles forem, eles já sabem muito mais sobre você, do que você deles.

Você foi pego.

GOSNEY¹ (2005, p.12), professor da Indiana University em Indianapolis, utiliza o texto acima para a sua definição sobre os ARGs - Alternative Reality Games. Os ARGs são caracterizados por envolver os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, a resolver enigmas e a interagir com as personagens do jogo. Um tipo de jogo que se desenvolve a partir de sites, e-mails, telefonemas, entre outros meios de comunicação comuns.

Nos ARGs, as pistas de um grande mistério são implantadas em diferentes lugares, podendo assumir variados formatos, fazendo com que a realidade do jogador seja contemplada também por um olhar alternativo ao modo como ele normalmente a observa e interage. Isso porque tanto os meios de comunicação tradicionais quanto os mais inusitados podem guardar um pedaço da história do ARG. Para serem encontradas, as diversas pistas dependem do interesse do jogador em juntá-las.

A primeira experiência de ARG aconteceu em 2001, nos EUA. Um trailer do filme Inteligência Artificial², de Steven Spielberg, mostrava um nome nos créditos finais -

¹ GOSNEY, John W. **Beyond Reality - A guide to Alternate Reality Gaming**. Boston, Thompson Course Technology, 2005. p.12

² **Artificial Intelligence: AI**. Direção: Steven Spielberg. Produção: Bonnie Curtis. Intérpretes: Haley Joel Osment, Frances O'Connor, Jude Law Distribuição: DreamWorks Distribution L.L.C. / Warner Bros, 2001.

Jeanine Salla, terapeuta de máquinas sensitivas - que despertou estranhamento e curiosidade entre os espectadores. Como não existem terapeutas de máquinas sensitivas, os mais curiosos começaram a buscar informações sobre a misteriosa personagem.

Logo, os jogadores chegaram a uma espécie de realidade 'paralela', situada no ano de 2142, retratada em uma série de sites que abordavam questões técnicas, filosóficas e sociais relativas ao tema da inteligência artificial, o mesmo explorado pelo filme.

O jogo teve duração de aproximadamente quatro meses e contou com a participação de mais de sete mil pessoas, que dedicavam muitas horas de seus dias à solução de enigmas e à busca de pistas sobre Jeanine Salla e as demais personagens que apareceram ao longo da narrativa.

A partir de então, novos ARGs e similares foram experimentadas em diferentes lugares no mundo, inclusive no Brasil. Alex Lieu (2008, apud ROSE, p.152)³ - diretor de criação da agência americana 42E, especializada em ARGs - conta que o principal atrativo dessa estrutura de jogo é o uso de diferentes meios para contar uma história. Ele brinca sobre os limites do que pode servir de mídia para o jogo, alegando que não estamos longe de ver um cadáver de verdade servir de meio para ocultar um pedaço de uma história de ARG.

No Brasil, entre 2004 e 2007, a empresa de telefonia Vivo patrocinou um trabalho semelhante, com o objetivo de incentivar a utilização do telefone celular além de sua principal função: fazer e receber ligações. Além disso, também era intenção da Vivo promover uma gama maior de serviços de celular para um público jovem e curioso por novas tecnologias

³ ROSE, Frank. **And now a game from our sponsors**. Revista Wired, janeiro 2008, p.152.

Assim, foi lançado o game **Vivo em Ação (VEA)**, tendo o celular como instrumento mestre da sua ação e aproveitando uma excelente oportunidade de utilizar o aparelho como um joystick. O celular passou a ser também o portador da história e das regras de um ARG, provocando o jogador para investigar uma trama de mistério e estimulando a observação da realidade pela perspectiva de um detetive 'jogador'.

A primeira edição do **Vivo em Ação (VEA)** foi lançada em meados de 2004. Depois disso e até 2007, chegou à quarta edição e atingiu mais de 2.5 milhões de jogadores cadastrados. **VEA** é uma experiência nacional de mobile multiplataforma que utiliza, entre tantos elementos dos jogos, princípios do ARG.

Figura 1 - Banner do jogo Vivo em Ação 4

VEA é, na sua essência, uma mecânica promocional que conta uma história de suspense fragmentada por diferentes mídias. Pelo celular, cabe ao jogador resolver enigmas e alcançar o desfecho do suspense, combinando as pistas e os pedaços da história espalhados por diferentes meios: internet, televisão, rádio, revista e, claro, até mesmo em uma ligação no celular no meio da noite.

A premiação, certamente, era um atrativo importante neste jogo. Cada edição do **VEA** premiava a performance dos jogadores na solução dos enigmas da trama. E os prêmios eram valiosos: celulares, videogames, carros e barras de ouro.

A agência de comunicação digital F.biz foi responsável pelo desenvolvimento do **VEA**, em suas incontáveis etapas:

- planejamento criativo
- definição de argumentos para a trama
- adaptação do roteiro para potencializar a ação e os efeitos dos meios de comunicação
- gestão da experiência do jogador/usuário

Na F.biz, o autor desta dissertação trabalha desde 2000 e como Diretor de Criação, e esteve envolvido em todas as etapas e resultados conquistados.

Além de toda a estrutura do **VEA**, este estudo de caso vai destacar como relevantes para o campo da Comunicação os processos comunicativo e de relacionamento como responsáveis pela mudança da experiência do jogador – aqui entendida como interatividade qualificada.

É esse o aspecto que será desenvolvido e demonstrado por meio deste estudo de caso sobre o **VEA**. Essa análise se justifica principalmente porque se propõe a identificar e descrever a rede de relações interdependentes que se estabeleceu entre os jogadores, o **VEA**, os meios – principalmente o telefone celular e a internet - e, em última instância, a própria Vivo.

Este **Estudo de Caso sobre o Vivo em Ação** está estruturado de forma a apresentar, no **Capítulo 1**, um painel sobre a importância e a presença dos jogos na natureza, mas principalmente como um instrumento de entretenimento e cultura do ser humano.

O **Capítulo 2** trata mais especificamente dos jogos digitais e sua evolução. Também mostra como esses jogos são projetados para introduzir na sociedade a experiência da simulação e estimular a mudança de comportamentos, dando os primeiros passos para se chegar à realidade alternativa proposta pelos ARGs.

A interatividade qualificada e o papel do gestor de comunicação são abordados no **Capítulo 3**. Esses temas estão diretamente relacionados porque o gestor de comunicação tem nos jogos um importante instrumento para promover o incremento do relacionamento, gerar valor, estimular comportamentos, criando as condições ideais para que o seu interlocutor gere como resposta a interatividade qualificada, feedback pleno de significados e elementos que podem ser devidamente apropriados e recombinaados para manter a fidelidade do interlocutor. Trata-se de uma reflexão sobre a comunicação e as estratégias mediadas de relacionamento.

No **Capítulo 4** serão apresentados a metodologia de análise e o detalhamento do caso **Vivo em Ação (VEA)**. Aqui, a principal meta será descrever e compreender os elementos do jogo que podem ser administrados pelo gestor – regras, meio, história, gênero – para potencializar, pela experiência de jogo, a interatividade qualificada do jogador.

As considerações finais, tratadas no **Capítulo 5**, reiteram a responsabilidade do gestor de comunicação diante de múltiplas possibilidades - entre as quais o jogo é apenas uma das opções – e sua responsabilidade em criar condições para contribuir com a promoção dos sentidos e significados, estimular o imaginário, ampliar os coeficientes comunicativos qualquer que seja o ecossistema em que ele atue.

Uma das premissas dos ARGs é que o jogo confunda os limites entre realidade e ficção, ao misturar as pistas da sua fantasia pela plataforma da realidade do jogador. Daí a assinatura: 'This is not a game' ('Isso não é jogo'), presente em diferentes sites especializados sobre o assunto. O jogo definitivamente não é um jogo quando ele pode ser um caminho pelo qual o gestor se realiza.

Capítulo 1

O jogo como fenômeno cultural

O jogo está mais presente na cultura humana. Uma cultura entendida de forma ampla, composta pela natureza e história do homem. De acordo com HUIZINGA (2007, p.43) – historiador holandês, considerado o fundador da moderna história cultural – o jogo “[...] *poderia ser puramente de exercícios mecânicos e emocionais. Mas não, a [natureza] nos deu [o jogo] com tensão, com alegria, com diversão*”.⁴

Fascinante imaginar a *tensão* para os maias e astecas com as suas partidas de bola mesoamericano de mais de 3.000 anos - a *Ulama*⁵, no qual ganhar ou perder poderia significar o sacrifício de um dos capitães dos times em nome dos deuses.

Também é curioso pensar na *alegria* do imperador romano Tito com os *venationes*⁶ - um dos jogos pródigos do Coliseu - em que touros, leões, rinocerontes e até girafas, eram colocados para lutarem entre si ou contra gladiadores para, assim, demonstrarem no jogo o poder e a benevolência de seu imperador.

A intriga entre russos e indianos sobre quem é o inventor do xadrez⁷. Teorias⁸ sobre como os homens das cavernas quebravam a cabeça um dos outros como parte de um jogo, ou ainda como um tabuleiro de 4.600 anos chamado Royal Game of Ur⁹ pode ser encarado como um Playstation¹⁰ em plena Mesopotâmia. Os exemplos são incontáveis

⁴ Revista Times - 30 de junho de 2007, p. 43

⁵ <http://library.thinkquest.org/C0115986/origem.html> acessado em 10/03/2009

⁶ http://www.abcsuchen.de/cgi-bin/metaseek/lexikon_Coliseu_pt.html acessado em 10/03/2009

⁷ Revista Times - 30 de Junho de 2007, p. 74

⁸ <http://www.jogos.antigos.nom.br/artigos.asp#Texto%20da> acessado em 20/10/2008

⁹ Revista Times - 30 de Junho de 2007, p. 86

¹⁰ Popular console de videogame da marca Sony

e todos reiteram a percepção de HUIZINGA sobre como o olhar do jogo pertence tanto à história como a natureza do homem.

O repertório de valores e atividades que o jogo cria, preserva e carrega pelo tempo interessa para a construção e é desenvolvido por este estudo de caso.

Segundo estudiosos, o tabuleiro egípcio chamado Senet¹¹, datado de 2686 a.C. mostra que sua base é muito semelhante ao gamão dos dias de hoje e que alguns de seus princípios de jogabilidade podem ser percebidos em jogos de tabuleiro de diferentes épocas.

Figura 2 - Rainha Nefretiry jogando Senet - 1200 A.C.

¹¹ JUUL, J., **Half-Real: Videogames between real rules and fictional worlds**. London, The MIT Press, 2005, p. 4.

Mas se o jogo sempre fez parte da cultura humana, na modernidade ele parece ter expandido sua presença e importância. Ultrapassou fronteiras e deixou de se restringir a uma determinada tribo, localidade, festa, data ou a um único estilo.

Na sociedade urbano industrial - a sociedade do consumo e do lazer - o jogo faz parte do cotidiano das pessoas em incontáveis formatos: legais, ilegais, individuais, coletivos, esportivos, cognitivos, por hobby, por vício, promovidos pelo Estado, ou por particulares, todos nós convivemos com o jogo.

De forma espontânea, os jogos surgiram nos tempos mais remotos e estão presentes no imaginário e no cotidiano das relações humanas, assumindo diversas funções: entretenimento, competição, simulação, prática esportiva, entre outras. Mais: no século XXI, observa-se um crescente interesse da sociedade - acompanhado de uma resposta imediata da indústria – pelos jogos nos seus formatos eletrônicos.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, o jogo passou a fazer parte das mídias. Irradiar, televisionar, propagar e digitalizar o jogo vem, cada vez mais, instaurando diferentes tipos de impactos na sociedade e nas possibilidades dessa audiência interagir e participar do jogo.

A definição de jogo é um exercício impreciso, dada sua amplitude de entendimento e prática.

Cada pessoa define os jogos a sua maneira – os antropologistas e folcloristas em termos de origem histórica; os militares, homens de negócio e educadores em termos de uso; os cientistas sociais em termos psicológicos e de funções sociais. (2003, AVEDON, apud SALEN e ZIMMERMAN p. 14)¹²

¹² SALEN, Katie e ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**, London, The MIT Press, 2003, p. 14

Já, para definir as características do jogo, utilizamos a classificação proposta por HUIZINGA (2004)¹³ que, em sua essência, pode ser assim exposta:

- o jogo é uma ocupação voluntária;
- exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço;
- segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias;
- dotado de um fim em si mesmo; acompanhado de sentimentos de tensão e de alegria;
- e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana.

O jogo, então, é uma atividade escolhida livre e voluntariamente pelo participante, que também decide sobre quais jogadas ele quer fazer, dentro das possibilidades oferecidas pelo jogo.

Ele é uma atividade de evasão: o jogo retira o sujeito da vida 'real', localizando-o em uma esfera temporária.

É um intervalo na nossa vida cotidiana. Ornamenta a vida, ampliando-a e nessa medida torna-se uma necessidade, tanto para o indivíduo como função vital quanto para a sociedade, devido ao sentido que encerra, à sua significação, a seu valor expressivo, a suas associações espirituais e sociais, em resumo, como função cultural. (HUIZINGA, 2004, p.12)

Ele é uma atividade de isolamento: o jogo possui tempo e espaço próprios. O seu tempo suspende o ritmo da vida e cria o seu próprio ritmo. Sua dimensão espacial mostra que todo jogo tem seu campo (arena, palco, tela) - o círculo mágico - um terreno sagrado, proibido, isolado.

O círculo mágico tem início quando o jogador entra para jogar. Assim, por exemplo, antes de um jogo de xadrez começar, o tabuleiro e as peças podem ser apenas um

¹³ HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo, Perspectiva, 2004.

enfeite para uma sala. Mas quando o jogo começa, os acessórios se transformam em um campo de batalha de lógica e raciocínio. É o “[...] *mundo temporário dentro do mundo real*”¹⁴.

Ele é uma atividade de ordem: induz uma perfeição temporária e limitada, com obediência às suas ordens. As qualidades do jogo (tensão, equilíbrio, compensação, contraste, variação, solução, união e desunião) procuram dar uma estética ao jogo que não conseguimos encontrar no mundo real.

*Em suas formas mais complexas o jogo está saturado de ritmo e harmonia, que são os mais nobres dons de percepção estética de que o homem dispõe.*¹⁵

Ele é uma atividade de luta e representação: é a transposição da realidade sem, entretanto, perder o sentido da realidade habitual. Mais do que uma realidade falsa, sua representação é a realização de uma aparência: é a imaginação, no sentido original do termo.

E ele é uma atividade autocompensatória: o lúdico possui um valor em si mesmo. A proposta é encenar, representar repetidas vezes este mundo imperfeito e assim ritualizá-lo com o fim de apreendê-lo, interagindo com ele de forma harmônica.

O pesquisador BARTHES (2003)¹⁶, em meio as suas reflexões sobre as ideologias que se dissimulam pela atualidade francesa dos anos 50, discorre sobre a dramaticidade das lutas de catch.

Assim como o ringue da luta-livre, o jogo cria um palco cercado de cordas da evasão, do isolamento, da ordem, da representação e da autocompensação. Um círculo mágico

¹⁴ *Id. Ibid. 2004, p.12*

¹⁵ *Id. Ibid. 2004, p.12*

¹⁶ BARTHER, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

no qual o gesto do momento dos seus lutadores-jogadores importa para o espetáculo da jogada.

Por outras palavras, o catch é uma soma de espetáculos, sem que um só seja uma função: cada momento impõe o conhecimento total de uma paixão que surge direta e só, sem jamais se estender em direção a um resultado que a coroe. (BARTHES, 2003, p. 16)¹⁷

Apesar do jogo necessitar de um momento que o coroe, como uma missão cumprida, ele exige dos seus jogadores, ainda, uma entrega e dedicação ao momento: do passe de bola bem feito, da carta de baralho bem derrubada, do pulo de amarelinha bem executado, da magia bem aplicada no videogame.

O signo do instante estabelece entre causa e efeito o prazer do funcionamento da mecânica. E o instante do jogo firma a seriedade das suas cordas de ringue: qualquer artifício de descompromisso com o ato do jogo, mata a jogada e o jogador (e ainda corre o perigo, no caso do catch, de ganhar uma vaia do público por atribuir ao resultado o valor de marmelada).

E esse instante de ação acaba caracterizando e necessitando do seu palco de ação. De um meio que sirva como ringue de luta para transpor a realidade da natureza do homem (física), para a sua realidade cultural (imaginário simbólico).

HUIZINGA¹⁸ reflete sobre as origens do jogo como algo datado antes mesmo da própria cultura do homem. Isso significa que o jogo é um ato de brincar próprio até mesmo entre os animais irracionais. Entretanto, a intensidade de emoções e o fascínio que o jogo produz transpõem a esfera biológica para se instalar principalmente na esfera do homem pensante e em sua sociedade.

¹⁷ Idem.

¹⁸ HUIZINGA, J.. **Homo Ludens**. São Paulo, Perspectiva, 2004.

No jogo existe alguma coisa em 'jogo' que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação.
(HUIZINGA, 2004, p.4)¹⁹

É exposta a percepção do jogo como uma atividade lúdica de interações e atribuições de significados ao mundo físico e social. Uma atividade repleta de características próprias, mas guiada por uma função cultural de ação e reação com o indivíduo e a sociedade. O jogo propõe, assim, uma ruptura na história que o homem conta por suas ações, acenando com uma possibilidade de transcender as necessidades imediatas da vida.

PROPP - pesquisador russo que analisou os componentes básicos do enredo dos contos populares, visando identificar os seus elementos narrativos mais simples e indivisíveis - em *Comichidade e Riso*²⁰ conta a relação entre os eventos históricos do homem e a linguagem do humor. De como o fato cultural, para ser aceito e compartilhado, parece firmar sua legitimidade na história do homem, só depois que este assimila o fato em formato de anedota.

Como se uma das provas, de que o acontecimento pertence à história e à cultura do homem, se dá pelo consentimento de que o fato é suscetível de ser apresentado como uma piada.

E, nesse sentido, o jogo pode ganhar um paralelo com a piada de PROPP. O jogo narra fatos da história do homem e também parece ter no seu formato de jogo, uma das provas de que o fato não simplesmente aconteceu, mas que ele é parte integrante da cultura do homem.

¹⁹ Idem.

²⁰ PROPP, V. **Comichidade e Riso**. São Paulo , Série fundamentos, nº 84. Ática, 1992.

Ou seja: o evento ganha provas de sua legitimidade para a história e cultura do homem, quando pode ser transposto e entendido como assunto de uma piada ou cenário de um jogo.

O sociólogo e crítico literário francês CAILLOIS (1986)²¹ discorre sobre o jogo e a cultura do homem ao propor uma classificação dos jogos presentes durante o desenvolvimento das mais diversas sociedades e culturas humanas. Para CAILLOIS, em qualquer jogo pode ser encontrado pelo menos um dos seguintes elementos: agôn, alea, mimicry e ilinx.

Agôn são os jogos dominados fundamentalmente por atividades competitivas. Seu campo de atuação tenta criar situações ideais e igualitárias para todos os participantes no intuito de que o vencedor apareça como o melhor preparado. Entretanto, para o autor, por mais que se tente criar situações ideais de competição isto nunca será alcançado, já que o meio interfere de diferentes maneiras na construção do sujeito. O agôn aparece predominantemente nas competições esportivas.

Alea são os jogos que se opõem ao agôn. O jogador atua passivamente, não fazendo uso de qualquer habilidade previamente adquirida, negando, assim, qualquer qualificação técnica. Na alea predominam a força do acaso, o destino, a sorte, sendo representada pelos diversos jogos de azar como roleta, bingo, loterias, etc.

Mimicry são jogos fictícios em que os participantes adotam para si o papel de determinados personagens. Na infância, este jogo se caracteriza principalmente pela imitação, sem uma submissão rígida às regras, cujos maiores exemplos se encontram em jogos teatrais.

²¹ CAILLOIS, R. **Los juegos e los hombres: la mascara y el vértigo**. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

Ilinx são jogos com o intuito de destruir a estabilidade de percepção do corpo humano. Ou seja, busca-se atingir uma espécie de espasmo, transe, afastamento súbito da realidade. São jogos de exercício físico com movimentação corpórea.

Com essa classificação, CAILLOIS faz uma análise da história do homem, na qual os jogos assumiram - e assumem - pela linha do tempo da nossa formação em sociedade, diferentes perfis como competição, desportos, imitação, religião, azar e lógica. Mais: para o pesquisador, a evolução das sociedades primitivas para as consideradas civilizadas relaciona-se com a passagem dos jogos que utilizam principalmente o ilinx e o mimicry nas relações sociais para outras em que preponderam os princípios do agôn e alea.

Nas sociedades primitivas a interpretação na evocação de deuses tinha um papel de destaque nas relações sociais, denotando o poder e a ira dos deuses - como verdadeiros jogos de mimicry. Porém, com o desenvolvimento da ciência, novos valores estruturaram princípios competitivos, lançando as sociedades modernas com diferentes jogos de propostas do tipo agôn.

O fato é que a história mostra como diferentes jogos registram as passagens e transformações culturais da humanidade - seja por aspectos de agôn, alea, mimicry ou ilinx .

E os jogos parecem participar desses processos, não só como objeto da manifestação cultural do homem, mas também como uma espécie de veículo que traz a mensagem da jogada em questão para os seus jogadores, dentro de características devidamente compactuadas como claras, objetivas e únicas para aquele instante entre os seus participantes.

SIEGERT (1998) - professor de Teoria e História de Técnicas Culturais do departamento de Estudos de Mídias do Bauhaus University Weimar - em seu texto sobre esporte e radionovela mostra como a introdução da regra do impedimento no

futebol fez com que o jogo deixasse de ser de drible, para assumir o passe - transformando o jogo em algo mais dinâmico e viável para a transmissão radiofônica.

Posso apenas suspeitar, mas não provar, que a introdução da nova regra do impedimento de 1925 foi, na verdade, um efeito cuja causa teria sido o rádio. Talvez as próprias exigências do meio acústico forçaram o esporte a tomar medidas de aceleração. (SIEGERT, 1998, p. 138, apud ROCHA)²²

A descrição narrativa do passe de bola deu à transmissão radiofônica um novo horizonte de efeitos e sentidos, coerentes ao rádio como meio, com tecnologia própria e sua audiência específica, considerando inclusive os jogadores em campo.

Uma comunhão entre jogo e meio quase ‘derretida’, como diria BAUMAN²³ com sua visão de modernidade líquida, na qual a previsibilidade de verdades absolutas perde sua rigidez dentro de uma sociedade que fragmenta seu tempo pela reinvenção do espaço das suas mensagens (ou no caso, dos seus jogos).

E com as atuais evoluções tecnológicas, a reinvenção da interatividade pelo jogo nunca pareceu tão perceptível - e acessível.

COSTA (2004) - com seus estudos sobre narrativas digitais - alerta sobre os hábitos de uso, ainda analógicos. Diz COSTA que a interatividade vai além da capacidade técnica da mídia. A interatividade requer hábitos e costumes próprios - diferentes dos apregoados no cinema e na televisão.

[...] a única interatividade possível aberta ao espectador tem sido a expressão de juízos de valor – gosto ou não gosto; isto está correto, isto está errado – presente no zapping, nas cartas que são enviadas às emissoras e jornais, nas pesquisas de audiência e de opinião e nas

²² ROCHA, Jose Cesar de Castro (org). **Interseções: a materialidade da comunicação**. Rio de Janeiro. EDUERJ, 1998.

²³ BAUMAN, Z. <http://www.klepsidra.net/klepsidra23/modernidade.htm> acessado em 15/03/2009

participações via telefone de programas como Você Decide. Habitados a essa 'interatividade' desenvolvida em décadas de convívio com a indústria cultural, o público, mesmo diante de possibilidades maiores de interferência, tende a reagir da forma habitual. (COSTA, 2004)²⁴

MENEZES, poeta cibernético, definiu três diferentes manifestações de interatividade: a **decidibilidade** – na qual o usuário controla apenas o processo de leitura da obra; **interatividade possível** – quando o autor limita-se a fazer sugestões a um usuário que as organiza como desejar; e **interatividade implausível** – quando o usuário pode alterar a leitura da obra de forma definitiva para os próximos usuários²⁵.

Logo, diz COSTA, não bastam os recursos tecnológicos. A adesão do espectador depende de elementos particulares e subjetivos, prontos a serem estimulados e administrados pela figura de um gestor. A interatividade - como possibilidade do público intervir no significado de uma obra - sempre esteve presente nos estudos de linguagem, de arte e de comunicação, independentemente do suporte de recursos técnicos.

Porém, a interatividade como recurso técnico aparece efetivamente como característica de certas mídias pela criação do telégrafo e do telefone, com os quais iniciou-se o possível diálogo simultâneo e sincrônico de verdadeiros joysticks, o periférico de computador e videogame que funciona como um dispositivo de controle semelhante a de um manche.

A transição entre os séculos XIX e o XX, entre a Modernidade e a Contemporaneidade foi marcada por eventos importantes que transformaram o comportamento e o relacionamento entre as pessoas na sociedade notadamente pela expansão emergente da indústria cultural, dos bens simbólicos e das mídias analógicas.

²⁴ COSTA, C. <http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/g1/mcristinacastilho.htm> acessado em 22/03/2009

²⁵ MENEZES, P. http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_1/GT1-P26.html#_ftn15 acessado em 10/05/2009

O advento da sociedade midiática e, conseqüentemente, da indústria cultural, é viabilizado pelo surgimento da imprensa, das tecnologias de gravação, reprodução e transmissão do som, pela invenção da fotografia e a valorização do instante e da pose. Assim, a hegemonia do texto escrito foi abalada por formas significativas e dinâmicas de imagem e som do rádio, cinema e televisão do século XX.

Com isso, a comunicação direta na vida cotidiana das pessoas passa a compartilhar uma nova experiência: a realidade mediada, com informações transmitidas a distância, de forma impessoal e ainda desconhecida.

O processo tecnológico evolutivo parte de mídias analógicas para desencadear e consolidar a comunicação digital e a consagração da sociedade em rede. Alguns eventos indicam claramente o irreversível e progressivo avanço tecnológico. Podemos citar: 1949, quando foi realizada a primeira e bem-sucedida transmissão a cabo com sinais captados por antenas coletivas; em 1975 foram transmitidas as primeiras imagens sonoras em movimento por sinais de satélite captados por antenas parabólicas; em 1980 chegou-se à tradução da linguagem sonora ou visual em código binário. Diz COSTA (2002), ao abordar a ficção digital:

Essa tecnologia, que visava à substituição de atividades repetitivas por sistemas automatizados, fossem essas atividades manuais, como as do tecelão, ou lógicas, como os cálculos matemáticos, introduz uma variante significativa na comunicação e na indústria cultural - a possibilidade de integração de funções e de automação de processos nas mais diversas etapas de produção. (COSTA, 2002, p.76)²⁶.

E em meio a essa sociedade informacional contemporânea, houve a invenção do computador pessoal (PC) equipamento que permitia a usuários individuais a conexão à rede virtual de informação.

²⁶ COSTA, C. **Ficção, Comunicação e Mídias**, São Paulo, SENAC, 2002.

E é pela mídia digital que a interatividade ganha um corpo de poderes repletos de possibilidades. Por isso, os diferentes computadores que cercam o nosso cotidiano parecem apostar em jogadores sempre prontos, capazes de ativar a jogada certa por botões interligados com a sua missão.

Dessa forma, é precisamente nas mídias digitais que os autores-gestores encontram recursos igualmente mobilizadores da atenção, da memória e da afetividade do público para alcançar adesão dos usuários pela sua ficção proposta pelo jogo.

De 1702 a 1825, Baron von Kemplene levou para as cortes européias o seu jogador automático de xadrez, chamado 'The Turk'. Prometia ele que aquela era uma máquina sem truques - apenas fios e engrenagens que guiavam 'automaticamente' os braços de um boneco sentado à frente de uma mesa com um tabuleiro de xadrez.

Figura 3 - Ilustração do The Turk - O Turco

O próprio Napoleão jogou contra o The Turk em 1809 - e perdeu. De qualquer forma, o sistema de funcionamento elaborado por Kemplene permanece um mistério até hoje.

No próximo capítulo, os temas da apropriação dos recursos tecnológicos – analógicos e digitais - e a relação entre jogo e tecnologia serão abordados e desenvolvidos. Trataremos também das influências que esses jogos desencadeiam no comportamento dos jogadores.

Capítulo 2

Jogando Amarelinha em plena Guerra nas Estrelas.

Mostre-me os jogos de suas crianças, le eu mostrarei os próximos cem anos.(Smartbomb)

Jogos de guerra: reflexos de uma época

CHAPLIN, jornalista do New York Times, e RUBY, filósofo especializado em videogames, lançaram em 2005 o livro *Smartbomb*²⁷, narrativa ficcional que cruza dados e eventos reais para analisar os efeitos e impactos dos jogos, em especial dos videogames, nas vidas de seus usuários diretos e indiretos e na sua relação com a sociedade como meio de comunicação.

CHAPLIN e RUBY deixam claro que os jogos além de contar a história do homem, evocam um futuro de efeitos promissores, cujo início já está lançado em nossas vidas. Mais: eles propõem um olhar antropológico à nossa realidade, na qual os jogos contam muito do que foi o nosso passado – e cada vez mais parecem sugerir como serão os próximos anos. Dessa forma, os autores projetam, através do jogo, o futuro da identidade do homem e sua relação com o mundo. E o mundo é o da sociedade do entretenimento.

Na sociedade onde o entretenimento se tornou um segundo sistema de ensino - com estudos comprovando que as pessoas passam mais tempo com entretenimento do que com as suas famílias ou a escola - mostra como o entretenimento pode impactar no jeito que as pessoas pensam e comunicam.²⁸ (CHAPLIN e RUBY, 2005, p. 2, tradução nossa.)

²⁷ CHAPLIN, Heather e RUBY, Aaron. **Smartbomb – the quest for art, entertainment, and big bucks in the videogame revolution**. New York: Algonquin Books of Chapel Hill, 2005.

²⁸ “*In a society in which entertainment has nearly become a secondary education system - studies consistently show that people today spend more time consuming entertainment than they spend with their families or in school - this shift to model-based entertainment will have an undeniable impact on the way people think and communicate.*”

Esse é um dado que reforça a presença do jogo como uma espécie de ferramenta com potencial para ativar e explorar a esfera da diversão e, assim, alcançar diferentes resultados paralelos - como a informação e a educação – além do entretenimento.

JUUL²⁹, professor do laboratório de jogos do Massachusetts Institute of Technology - MIT, amplia essa discussão em seu blog, fundamentando-a em dados da UK Statistics Authority segundo os quais a média de idade da população do Reino Unido é 39 anos, ou seja, nascidas a partir de 1969. Isso significa que em 1981, essas pessoas tinham 12 anos – uma geração inteira que teve acesso a computadores e aos jogos eletrônicos. Dessa forma, metade da população do Reino Unido cresceu em contato com videogame e nem por isso se transformou em viciados e assassinos psicopatas.

São pessoas que se divertem e gostam de jogos eletrônicos. Por esses motivos, segundo JUUL, essa batalha está ganha.

Eu estou falando com vocês, políticos politicamente corretos e colunistas de jornais que apostaram contra os jogos de computador: vocês perderam. Aproveitem o seu tempo enquanto ele ainda existe - porque amanhã vocês já eram. De acordo com o UK Statistics Authority, a idade média da população inglesa é de 39 anos. Metade das pessoas que vivem aqui nasceram em 1969 ou depois. Os computadores BBC foram lançados em 1981 - quando os nascidos em 1962 tinham seus 12 anos. Uma geração que foi introduzida aos jogos de computadores. Metade da população inglesa cresceu então jogando jogos de computadores. Eles não se tornaram viciados, psicóticos assassinos, ou menos inteligentes. Metade da população inglesa acha jogos divertidos e legais, e vocês

²⁹ JUUL, J. <http://www.jesperjuul.net/ludologist/?p=451> acessado em 10/05/2009

*não. E os que nasceram em 1990 já podem votar esse ano. (JUUL, tradução nossa.)*³⁰

O diálogo entre realidade e jogo não é novo. A ***Era do Videogame*** é um documentário produzido por Robert Curran, da Discovery Networks International, e Fenton Bailey e Randy Barbato, da World of Wonder. Os cinco episódios que compõem a série foram transmitidos, no Brasil, pelo Discovery Chanel entre maio e junho de 2007. Os principais destaques do documentário são os jogos eletrônicos e a cultura americana - um dos berços da tecnologia desenvolvida exclusivamente para o jogo. O documentário exemplifica essa materialização pelo nosso passado mostrando que diferentes passagens do nosso tempo estabelecem relações explícitas com os videogames.

Nos jogos de guerra, o capítulo da Guerra Fria mostra a tecnologia bélica se transformar em uma tecnologia do jogo. Em seu depoimento ao documentário, Nolan Bushell - fundador da Atari, empresa de produtos eletrônicos, e uma das principais responsáveis pela popularização dos videogames - afirma que esses jogos surgiram como uma forma de expressão diante das angústias da época. Para ele, a Guerra Fria foi uma oportunidade para a simulação de mísseis de combates – porém, uma simulação com riscos reais.

Em tempos de medo, nos quais a bomba atômica e o fim do mundo faziam parte do imaginário da sociedade, os videogames trouxeram um tipo de simulação com

³⁰ “Richard Bartle has a really amazingly wonderful opinion piece in the Guardian with the above title: We’ve won: get over it! I’m talking to you, you self-righteous politicians and newspaper columnists, you relics who beat on computer games: you’ve already lost. Enjoy your carping while you can, because tomorrow you’re gone. According to the UK Statistics Authority, the median age of the UK population is 39. Half the people who live here were born in 1969 or later. The BBC microcomputer was released in 1981, when those 1969ers were 12. It was ubiquitous in schools; it introduced a generation to computers. It introduced a generation to computer games. Half the UK population has grown up playing computer games. They aren’t addicted, they aren’t psychopathic killers, and they resent those boneheads – that’s you – who imply that they are addicted and are psychopathic killers. Next year, that 1969 will be 1970; the year after, it’ll be 1971. Dwell on this, you smug, out-of-touch, proud-to-be-innumerate fossils: half the UK population thinks games are fun and cool, and you don’t. Those born in 1990 get the vote this year”

consequências controláveis, cujo poder de interação era compartilhado. Isso, de algum jeito, sublimava o medo, representando uma espécie de alívio para o peso da situação.

E controle, de acordo com CHAPLIN e RUBY (2005), é o que qualifica o jogo como uma forma de aprendizado, por meio de seus recursos de **modelagem do conhecimento**³¹. Ou seja, enquanto livros e filmes apresentam elementos culturais, pressupondo um interlocutor passivo, o jogo convida a uma interação de modelagem do conhecimento – por meio da qual a curiosidade pode ser estimulada em diferentes níveis de compartilhamento: desde a aprendizagem do abecedário até a conscientização a respeito de uma guerra.

O impacto sobre o aprendizado produzido por jogos é necessariamente diferente daquele desencadeado por livros e filmes. A mediação, no caso dos jogos, requer do jogador habilidades tática e estratégica, além da capacidade de administrar e articular – sob pressão e condições de estresse – as informações sobre o contexto e, principalmente, o outro, distinguindo aliados de inimigos.

Fascinante refletir então sobre o nascimento do primeiro console de videogame caseiro, o Magnavox Odyssey, produzido pela Magnavox - uma das empresas subsidiárias da Phillips holandesa – que chegou ao consumidor norte-americano em 1972³². Seu criador, Ralph Baer - a princípio contratado pelo governo americano com o único propósito de ajudar no desenvolvimento de tecnologias para a Guerra Fria - criou o console como resposta a uma época em que 40 milhões de televisores só conseguiam sintonizar dois ou três canais.

Na década de 1970, o principal assunto era a possível guerra entre Estados Unidos e a então União Soviética. Para Baer, aquela era finalmente a oportunidade de interação

³¹ CHAPLIN, H. e RUBY, A. **Smartbomb**. North Carolina, Algonquin Books of Chapel Hill, 2005. Cf. "Traditional media like books and movies use descriptions as a means of representing and communicating ideas. Videogame use models". (p.2)

³² <http://www.retrobits.com.br/site/blog/o-primeiro-console-lancado> acessado em 12/10/2008

com o que estava sendo continuamente projetado na tela dos televisores. O jogo era a atividade lúdica, feita a partir das modelagens de seus jogadores com o mundo social vigente. Era a chance de atirar em um inimigo, e compartilhar uma angustia coletiva: fosse para salvar alguém em perigo, ou projetar a necessidade individual de um herói.

Figura 4 - Jogadores de Magnavox Odyssey

Como manifestação cultural, o desenvolvimento dos jogos eletrônicos de guerra não é uma exclusividade norte-americana, ameaçada pela Guerra Fria. O Japão respondeu a duas guerras mundiais com manifestações culturais que também incluíam os jogos.

Tomohiro Nishikado foi responsável pelo projeto do Space Invaders - um dos mais populares jogos de videogame, lançado para arcades em 1978 pela Taito Corporation e licenciado para produção nos Estados Unidos pela Midway Games. É reconhecido como um dos jogos mais importantes já criados, precursor do estilo de jogo conhecido em inglês como Shoot'em up. Space Invaders é um jogo de guerra espacial com o objetivo de destruir alienígenas. Dessa forma, criou uma alternativa ficcional à realidade, uma vez que matar humanos era tema recorrente nos noticiários pós-guerra.

Assim, Nishikado trouxe não apenas um dos primeiros jogos eletrônicos preocupados em narrar uma fantasia, como causou diferentes impactos nos hábitos da época. O sucesso do jogo provocou, por exemplo, uma rápida escassez de moedas, utilizadas pelos jogadores para brincar com o fliperama.

Figura 5 - Tela Space Invaders

As mães japonesas, responsáveis pelo orçamento familiar, se opuseram ao jogo. Mais do que a preocupação com os filhos roubarem-lhes as moedas, o fato passou a catalisar um choque de gerações. O conhecimento geral das coisas – como área legítima de domínio dos pais, reconhecida e respeitada pelos filhos – entra em colapso, uma vez que os jovens predominantemente consomem essa nova forma de diversão e conhecimento, passando a dominar explicitamente um assunto – o jogo de videogame – muito melhor do que a geração de seus pais.

Nos anos 1980, a empresa japonesa Namco lançou o PacMan, jogo que chegou ao consumidor norte-americano pela empresa Midway. Tornou-se muito popular e sua versão original para arcade terminou sendo adaptada para diversos tipos de consoles.

O jogo mostra uma bolinha amarela, em formato de pizza, que literalmente devorava bolas de luz e combatia fantasmas. Indo além: PacMan era o reflexo de uma cultura oriental que ainda curava cicatrizes da bomba de Hiroshima – e criava personagens inocentes, que beiravam o infantil – uma espécie de alento virtual para não precisar passar mais pela dor.

É o que nos conta o seu criador IWATANI (2001):

Naquele tempo [...] os jogos eram associados com a morte de criaturas extra-terrestres. Eu estava interessado em desenvolver um jogo que contasse com a participação das mulheres. (IWATANI, 2001, p.141, apud KENT)³³.

Por essas características, o PacMan conquistou também o **público feminino**, já que o universo ficcional desse jogo não distinguia gênero. Essa é uma característica curiosa porque a cultura japonesa de então considerava os jogos como próprios do universo masculino. Além disso, o controle dos jogos naquele país era exercido pela Yakusa, a máfia japonesa que, entre suas regras, proíbe o acesso a jogos para mulheres e estrangeiros.

Os efeitos dessa intenção do projeto foram mais mulheres em casas de fliperama e bares (ambientes tidos como redutos masculinos), comprando elas mesmas suas fichas de PacMan, além de desafiarem - e vencerem - muitas partidas contra os homens.

O PacMan efetivamente estimulou a participação e a expressão das japonesas que passaram a experimentar e protagonizar outras formas de relacionamento social.

³³ KENT, Steven L. **The Ultimate History of Videogame**, New York: Three Rivers Press, 2001.

Figura 6 – Tela do PacMan

Outro exemplo de jogos de guerra vem da Rússia, com o Tetris, jogo eletrônico muito popular, desenvolvido em 1985 -1986 por Alexey Pajitnov, Dmitry Pavlovsky e Vadim Gerasimov. O objetivo do jogo é encaixar tetraminos, peças de diversos formatos que descem do topo de uma tela. Quando uma linha é completada, desaparece e dá pontos extras ao jogador. O jogo termina quando as linhas incompletas se empilham até o topo da tela do jogo.

O Tetris surgiu também como reflexo da cultura local. Foi o primeiro jogo eletrônico que ofereceu aos jogadores a oportunidade de pensar em tempo real. O seu criador, Alexey Pajitnov, teve que enfrentar a falta de acesso à tecnologia pelo usuário dando, assim, a chance para a elaboração de um jogo eletrônico guiado por preceitos dos jogos de tabuleiro.

Figura 7 - Tela do Tetris

Dessa forma, mesmo com a tecnologia interferindo e mudando drasticamente a concepção original dos jogos de tabuleiro – o intelecto e o imaginário humanos continuariam os mesmos, uma vez que os suportes não interferem no conceito das grandes batalhas. Para Pajitnov, na incerteza do amanhã que vivia a então União Soviética, era importante trabalhar com jogos que pudessem sobreviver para sempre.

De forma semelhante - em três diferentes povos e culturas diretamente mais expostos aos dilemas bélicos e ao impacto real da guerra – os jogos eletrônicos figuram como manifestações capazes de absorver cenários e criar alternativas para conflitos reais e existenciais, ampliando as possibilidades dos universos real e imaginário do homem.

A relação entre jogo e tecnologia

Os jogos têm acompanhado o desenvolvimento do homem e, principalmente, se beneficiado das revoluções tecnológicas das últimas décadas.

A professora do grupo de pesquisa de comunidades virtuais do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, ALVES³⁴, estuda jogos eletrônicos e Educação a Distância, buscando discutir as articulações entre educação, tecnologia e aprendizagem. Ela explica que a matriz de toda a cultura que surge nos primórdios dos anos 1950 é a informática. A cultura da informática, por sua vez, desencadeia a cultura da simulação, presente nos modelos computacionais e nos jogos eletrônicos.

Essa idéia é compactuada ainda por LÉVY (2001)³⁵, sustentando que: *[...] emerge, neste final de século XX, um conhecimento por simulação que os epistemologistas ainda não inventariam.*

JUUL (2005)³⁶ também discute a questão. Ele diz que a relação entre jogos e computador é muito forte e permite que a nossa experiência com o jogo seja continuamente renovada, por isso jogamos sempre de um jeito novo.

Mais: a tecnologia permite novos jogos, antes difíceis de serem experimentados em toda sua plenitude. Recursos como câmeras e sensores de movimentos possibilitam para os jogadores uma gama de possibilidades novas e, ao mesmo tempo, estimulam a curiosidade pelos incrementos que serão oferecidos pela próxima invenção.

³⁴ ALVES, Lynn. **Game Over – jogos eletrônicos e violência**. São Paulo, Futura, 2005.

³⁵ LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência – o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro, Editora 34, 2001, p. 7

³⁶ JUUL, Jesper, **Half-Real: Videogames between real rules and fictional worlds**, London: The MIT Press, 2005.

O jogo está na gênese e favorece o exercício das hipermídias emergentes. O professor GOSCIOLA (2003) – que se dedica a pesquisas sobre tecnologias da informação em novas mídias, linguagem e roteirização de hipermídia - define o termo como:

Hipermídia é conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário. (GOSCIOLA, 2003, p. 24)³⁷.

Ou seja, se considerarmos a hipermídia como a navegação livre do usuário em um ambiente moldável – o jogo é a representação legítima de um tipo de exercício dessa navegação das mídias. Um exercício cujos níveis de fascínio e envolvimento do jogador importam não só para a sociedade do entretenimento, como instiga novas gerações de pensadores.

Ou como diz TUKLE (1995):

Videogames são uma janela para um novo tipo de intimidade com máquinas, que caracteriza a cultura de computador nascente. O relacionamento especial que os jogadores estabelecem com videogames tem elementos comuns à interação com outros tipos de computador. O poder dominador dos videogames, o seu fascínio quase hipnótico, é o poder dominador do computador. As experiências de jogadores de videogame nos ajudam a compreender esse poder e algo mais. (TURKLE, 2005, apud ALVES)³⁸

O contato entre as pessoas físicas com a máquina física cria um tipo de choque cultural que TURKLE - professora de Estudos Sociais das Ciências e Tecnologias no MIT - chama de **cultura da simulação**, como se o tabuleiro do hipertexto garantisse o papel

³⁷ GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. São Paulo: SESC, 2003.

³⁸ ALVES, Lynn. **Game Over – jogos eletrônicos e violência**. São Paulo, Futura, 2005, p.29

do jogo na criação da sua cultura, modelando a simulação com a voz ativa da interação.

Segunda a autora:

A simulação oferece-nos uma grande esperança de ascendermos à compreensão das coisas. Quando o nosso mundo [...] é tão complexo que a mente humana deixa de poder representá-lo como uma síntese mental baseada em primeiros princípios, [...] temos que navegar dentro dos limites desse mundo, aprendendo as suas regras de forma instintiva, sentindo-o, partilhando-o, usando-o. Se pusermos de parte a nossa inteligência analítica, isso permite-nos por vezes lidar com esse mundo de forma mais eficaz. O computador oferece-nos a esperança de, através da simulação, ganharmos um novo instrumento analítico. (TURKLE, 1995, p.42)³⁹

TURKLE explora sobre como a disseminação do uso dos computadores pessoais e da imersão pelos meios digitais oferecem novos meios de projeção de idéias e fantasias. Segundo a autora, estaríamos “*passando de uma cultura modernista do cálculo para uma cultura pós-modernista da simulação*”⁴⁰. A autora afirma ainda: “*Aprendemos a olhar as coisas pelo seu valor de interface. Estamos nos movendo para uma cultura da simulação na qual as pessoas estão, cada vez mais, confortáveis com a substituição do real pelas representações da realidade.*”⁴¹

A cultura da simulação está presente na relação entre homem e máquina e pode ser percebida em diferentes campos de usos - e choques. Helicópteros militares que aplicam sistemas de áudio nos capacetes de seus pilotos para os auxiliarem com o radar da máquina na identificação da localização de um possível inimigo; ou a amplitude da visão periférica humana, cujos estudos refletem sobre como as janelas de um sistema de navegação podem ser distribuídos na tela de um computador.

³⁹ TURKLE, Sherry. **Life on the Screen: identity in the age of the internet**. First Touchstone Edition, 1995

⁴⁰ Idem p.20.

⁴¹ Idem p.23.

Vivemos tempos de experiências de uso - ou como definiria NIELSEN um dos grandes investigadores dos estudos de HCI (Human Computer Interaction) - vivemos tempos da usabilidade, “[...] *um atributo de qualidade que avalia quão fácil uma interface é de usar. A palavra usabilidade refere-se, também, aos métodos de melhoramento da facilidade de utilização durante o processo de criação*”⁴².

Somos jogadores dessa engenharia de softwares como estratégia de comunicação. O convite à interatividade está em diferentes interfaces: computadores pessoais, sistemas militares, máquinas de hospitais e jogos de tabuleiros.

E como esse uso se dá com eficiência, junto do *melhoramento da facilidade de utilização durante o processo de criação* – de acordo com os padrões internacionais para a área de HCI e usabilidade, como o ISO 9241, parte 11 - vai depender da combinação de fatores como a facilidade de aprendizado e a baixa taxa de erros.

Indicadores que, para a voz da interação dos tabuleiros de hipertexto, importam da mesma maneira que os jogadores egípcios praticavam sua experiência de usabilidade no tabuleiro do jogo Senet: o alcance da satisfação subjetiva.

E essa satisfação subjetiva não necessariamente prescinde de uma eficiência racional, de produção bruta e resultados explícitos – como um helicóptero abatido ou uma máquina de hospital que cumpra suas delicadas operações. Importa sim em dividir o controle do contexto para que seus usuários obtenham a satisfação do uso do jogo - que pode ser entendido como um simples ‘eu ganhei - que tal uma revanche?’.

E essa experiência já podia ser observada há muito tempo. Irving Finkel, curador do Museu Britânico de Londres, passou mais de três décadas estudando um antigo jogo de tabuleiro chamado Royal Game of UR - popular na Mesopotâmia cerca de 4600 a.C.

⁴² NIELSEN, J. <http://www.liquidifique.com.br/2.0/?m=200709> acessado em 05/04/2009

Entre suas conclusões, Finkel destaca a de que o jogo encanta, principalmente pelo convite e pelo estímulo de superação de desafios.

Figura 8 - Infográfico da interface do Royal Game of UR

Em entrevista à revista TIMES⁴³, o curador declarou que a usabilidade deste jogo incentivou toda a sua família a jogá-lo e que as reclamações de seus filhos de que ‘nunca mais vão jogar aquilo de novo’ o fizeram perceber como o jogo funciona na conquista dos seus jogadores (os filhos de Finkel pedem revanche logo após o momento da irritação com o desafio).

⁴³ Revista Times - 30 de junho de 2007, p. 86

A engenharia do software do jogo - desde o tabuleiro de pedra até os computadores e seus hipertextos - acaba mostrando a preocupação da organização da informação - que cresce junto das oportunidades tecnológicas.

O acesso e a quantidade de informação disponível hoje oferecem, na mesma velocidade, ferramentas para organizar, manipular, criar e mixar as informações. Cada vez mais, um *joystick* está acessível e funciona como controles remotos da geração de receptores da comunicação atual, os *screenagers* - que interagem com controles remotos, joysticks, mouses, internet, pensam e aprendem de forma diferenciada e descontinua, aceitando que as coisas continuam mudando sem se preocupar.

E esta é uma prova do papel dos jogos como corpo cultural: o seu poder de comunicar aliado a um importante diferencial – a possibilidade da escolha. A interação como comunicação com escolha resulta num algo a mais importante para os jogos: a imersão.

A interatividade passa a ser compreendida como a possibilidade de o usuário participar ativamente, interferindo no processo com ações, reações, intervenções, tornando-se receptor e emissor de mensagens que ganham plasticidade e permitem a transformação imediata. (LÉVY, 2005, p.60 apud ALVES)⁴⁴

A proposta aqui em estudo considera a imersão do tipo que confere a participação ativa do seu agente com a sua sociedade. Rex Sorgat, editor de novas tecnologias da revista especializada *Wired*⁴⁵, aponta como os jogos não só estão – pela imersão – ativos em nossa sociedade como também em nosso imaginário.

Antes, porém, é importante destacar que – apesar da sinergia sugerida entre a estrutura dos jogos com as novas tecnologias - a sua percepção como instrumento

⁴⁴ ALVES, Lynn. **Game Over – jogos eletrônicos e violência**. São Paulo, Futura, 2005.

⁴⁵ *Wired*, novembro 2007, p.39 e p.40

capaz de ativar possibilidades interativas é o que interessa para o estudo aqui proposto.

Pensar em jogo: a filosofia além da tecnologia

A participação no jogo - amplamente reconhecida pelos meios tecnológicos – não depende, como já vimos nos jogos de guerra, dos recursos ali dispostos mas, sim, da essência da filosofia do jogo.

Um outro exemplo da independência desse processo é um evento que ocorre anualmente em Nova York, no hotel Brooklyn Bridge Marriott. Trata-se de uma competição mundial de palavras cruzadas⁴⁶ que, mesmo com uma premiação simbólica, desperta o interesse de algumas centenas de jogadores, classificados a partir de uma base de mais de 60 milhões de aficcionados.

A jornalista Dorrit Harazim conta que a 31ª edição do evento teve cobertura da imprensa e foi tema de um documentário⁴⁷ cinematográfico. Seus competidores são pessoas comuns como gerentes de projetos, roqueiros ou doutores em estatísticas. Pelas edições, a identidade entre os jogadores depende da capacidade de quem consegue perceber, numa fração de segundo, que a palavra presbiteriano (presbyterian, em inglês), por exemplo, é anagrama de Britney Spears.

⁴⁶ <http://www.revistapiaui.com.br/artigo.aspx?id=494&pag=1> acessado em 17/08/2008

⁴⁷ www.wordplaythemovie.com acessado em 17/08/2008

Figura 9 - Cartaz do American Crossword Puzzle Tournament

A invenção do repórter inglês Arthur Wynne para servir de passatempo no jornal New York Sunday World, em 1913, hoje está presente nos mais diferentes veículos de comunicação, ainda que para os mais puristas seja inconcebível a fabricação de palavras cruzadas via computador.

Marc Romano, autor do livro *Mundo Cruzado — viagem de um homem através da obsessão americana por palavras cruzadas*, diz que é a antecipação e não a posse do resultado que produz o prazer maior desse jogo. É uma agradável agonia esperar 24 horas entre a solução de um diagrama e a chegada do próximo, na edição do dia seguinte.

Palavras cruzadas são então entendidas como um exemplo do jogo, em pleno exercício na atualidade, com seu próprio ritmo, gerador de identidades, de aplicação multiplataforma (da folha do jornal à tela do celular), cuja imersão pode ser entendida como um passatempo até em nível de competição mundial. Para esta pesquisa, entretanto, as palavras cruzadas, acima de tudo, acionam a consciência de jogo do jogador não pelo seu recurso tecnológico, mas por meio da ‘mentalidade de jogo’ do jogador – o *gamming mindset*, na definição de Rex Sorgatz, colunista da revista Wired.

Gamming mindset é o que irá validar o agente como jogador predisposto a assumir o seu papel na hora de comer mais *hotdogs*, tocar *air guitar*, derrubar cartas em uma mesa de *pôquer*, escavar ouro em jogos de computador - mas não só neles.

Retomamos JUUL⁴⁸, quando o autor cita a pesquisa de Linda Hughes sobre um grupo de crianças jogadoras de *Foursquare* (um tipo de amarelinha com arremessos de bolas) - e o quanto elas criam e recriam novas regras baseadas nas regras oficiais. O *gamming mindset* delas está ativo, para além do jogo. São elas – e não o jogo – que definem o sucesso dos conflitos e a negociação das regras.

O jogo é o veículo para acionar o *gamming mindset* de seus agentes. E um mesmo jogo pode gerar diferentes experiências – e, quem sabe, diferentes jogadores. Cabe ao gestor de processos comunicativos, conhecer a interação proposta para definir o tipo de jogador e as possibilidades de resposta aos estímulos do jogo.

As regras de *Foursquare* foram se alterando para garantir a diversão – e interação – de um grupo de crianças. O quanto ainda não poderiam ser reinventadas as regras do jogo para um grupo de consumidores, estudiosos, doutores, mulheres de meia idade, e assim por diante?

As duas trilogias de ficção científica *Star Wars* (Guerra nas Estrelas) escritas e dirigidas por George Lucas são exemplo da produção de conteúdo que transcende diferentes canais de mídias, com o objetivo de encorajar a participação de seus fãs.

O jogo *Star Wars Galaxies* estimula os jogadores a produzirem histórias que cruzem com as mostradas nos filmes, entregando as regras de autoria em um movimento simultaneamente democrático (os recursos tecnológicos são os mesmos para todos os participantes) e controlado (no sentido de que as criações dos jogadores seguem em conformidade com o universo proposto por George Lucas).

⁴⁸ JUUL, J. <http://www.jesperjuul.net> acessado em 10/02/2009

Figura 10 - Tela de Star Wars Galaxies

E é pela gestão do jogo que se pode incentivar outros tipos de participação além das histórias, ou ainda provocar outros jogadores ideais para contar cada tipo de história.

As experiências cotidianas, cada vez mais, podem ser mediadas por jogos eletrônicos e outros sistemas de simulação. Será que não é possível melhorar as chances de um encontro amoroso praticando *Dance Dance Revolution* - jogo de dançar que utiliza um tapete com sensores, que orienta a sequência correta dos passos? Conhecer os efeitos e perigos provocados pelas bebidas alcoólicas jogando GTA ou Grand Theft Auto, considerado um jogo politicamente incorreto, uma vez que permite qualquer tipo de transgressão das normas sociais e morais? Podemos acreditar que a atividade cerebral é algo em constante exercício, principalmente quando você começa a sonhar com Tetris ou Sudoku - um quebra-cabeça baseado na colocação lógica de números?

O jogo como competição, recordes e prêmios é tão antigo quanto a civilização humana. Mas o *gaming mindset* é mais evidente hoje em dia, na sociedade do entretenimento, conforme afirmam CHAPLIN e RUBY (2005)⁴⁹, ao explicar que o entretenimento supera as estruturas sociais consagradas como a educação e o convívio familiar. Modelos de jogos são cada vez mais presentes, conscientemente ou não, em nosso cotidiano.

Gilberto Prado mostra pela sua obra multimídia chamada *Desertesejo*⁵⁰, com a qual participou do núcleo Net Arte Brasil, na XXVª Bienal de São Paulo, um ambiente virtual interativo multiusuário construído em realidade virtual que permite a presença simultânea de diversos participantes. O ambiente explora uma geografia fantasiosa com diversos percursos oníricos para os seus agentes romperem com a solidão e inventarem os seus pontos de encontro.

Uma obra de arte com toda a sua complexidade em sugerir a reflexão para o seu experimentador - mas que traz também, pelo seu convite à interação em nome da sua composição, uma sensação de jogo, dentro do seu contexto de arte.

⁴⁹ CHAPLIN, Heather e RUBY, Aaron. **Smartbomb – the quest for art, entertainment, and big bucks in the videogame revolution**. New York: Algonquin Books of Chapel Hill, 2005.

⁵⁰ <http://www.itaucultural.org.br/desertesejo/> acessado em 17/08/2008

Figura 11 - Imagem do projeto Desertesejo

O que é gerado é uma potencialidade, é um ambiente e uma situação em potencial, onde você vai encontrar ou não com outras pessoas, se integrar ou não a outras ações e performances ou vai ficar navegando, explorando e criando seus próprios percursos, nesse ambiente virtual partilhável. (PRADO, 2008)⁵¹

Essa potencialidade, definida por Prado pela sua obra virtual de interação múltipla, inspira a mesma potencialidade de que o *gaming mindset* pode ser despertado - e partilhado - em diferentes plataformas.

No Desertesejo, a potencialidade se manifesta em encontros virtuais entre seus usuários, compondo o corpo artístico da obra. Mas essa mesma potencialidade - de transformar a participação do usuário em missão - pode ser percebida em outras esferas digitais, como o *gaming mindset* dos diferentes diários digitais da internet, conhecidos como blogs - páginas da Web cujas atualizações (chamadas posts) são

⁵¹ <http://www.itaucultural.org.br/desertesejo/> acessado em 17/08/2008

organizadas cronologicamente de forma inversa (como um diário) - em que a missão pode ser interpretada como aquela em que se deve conseguir contar a melhor piada para elevar o ranking em comparação com outros blogs.

Outro exemplo é o *gamming mindset* da disputa pelo melhor carisma para dinamizar e aumentar a relação de amigos no Orkut, rede social filiada ao Google, criada em 2004 para ajudar seus integrantes a criar amizades e promover relacionamentos.

O *gamming mindset* extrapola o virtual para o real, como o site *iminlikewithyou.com* – um site de encontros que, de acordo com o questionário dotado de estética de jogo, calcula as probabilidades de quem pode conseguir o primeiro encontro antes dos outros – ou ainda quem consegue mais encontros.

Figura 12 – Tela de iminlikewithyou.com

Assim como o site *chorewars.com* que mostra a competitividade para as trivialidades da organização da casa. Aqui, você deve escolher um personagem (de guerreiros a magos) e atribuir pontos conforme as tarefas domésticas reais são realizadas (de arrumar a cama até o levar o lixo para a lixeira do lado de fora de casa).

Figura 13 - Tela de chorewars.com

A lista de bens de entretenimento que usam teorias de jogos para explorar a competição, a intriga, a aventura é vasta. Podemos citar alguns muito conhecidos atualmente:

Big Brother Brasil (BBB) - reality show da Rede Globo com sua primeira temporada veiculada em 2002, e com a sua nona edição lançada em 2009. O programa consiste no confinamento de um número de participantes em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem conexão com o mundo exterior. O objetivo do programa é transformar pessoas "normais", selecionadas por meio de vídeos enviados para a produção do programa, em celebridades.

Survivor - reality show competitivo, popular nos Estados Unidos desde 2000 e produzido em vários outros países. No programa, participantes são isolados em um local remoto, onde competem por um prêmio em dinheiro e outros prêmios.

O Aprendiz - reality show produzido pela Rede Record que usa o mesmo formato do programa The Apprentice lançado em 2004 e apresentado pelo empresário Donald Trump. No programa, candidatos concorrem a um contrato de um ano - pago pelo patrocinador do programa – para trabalhar em uma das empresas do publicitário Roberto Justus, apresentador do show nacional.

Ídolos - American Idol (em português Ídolo Americano) é uma competição americana de calouros que teve sua primeira temporada exibida em junho de 2002. O programa, que faz parte das séries Idol, foi originado da versão britânica, Pop Idol, uma competição feita para determinar o melhor cantor na competição.

Lost - (traduzido para o português, Perdidos) série de televisão lançada em 2004 que mostra o drama dos sobreviventes de um acidente aéreo numa misteriosa ilha tropical, no Oceano Pacífico. A série tem um estilo único que segue dois tipos de histórias não ligadas entre si: o primeiro traz a luta dos 48 sobreviventes do desastre para resistir juntos aos desafios e perigos da ilha. O segundo destaca a vida das personagens principais, antes do desastre, por meio de retrospectivas pessoais, os flashbacks.

Lost pode ter o seu paralelo identificado no videogame **The Legend of Zelda** (Zelda) uma série de videogame da Nintendo criada em 1986 por Shigeru Miyamoto, o mesmo autor de grandes jogos como Mario e Donkey Kong. A história se passa no reino de Hyrule, num ambiente de fantasia. O jogo mistura aventura e ação com elementos de RPG. A série é muito apreciada por suas tramas complexas, quebra-cabeças que são encontrados nos calabouços, jogabilidade e pela superprodução.

24 Horas - 24 (no Brasil, 24 Horas) série de televisão vencedora do Emmy e do Globo de Ouro de melhor série dramática criada por Joel Surnow e Robert Cochran, produzida pela FOX, lançada em 2001 e já com sete temporadas apresentadas. Cada temporada mostra os eventos de um período de 24 horas na vida do agente Jack Bauer, interpretado pelo ator Kiefer Sutherland, como membro da CTU (Counter Terrorist Unit, ou Unidade Contra-Terrorista) ou ajudado por ela, deve evitar algum

atentado terrorista contra os Estados Unidos, além de prestar proteção aos integrantes do alto escalão do governo norte-americano.

24 Horas lembra o videogame **Pitfall**, uma série de jogos, criada pela Activision em 1982 para o console Atari 2600. O primeiro jogo da série tornou-se um grande sucesso. O aventureiro Pitfall Harry, controlado pelo jogador, percorre uma floresta com vários perigos (a marca registrada era o grito de Tarzan do personagem ao atravessar lagoas segurando um cipó) em busca de tesouros.

Os jogos podem ser vistos como um importante instrumento de efeitos para a vida social e intelectual. De acordo com LÉVY *“Na época atual, a técnica é uma das dimensões fundamentais onde está em jogo a transformação do mundo humano por ele mesmo. (LÉVY, 2001, p. 7)”*⁵²

O jogo é um tipo de técnica, que permite ao jogador utilizar os diferentes recursos midiáticos junto de uma consciência de interação, modelagem e imersão para provocar importantes transformações. O jogo é um fenômeno das novas tecnologias, presente em uma linha do tempo própria de regras, história e interface.

E banir os jogos, pelo medo de seus efeitos maléficos, é um sintoma do reconhecimento das possíveis transformações culturais que eles são capazes de provocar.

A razão de CounterStrike⁵³ ser proibido em *lan houses*, pelo medo da propagação e culto à violência, deve ser similar àquela que, em 1457, banuiu o golfe da Escócia por afastar os jovens da prática de arco e flecha ou, em 1930, as máquinas de pinball de Nova York, por aproximar os jovens dos ambientes de bebidas alcoólicas: jogos são

⁵² LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo, Ed.34, 1993.

⁵³ A venda dos jogos de tiros Counter Strike e EverQuest foi proibida em todo território nacional, decisão esta tomada por um juiz da 17ª Vara Federal da Seção Judiciária do Estado de Minas Gerais em outubro de 2007.

dotados de uma cultura própria, de formatos variados e, inegavelmente, repletos de consequências.

Quando no filme *Jogos de Guerra*⁵⁴, o herói pergunta para o computador: '*Isso é um jogo ou é real?*'. O computador responde: '*Qual a diferença?*'. A diferença está justamente nos efeitos que se pode alcançar no jogo e na realidade.

Para este estudo de caso interessam principalmente os efeitos que o gestor do processo comunicativo intencionalmente provoca e administra em seu interlocutor – o jogador – e a interatividade qualificada, a resposta aos estímulos que podem transformar o próprio jogo e o ato de jogar – temas que serão desenvolvidos e analisados no próximo capítulo.

⁵⁴ War Games – MGM (1983)

Capítulo 3

Interatividade qualificada: trunfo do gestor de comunicação

Este capítulo apresentará uma definição para o termo **interatividade qualificada**, experiência que um jogo pode gerar para os seus jogadores. Demonstrará também como esse conceito pode ser utilizado como ferramenta prática na gestão da comunicação mediada pelo jogo, e para além dele.

Mais: abordará ainda o significado do papel do **gestor de comunicação** como o profissional capaz de alcançar e desencadear o gaming mindset dos jogadores, explorando diferentes objetivos e recursos técnicos, entre eles os jogos, especialmente os digitais, que proporcionam a conversão de mídias e processos.

Em qualquer contexto, inclusive na produção de jogos eletrônicos, o gestor é um agente atuante no campo da comunicação, onde as práticas dos processos comunicacionais se fazem, além da emissão e recepção da mensagem, pela práxis da qual o gestor é parte integrante.

BACCEGA⁵⁵ diz que, nesse sentido, o gestor-comunicador deve ser “capaz de perceber a dinâmica da vida social, a gestação do novo manifestada no cotidiano, a diassincronia manifestada nas interações, as tecnologias como mediadoras privilegiadas pela condição que têm de ampliar, redimensionando, a própria vida social”. Um profissional da comunicação que entenda o processo de comunicação sem fragmentos, mas na sua totalidade - e que seja capaz de formular diagnósticos e conceber processos que integrem conteúdos, discursos e públicos de maneira criativa e experimental. Essa concepção também é compartilhada por Orozco:

Um gestor comunicacional é um ser de linguagem, um mediador entre sujeitos que se comunicam, mas que são colocados em diferentes situações e contextos, em

⁵⁵ BACCEGA, M.A. (org). **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

distintas cotidianidades. [...] Um profissional da comunicação, que justamente por sua formação se libere do deslumbramento tecnológico para ver além das tecnologias concretas; que possa enxergar a tecnicidade social homogenizante que impera atualmente. Um profissional capaz de construir um compromisso não meramente instrumental e sim político-cultural-educativo com a sociedade, com a comunicação e a cultura de seu tempo. Um profissional que não se forme em áreas de estudo compartimentadas, fragmentadas, que obedecem aos imperativos da eficiência mercantil, e sim um profissional formado em convergências, em cruzamentos disciplinar e metodológico, reflexivo e analítico, capaz de integrar, avaliar e, sobretudo, fundamentar suas ações na sociedade a partir da sociedade toda.(OROZCO, 2002, p.13 apud BACCEGA)⁵⁶

E o gestor como um ser de linguagem e um mediador de processos de comunicação, interessa para a esfera do jogo como aquele que transforma a matéria ‘jogo’ em uma interface de uso e condução, que acompanhe e saiba adaptar os objetivos do jogo junto da participação dos jogadores.

O gestor em ação

A F.biz é agência de comunicação interativa, da qual o pesquisador e autor deste estudo de caso participa da sua equipe de criação, como um dos responsáveis pela criação e acompanhamento do **Vivo em Ação** e da prática da gestão do jogo por toda a sua extensão.

As demandas de uma agência de comunicação como a F.biz – cujo foco é a construção de laços interativos entre consumidores com marcas e produtos – trazem oportunidades contínuas de colocar em interação linguagens, técnicas e agentes.

Vivemos o desafio de elaborar meios que estimulem a troca de informações entre consumidores e fabricantes. Por isso, a F.biz apresenta como diferencial a preocupação e a missão de transcender o processo emissão e recepção da

⁵⁶ Idem, p.13.

mensagem, transpondo a visão mercadológica e utilizando o amplo espaço da comunicação como ciência.

As estratégias de comunicação interativas da F.biz, exploram os pólos da emissão e recepção da mensagem comunicativa de forma convergente às necessidades de interatividade do receptor, tendo como prerrogativa desse processo um feedback ao cenário proposto, com modificações maiores ou menores, realizadas pelo emissor.

E o diferencial que determina o sucesso da comunicação interativa planejada pela F.biz é a participação do consumidor com modificações maiores ou menores, dependendo da proposta comunicativa. O seu retorno, demonstrando aprendizado e compreensão da marca e produtos, pontua o bom funcionamento de uma comunicação que não apenas espera, mas exige a ativação de seus receptores.

O Estudo de Caso do Vivo em Ação, que utiliza o jogo com uma finalidade comercial – demonstrará o desafio que a F.biz se propõe a superar junto a seus usuários: elaborar soluções criativas para meios interativos (internet, celular); flexibilizar os formatos de utilização convencional das mídias, como veículos de mensagens, por meio de propostas inéditas, como o jogo.

Para a F.biz e muitas agências de comunicação contemporâneas brasileiras, o jogo faz parte de seu portfólio de soluções de comunicação. Um meio para a transmissão da informação e acionamento de agentes que, pelo jogo, participam da comunicação, modelando seu conteúdo da maneira projetada pelo gestor que administra esse processo.

O pesquisador MARTIN BARBERO (2001)⁵⁷ faz uma importante proposta de abordagem dos meios e das mediações, mostrando como operam as dinâmicas culturais, especialmente no que se refere à comunicação de massa. Para MARTIN

⁵⁷ MARTIN-BARBERO, Jésus. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2001.

BARBERO, o gestor – ou mediador – é inevitavelmente um operador dos diferentes recursos de comunicação que pode ou não atuar também em favor da modelagem do conhecimento.

[...] a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimento mas de reconhecimento. (MARTIN BARBERO, 2001, p. 28)

Ambiciona-se então para a interatividade do jogo um valor resultante de um processo em que os jogadores possam participar da proposta comunicativa, transportando para o formato de jogo e devolvendo para o fluxo da mensagem uma contribuição rica e colaborativa.

SALEN e ZIMMERMAN⁵⁸ em seu livro *Rules of Play – Game Design Fundamentals*, num tom de linguagem informal e despretensiosa, perguntam aos futuros projetistas de jogos: por que as pessoas gostam de jogar Pong?

O Pong foi um dos primeiros experimentos de games eletrônicos que acertou no envolvimento com o seus jogadores. O jogo surgiu em arcades e consoles, em 1972, e vem ultrapassando o tempo, sendo jogado em emuladores⁵⁹, banners⁶⁰ de internet, versões 3D e evoluções cada vez mais incrementadas.

Os autores atribuem os seguintes motivos ao sucesso do Pong, que servem como preceitos para o que faz um jogo funcionar e assim, contribuir na sua definição:

- *Ele é fácil de jogar - sem segredos.*
- *Cada jogo é único, pela 'bolinha' que se desloca para diversos lugares da tela.*

⁵⁸ SALÉN, K. e ZIMMERMAN, E. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. London: The MIT Press, 2003.

⁵⁹ Dispositivos que podem ser instalados em computadores para jogar jogos de videogames

⁶⁰ Formato de propaganda digital para web portais e websites.

- *É uma representação minimalista e elegante de tênis de mesa.*
 - *É social, pois precisa de dois jogadores.*
 - *É divertido.*
 - *E é legal! Como artefato cultural, objeto de nostalgia e instrumento de socialização.*
- (SALEN e ZIMMERMAN, 2003, p.15 - tradução nossa.)⁶¹

Em síntese: o jogo deve criar uma experiência legal, divertida – ou seja, uma experiência com significado - que envolva o usuário e coordene usuários e mídias. O significado como o duelo intelectual em uma partida de xadrez, a improvisação dos movimentos no balé do basquete, ou a dinâmica individual e comunitária no MMO Everquest.⁶²

Vanessa Bárbara, autora do artigo *Sem xixi na galocha*⁶³, traz uma curiosa abordagem sobre os indícios da atual falta de entusiasmo que o bandeirantismo carrega ao completar cem anos.

Com de exemplos de jogos em acampamentos de bandeirantes, Bárbara conta sobre casos como em que *‘uma menina fez xixi nas galochas de tanto medo [...] que teve para resgatar a chama da magia por entre as árvores, sem pistas e sem lanterna’*.

Com isso, Bárbara demonstra e resgata como os jogos praticados pelos bandeirantes, em seus tempos mais remotos, eram levados ao extremo em seu tom de seriedade. As crianças que se vestiam de cenouras para os jogos de acampamento tinham dificuldades em largar a fantasia - e os adultos que participavam da brincadeira vestidos de Sujeira e Vírus acabavam agredidos de verdade no jogo da luta da higiene

⁶¹ “It is simple to play. There are no hidden features [...] Every game is unique. Because the ball can travel anywhere on the screen [...] It is an ekegant representation. Pong is, after all, a depiction of another game: Table Tennis [...] It is social. It takes two to play [...] Its is fun [...] It is cool. As a cultural artifact, Pong is a poster child for the hip, low-fi graphics of classic arcade gaming. It evokes nostalgia..”

⁶² Um jogo online em rede – Massive Multiplayer Online

⁶³ Revista Piauí, nº 30, pp. 27, março 2009.

(muitas vezes, mesmo depois de terem tirado suas máscaras). E quanto mais a sério o jogo é levado, melhor ele fica.

Diz Bárbara:

O segredo é despertar nas crianças um entusiasmo que chegue ao arrebatamento, sustentando um ar de mistério e de segredo compartilhado. Nas palavras de Huizinga, 'a sensação de estar 'separadamente juntos', numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração do jogo.⁶⁴

E será exatamente essa relação – de significado '*que chegue ao arrebatamento, sustentando um ar de mistério e de segredo compartilhado*' - que importa para concretizar a relação consciente entre gestor, comunicação e jogador.

O 'arrebatamento' de uma participação intensa – digna em envolver e instigar o jogador ao ponto de fazer 'xixi nas galochas'.

⁶⁴ Revista Piauí - **Sem xixi na galocha** - março 2009, p.29

As proteínas da interatividade

Os cientistas da Universidade de Washington, Zoran Popovic, David Baker e David Salesin desenvolveram um projeto de participação colaborativa chamado *Foldit*⁶⁵. Pela internet, qualquer pessoa pode interagir com estruturas de proteínas em 3D, e ganhar pontos conforme a forma que dá para a proteína.

Em entrevista⁶⁶, Baker conta que parte da idéia veio do desejo em fazer com que as pessoas comuns pudessem jogar com o screensaver do projeto SETI (Search for Extraterrestrial Intelligence) – um trabalho de captação de sinais via radiotelescópios, no qual os computadores dos participantes eram ‘emprestados’ quando estes ficavam ‘descansando’ com o seu protetor de tela, para ajudarem na análise de trechos de sinais de rádios e assim encontrar indícios de vida inteligente extraterrestre.

Popovic, Baker e Salesin concordaram que as suas experiências com videogame ajudariam em um tipo de participação dos colaboradores mais ativa e significativa. Mesmo sem monstros ou jornadas de heróis, o seu jogo de proteínas ‘empresta’ não apenas o processamento de computadores, mas a vontade de jogar dos seus operadores – ou o seu *gaming mindset* – para moldar as proteínas de um jeito divertido. Mas observando e preservando regras como a conexão com aminoácidos e a sua sobrevivência com moléculas de água.

⁶⁵ <http://fold.it/portal/> acessado em 17/08/2008

⁶⁶ Revista Wired - **Theres Power in a Puzzle** - maio 2009, p.108.

Figura 14 - Tela do jogo Foldit

A missão do jogo acaba sendo depositada na esperança de não falar com alguma criatura alienígena, mas em talvez conseguir o desenho da proteína que cure a AIDS ou a doença de Alzheimer.

Mais do que a criação de um jogo de computador que possa conquistar um Prêmio Nobel, *Foldit* exemplifica um tipo de interação transformadora. Em um mundo mágico, devidamente regrado, mas com abertura para manipulação, os gestores têm como ambição desencadear uma jogada capaz de criar uma modificação inesperada que poderá salvar parte da humanidade.

O jogo dá chance para um tipo de espectador ativo – um agente capacitado, e estimulado, para transformar. Tal qual o conceito de agência de MURRAY (2003)⁶⁷, com a sua obra *Hamlet no Holodeck*. Uma agência entendida como capacidade para agir.

⁶⁷ MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaucultural, Unesp, 2003.

[...] como quando fazemos coisas que trazem resultados tangíveis. Trata-se da capacidade gratificante de realizar ações significativas. (MURRAY, 2003, p.127).

Porém a identificação do tipo de agência mais eficiente para cada tipo de jogada pode significar diferentes níveis de interatividade. Ser um agente representa assumir a jogada certa daquele instante – devidamente gerenciada pelo fio condutor da interatividade pretendida no jogo.

João Ranhek, em sua dissertação de mestrado⁶⁸ sobre TV digital interativa e hipermídia, faz uma decupagem da produção de dramas interativos em jogos e em aplicativos televisuais na TV digital interativa (TVi), citando Marie Laure Ryan, professora de ciências da computação da Universidade da Califórnia, e sua classificação da interatividade:

*Segundo Ryan, o modo de participação do usuário num texto (ou aplicativo) interativo pode tomar quatro formas, a partir de duas relações dicotômicas. Numa das dicotomias o usuário pode existir no aplicativo como um personagem, dentro do ambiente, ou experimentar tal ambiente externamente, do ponto de vista de um deus. Ela chama esta primeira dualidade de interação ‘**interna**’ versus ‘**externa**’. Na outra dicotomia as ações do usuário podem ter efeito evolutivo no ambiente – ou no destino da história – ou o usuário pode ser limitado à observação. Ela chama essa segunda dualidade de interação ‘**ontológica**’ versus interação ‘**exploratória**’. (RANHEK, 2005, p.13)*

⁶⁸ RANHEK, João – **TV Digital Interativa e Hipermídia: jogos e narrativas interativas na TVi** – PUC, São Paulo – 2005.

Assim, temos a interação externa-exploratória, como uma interação mais superficial; e a interna-ontológica, como um tipo de interação mais difícil de ser alcançada, na qual o agente é um personagem que efetivamente modifica o ambiente do jogo.

Porém, COSTA⁶⁹ antecipa o seu paradoxo para um tipo de classificação de um lado com autores interessados na questão da autoria concebendo a interatividade como a liberdade concedida pelas formas eletrônicas de acessibilidade colocada à disposição do usuário; de outro, pesquisadores mais centrados na figura do usuário, dispostos a aceitar que a interatividade depende mais do grau e do nível de participação que é assegurado ao público, em contraste com outros meios em que a ele só é permitida a leitura – linear ou não.

E a resposta sobre qual será a interatividade ideal que consiga construir uma superproteína para uma interatividade qualificada parece depender da relação entre jogo, jogador e, principalmente, gestor.

A interatividade qualificada é aquela pretendida pelo gestor - ao projetar um significado de sucesso para o jogo, por entreter um determinado número de jogadores, por determinado tempo, com recursos próprios do jogo, e atingindo objetivos previamente estabelecidos.

O agente do jogo deve manifestar o seu poder de agência - dentro do ringue em que o jogo está acontecendo. E, dependendo desse palco, a interatividade ambicionada - e que qualifica a sua participação - pode ser de um tipo mais ou menos transformador.

RANHEK ao desenhar a classificação da interatividade qualificada, questiona sobre o quanto a interação pretendida deve contar com a reciprocidade ativa dos agentes.

⁶⁹ COSTA, C. <http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/g1/mcristinacastilho.htm> acessado em 22/03/2009

Las Vegas, com os seus cassinos suntuosos, parece estar longe de querer uma interação de seus jogadores que colabore com o seu conteúdo. Pelo contrário: a composição de jogo ali pede um tipo de jogador diferente dos doutores-gestores Popovic, Baker e Salesin - em uma outra composição de regras, meios, gêneros e história.

Ou seja, quando a ação de um agente faz diferença para o conteúdo? E quando o conteúdo precisa ser afetado?

Caberá ao gestor construir a qualidade dessa interatividade, podendo dividi-la em uma cogestão de efeitos grandiosos (como proteínas editáveis); ou simplesmente deixando que o quebra-cabeça se complete sem grandes intervenções pelo seu processo de funcionamento (como uma aposta em uma slot machine).

O gestor olímpico

Durante as últimas olimpíadas de Pequim, muito se falou sobre o poder dos jogos e sua força de expressão entre as nações. Mais: diferentes meios da imprensa⁷⁰ trouxeram interessantes reflexões sobre o significado dos jogos na contemporaneidade de diferentes países.

Em Camarões, muitas famílias em estado de pobreza juntam suas economias para investirem no futebol dos seus filhos e, assim, viverem a esperança de conseguir um futuro melhor ao treinar crianças para olheiros de grandes times.

No Paquistão, o pólo - jogo em que quatro jogadores por equipe montados em cavalos devem golpear uma bola com um taco para marcar o máximo de gols possíveis no arco da equipe rival - representa simultaneamente uma forma de recreação e um meio de

⁷⁰ Revista Times - **Games People Play** - 30 junho, 2008

investimento político, instaurando uma competição entre diferentes setores militares do país, donos dos cavalos dos jogos.

Na China, o basquete de rua é um esporte cada vez mais popular, colocando em choque o sonho de jogadores de uma China comunista em jogar na maior liga de basquete do mundo, a NBA, da capitalista América do Norte.

Na África do Sul, o rugby - um jogo semelhante ao futebol americano, no qual se deve marcar gol com a bola nas mãos - serviu de palco de discussão, e competição, em pleno apartheid, no embate das raças negras e brancas.

Na Tailândia, o boxe é uma das principais atividades do sistema penitenciário do local, fazendo parte do programa de recuperação e reintegração social dos presos.

Na Coreia do Sul, cada vez mais suas equipes de jogadores de videogame em rede, como o jogo de tiro Counter Strike, despontam como celebridades e embarcam em competições mundiais, o que demonstra o contraste do jogo com a economia e a política fechadas de seu país, por terem liberdade de usar a internet, ambiente onde esses jogos *multiplayer* são praticados.

Estes exemplos demonstram como os jogos podem não ser apenas jogos, porque transpõem fronteiras do entretenimento para desempenhar funções de caráter social, político e econômico.

BARTHES⁷¹, com sua reflexão sobre os signos das lutas de catch e sua autenticidade, diz:

Compreende-se que nesse ponto já não interessa que a paixão seja autêntica ou não. O que o público reclama é a imagem da paixão, e não a paixão em si. Como no teatro, no catch também não existe o problema

⁷¹ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

da verdade. Em ambos, o que se espera é a figuração inteligível de situações morais habitualmente secretas.
(BARTHES, 2003, p.19)

A imagem da luta do catch simula para a sua audiência uma representatividade de signos funcionais do seu círculo mágico. O lutador bom pratica golpes bons. O lutador mau golpeia fora das regras.

E essa transparência de gestos pode ser identificada também no futebol e a beleza do passe para o gol bem marcado. No basquete e o voo da cesta de três pontos. No pólo e o trotar certo do cavalo. No rugby e a sujeira que prova o bom jogador que sabe se lançar no chão. No boxe e o gancho certo na esquivada errada. No videogame e a magia de um mundo virtual com o seu nome estampado no ranking. A composição de significados e significantes está no jogo, seja ele físico, seja ele digital.

Como uma camada de representatividade para aquele instante da partida – mesmo que gesto contenha um impacto real nas esferas sociais, econômicas e políticas que eventualmente extrapole o seu círculo mágico para afetar vidas e geografias humanas – o jogo sugere construir, de início, uma espécie de pantomima de entendimento.

E por meio desses dois elementos: a pantomima do jogo e a exploração dos limites do seu círculo mágico - que se entende a oportunidade e importância da figura de um gestor da comunicação para o jogo. Um condutor da roupagem e dos efeitos que o jogo pode provocar para e pelos os seus jogadores, estimulando sempre a interatividade qualificada e transformadora.

Uma vez definida, a 'qualidade' que uma comunicação interativa assume, pode ela ser útil ao gestor como ferramenta tanto para a leitura crítica de jogos quanto para o planejamento de novas estruturas com finalidades específicas, a exemplo dos jogos corporativos, como o **Vivo em Ação**.

Além disso, o modelo de análise proposto neste estudo de caso tornará possível a elaboração de estratégias eficazes de comunicação que permitam ao gestor do processo comunicativo compartilhar a construção do nível de relacionamento para quem se destina a comunicação, seja ele um jogador ou não, estabelecendo condições de conhecimento mútuo.

Para o gestor de comunicação, trata-se de um desenvolvimento e um desafio a seu papel – cada vez mais estratégico e especializado, no sentido de ser potencialmente capaz de lidar com segmentos de interlocutores mais específicos da sociedade.

Um profissional que explore a oscilação entre signo e coisa - como LÉVY (1999)⁷² descreve ao falar da obra de Masaki Fujihata, chamada Beyond Pages. Diz o filósofo que esse modelo de interatividade é meio signo (é uma imagem), meio coisa (é possível atuar sobre ele, transformá-lo, explorá-lo dentro de certos limites).

A obra de Beyond Pages representa a interatividade de um quarto escuro e uma mesa com um livro virtual projetado nela, e com uma espécie de caneta eletrônica é possível interagir no livro e afetar todos os elementos presentes no ambiente, sejam eles símbolos, signos ou coisas.

⁷² LÉVY, Pierre - **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, p.77.

Figura 15 - Interface de Beyond Pages

Diz LÉVY:

Um dos recursos de Beyond Pages é o anel de Moebius, passagem contínua e insensível de uma ordem de realidade a outra: do signo a coisa, depois da coisa ao signo, da imagem ao caractere, depois do caractere à imagem, da leitura à escrita, depois da escrita à leitura. Imagem de um livro (e portanto, duplamente signo) entre as páginas do qual encontram-se coisas... que não são nada mais do que signos, mas signos ativos, vivos, que nos respondem. Não a ilusão de realidade, como o virtual muitas vezes descrito, já que temos sempre consciência de tratar-se de um jogo, de um artifício, mas uma verdade lúdica ou emocional de uma ilusão experimentada como tal. (LÉVY, 1999, p.79)⁷³

TAYLOR⁷⁴, professor do Departamento de Estética e Comunicação da IT University de Copenhague, diz, em seus estudos sobre os jogos de rede multiusuários – em que vários jogadores participam simultaneamente de mundos artificiais, vivendo diferentes

⁷³ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Ed.34, 1999.

⁷⁴ TAYLOR - T.L. - **Play Between Worlds - Exploring Online Game Culture** - MIT Press, London, England - 2006

regras sociais e missões próprias da biologia desses universos - que a interatividade ideal na transição entre o signo e a coisa desses jogadores, nesse círculo mágico, é definida pela palavra eficiência.

Com base na experiência de jogo Everquest - um mundo fantasioso da Idade Média, em que diferentes jogadores podem variar as suas raças (de elfos a ogros) em nome das missões desse ambiente, e devem disputar pontos de habilidades no contato com outros oponentes e na conquista de artefatos para os seus personagens - TAYLOR entrevistou alguns de seus jogadores e identificou que a aderência ao envolvimento desse jogo vem pela clara relação de causa e efeito.

Figura 16 - Tela do jogo Everquest

John, um pequeno proprietário do próprio negócio que foi introduzido no jogo [Everquest] pelo irmão, começou a nossa conversa se autodefinindo como um 'jogador de poder' [power gamer] : "Olho para o Everquest como olho para números. Se você faz isso, você consegue aquilo - e essa será uma melhor combinação, e você terá mais chances de matar. Isso é tudo para mim - ver coisas novas, fazer coisas novas e encontrar coisas novas". (TAYLOR, 2006, p.73)⁷⁵

E em outro trecho da entrevista, o jogador chamado Chris tenta definir o seu tipo de jogador dentro do Everquest:

Eficiência é provavelmente a palavra mais importante para um 'jogador de poder' [power gamer]. Passar de nível tem tudo a ver com eficiência. (TAYLOR, 2006, p.74)

O 'jogador de poder' acaba servindo não só para contrastar com os 'jogadores casuais' (aqueles que experimentam o jogo com um nível menor de comprometimento) - mas como ajuda na afirmação da espécie do jogo e do jogador (o tipo de interatividade esperada é a de compositor das situações propostas pelo universo - que exerça o seu poder de montar novas trilhas pelo mundo do Everquest).

Everquest ilustra então - em um breve comparativo com as lutas de catch de BARTHES - a sua própria pantomima de entendimento entre os seus jogadores: o compartilhamento do poder do seu ambiente – onde é esperada a ação de um jogador-personagem capaz de afetar a vida de outro jogador-personagem. Um exemplo de como um jogo de videogame - assim como os jogos de esporte - tem sua gama própria de signos para representá-lo.

Mesmo que seja imprevisível - e incontrolável - como os jogadores de um jogo absorvem o signo e o poder de mensagem que o jogo entrega para os seus participantes - o fluxo entre signo e coisa pode ser extrapolado a extremos.

⁷⁵ TAYLOR - T.L. - **Play Between Worlds - Exploring Online Game Culture** - MIT Press, London, England - 2006

É o caso do chinês Qiu Chengwei⁷⁶ que esfaqueou o amigo depois de ter sido trapaceado no jogo Legend of Mir III (um jogo similar ao do Everquest). Chengwei emprestou para o amigo a ‘espada do dragão’ (utensílio virtual do jogo, conquistado mediante o acúmulo de pontos em missões) para que ele experimentasse o seu poder no jogo. Porém o amigo colocou a espada à venda em um site de leilão virtual. A história terminou em vingança e morte - no mundo real.

Qiu Chengwei exemplifica para os jogos eletrônicos, assim como a obra de Masaki Fujihata, e também os reflexos dos jogos olímpicos - a oscilação interativa entre signo e coisa. Uma oscilação oportuna para uma gestão medalha de ouro.

A seguir, apresentaremos a metodologia utilizada e o **Estudo de Caso Vivo em Ação**. Desenvolveremos também a análise que vai conceituar e relacionar as principais variáveis administradas pelo gestor ao utilizar o jogo como recurso de um processo comunicativo cujo objetivo é o desencadeamento do gamming mindset e da interação qualificada.

⁷⁶ Revista Época - nº 368 - 06/06/05

Capítulo 4

Metodologia de pesquisa e Estudo de Caso Vivo em Ação

Por meio da revisão do quadro teórico de referência que sustenta esta pesquisa - apresentado nos capítulos anteriores – foi possível observar a presença do jogo como fenômeno cultural.

Também observamos o jogo como forma de expressão e comunicação em crescente desenvolvimento, especialmente na sociedade urbano-industrial, que absorve o formato para proporcionar experiências de consumo de diversas categorias: entretenimento, lazer, educação.

Além disso, demonstramos que o jogo, muitas vezes, transpõe a fronteira da experiência imediata para assumir um papel com significados sociais, políticos e econômicos.

Essas experiências, independentemente de que ordem sejam, têm potencial para desencadear um tipo de aprendizado do jogo e um efeito específico – a interatividade qualificada – aqui entendida como objetivo e objeto de interesse de todo gestor de comunicação que queira utilizar o jogo como ferramenta que possa ser intencionalmente administrada para gerar respostas e resultados convergentes e transformadores do jogo.

Problema-foco

Por isso, o problema-foco desta pesquisa qualitativa é identificar quais variáveis podem ser articuladas pelo gestor para se gerar a interatividade qualificada junto ao jogador.

Objetivo

Assim, utilizaremos o **Estudo de Caso do Vivo em Ação** para apresentar as variáveis que possam contribuir para solucionar o problema identificado e ainda testar as hipóteses desta investigação.

Hipótese central

O gestor de comunicação pode articular determinadas variáveis para conscientemente utilizar na construção e na estrutura de um jogo, desencadeando a interatividade qualificada do jogador e, assim, atender a objetivos específicos de um processo e de um movimento comunicativo.

Hipóteses secundárias

- Nem todas as respostas de interatividade qualificada dadas pelos jogadores podem ser previstas pelo gestor.
- Nem todas as respostas de interatividade qualificada são convergentes ao estímulo do jogo projetado pelo gestor.
- Todas as respostas de interatividade qualificada dadas pelos jogadores devem ser administradas pelo gestor, a fim de garantir o sentido e a pertinência dessas contribuições aos objetivos e foco do jogo.

Coleta de dados

Além da pesquisa bibliográfica, este estudo de caso foi realizado com base em pesquisa documental e coleta complementar de dados em fontes secundárias – relatórios, documentos e banco de dados sobre o **Vivo em Ação**, disponíveis na F.biz e na internet.

Técnica de análise

Para tratar esse conteúdo organizadamente, a técnica de Análise de Conteúdo foi adotada para descrever objetiva e qualitativamente os principais processos comunicativos e interativos observados e os resultados do **Vivo em Ação**.

Apresentação do caso Vivo em Ação

Vivo em Ação: uma caçada alucinante, onde o detetive é você. Esta foi a assinatura utilizada no material de comunicação da primeira edição do **Vivo em Ação**. ‘Uma caçada alucinante, onde o detetive é você’ ajudou a traduzir e sintetizar a mecânica e a missão para os seus potenciais jogadores - e para todas as edições subsequentes do game.

Além de proposta e convite para o jogo, a frase ‘Uma caçada alucinante’ também representa o trabalho minucioso das diversas equipes envolvidas na estruturação e execução do projeto de jogo para a Vivo que, de forma pioneira no Brasil, investiu nesse formato de comunicação para promover o relacionamento com seu público de interesse.

É ‘alucinante’ - e fantástica - a caçada pela produção e gestão de um jogo que pode contar como parceiro não apenas uma marca disposta a ousar, com grande aporte de investimento. Outro aspecto importante é que a Vivo não é um patrocinador comum, mas uma instituição que administra e provê um dos mais representativos meios de comunicação para a sociedade: o telefone celular.

Na devida proporção, e a título referencial, a Microsoft trabalhou em 2007 o lançamento do jogo Halo 3 para o seu console XBox 360.

Figura 17 - Pôster da campanha do jogo Halo 3

Seus criadores - Alex Seropian e Jason Jones - contam em entrevista⁷⁷ que a maior preocupação era lançar um jogo que contasse uma história e que pudesse ser jogada ao mesmo tempo.

Com três anos de produção e mais de 100 funcionários envolvidos no projeto, o jogo foi considerado pela imprensa especializada, como a revista Wired, um verdadeiro trabalho científico. Laboratórios de usabilidade foram especialmente desenvolvidos para o projeto, com direito a salas de espelho duplo e muitos testes sobre como os botões do jogo eram apertados e como as reações faciais de seus jogadores aconteciam pelas suas sessões secretas.

Antes do lançamento do jogo, foram registradas três mil horas de filmagens de 600 jogadores, com o objetivo de rastrear diferentes informações como armas favoritas e os jeitos previsíveis de morte.

⁷⁷ Revista Wired - **HALO 3 The Science** - Clive Thompson - Set2007, p.142

Mais: investidores do jogo compraram diferentes pesquisas científicas para auxiliarem no desenvolvimento do Halo 3, que revelaram interessantes dados. Aqui destacamos:

- Pesquisa 1 – por meio de dispositivos faciais nos rostos de jogadores, foi constatado que a experiência do jogador ser morto durante um jogo, provoca as mesmas emoções positivas como abater um oponente ou completar um nível, atestando que morrer, no jogo, pode ser divertido.
- Pesquisa 2 – mesmo jogadores com alto senso competitivo tendem ajudar os outros, prevalecendo a noção de justiça sobre o desejo de vitória.
- Pesquisa 3 – a maioria dos jogadores trapaceia e, até certo ponto, isso é tolerável (dentro dos códigos sociais que o jogo rege).
- Pesquisa 4 – os jogos aprimoram algumas práticas, comprovando que cirurgiões médicos que jogam videogame cometem menos erros do que os que não jogam.

E em meio a tantos investimentos e tantas informações, de acordo com os seus criadores, uma preocupação era constante: a garantia da interatividade para os seus jogadores.

Essa garantia se manifestava no cuidado para trazer mais armas, mais transportes, ou mais opções de luta. As formas de enriquecimento, muitas vezes, resultavam em complicações de entendimento da jogabilidade do jogo - e consequentemente poderiam comprometer a diversão.

A experiência de uso do jogo, para a Microsoft e seu jogo Halo, é traduzida na ambição em alcançar a experiência de diversão com qualidade. Esta foi, na gestão deste jogo, a interatividade qualificada pretendida por seus produtores.

Vivo em Ação: a aprendizagem dos recursos do celular

A experiência de diversão era secundária nos interesses da Vivo ao patrocinar o **Vivo em Ação (VEA)**. O objetivo da companhia era promover junto ao público de interesse a aprendizagem e a utilização de todos os recursos disponíveis no telefone celular, alavancando serviços além da execução e recebimento de chamadas, potencializando o relacionamento e a fidelização de usuários e agregando valor à marca recém-chegada ao país.

A expressão ‘O detetive é você’, utilizada como assinatura da campanha de divulgação, atua de forma coerente ao provocar um estímulo interativo para que o jogador acione todos os dispositivos e recursos para jogar e atuar numa caçada sempre alucinante, para efetivamente gerar jogadores do tipo detetives.

O **Vivo em Ação (VEA)** teve início em 2004 e, até 2007, contou com quatro diferentes edições, cada uma delas exigindo em média quatro meses de pré-produção para cada mês de implementação.

Tabela 1 – Comparativo das edições Vivo em Ação

VIVO em Ação	Data de implementação	Quantidade de jogadores
Edição 1	2004	1.400.000
Edição 2	2005	1.600.000
Edição 3	2006	1.600.000
Edição 4	2007	2.300.000

Vivo em Ação é um jogo multimídia que atua de forma semelhante a uma grande gincana e pode ser jogado por todos os usuários da Vivo, utilizando os recursos técnicos de seus celulares.

Lançado em 2004, ao atingir a quarta edição em 2007, o **Vivo em Ação** alcançou quase 2,5 milhões de jogadores cadastrados junto à Vivo. O jogo, originalmente, não

foi projetado para se tornar uma série. Por isso, o **Vivo em Ação 1** é uma história completa, com um arco de acontecimentos encerrados nele mesmo.

O fato é que a primeira edição do **Vivo em Ação (VEA 1)** terminou com um alto número de jogadores cadastrados. Um milhão e quatrocentos mil jogadores foi um resultado além das expectativas da Vivo e das projetadas pela F.biz, agência de comunicação digital responsável pelo jogo.

O **VEA 1** teve quatro meses de pré-produção para um mês de funcionamento. Menos tempo poderia significar pouco tempo para impactar, educar e fidelizar jogadores - e mais tempo poderia cansá-los. As buscas investigativas dos detetives deveriam trazer, em um tempo razoável de troca, suas devidas respostas.

Em razão dos resultados, essa mesma referência temporal de duração das etapas de pré-produção e implementação foram mantidas nas edições **VEA 2**, **VEA 3** e **VEA 4**. Todos tiveram cerca de quatro meses de pré-produção para um mês de jogo.

Os resultados, porém, gradativamente foram se alterando. **VEA 2** atingiu um milhão e seiscentos mil jogadores, **VEA 3** manteve um número semelhante ao da edição anterior, e **VEA 4** chegou a dois milhões e trezentos mil cadastrados.

Figura 18 - Home do site VEA 4

Pelo telefone celular os usuários da Vivo foram convidados a investigarem uma história de suspense intercalada, em diferentes passagens, por enigmas para, no final, concorrerem a prêmios.

No início da telefonia celular no Brasil, a plataforma celular - ou mobile - bastava em seu serviço de voz, isto é, os interesses da empresa estavam basicamente focados na minutagem de conversação.

Porém, na época, os planos de ampliação das formas de utilização do celular eram importantes para a operadora Vivo - e a transmissão de dados, como mensagem de texto e imagens via celular, ainda soava incomum entre os usuários.

O formato do jogo veio então como uma oportunidade para atender a uma necessidade de promover a informação ao usuário em relação à incorporação de um novo hábito de utilização do celular.

O convite à interação, com uma roupagem lúdica dentro das suas arvores de decisão, junto a uma narrativa e uma premiação deram boas expectativas sobre a assimilação que os jogadores fariam das oportunidades do uso do celular - e sobre como eles manteriam esses hábitos mesmo depois do fim do jogo.

Mais: o jogo prometia uma aproximação da Vivo com o público jovem. A estratégia de praticar um plano de comunicação por meio de um jogo combinava com a possibilidade de estreitar o relacionamento institucional com o jovem usuário, formador de opinião, bem como agregar valor à marca.

Equipes envolvidas na implementação do Vivo em Ação

A pré-produção de cada edição do **VEA** contou com três etapas básicas:

- o fechamento da história,
- a integração de todos os recursos tecnológicos,
- a distribuição dos prêmios para os vencedores.

O time destacado para realizar todas as atividades envolvidas em cada etapa mobilizou entre 30 e 50 profissionais diretos e indiretos, considerando nestes números:

- Os profissionais da agência de comunicação F.biz, responsável pela história e pistas nos diferentes formatos de mídia, como também pela gestão dos jogadores e teste do funcionamento das ativações dos recursos do celular e dos meios digitais.
- Os profissionais das integradoras tecnológicas, responsáveis por garantir a transição das diferentes mensagens para cada jogador pelos diferentes canais de informação - assim como o controle dos bancos de informações para ativar comunicações estratégicas (como, por exemplo, enviar mais pistas para quem parou em certos enigmas, ou distinguir os jogadores que passaram por um determinado cenário de investigação daqueles que não passaram).
- Os profissionais da Vivo, que supervisionaram as diferentes frentes e customizaram as rotinas para que seus serviços pudessem atender às demandas específicas do **Vivo em Ação**, de maneira quase personalizada (isso, levando em conta uma base de mais de 30 milhões de usuários).

Tecnologias selecionadas para a implementação do Vivo em Ação

As tecnologias disponíveis para o jogo foram, a princípio, definidas pela Vivo – uma vez que coube à empresa atender com qualidade as buscas dos jogadores pelos seus serviços.

Uma vez selecionados os recursos disponíveis, a agência de comunicação e as integradoras passam a estudar como expandir sua utilização.

Recursos de imagem, voz e texto do celular deveriam encontrar ganchos pela internet e por outros meios como jornal ou folhetos nas lojas da operadora, que incentivassem o fluxo entre as mídias.

Figura 19 - Produtos Vivo disponíveis para assessorar as investigações do VEA 4

Essa estratégia quase cíclica de integração dos meios pela história serviu para acompanhar os jogadores já engajados e também para atingir outros potenciais jogadores.

As pistas espalhadas em diferentes meios são chamadas 'habbit-holes': os buracos de coelho, nomenclatura usada por jogadores de ARGs, em uma referência à obra de Lewis Carol, Alice no País das Maravilhas.

Essas pistas podem levar jogadores desavisados a caírem em 'buracos' e participarem, inicialmente, sem a total consciência de que estão em um jogo.

Figura 20 - Exemplo de passagem do jogo intercalado por diferentes formatos de mídia

Assim, o jogador que acompanha a história pela comunicação oficial da Vivo (assistiu à propaganda na TV ou foi impactado por alguma mídia gráfica na internet) pode conhecer o jogo como um processo sequencial de suas investigações. Em contrapartida, muitos jogadores chegaram ao **VEA** pela curiosidade de uma pista, a princípio, com pouco sentido.

Por isso, o intuito do jogo – que escondia um link secreto, um enigma digital, uma interação diferenciada – foi de capturar e conquistar também o curioso para que ele continuasse investigando o que a trama estava escondendo e pudesse ser premiado por sua interação.

A premiação do Vivo em Ação

VEA foi um jogo com premiação - e parte do seu sucesso foi resultado do interesse dos jogadores pelos prêmios.

Barras de ouro, carros, videogames e celulares já fizeram parte do pacote de prêmios das edições do **VEA** - assim como ajudaram em uma comunicação atraente para usuários Vivo se cadastrarem no jogo - e se transformarem em jogadores.

Porém entendemos que, se o brilho dos prêmios ajudava na captação de jogadores, a estruturação do jogo - com a sua história, regras, meios e gênero - efetivamente compactuou com a retenção desses jogadores e, dessa forma, cumpriu com as expectativas da investidora, a Vivo.

A gestão do jogo era orientada para ativar uma relação colaborativa dos jogadores com o jogo e a marca Vivo. E essa era a interatividade qualificada a ser alcançada pelo **VEA**: reapropriação e recombinação.

O celular deveria ser o joystick de um jogo que desse aos seus jogadores poderes sobre o mesmo. Poderes para diretamente reapropriar e recombinaar pistas, enigmas e trechos reveladores da trama de mistério - pelo celular e seus serviços. Poderes para indiretamente reapropriar e recombinaar as funções do celular.

Conquistar um novo tipo de entrosamento com o público de interesse da Vivo foi um resultado correlato ao principal objetivo da investidora: a apropriação dos recursos de um meio interativo em toda sua plenitude

Síntese do enredo de cada edição Vivo em Ação

Vivo em Ação 1 tratava da sabotagem de um projeto secreto da Vivo. Este projeto envolvia celulares de última geração - capazes de cumprir uma chamada fantástica intitulada 'Chamada Vital'.

- Protótipo1 - proporcionava para o seu usuário uma conversa com ele mesmo no futuro;
- Protótipo 2 - permitia que o seu dono visitasse os sonhos de outra pessoa;
- Protótipo 3 - possibilitava que seu agente apagasse qualquer fato de sua memória;
- Protótipo 4 - entregava para o usuário a chance de provocar uma paixão única em outra pessoa.

O responsável pela sabotagem do projeto e o consequente sumiço dos aparelhos era um grupo mafioso chamado Kravo Inc. - que objetivava dominar a tecnologia para fins inescrupulosos. A missão do detetive era então a de recuperar os protótipos para a Vivo - e experimentar as 'Chamadas Vitais'.

Em paralelo, personagens-chave compunham o universo proposto, auxiliando os jogadores pelas funcionalidades do jogo (como jogar) e nos seus objetivos (o que era preciso fazer naquele momento).

Entre eles, estava o grupo de hackers chamado BlackFish - jovens 'internetes' do mundo underground preocupados em recuperar os protótipos desaparecidos para a segurança da liberdade da comunicação.

Vivo em Ação 2 narrava uma nova investida do grupo Kravo Inc. que voltava a colocar em perigo os negócios da Vivo e a comunicação dos seus consumidores.

Um chip chamado 'Proteus' foi instalado no interior de uma série de celulares para sequestrar o 'medo' dos seus usuários e transferi-lo para a base da Kravo Inc. - e assim potencializar o comércio de pílulas de controle do medo.

Aqui, os detetives deveriam detectar se os seus celulares estavam contaminados (obviamente todos os cadastrados no jogo logo descobriam que sim - seus medos estavam sendo abduzidos pelo seus celulares para depois serem manipulados pela Kravo Inc.) - e consequentemente destruir as máquinas que estavam canalizando os seus medos.

Eram cinco máquinas (e assim, cinco capítulos). Cada uma escondida em um cenário que caracterizava o medo capturado. Os tipos de medo eram:

- medo do escuro,
- medo da solidão,
- medo da loucura,
- medo de fantasmas e
- medo da morte.

Novamente personagens-chave da primeira edição voltam a cumprir os seus papéis, como o BlackFish - em especial uma das agentes, chamada Julie. Esta personagem amarrava as duas aventuras (**VEA 1** e **VEA 2**) sem comprometer o entendimento de quem entrava pela primeira vez na atmosfera do **VEA 2**.

O objetivo de Julie era salvar o seu pai - cientista envolvido na fabricação dos protótipos desaparecidos de celulares do primeiro game, e vítima coagida dos planos da Kravo na construção das máquinas do medo - coincidindo com o objetivo dos jogadores.

Vivo em Ação 3 trazia um projeto de inteligência artificial para celulares denominado B.I.A. (Base de Inteligência Artificial) - também em desenvolvimento secreto pela Vivo - que assumia vida própria e acabava se escondendo dentro dos celulares-chave.

A missão era descobrir em quais celulares os pedaços de B.I.A. estavam escondidos, e juntá-los novamente. Toda a ação era baseada em pedidos de ajuda de B.I.A., que não anunciava sua existência como a de um sistema de inteligência artificial, mas sim a de uma pessoa, cujo nome era Bia - de Beatriz.

Vivo em Ação 4 tratava de satélites espaciais que foram lançados pela Vivo para estudarem a rede de alcance dos seus celulares e registraram profecias do futuro, durante uma eclipse lunar.

As profecias eram o alerta sobre um grande atentado (novamente de autoria da Kravo - mas agora com o disfarce de um grupo secreto chamado 'O Eclipse').

Durante o jogo, o detetive descobriria que estas mensagens foram enviadas por ele mesmo, o detetive, do futuro. A missão do jogador era encontrar todas as coordenadas que as profecias estavam indicando e impedir a explosão de uma bomba responsável por todo um novo rumo na história da comunicação.

Recursos tecnológicos utilizados no Vivo em Ação

Vivo em Ação, em suas quatro edições, tratou de narrar histórias cujo gênero cercava tramas de mistério e suspense. E pontuava por diferentes plataformas, os trechos dessa narrativa com enigmas que incentivavam a busca de suas respostas em diferentes formatos.

A fábula era contada, na essência, pelo celular, fragmentada em árvores de decisão, e assumindo quatro formatos principais (meios de acesso): via SMS (mensagem de texto

que descrevia as árvores de decisões); via WAP (similar ao SMS, porém com o acompanhamento de imagens); via PORTAL DE VOZ (gravações que narravam as árvores de decisões); e via WEB (internet que representava virtualmente os mundos das árvores de decisões a serem investigados).

A denominação 'árvores de decisão' foi utilizada pelos designers do jogo por propor, em diferentes momentos da narrativa, uma gama de continuidade para trechos estratégicos da história - com diferentes 'ramificações' de decisões.

Em **Vivo em Ação**, jogar significava escolher as melhores opções de continuidade predeterminadas pelos seus roteiristas - e pesquisar os detalhes da narrativa que eram conectados.

Figura 21 - Exemplo de trecho do VEA 4 via SMS (mensagem de texto)

Figura 22 - Exemplo de WAP para o VEA2

Figura 23 - Exemplo de investigação via WEB do VEA 2

Um dos aspectos interessantes do **VEA** era a oportunidade de pistas serem implantadas em diferentes lugares - dos digitais aos físicos - para não apenas aguçar a curiosidade dos desavisados de que aquela mensagem fazia parte de um jogo (e despertar o interesse de novos participantes) - como estimular os jogadores já cadastrados e cientes da mecânica do **VEA**. Tudo e todos poderiam servir de meio para esconder respostas dos mistérios e trechos de histórias vitais para o andamento e entendimento da trama. Por exemplo, quando uma pergunta era lançada pela árvore de decisão do **VEA**, sua resposta (ou parte dela) poderia estar em qualquer lugar.

Figura 24 - Exemplo pergunta-enigma do VEA 3

Assim, a comunicação publicitária do jogo (filmes na TV, anúncio em revistas, estampas em cartões de recargas de celulares pré-pagos) além de divulgar o **VEA**, servia de meio para pistas e dicas serem implantadas e incentivarem os mistérios da história do **VEA** e a busca de suas respostas pelos jogadores.

Figura 25 - Panfletos nas lojas da Vivo divulgavam o jogo e ainda possibilitavam que perguntas secretas fossem feitas para os vendedores

Isso também acontecia com os serviços pagos da Vivo. Pistas e trechos da história eram escondidos por diferentes serviços de transmissão de dados da operadora.

O chat via celular escondia um personagem robô que respondia perguntas dos detetives via uma mini-inteligência artificial. No serviço de paquera chamado Cupido, era possível encontrar personagens fictícios da trama do **VEA** e tentar arrancar alguma pista, se o detetive exercitasse o seu charme. Até mesmo o call center da Vivo foi treinado com um script da trama do **VEA**, caso algum jogador ligasse em busca de respostas.

Figura 26 - Exemplo de exploração multimídia pelo serviço de vídeo da Vivo - o Vivo Play

E a resposta dos enigmas acabava qualificando a permanência do jogador na história - classificando-o para concorrer a diferentes prêmios, via cupons de sorteios (todos que respondessem os enigmas), e via performance (os primeiros que respondessem os enigmas).

Variáveis que fazem toda diferença para a interatividade qualificada

Depois de apresentar as principais características do **Vivo em Ação**, cabe agora selecionar e analisar detalhadamente as variáveis que o gestor deve administrar em um jogo para chegar à interatividade qualificada do jogador.

Para este Estudo de Caso, talvez essa seja a contribuição mais rica: expor os elementos que mais influenciam no jogo e que promovem a interatividade do jogador. O exercício aqui é identificar como esses elementos e variáveis atuam no sentido de modificar a proposta do jogo para aprofundar os processos de comunicação e participação.

Assim vamos descrever e analisar aqui quatro diferentes variáveis, influenciadoras da interatividade do jogo: **a história, a regra, o meio e o gênero.**

A escolha dessa abordagem decorre diretamente da experiência obtida com o tipo de participação estimulada entre os jogadores do **Vivo em Ação** que, em suas quatro edições, mostrou variações por esses influenciadores durante a sua construção do tipo de jogador ideal para a ação.

Estes quatro elementos não são únicos, mas pontuais, na dinâmica do ato interativo. LÉVY (1999) - em seu discurso⁷⁸ sobre a problemática da interatividade pela sua invocação constante como se fosse um termo definitivo e absoluto - explora a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor interativo como parâmetros para avaliar o real grau de interatividade de um produto.

E o grau de interatividade do **VEA** mudou, ao longo de suas edições, na reapropriação e recombinação de elementos do jogo por seus jogadores. Quando Levy diz que “*[...] para envolver-se de verdade, o jogador deve projetar-se no personagem que o representa e, portanto, ao mesmo tempo, no campo de ameaças, forças e oportunidades em que vive, no mundo virtual comum*”⁷⁹.

⁷⁸ LEVY, Pierre - **Cibercultura**. São Paulo, Ed.34, 1999, p.77.

⁷⁹ Idem, p.80.

Abre-se, portanto, espaço para entender o papel da **história** de um jogo, que impulse esse envolvimento e projeção via personagem em nome da interatividade - assim como das suas **regras**, como um campo de ameaças, ou como um campo de oportunidades.

O autor ainda expõe pelo seu discurso que as diferenças interativas que um videogame e um telefone contrastam pelos seus tipos de contextos (um virtual, outro não) relacionados com seus dispositivos de comunicação - ou seja, os seus **meios** - como fator influenciador da reapropriação e recombinação da mensagem.

Porém, ao concluir qual meio seja o mais interativo entre o videogame e o telefone, LÉVY nos deixa um importante espaço para reflexão. Enquanto o videogame é mais interativo, em certo sentido, por ajudar a construir a imagem e a situação na interlocução de seus participantes em um mundo virtual - o telefone é também mais interativo, em certo sentido, por nos colocar em contato com o corpo do interlocutor, sua voz como manifestação física, e não apenas uma imagem do seu corpo.

Esse 'certo sentido' faz do **gênero** o quarto elemento do foco desse estudo. Dependendo do jogador ideal que se queira alcançar pela mensagem interativa do jogo, que um gênero de história, regras e meio se combinam.

As regras do jogo

JUUL (2005)⁸⁰ analisa a importância das regras para o jogo mostrando que eles são ‘metade-reais’, por seguirem regras reais dentro do seu mundo fictício (mesmo os jogos não eletrônicos exigem uma certa abstração). Para o autor, enquanto o jogador pode estar domando dragões em um jogo no mundo ficcional, haverá – paralelamente – o mundo real, definindo se ele ganhou ou não aquele jogo, através de regras reais.

A partir do momento que o círculo mágico é acionado pelo jogo, o seu participante é inserido em um contexto próprio, com uma realidade à parte de sua vida, entrando em algum tipo de mundo abstrato, onde o jogador é, antes de tudo, livre.

Porém, sua liberdade só irá fazer sentido pelas regras que ali estão presentes e que, além de conferirem sentido, validam ações que diferenciam movimentos potenciais dos jogadores dos eventos do jogo.

Os jogos fantasiam seus sistemas, para operacionalizar as dinâmicas ali propostas. Essa fantasia é a parte irreal do jogo, um campo aberto para ser experimentado pelo seu jogador. Mas se forem muito grandes as chances desse jogador se transformar em um habitante perdido e sem rumo, o jogo provavelmente fracassará em gerar experiência para o usuário.

Daí a importância da parte ‘real’ do jogo: as **regras**. Serão elas que irão sugerir e definir caminhos e objetivos. As regras podem ser vistas como um limitador da liberdade do jogador. São limitações que geram conflitos, mas geram também interações pertinentes (entre jogadores ou com o sistema do jogo) e que podem resultar em novas regras.

⁸⁰ JUUL, Jesper. *Half-Real – vídeo games between real rules and fictional worlds*. London, MIT Press, 2005

O que irá fazer um jogo divertido é a interação do jogador pelas regras – e não a sua interação pela abstração ou ficção que o mundo pode querer transmitir. De acordo com JUUL, é pela ênfase da regra que diferentes jogadores podem se interessar pelo mesmo jogo.

Um jogo pode ser divertido com diferentes desafios – uns mais regrados outros menos. As regras dão coerência ao jogo – mas muitas vezes, é pela incoerência das regras que surge a diversão.

The Sims - jogo eletrônico de simulação onde se pode criar e controlar as vidas de pessoas virtuais (chamadas pelo sobrenome Sims) - boa parte da diversão está em não seguir a coerência das regras propostas pelo manual do jogo para praticar algo que não possa acontecer na vida real, fora do círculo mágico.

Será o uso da regra e não a sua proposta de início que dará sentido de experiência para o jogo. E diferentes experiências provocam diferentes jogadores. As regras colaboram para essa provocação diferenciada – ainda que sejam as regras de um mesmo jogo.

Nós não podemos ignorar o estado das regras sem ignorar um aspecto básico da experiência do jogador: diferentes jogos rendem diferentes tipos de experiências. (JUUL, 2005, p. 12 - tradução nossa).⁸¹

O jogo Foursquare (uma espécie de queimada) ajuda a exemplificar como as regras de um jogo podem ser continuamente recriadas, de acordo com diferentes circunstâncias. Um dia de chuva pode sugerir que as poças de água participem do desenho das casas no chão; e dormir na casa das amigas facilitam com que o jogo tome outro rumo de regras, com travesseiros participando como peças. O mesmo acontece também em outros jogos.

⁸¹ “We cannot ignore the role of the rule without ignoring a basic aspect of the player experience: that different games yield different kinds of experience”

O jogo de videogame Grand Theft Auto (GTA) pede para o jogador seguir uma série de missões eticamente incorretas em uma cidade virtual. Cabe ao jogador seguir a moral das regras e arcar com as consequências. Se a missão pedir para que você capture um personagem, a decisão de matar ou ferir é sua. Mas esse movimento, essa decisão define a sequência que será dada ao jogo.

Outra possibilidade é dada pelo ambiente em rede, que permite convidar outros jogadores para que eles criem suas próprias missões pela cidade, ao invés de perseguir um vilão determinado pela fase do jogo. Vale, então, combinar com os outros jogadores qualquer outro desafio não apontado pelo jogo.

Com isso, ignora-se sumariamente o desafio que determina a passagem de fase, para correr pela cidade virtual do jogo e ativar outros objetivos em nome da diversão do momento como, por exemplo, descobrir qual jogador consegue destruir mais carros, sem desencadear nenhum efeito prático para o jogo, exceto a interatividade entre jogadores.

Figura 27 - Screenshot do jogo GTA 4

E essa mesma lógica vale também para jogos não eletrônicos, como o de cartas por exemplo. O popular truco - jogo de cartas com uma disputa de três rodadas ("melhor de três") para ver quem tem as cartas mais "fortes" (de valor simbólico mais alto), baseado no blefe (na quebra de regras) - é repleto de variações de ordem até mesmo geográfica, isto é, as regras estão sujeitas ao lugar onde o truco é jogado. Truco paulista, truco brasileiro, truco mineiro e truco gaúcho são alguns exemplos das variações de regras e especificidades que o jogo assume.

Eu acredito que não exista uma definição absoluta do que faça um jogo divertido; diferentes ênfases de jogos, diferentes tipos de diversão e diferentes jogadores podem aproveitar um mesmo jogo, por razões distintas. (JUUL, 2005, p.19 - tradução nossa)⁸²

A ênfase que é dada para um jogo está ligada a como as regras oferecem oportunidades para os jogadores. Um filme pode ser assistido por diferentes espectadores e motivos - seja pela história de amor, pelos efeitos especiais, ou pelo retrato histórico. O mesmo também acontece com os jogos. O interesse pelo jogo pode mudar, conforme o tipo de jogador que se dispuser a experimentar as suas regras.

Para JUUL, as regras de um jogo vivem um interessante paradoxo: precisam ser fáceis no aprendizado, porém difíceis na sua superação. Por isso, o autor classifica a proposição de desafios das regras de um jogo em duas categorias.

Emersão: conjunto de regras simples que, quando combinadas, dão origem (emergem) a novas proposições de jogos. Os jogos de cartas, tabuleiros e esportes em geral são alguns exemplos de sistemas que adotam esse modelo de regras.

⁸² "I believe that there is ultimately no one-sentence description of what makes all games fun; different games emphasize different types of enjoyment and different players may even enjoy the same game for entirely different reasons".

Progressão: desafios previamente separados um do outro, mas encadeados pela sequência definida pelo designer do jogo. São as jornadas que muitos jogos eletrônicos adotam para o seu modelo de regras.

Por esses dois modelos, JUUL sugere que todos os tipos de jogos acabam sendo regrados, tanto para educar os seus jogadores, quanto para desafiar suas habilidades.

Tão importante quanto a interação do jogador com o jogo é a oportunidade que o jogo oferece para a quebra de regras - para o uso livre do jogador. A quebra de regras potencializa e multiplica as possibilidades de interação entre jogador e jogo.

Assim, as regras de um jogo, e o como elas podem ser manipuladas pelos jogadores, influenciam para o tipo de interatividade almejado.

Vivo em Ação e as regras do jogo

No geral, em todas as edições do **VEA**, as regras tratavam de ser simples no seu entendimento e difíceis na sua superação: responda os enigmas e concorra a prêmios.

Tabela 2 - Comparativo das edições Vivo em Ação em relação às regras do jogo

Edição	Principais regras em relação aos desafios	Prêmiação – diferenciais
VIVO em Ação 1 (VEA1)	Progressão	Jogadores que entendiam mais rápido como usar o telefone e também os jogadores que interagissem com o jogo
VIVO em Ação 2 (VEA2)	Emersão	Interatividade dos jogadores
VIVO em Ação 3 (VEA3)	Emersão	
VIVO em Ação 4 (VEA4)	Emersão	

Porém, as regras do **VEA** foram flexibilizadas ao longo das quatro edições para garantir diferentes experiências de jogo para diferentes jogadores.

A gestão do jogo propunha que dois tipos de jogadores deveriam encontrar seu espaço na mecânica do **VEA**: os que simplesmente queriam alcançar a participação do prêmio, sem sofrer grandes complicações; e os que realmente gostariam de ser desafiados e contemplados com reconhecimento por descobrirem teorias na trama que nem os autores do jogo haviam definido.

No início, muita adesão e pouca imersão eram esperadas dos jogadores - em um equilíbrio que valorizasse a participação e interação desses dois tipos de usuários do **VEA** mas que, por ora, valorizasse o número de jogadores na mecânica, e não a sua fidelidade.

VEA 1 - as regras seguiam predominantemente o tipo progressão - com desafios encadeados e uma margem de lugares a serem explorados em busca de respostas pré-definidas e relativamente bem controladas pelos designers e gestores do jogo.

Seguia uma simplicidade direta para os jogadores preocupados com o entendimento rápido e a participação pelo prêmios; e reservava para o jogador mais dedicado e mais 'conspirador' em querer descobrir mais do que os outros - um reconhecimento mais acanhado pela sua performance.

Tanto que a conquista pelos prêmios se dava através de cupons (todos que responderam os enigmas concorriam) - e com um número menor de prêmios, pela performance dos jogadores (todos que fossem mais rápidos nas respostas concorriam a uma outra categoria de prêmios). Era uma forma de tentar beneficiar os dois tipos de jogadores esperados pelo jogo.

VEA 2, VEA 3 e VEA 4 - as regras foram progressivamente tomando forma de emersão, com a combinação das regras oficiais do jogo às regras próprias de jogadores. A expectativa por opções interativas tornou-se também mais relevante.

Por isso, a gestão do jogo assumiu a preocupação de entregar mais experiências multimídia, fazendo com que a interatividade qualificada dependesse da adesão e da fidelidade.

Os jogadores, além de se cadastrarem, deveriam investigar as pistas por outros meios (com um cuidado especial para os serviços da Vivo). Tanto que na quarta edição, a premiação era totalmente atrelada à performance do jogador (todos que resolvessem os enigmas ganhavam celulares, limitados apenas ao número de aparelhos disponíveis em estoque).

A interatividade qualificada significava a quebra de regras. Quando um enigma era proposto pela árvore de decisão da trama do jogo, a busca pela resposta se tornava quase uma questão autoral. Descobrir a resposta significava apropriar-se de um pedaço de uma história do jogador - e não mais da Vivo.

Não bastava seguir os caminhos oficiais apontados pelo jogo na procura de respostas. Era preciso encontrar novos caminhos e, se não existissem, era preciso inventá-los.

Em uma das passagens do **VEA 4**, quando essa proposta de estimular regras subvertidas para os jogadores estava mais consolidada - e considerada mais interativa para o jogo - uma mala direta com um celular físico foi enviada para um dos jogadores mais fiéis daquela edição. Além de ser um prêmio surpresa, o aparelho escondia uma pista vital para o andamento de todo o jogo.

Figura 28 - Mala direta enviada para um dos jogadores

O compartilhamento exclusivo da pista - assim como as teorias dos motivos pelos quais aquele jogador teria recebido o celular - mostrava que a quebra de regras era bem-vinda.

A pista foi publicada pelo jogador alvo da ação no seu Blog pessoal, assim como na sua conta no Blog da Vivo, que estimulava atualização de conteúdo dos usuários via celular. Isso significava visibilidade para o jogador, a provocação de expectativa por parte dos demais jogadores que também queriam ganhar investidas-surpresa; e aprendizagem sobre como o Blog da Vivo funcionava com atualizações via celular.

Os canais oficiais de busca por pistas podiam, a qualquer momento, ganhar atalhos (quebra de regras) que estimulavam a participação dos jogadores por outros meios e serviços além dos oficializados pelos jogo (e para a Vivo isso interessava, já que a experimentação de novos recursos ajudava na exposição das possibilidades de recursos de seus celulares).

Toda quebra de regra desse tipo - devidamente administrada e acompanhada pelo gestor do jogo - no caso a agência F.biz - e que produzisse conteúdo positivo para a trama e seus enigmas, era estimulada e provocada.

Ir além dos caminhos apontados pelas regras do jogo era um comportamento esperado, que acabava sendo cobrado para o funcionamento do jogo.

A interatividade qualificada do **VEA**, no qual envolvimento e participação ativa eram alicerces da sua base de funcionamento, dependia a cada edição da interpretação e da subversão das regras pelos jogadores para que eles pudessem resolver os enigmas.

O meio do jogo

JENKINS (2006)⁸³, diretor do Programa de Estudos de Mídias Comparativas do MIT, conta em seu livro uma interessante história. Em 2001, Dino Ignacio, um estudante norte-americano, usando o programa photoshop, compôs uma imagem colando uma foto do personagem da Vila Sésamo chamado Bert, junto de uma foto do terrorista Osama Bin Laden. Ignácio publicou a imagem em seu website pessoal com o título 'Bert is Evil'.

⁸³ JENKINS, Henry. ***Convergence Culture – where old and new media collide***. New York, New York University Press, 2006

Figura 29 - Fotomontagem do personagem infantil Bert e do terrorista Osama Bin Laden

Depois dos eventos de 11 de setembro daquele ano, um jornal de Bangladesh procurava imagens de Bin Laden pela internet para reproduzir em posters e camisetas, em uma manifestação contra os Estados Unidos - e a imagem escolhida (talvez pela falta de conhecimento sobre quem fosse Bert) foi a que Dino Ignacio colocou em seu site.

A CNN, durante a sua cobertura sobre as manifestações de ódio aos Estados Unidos pelo Oriente Médio, filmou e transmitiu a imagem de Bin Laden com Bert.

Figura 30 - Repercussão pelo mundo da imagem de Bert e de Osama Bin Laden

Os criadores da Vila Sésamo, indignados sobre como o seu personagem estava sendo exposto, declararam que iriam tomar todas as medidas legais para punir os devidos responsáveis. Porém, nunca conseguiram determinar de quem era a autoria daquilo e, consequentemente, quem deveriam processar: Dino Ignacio? O jornal de Bangladesh? A CNN? Osama Bin Laden?

O fato é que, logo em seguida, muitos sites começaram a publicar imagens de outros personagens da Vila Sésamo com outros terroristas. Tudo como reflexo de uma mensagem, criada no quarto de um adolescente, que ultrapassou as fronteiras de um

conflito internacional. Um exemplo de como as mídias interativas estão, segundo o autor, cada vez mais poderosas, imprevisíveis e independentes do seu meio.

JENKINS afirma que vivemos tempos em que a migração da audiência entre mídias segue para qualquer lugar que ela queira, pela busca de novas experiências, sejam elas quais forem. Uma migração que, como nos jogos, depende, e muito, da participação ativa dos usuários.

Assim, o termo convergência surge repleto de efeitos sobre as tecnologias, a indústria, a cultura, e as mudanças sociais. Porém, a convergência não é um processo puramente tecnológico. Pelo contrário, é em essência um processo cultural, por meio do qual usuários são encorajados a pesquisar novas informações e a realizar conexões com diferentes conteúdos por diferentes mídias.

Mas a caixa do videogame jamais será o centro dessa convergência, nem mesmo a TV digital ou o que mais for inventado. A convergência de mídia depende do seu contexto devidamente situado.⁸⁴

É, de acordo com Jenkins, o discurso da caixa preta – no qual a convergência não significa tudo acontecendo por uma caixa preta na sala das casas das pessoas. Convergência é experimentar algo como um e-mail por diferentes meios e oportunidades, como no trabalho, em casa ou no aeroporto.

E essa convergência percebida tanto nos jogadores, recriando hábitos ao acionarem jogos de bolso armazenados em seus celulares, como também é o jogo, um peregrino migrando para mídias cada vez mais inesperadas.

Em 2005, a Duda Propaganda criou para o canal esportivo de televisão ESPN Brasil uma campanha com anúncios em banheiros de São Paulo e do Rio de Janeiro. Nos

⁸⁴ JENKINS, Henry. **Convergence Culture** – *where old and new media collide*. New York, New York University Press, 2006, p. 15

mictórios, foram instalados pequenos gols de futebol de botão, junto de uma pequena pastilha-bolinha de naftalina. Na parede, o adesivo - com a mensagem *Futebol é bom em qualquer lugar. Mas é melhor ainda nos canais ESPN* – complementava a estratégia de comunicação, concretizando duas propostas:

1. a migração do jogo para um suporte inédito, convertido em mídia,
2. a transformação de um dos momentos mais característicos da intimidade masculina em uma proposta de jogo.

Figura 31 - Transposição de um jogo de futebol para o mictório, via ação publicitária do canal ESPN

E essa mudança de meios também é apontada por JUUL (2005)⁸⁵, ao alegar que os jogos de cartas transitam para o computador; assim como os esportes continuam sendo jogos muito populares para os videogames e jogos de tabuleiro.

JUUL diz que não existe um meio, uma mídia única e absoluta para os jogos, ainda que algumas mídias sejam tradicionalmente reconhecidas como mais apropriadas para cada tipo de jogo.

Para o autor, não existe um conjunto de instrumentos e equipamentos de suporte material comum a todos os jogos. Comum é o suporte imaterial - que confirma as regras, determinando o que se move, as ações permitidas, e o que deverá ser enfrentado/negociado no jogo.

Temos, assim, um ecossistema de mídias - que suportam os jogos de maneiras diferentes. Os jogos podem se mover entre mídias, mas o nível de facilidade ou dificuldade para essa migração varia de um para outro.

Um jogo de cartas, por exemplo, é bem recebido pelo computador, que pode operar com uma lógica similar à humana, além de fazer o controle automático da pontuação, coisa que o homem faz em fichas, papel ou lousa. Os esportes, entretanto, sempre são um desafio para os videogames, pela complexidade de acertar a programação da mecânica física tal qual como ela acontece, na realidade, com o corpo humano.

JUUL classifica como **implementação** a transição do jogo de cartas para o computador - já que o computador pode varrer todas as possibilidades de combinações de cartas possíveis em papel.

⁸⁵ JUUL, Jesper. *Half-Real – vídeo games between real rules and ficcional worlds*. London, MIT Press, 2005

E denomina **adaptação** a transição dos esportes para os videogames - já que o videogame realiza uma simplificação do mundo real, e na sua interface, o corpo humano não faz parte dos componentes do jogo.

Um jogo pode ser formalmente o mesmo, mas gerar experiências completamente diferentes por causa de seu meio, como exemplifica o autor com o jogo da velha que permite ser experimentado por uma equação matemática, ou com o desenho de um tabuleiro. Serão duas experiências diferenciadas (uma sem suporte espacial, a outra com) que pela implementação ou adaptação em relação ao meio, sugerem novos tipos de relação com jogo.

Vivo em Ação e os meios do jogo

Vivo em Ação seguiu em sua essência constantes adaptações em relação aos meios para o funcionamento ideal da narrativa investigativa na plataforma celular. Por exemplo: a história e suas árvores de decisões precisavam funcionar, a priori, no formato mais básico do seu meio de transmissão de dados: o SMS.

A ativação de mensagens de texto era, para o projeto, a relação mais garantida de comunicação com os diferentes tipos e recursos que os fabricantes de modelos de celulares poderiam gerar. Ou seja, era impossível saber quais celulares dos jogadores teriam os recursos de imagens, vídeos e sons - mas a transmissão de texto (SMS), independentemente do modelo de celular, era o serviço certo para o envio das mensagens aos jogadores.

Assim, a história e seus enigmas deveriam ser transmitidos, antes de tudo, por SMS. E ainda: cada trecho não poderia ultrapassar 138 caracteres, dado que o tamanho de tela de celulares variava muito também de acordo com os modelos. O espaço mínimo, no modelo mais básico, suportava, no máximo, 138 caracteres.

Além disso, o SMS é uma tecnologia de celular para troca de mensagens curtas. Em nenhum momento, sua concepção foi projetada para suportar uma narrativa de jogo com enigmas.

A idéia de situar os jogadores com uma história em seus celulares - e entregar nos seus celulares a opção de navegar por esses ambientes, para pesquisar respostas de charadas implantadas ao longo de suas trajetórias - foi, conforme a classificação de JUUL, uma adaptação proposta pela F.biz para o **Vivo em Ação** e aprovada pela Vivo.

Esportes físicos, praticados em toda plenitude pelo corpo humano precisam ser reinterpretados ao serem translocados para uma experiência de videogame. Da mesma forma, **Vivo em Ação**, ao querer translocar uma fábula investigava para o celular, teve que adequar - e simplificar - o ato de narrar e solucionar enigmas.

Porém, esta simplificação, pela adaptação ao meio, passou a ser um benefício, para a criação de algo maior: a implementação de um ARG para celular, conduzida pela F.biz.

Implementação que, como no jogo de cartas, ao ser transportada para um jogo de computador não precisa ser simplificada. Ao contrário. Ela cresce com a varredura de todas as opções de combinações ampliadas pelo sistema de armazenamento e interfaces do computador.

Dessa forma, o **Vivo em Ação** ganhou um tipo de ampliação para o seu sistema de jogo de pesquisa por respostas para charadas na fragmentação por diferentes meios.

Difícil definir qual o meio proprietário e consequentemente ideal para um ARG. Como premissa, os jogos de realidade alternativa integram suas histórias de teorias conspiratórias nos meios, sem alterá-los (para participarem da realidade do jogador de um jeito crível e convincente).

Em 2008, foi lançado o quinto filme do personagem super-herói Batman - chamado *Batman: O Cavaleiro das Trevas*, dirigido por Christopher Nolan pela Warner Bros. Pictures. Um ano antes, um ARG para divulgação do filme foi criado. Nele um dos personagens da trama, o vilão Coringa, interpretado por Heath Ledger, ganhador do Oscar e de grande parte dos prêmios daquele ano, personificou a trama e seus enigmas. Pela internet, o personagem passava missões para que os jogadores do ARG descobrissem um pouco mais sobre como seria o filme do Batman.

Figura 32 - Tela do ARG do filme Batman

As missões variavam em diferentes tipos de vivência, interatividade e meios. Várias cidades do mundo, incluindo São Paulo, serviram de palco para ações que completavam enigmas interativos. Números de celulares eram desenhados no céu com aviões para serem acionados em busca da próxima pista. Notas de dinheiro de verdade eram adesivadas com urls secretas. Até lojas de doces escondiam em um determinado

tipo de bolo celulares de verdade com contatos do Coringa. São exemplos de como o jogo se desenrolava.

Figura 33 - Jogadores colhendo pistas e enigmas por diferentes meios

O ARG do Batman foi um projeto grande e amplo que – pelos recursos e tempo de funcionamento – demandaria o desenvolvimento de todo um estudo à parte.

Desse exemplo interessa, por ora, imaginar que fumaça no céu, bolos e notas de dinheiro podem funcionar, dependendo do tipo de jogo, como meios para a sua jogabilidade.

E interagir no ARG do Batman significava participar da implementação de sua história dentro dos meios pelos quais ela se desdobrava. O meio não era alterado em termos

de função - como observamos na adaptação do SMS do **Vivo em Ação** que, ao invés de enviar mensagens, contava uma história com árvores de decisão.

Exemplifiquemos com mais uma passagem do ARG do Batman. Em um de seus sites, era possível ver imagens de locais de grandes cidades dos Estados Unidos e do mundo. Os jogadores deveriam trabalhar coletivamente, identificando os lugares das fotos. Aqueles que morassem perto, deveriam ir ao local e tirar uma foto da mesma forma que era veiculada para, depois, postá-la no site.

Quando todas as fotos foram tiradas, para cada localização, surgiu uma letra. Ao unir todas as letras, o endereço de outro site era descoberto e os jogadores eram convidados a mandar mais fotos, só que agora fantasiados como Coringa.

Essa era a chave para receber uma mensagem de que todos os participantes dessa galeria receberiam uma mala direta com mais pistas, só que agora estampadas em um jornal fictício da cidade da história do Batman, o Gotham Times.

Figura 34 - Interação via foto e desdobramento em malas diretas no ARG do Batman

A participação dos jogadores nessa passagem do jogo significava produzir e enviar fotos para o site. E muitos sites de internet cumprem essa função de álbum de fotos digitais, como o Flickr e o Fotolog.

O que acontece em um ARG é a subversão do meio. A sua função cumpre a implementação em termos de funcionalidade, mas serve também para uma adaptação em termos de objetivo do ARG.

O site cumpre, para o jogo, a sua função de upload de fotos não com o objetivo de construir um álbum de fotos, mas para desdobrar mais pistas e mais enigmas.

Tabela 3 - Comparativo das edições Vivo em Ação em relação aos meios do jogo

Edição	Principais meios – diferenciais
VIVO em Ação 1 (VEA1)	Celular como portador de mensagens no formato SMS
VIVO em Ação 2 (VEA2)	
VIVO em Ação 3 (VEA3)	Celular como portador de mensagens no formato SMS e ferramentas de relacionamento da internet (Orkut, fotolog, blog)
VIVO em Ação 4 (VEA4)	

No **VEA 1 e 2** a estética de videogame cercou suas duas primeiras edições e ajudou na complementariedade da mecânica via celular. Investigar um ambiente, com o suporte gráfico de imagens e fotomontagens, enriquecia a fantasia da história e colocava em prova a extensão do quanto o celular conseguia interferir fora dele.

Assim, nas edições do **VEA 1 e 2**, diferentes ambientes foram construídos quase que literalmente da mesma forma que eram narrados na árvore de decisão do celular: relojoaria, laboratórios, bibliotecas, hotéis abandonados e muitos outros cenários ganhavam a sua materialização visual para auxiliar a solução dos enigmas via celular, e oferecer um desdobramento visual pela jornada do jogador.

Figura 35 - Estética videogame aplicada pelas duas primeiras edições do VEA

Esse intercâmbio entre os dois meios seguia quase uma lógica entre o videogame e o seu joystick (pelos quais a internet e o celular conectavam sua sinergia em nome da interação do jogador).

Porém, nas duas edições seguintes, **VEA 3 e 4**, a representação da construção de um ambiente virtual na internet foi reduzida e quase que completamente substituída por hábitos fictícios de personagens da trama em meios comuns da internet.

Ou seja, ao invés de construir um parque de diversões, um laboratório ou um cemitério digital - como eram descritos pelas árvores de decisão do celular - personagens da trama usavam o Orkut para falar de seus empregos suspeitos. Blogs para desabafarem suas teorias conspiratórias. Fotologs para dividirem momentos de intimidade fora de suspeita.

Orkut, blog, fotologs e outros são ferramentas comuns a internet e de expressão dos seus internautas - como verdadeiros diários digitais. Orkut como um agregador de perfis entre pessoas e comunidades de interesse comum. Blog como um possibilitador de registros pessoais para serem divididos via comentários. Fotolog como um álbum digital de fotos identificadas por palavras de busca de interesses variados.

E todos estes, e mais outros meios comuns das chamadas mídias sociais da web, eram agora, parte do círculo mágico proposto pelo **VEA 3** e **VEA 4**. Espaços assumidos por personagens do jogo - como parte do jogo.

Figura 36 - As edições 3 e 4 do VEA substituíram a estética videogame pelo uso das mídias sociais

Essa transição reorganizou a percepção sobre meios e o videogame deixou de ser adaptado para a internet para aproveitar seus recursos e neles implementar pedaços do jogo (sem alterar a sua essência de funcionamento) – o que mostrou melhor retorno de participação dos jogadores (o número de jogadores cadastrados e ativos cresceu).

Os jogadores não mais completavam uma sequência de animações propostas pelos cenários virtuais. Eles passaram a conversar com os personagens pelas mídias digitais. E quando o jogo sugere que uma história seja desvendada pela interação de seus jogadores, falar com a história pareceu ser mais interativo que completar a história.

Como adaptação, a internet não conseguia a mesma estrutura de um videogame, oferecendo uma simplificação do meio videogame para o meio internet. Mas, como implementação, o uso das mídias digitais como o Orkut, blog e fotolog pareceu ampliar a capacidade dessas ferramentas.

Isso significa que existem meios que entregam uma melhor relação interativa entre os jogadores na experiência pretendida pelo jogo. O ganho de interatividade qualificada para o **Vivo em Ação** aconteceu quando o seu ecossistema de meios conseguia encontrar mais implementações de uso de meios (como mídias sociais utilizadas como mídias sociais) junto de mais adaptações de objetivos para os mesmos (como mídias sociais usadas para esconder e fornecer pistas).

A história do jogo

MURRAY, doutora em literatura inglesa pela Universidade de Harvard e chefe de projetos avançados de design interativo pelo MIT, estuda as histórias que os jogos podem contar, mais especificamente os cyberdramas que os jogos eletrônicos narram.

De acordo com a autora, os novos tempos dos formatos digitais nunca colocaram tão em evidência a importância das histórias para os heróis de videogame. Mas logo ressalta que as histórias sempre estiveram na base dos jogos – desde os mais abstratos como o Tetris. Um elementar confronto anunciado, onde se deve ganhar, para não perder, basta para que o jogo – eletrônico ou não – estabeleça este confronto em uma estrutura de história.

O fato é que os avanços tecnológicos deram oportunidade para que a relação entre jogos e histórias fosse amplamente discutida. As mídias digitais estão cada vez mais processuais, com novas regras atreladas a novos objetivos – além de participativas, permitindo ao jogador e ao criador movimentarem o universo proposto. Isso sem contar os constantes avanços em multimídia que, com seus recursos cada vez mais sofisticados, aumentam a sinestesia da experiência de jogar, pelo uso integrado de imagem, som e texto.

MURRAY (2006)⁸⁶ diz que os jogos e as histórias possuem em comum duas estruturas de contribuições mútuas:

Jogos e histórias tem em comum dois pontos estruturais importantes que se assemelham [...] O primeiro ponto é a competição [...] e o segundo é o enigma. (MURRAY, 2006, p.2, apud HARRIGAN e WARDRIP-FRUIIN - tradução nossa.)⁸⁷

⁸⁶ HARRIGAN, Pat e WARDRIP-FRUIIN, Noan (org.). **First Person – new media as story, performance and game.** MIT Press, 2006

⁸⁷ “Furthermore, games and stories have in common two important structures, and so resemble one another whenever they emphasize these structure. The first structure is the contest (...) the second structure is the puzzle.”

Os jogos e as histórias oferecem a disputa (contest elements) e os enigmas (puzzle elements) como formas de narrativa para o círculo mágico.

Disputa, como o âmbito de confronto de interesses. É o embate, dentro do jogo, que resulta, entre outros fatores, na dramatização da missão. A exposição do choque entre o protagonista e o antagonista acontece graças a história que a disputa provoca. É o Super Mario - personagem de videogame criado em 1981 por Shigeru Miyamoto para a Nintendo - que deve salvar a princesa do terrível Kopas em meio a um vasto reino em perigo, narrando pelas entrelinhas a história de um encanador plebeu apaixonado por alguém da alta monarquia.

E os enigmas, como produtores de circunstâncias para confronto entre o jogador e o criador. O tipo de enigma narra a aventura ou desventura que o jogador utiliza para solucionar tal embate. O cheque-mate do xadrez narra o raciocínio do jogador para conseguir que, de repente, um simples peão possa matar uma figura poderosa, como a rainha.

Mas nem todas as histórias são lineares, como mostra a estrutura da obra de *Cem Trilhões de Poemas*, lançada em 1961 por Raymond Queneau e que traz uma análise combinatória de dez sonetos, cada qual metodicamente cortado em catorze tiras que permitem 100 trilhões de poemas diferentes. Este é apenas um exemplo de como a leitura de um livro não precisa ser sequencial, e não depende de grandes aparatos ou suportes complexos.

Figura 37 - Cem Trilhões de Poemas por Raymond Queneau lançado em 1961

Experimentos de leituras não lineares são anteriores ao advento das novas tecnologias, entretanto, também é inegável que o século XXI estruturou um novo meio de contar histórias, ou de produzir 'storytelling'. A linearidade das histórias foi ampliada para uma nova dimensão.

De acordo com o professor GOSCIOLA (2003)⁸⁸ em sua obra *Roteiro para as novas mídias*, a humanidade sempre sentiu necessidade de interagir com o meio. E as revoluções tecnológicas aproximam cada vez mais o homem destes ambientes.

⁸⁸ GOSCIOLA, Vicente. ***Roteiro para as novas mídias***. São Paulo, SESC, 2003

Por isso, o que MURRAY⁸⁹ chama de 'story-game' sinaliza para a urgência de uma nova forma de contar história, utilizando as novas mídias. Em seu artigo *From game story to cyberdrama* a autora analisa como o The Sims – um jogo pelo qual é possível criar e controlar as vidas de pessoas virtuais – pode ser encarado como o novo Charles Dickens⁹⁰ ou Charlotte Brönte⁹¹.

Aqui, o jogador deve construir uma cidade virtual, dentro de uma série de eventos, com um ambiente regado por um tipo de princípio moral – como construir escola e conseguir mais empregos e mais sucesso – ou construir casas maiores e, com isso, ganhar mais amigos. A combinação de eventos multivariáveis do jogo com complexas interações dão a chance de infinitos tipos de fins para a sua trama, a história.

O jogo exemplifica uma quebra de texto pelo cyberdrama, que a autora compara com *Don Quixote*⁹², que quebrou a estrutura de novela, transformando-se em um dos primeiros textos das línguas européias modernas, expoente máximo da literatura espanhola.

Cita ainda *The Great Train Robbery*⁹³, que fez o mesmo movimento para os filmes com apenas doze minutos de duração, inovando em vários aspectos, como o fato de ser filmado em cenário real, incluindo movimentos de câmera e fazendo uso de montagem paralela, além dos seus efeitos de zoom como uma técnica de montagem avançada para época, e a emoção que causava em seus espectadores com as cenas em que as armas eram apontadas na direção da platéia - com direito a gritos durante as projeções, seguidos de gargalhadas de alívio.

⁸⁹ <http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/autodramatic> acessado em 15/03/2009.

⁹⁰ Romancista inglês do período vitoriano, autor de *Oliver Twist* e *David Copperfield*.

⁹¹ Escritora inglesa, autora de *Jane Eyre*, *Shirley* e *Villette*.

⁹² Don Quixote de La Mancha é um personagem de Miguel de Cervantes do livro *Dom Quixote*. O título original completo era *El ingenioso hidalgo Don Quixote de La Mancha*, com sua primeira edição publicada em Madrid no ano de 1605.

⁹³ *The Great Train Robbery*, é um filme, considerado o primeiro Western, de 1903.

O The Sims é uma história coletiva, em que todas as interações montam eventos que narram a vida naquele mundo virtual. Lá é onde também se criam personagens, que atuam mediante a personalidade do jogador. Avatares, que além de assumirem a persona virtual do jogador, construirão suas próprias novelas.

Figura 38 - Tela do jogo The Sims

Nesse mundo, a simulação e a interação são estímulos para que os personagens contem histórias por eles mesmos.

Halo⁹⁴ é um videogame de tiro, destinado ao combate de alienígenas e que, entre seus recursos, dava a oportunidade para os jogadores gravarem as cenas dos jogos. Assim,

⁹⁴Halo: Combat Evolved, ou simplesmente Halo, é um jogo de tiro em primeira pessoa produzido pela subsidiária da Microsoft Game Studios, Bungie. Lançado inicialmente em 2001 para o console da Microsoft Xbox.

os próprios jogadores puderam elaborar cenas e tramas com personagens, cenários e recursos do jogo.

Além disso, aos jogadores também era permitido compartilhar suas criações, disponibilizando as filmagens das suas batalhas particulares pela internet para que outros jogadores pudessem assistir suas criações.

Estudantes de cinema criaram sua própria história (com cenas de luta, mas também de ciúme, amor e comédia) chamada 'Red Vs Blue'. Publicada na internet sem a autorização da Microsoft (desenvolvedora do jogo).

O sucesso de audiência foi tão grande, que a própria Microsoft começou a incentivar para mais jogadores também praticarem narrativas com o seu jogo.

Figura 39 - Os jogadores de Halo podiam filmar /dublar cenas de suas jogadas para criarem histórias

Porém, os projetistas do jogo declaram, em entrevista na revista especializada de tecnologia Wired ⁹⁵, que o trabalho não pode ser comparado ao da produção de um filme. Alegam que a experiência de assistir a um filme é passiva - sem uma participação ativa e direta do seu espectador, diferente da que um jogo de videogame provoca.

Para os desenvolvedores da Microsoft, o jogo Halo segue uma construção arquitetônica de um ambiente que convida os jogadores a entrarem nele e utilizarem as armas que quiserem. Para os técnicos, basta disponibilizar equipamentos e algumas regras – para depois os jogadores encontrem jeitos diferentes de marcarem os seus pontos. A gestão segue só depois, para cobrir como novos problemas foram criados e resolvidos. Halo é apenas um exemplo que pode ilustrar uma discussão mais profunda sobre o quanto os jogos podem, ou não, contar histórias.

SIMONS⁹⁶, professor de novas mídias da University of Amsterdam, em seu artigo intitulado *Narrative, Games, and Theory* aborda os choques de duas correntes de estudo sobre o assunto: os narratologistas e os ludologistas.

Para SIMONS, os pesquisadores Janet Murray e Jesper Juul são favoráveis e partidários da corrente dos ludologistas, que surgiu no início dos anos 90. Alegam que as novas mídias, junto dos novos conceitos de interação fizeram surgir um tipo de narrativa própria para esses meios. E que em nada se aproxima, ou deveria se aproximar, dos preceitos clássicos da narrativa.

O autor cita ainda Bolter, segundo o qual:

[...] Um suporte textual de uma nova ordem [...] a quarta grande técnica de escrita, que terá lugar ao lado do antigo papiro, o

⁹⁵ Revista Wired setembro 2007, p. 142

⁹⁶ SIMONS, J. <http://gamestudies.org/0701/articles/simons> acessado em 15/03/2009.

códice medieval, e do livro impresso (BOLTER, 1991, apud SIMONS - tradução nossa.)⁹⁷

Para a corrente dos ludologistas, uma bola, quando é jogada, deve manter a sua ordem de regras e continuar a ser jogada dentro dos seus desafios e conjunto de enigmas. E o lance não deve ser interrompido para que uma história seja contada.

SIMONS aguça a discussão ao alegar que, para a corrente dos narratologistas – pela qual acredita-se nos princípios da narrativa como um padrão para a cognição, compreensão e explicação para as ferramentas de construção de identidades e histórias do homem, seja ela qual for –, existe uma diferença entre o ato de jogar uma bola, e o ato de narrar o fato.

Entretanto, para os ludologistas, a principal diferença entre jogos e narrativas é o tipo de relação que cada um oferece entre usuário e história. As narrativas têm o que os ludologistas chamam de 'observadores externos' que apreendem 'o que já aconteceu na história'. Enquanto eles têm 'jogadores envolvidos' que se preocupam com 'o que está para acontecer na história'.

Para narratologistas, em contrapartida, a expectativa não representa diferença real. Espectadores de um filme do Hitchcock estão preocupados com 'o que está para acontecer' naquela situação. A vida é experimentada em progressão, e contada em regressão. Mas uma narrativa, conta os fatos vividos novamente em progressão – independente se o suporte é filme, livro ou jogo.

Um mundo ficcional sugere que seus participantes se tornem 'atores internos' de um mundo provisório, instável e inescapável - cuja narrativa os envolve em um contexto hermenêutico, seja ele um jogo ou não.

⁹⁷ SIMONS, Jan. **Narrative, Games, and Theory**, <http://gamestudies.org/0701/articles/simons>, acessado em 15/03/2009. “[...] a textual medium of a new order... the fourth great technique of writing that will take place beside the ancient papyrus roll, the medieval codex, and the printed book.”

Ainda para os ludologistas, as narrativas são categorizadas fora dos jogos como 'representações' e, dentro do jogo, como 'simulações.' Enquanto um realiza 'descrições' dos eventos, o outro dá 'reações' conforme ações.

Mas, de acordo com GENETTE (apud SIMONS)⁹⁸, descrição é a representação de objetos e personagens suspensos de tempo - enquanto narração está ligada a uma situação com temporalidade e dramaticidade. E mesmo as simulações seguem um tipo de previsibilidade.

As reações de um jogo assumem premissas do designer do jogo (leis físicas, culturais, biológicas, psicológicas, históricas e cosmológicas) que influenciam os personagens e as situações criados por um escritor, ou por um gerador de simulações via computador.

A interação de um filme não depende de joysticks, mas da imaginação do usuário. A linguagem possui uma construção sintática que permite a simulação pela imaginação, por meio da qual é possível ver a situação e alimentá-la com hipóteses.

SIMONS comenta ainda que as narrativas também contribuem para a criação de simulações, fundadas em modelos de comportamento, abordagem que os ludologistas julgam e reivindicam como própria e exclusiva de seu campo de estudo.

As narrativas permitem a exploração de eventos sob novas condições. São as chamadas 'histórias virtuais' (o que aconteceria se a URSS invadissem os EUA? Ou se o presidente eleito fosse simpatizante dos nazistas?). FERGUSIN (SIMONS)⁹⁹ diz que as 'histórias virtuais' não seguem a mera fantasia, mas “[...] *elas são simulações com base em cálculos sobre a relativa probabilidade de resultados plausíveis em um mundo caótico*”.

⁹⁸ SIMONS, J. <http://gamestudies.org/0701/articles/simons> acessado em 15/03/2009

⁹⁹ Idem.

A proposta do trabalho aqui não é adotar uma ou outra corrente – mas sim determinar um ponto comum entre elas: o fato dos jogos contarem histórias, e o quanto isso influi em sua interação.

Apesar de JUUL apresentar um certo radicalismo ao afirmar que histórias e jogos deveriam pertencer a categorias diferentes (e isso contrariar o discurso de SIMONS) – é levantado um aspecto interessante sobre as traduções entre os meios, ou seja, adaptações necessárias e próprias a cada meio.

Para os ludologistas as adaptações de um jogo para um filme, ou vice-versa não funcionam. A narrativa não tem garantias em construir uma boa história se for baseada apenas nas missões de um jogo. Assim como a tradução da missão do jogo para história faz com que as regras do jogo fiquem comprometidas na sua jogabilidade com o meio.

[...] embora não-narrativa e elementos não-lúdicos podem ser traduzido [definições, atmosfera e personagens, a narração e a jogabilidade, assim como óleo e água, não são facilmente misturados] (AARSETH, 2004, apud SIMONS - tradução nossa.)¹⁰⁰

A prova estaria no fato de que jogos, quando adaptados para o cinema, dificilmente encantam. Assim como filmes adaptados para jogos costumam falhar no quesito jogabilidade, sendo pouco atraentes.

As histórias devem ser entendidas como provocadores de interação. Por isso, exigem cuidado com relação à forma, ao momento e ao meio para desencadear o efeito mais adequado. Nem sempre uma história é sinônimo de interação – que irá depender,

¹⁰⁰ SIMONS, Jan. **Narrative, Games, and Theory**, <http://gamestudies.org/0701/articles/simons>

“(...) although non-narrative and non-ludic elements can be translated settings, atmosphere and chracters], the narration and the gameplay, like oil and water, are not easily mixed.”

por exemplo, do tipo de missão (objetivo de interação) que é esperado do jogador para aquele jogo.

Vivo em Ação e a história do jogo

A criação do enredo, e das missões, para o **Vivo em Ação** ganhou sua devida complexidade - e peso de importância - a cada nova edição lançada do jogo.

A investida de uma história para sustentar os enigmas e objetivar a missão do jogador vinha, a princípio, apenas como mais um detalhe para o jogo. A real consciência sobre a importância da história e de como ela poderia ser aplicada funcionalmente evoluía de direção a cada edição, renovando constantemente suas oportunidades de amplitude dentro das mecânicas de interação.

A composição da história tinha como inspiração um pouco das estruturas das novelas televisivas - na hora de modular a trama em ganchos de capítulos que amarassem um certo melodrama no fim de suas fase, e no início da outra.

Ela também se inspirava nas missões em fases dos videogames - na hora de propor as brechas de interações sequenciais, mas que preservassem a sensação de liberdade de escolha para o jogador.

A história do **VEA** tentava tirar proveito também das fábulas de uma aventura de RPG (Role Playing Game), quando esse tipo de jogo sugere o papel do 'mestre' que deve conduzir e alterar o rumo da história de acordo com o conjunto de escolhas coletivas dos jogadores.

Ela refletia também a mítica dos ARGs em conseguir construir - na hora de compactuar a sinergia do mundo real (e suas pistas) com o mundo ficcional (e seus efeitos pós-

descoberta das pistas). E, como um bom livro, a história deveria ser interessante - para fidelizar os jogadores para acompanharem até o final, as suas missões.

CAMPBELL¹⁰¹ e sua arquitetura de como um roteiro cinematográfico pode seguir uma formulação em conformidade com as crenças míticas da audiência também inspirou o jogo ao mostrar a importância de elementos como os arquétipos (como o mentor, o sombra, o camaleão, o pícaro, e muitos outros); além dos 'passos do herói' em estruturarem como uma aventura pode seguir um ritmo bem definido (caracterizado em etapas como a hesitação, o chamado e a busca pelo elixir).

Uma novela, um videogame, um RPG, um ARG, um livro, uma jornada quase religiosa - a história do **VEA** se desenvolvia por diferentes modelos textuais e midiáticos, com um nível de consciência gradativo sobre a construção de uma fábula interessante para os jogadores.

COSTA (2002)¹⁰² revela em seus estudos de narrativas analógicas e digitais, a importância do gancho, como recurso de interrupção de uma narrativa em um momento de tensão. *"O gancho costura todos os retalhos da trama. É fundamental à novela - que, como qualquer outro produto da televisão, usa uma linguagem extremamente fragmentada e por isso pede um truque para manter a platéia atenta"*.

E o gancho, para a narrativa do **VEA**, teve peso como estimulador da interatividade de seus jogadores.

COSTA fala que o que existe é um casamento entre mídias - das analógicas com as digitais - onde características como interatividade, flexibilidade e simulação acabam propondo uma nova relação comunicativa.

¹⁰¹ CAMPBELL, Joseph. **A jornada do herói**. São Paulo: Saraiva, 1994.

¹⁰² COSTA, Cristina. **Ficção, Comunicação e Mídias**. São Paulo, Ed.SENAC, 2002, p.22

E o tipo de relação participativa do leitor é uma preocupação que vem desde as narrativas folhetinescas - que impulsionou a imprensa do século XIX fazendo uso do melodrama, para corresponder às necessidades produtivas.

O gancho veio como um truque para despertar a atenção do leitor. É o que ECO (2002, apud COSTA)¹⁰³ chama de estrutura sinusoidal: obras narrativas que se desenvolvem por tensão, desenlace, nova tensão, novo desenlace, e assim por diante.

A partir de então, o gancho nos folhetins imprimia uma certa artificialidade que firmando o conflito entre indústria cultural e produção industrial artística, trazendo o questionamento do quanto o sucesso comercial comprometia o valor da obra. Como se a produção ficcional começasse a escapar das mãos dos seus autores. Para manter o ritmo de produção, equipes colaboravam na produção de textos transformando a literatura folhetinesca em uma atividade de série, sem um real comprometimento autoral.

E assim também era vista a interação do leitor - algo que comprometia a qualidade dos romances e o poder do autor, já que pelas cartas de leitores ao jornal pedindo pelas vidas dos personagens, as histórias contadas nos folhetins sofriam variações, eram estendidas ou ganhavam saltos inexplicáveis.

Vivo em Ação, respeitadas as devidas proporções, também pode ser considerado uma releitura da produção folhetinesca, por utilizar ganchos que quebravam a narrativa em enigmas e fases, para propositalmente induzir – aqui as manifestações dos jogadores, que pediam pela vida dos personagens e suas tramas, como formas participativas em descobrir, suspeitar e produzir novas teorias. Mas a produção folhetinesca do **Vivo em Ação** também buscou seguir uma trilha independente para narrar, digitalmente, suas histórias, de diferentes formas.

¹⁰³ COSTA, Cristina. **Ficção, Comunicação e Mídias**. São Paulo, Ed.SENAC, 2002, p.35

TABELA 4 - Comparativo das edições Vivo em Ação em relação à história do jogo

Edição	História – diferenciais
VIVO em Ação 1 (VEA1)	Estrutura com capítulos independentes sem comprometimento da história.
VIVO em Ação 2 (VEA2)	
VIVO em Ação 3 (VEA3)	Início da história obrigatoriamente pelo capítulo 1. A linearidade não foi bem recebida pelo jogador.
VIVO em Ação 4 (VEA4)	Estrutura com capítulos independentes sem comprometimento da história. Incremento do preâmbulo para localizar o jogador na história. Flexibilização do tempo.

VEA 1 e 2 - as primeiras edições do **Vivo em Ação** mantiveram seus capítulos independentes. Quando o jogador entrava no jogo, sempre era possível seguir a trama geral sem qualquer prejuízo de entendimento e ou de chances de vitória, por não ter jogado os capítulos anteriores. Caçar celulares desaparecidos (**VEA1**) ou desligar máquinas do medo (**VEA2**) postulavam um tempo real ao do jogador. O celular a ser descoberto hoje, ou a máquina a ser desligada hoje, narra a trama geral, e em nada depende do celular encontrado ontem ou da máquina desligada ontem.

De acordo com COSTA¹⁰⁴, a inexistência de uma grade horária nas mídias digitais se contrapõe ao rádio e à televisão, nos quais o uso do gancho e de seu papel na criação do hábito de se assistir e interromper em momento de maior tensão, mostra ser um recurso importantíssimo para a fidelidade dos espectadores e para a manutenção do poder das mídias analógicas sobre as pessoas, como um controlador do tempo e da atenção do público.

O tempo da rede, segundo COSTA¹⁰⁵, é guiado pelo tempo da conexão, devidamente gerenciado por um caráter arbitrário pelo seu espectador. As narrativas na Internet não apresentam uma regularidade entregando ao usuário o próprio gerenciamento do seu

¹⁰⁴ Op.cit.

¹⁰⁵ Idem.

tempo e da sua rotina. E para o autor da história, junto da relação efêmera com esse leitor, cabe buscar despertar o interesse nele através de recursos que não sejam pelo hábito.

Como afirma CASTELLS (2002, apud COSTA)¹⁰⁶, a comunicação por rede está revolucionando o tempo linear, irreversível, mensurável e previsível com o qual estamos acostumados, instaurando um tempo aleatório e não cíclico. O registro de tudo que acontece sob a forma de uma memória constante permite atualizar o visitante a respeito daquilo que aconteceu durante sua ausência.

As regras tornam-se mais flexíveis para um público que cada mais é sugerido no papel de autogerenciamento. E essa flexibilidade foi sentida para a história e os ganchos do **VEA 3 e 4**.

VEA 3 (encontre os pedaços da inteligência artificial B.I.A.) experimentou encadear os capítulos mas com a obrigatoriedade de todos os jogadores sempre começarem pelo primeiro capítulo. Um esforço de linearidade na internet e no celular, que embora desse uma maior força para a trama amarrar a sucessão de fatos e ganchos, fazia com que muitos jogadores inscritos desistissem do jogo.

Como se a linearidade, em um meio não adequado como o digital, entregasse que a gestão atribuída ao capítulo vigente não seria a mesma dada em forma de manutenção da experimentação realizada dos capítulos anteriores.

O direito do jogador livremente jogar o capítulo que quisesse foi comprometido. Experimentar os ganchos do capítulo recém-lançado que ainda permaneciam ‘virgens’ de teorias e de canais de conteúdos, ou explorar capítulos já jogados por outros jogadores, e portanto com uma vasta rede de material criado e discutido para ser explorado, pareceu ser uma decisão do jogador - e não do gestor.

¹⁰⁶ http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP14COSTA.pdf
acessado em 22/05/2009

VEA 4 (propunha juntar as profecias captadas por satélites) procurou remediar a edição anterior resgatando a mecânica das edições do **VEA 1 e 2**, mais a criação de um capítulo em forma de preâmbulo para ajudar a situar os jogadores na missão (um capítulo 0, independentemente da fase do jogo, toda primeira visita levava o jogador a uma investigação educativa da história pelo quartel general dos Blackfish), junto ainda da possibilidade aberta, caso fosse do interesse do jogador, jogar os capítulos passados.

A temporalidade dos fatos e das investigações foi flexibilizada para ser experimentada na ordem que os jogadores quisessem. A fórmula acertou em assumir a fragmentação da história, para priorizar a jogada no capítulo vigente (jogadores sensivelmente mais curiosos pela história ainda em fase de especulação), ou para ser jogado em outra ordem (jogadores que priorizavam a sequência dos fatos, ou a mecânica bruta de aquisição de cupons e prêmios).

Assim como no conto 'As mil e uma noites' em que a personagem Sherazade entretém o sultão com as narrativas bem construídas mas interrompidas no momento de maior tensão ganhando, assim, todo dia mais um dia de vida pela curiosidade do sultão querer saber como a história iria terminar - **Vivo em Ação** sobreviveu com mais força, quando os seus ganchos narrativos entregavam para diferentes 'sultões-jogadores' a opção de desbravar a sua missão na história no amanhã, no ontem, ou no hoje, sempre na condição de estarem bem acompanhados com um gestor 'Sherazade'.

O gênero do jogo

MCKEE (2006)¹⁰⁷, professor da University of Southern Califórnia - reconhecido por inspirar escritores responsáveis por filmes de grande apelo popular do cinema como Simpsons, X-Men, Piratas do Caribe, O Show de Truman e outros - mostra como é complexa a categorização dos tipos de histórias em relação ao gênero. Um processo árduo e imperfeito, caso seja exigida uma precisão absoluta na classificação de cada história.

Vários sistemas foram elaborados para agrupar as histórias de acordo com seus elementos comuns, classificando-as, dessa forma, em gêneros. Entretanto, nesses sistemas não existe um consenso sobre quais os elementos devem ser considerados como base para a classificação das histórias por gênero. Daí as inevitáveis imprecisões e conflitos para se chegar a uma proposta unanimemente aceita entre os autores.

É atribuída a Aristóteles uma das primeiras iniciativas na definição de gêneros, partindo da divisão do drama, conforme o valor final e o design da história. Caso tivesse um design simples (final sem surpresa e sem ponto de virada), ou complexo (com clímax e com mudança profunda na vida do protagonista). Como resultado, a classificação aristotélica de gênero para as histórias é composta por quatro categorias:

- 1) Trágico Simples
- 2) Trágico Complexo
- 3) Cômico Simples
- 4) Cômico Complexo

Outros autores também contribuíram com esse desafio. Goethe definiu sete tipos gênero, de acordo com o assunto de cada história: como amor, vingança, entre outros. Para Schiller a relação de categorias deveria ser maior, porém não pôde nomeá-las.

¹⁰⁷ MCKEE, Robert. **Story – substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba, Arte & Letra Editora, 2006

Polti propôs um detalhamento maior, com as chamadas *Trinta e seis situações dramáticas*, mas eram categorias muito confusas como 'um crime involuntário cometido por amor' ou 'auto-sacrifício por um ideal'. O semiologista Metz criou oito possibilidades, às quais chamou de *syntagmas*, tentando estruturá-las dentro de um esquema chamado *La Gran Syntagma* mas, de novo, a proposta ficou muito confusa e frágil.

Essas experiências exemplificam como a definição de gênero para as histórias é complexa e ainda tem se modificado com o desenvolvimento das mídias.

Diferente do cinema, nos jogos o gênero não se associa somente à história, já que outros elementos, como o *gamming mindset*, influenciam na classificação do gênero. Além disso, muitos jogos utilizam padrões abstratos ou de enigmas¹⁰⁸ inapropriados para o formato do cinema.

O gênero das histórias é abordado nesta pesquisa, reconhecendo as similaridades das categorias em universos distintos de filmes e jogos e, principalmente, entendendo a relação do processo de categorização como reflexo da cooperação entre artista e audiência, compartilhando de valores e ideais coletivos.

É o que ensina WOLF (2001)¹⁰⁹, professor do departamento de comunicação da Concordia University Wisconsin, para quem o estudo dos gêneros de filmes é mais fácil de ser categorizado sob uma perspectiva sociocultural. Dessa vez, sem prejuízo para esta pesquisa, o termo cinema, na proposta de WOLF, pode ser substituído por videogame, uma vez que este também é uma experiência interativa de cooperação entre artista e audiência.

¹⁰⁸ MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo, Itaucultural, Unesp, 2003

¹⁰⁹ WOLF, Mark J. P. (ed). *The medium of videogame*. Texas, University of Texas Press, 2001.

WOLF reconhece que, apesar das diferenças entre os dois suportes, nos jogos a estrutura geral do enredo de uma história, para ser classificada dentro de um gênero, acaba descrevendo também seu tipo de ação. Assim, a estrutura de gênero nos filmes, para WOLF, é composta por quatro elementos:

1. A **instituição** da comunidade em que conflito/drama se estabelece.
2. A **ação** desses conflitos por meio das ações dos tipos/gênero dos personagens.
3. A **intensificação** dos conflitos até atingir proporções de crise.
4. E a **resolução** da crise, extinguindo o conflito ideológico e/ou psicológico, recuperando e afirmando a ordem estabelecida - ainda que em caráter temporário.

O jogo Space Invaders tem, pela iconografia e pela narrativa, uma associação com a ficção científica, assim como Combat - jogo de vídeo game para Atari 2600 que simulava diversas situações de combate militar - tem com jogo de guerra. Mas a categorização de gênero nos jogos não pode depender apenas dessas duas variáveis porque deriva diretamente também da experiência do jogador com o jogo. É quase como na dança, na qual o balé, o jazz, ou o fox-trot ganham, nos movimentos dos dançarinos, sustentação para sua categorização.

O objetivo do jogo é a força motivadora do jogador - e isso, combinado com as formas de interação - irá ajudar na definição do gênero da história proposta pelo jogo. Em seu livro¹¹⁰, WOLF propõe uma lista de gêneros de jogos (**ANEXO I**), considerando a experiência interativa; os objetivos em missões do jogo; a natureza do personagem; a natureza dos controles do jogador - além da iconografia e temas. Destaca ainda que algumas das classificações são influenciadas pelo ritmo da apresentação das imagens, 'moving imagery', e pela natureza interativa do meio, 'interactive nature of the medium'.

¹¹⁰ WOLF, Mark J. P. (ed). *The medium of videogame*. Texas, University of Texas Press, 2001

O autor ainda afirma que, assim como no cinema, o objeto do jogo pode ser dividido ou multiplicado, gerando mais de um gênero para um mesmo jogo. O filme Blade Runner, por exemplo, reúne o gênero da ficção científica com o gênero detetive. O jogo PacMan associa os gêneros coleção, 'collecting' - ao propor que o jogador coleccione bolinhas de luz - com o gênero fuga, 'escape', já que é preciso fugir dos fantasmas para vencer o jogo.

Mesmo restringindo sua análise aos videogames – deixando de contemplar os jogos em geral – a classificação de gênero proposta por WOLF também abrange os jogos não eletrônicos. Provavelmente isso se deva à natureza transmídia dos jogos. Isso significa que funcionam em diferentes mídias, independentemente de um formato em especial para serem acionados. Alguns jogos, é claro, geram maior experiência de jogo conforme o seu ambiente de apresentação, mas o fato é que eles, a princípio, não precisam ser feitos de um tipo específico de madeira ou de uma tela líquida certa para serem praticados.

Consideradas todas essas condições, interessante listar a proposta de WOLF sobre os gêneros para os jogos. Importante ressaltar que essa proposta de WOLF não é definitiva - mas mesmo assim - dentro de alguns limites sugeridos por ele com essa classificação que será construído o referencial de gênero de jogos para o estudo aqui proposto.

Mas, para que serve essa categorização de gêneros? MCKEE (2006)¹¹¹ apresenta seu livro como uma proposta de manual para quem quiser escrever boas histórias para filmes. Assim, diz ele, ninguém melhor do que o público para definir um gênero. O público é que irá entrar na sessão munido de um repertório, ao qual o autor chama de '*conjunto complexo de antecipações*'¹¹², aprendido através de uma vida inteira de experiências no cinema.

¹¹¹ MCKEE, Robert. **Story – substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba, Arte & Letra Editora, 2006

¹¹² Idem, p.87

Cabe ao roteirista não apenas concretizar as antecipações do público - para não causar confusão ou desapontamento - como também deve concretizar momentos inéditos, evitando o tédio da platéia. Segundo MCKEE, essa assertividade da antecipação é impossível sem conhecer o gênero.

Daí a importância do gênero para a composição da interação do jogo: é através dele que é possível antecipar a expectativa do jogador, como também criar novas expectativas ao longo do jogo. Neste contexto, o subgênero ganha relevância, considerando sua função de elemento surpresa, capaz de tornar a experiência do jogo mais surpreendente, encantadora e atraente para o jogador.

Vivo em Ação e o gênero do jogo

TABELA 5 - Comparativo das edições Vivo em Ação em relação ao gênero do jogo

Edição	Gênero
VIVO em Ação 1 (VEA1)	Suspense com liberdade para os jogadores incluírem diferentes subgêneros.
VIVO em Ação 2 (VEA2)	
VIVO em Ação 3 (VEA3)	
VIVO em Ação 4 (VEA4)	

Vivo em Ação, por todas as suas edições, sustentou-se no gênero suspense. Há um mistério no ar. Pela pesquisa e interação do usuário em diferentes meios, cabe ao detetive descobrir o que está acontecendo (punindo os culpados).

Pela categorização de gêneros de jogos de videogame dada por WOLF, **VEA** procura antecipar para os seus jogadores que ele é ‘capturing’ (é preciso capturar pistas), ‘chase’ (busca por teorias e conteúdos), ‘collecting’ (apenas juntando e colecionando os pedaços da trama é que é possível uma vivência completa), ‘interactive’ (sem a troca

de informações com diferentes sistemas de programação ou com outros jogadores, é impossível o andamento pelo jogo), ‘movie game’ (trechos de filmes ilustravam a navegação em árvores de decisões dos usuários), ‘puzzle’ (enigmas precisam ser solucionados), ‘role playing games’ (depende do desencadeamento da história para os jogadores cumprirem a missão do jogo), ‘strategy’ (é preciso combinar diferentes elementos para diferentes propósitos) e ‘text adventure’ (pelo meio celular, toda ação e investigação dependia, antes de qualquer recurso, da leitura e interação com árvores textuais de decisão).

O gênero dá, portanto, a oportunidade de instruir com antecedência a audiência sobre qual a expectativa ela deve alinhar em relação a história - ou jogo - que será experimentada.

Comunicar para o jogador toda a vastidão de como seria cada edição do **Vivo em Ação** acabava encontrando obstáculos para garantir a clareza da mensagem. Sempre foi difícil para a estratégia de comunicação do jogo, explicar que celulares desaparecidos ou máquinas de captura do medo seriam parte de um jogo de um celular, cuja narrativa conduziria a missão de seus jogadores em diferentes plataformas.

Mais: por ser um produto dentro de uma estratégia publicitária, o gênero do jogo era constantemente alinhado ao interesse da Vivo em falar com jogadores mais predispostos a entenderem e brincarem com a dinâmica do jogo (abertos a maiores exigências de aprendizados). Ao mesmo tempo, não deveria excluir os não predispostos, os jogadores casuais.

A captação de jogadores sempre significou para o gênero do **VEA** um desafio diferente do que retenção. Uma vez dentro do jogo - em sua grande parte - os jogadores continuavam a participar ao menos de um dos capítulos até o final. Mais: o jogador sentia-se proprietário em subverter o gênero da história - criando seus subgêneros.

Um exemplo: ao longo do **VEA 2**, lançamos na internet o site da empresa inimiga da trama chamada Kravo Inc. Nele, era possível ver os propósitos da empresa e perceber o seu vínculo com as máquinas dos medo (foco da trama) - e o quanto os medos dos jogadores estavam sendo usados na fabricação de pílulas de 'controle-do-medo'.

Entre suas áreas de navegação, além de um e-mail para contatos reais e um telefone direcionado a um call-center devidamente orientado por um script - era possível ver um histórico e fotos de seu presidente: Arthur Volmer.

Figura 40 - Perfil de Arthur Volmer no site da Kravo

Porém, durante o jogo, um dos jogadores utilizou as informações e as fotos de Arthur Volmer para construir um perfil no Orkut - rede social digital de relacionamento e comunidades - antes que qualquer roteirista tivesse pensado em fazer o mesmo.

Figura 41 - Perfil de Arthur Volmer montado por um dos jogadores, no Orkut

Era imprevisível como o jogador iria usar o personagem já que, até então, era único na rede, e em nenhum momento ele foi dado como falso (pelos gestores ou por outros jogadores).

A surpresa foi - talvez por muita sorte – a iniciativa ter partido de um jogador-gestor espirituoso. Ele inventou regras divertidas de como funcionava o sistema de contratação no RH - e como ele ‘curtiria’ o poder de ter os medos dos jogadores do **VEA** em suas mãos.

Figura 42 - Discussão de Volmer com outros detetives (rendendo elogios, desconfianças e insultos)

Instaurou-se, de maneira inesperada, o gênero cômico pelo **VEA 2**, que uma vez dado como algo ao acaso, que nas demais edições acabou como um importante elemento a ser estimulado.

E não foi apenas a comicidade ao longo do suspense de detetive que passou a ser provocado - seja pelo gestor, seja pelo jogador devidamente administrado. Exemplo: alguns pedidos amorosos de namoro para outras personagens mulheres que foram surgindo ao logo das edições seguintes.

Suspense, terror, comédia ou romance: quantas oportunidades a mais fossem dadas para os jogadores criarem ou se relacionarem no seu processo investigativo, sem comprometer a mecânica de funcionamento do jogo, maior a retenção dos jogadores junto do compromisso de interagir até o fim da história.

Capítulo 5

Considerações finais ou como fazer a máquina piscar?

Pelo trajeto que percorremos até aqui, demonstramos que o gestor – efetivamente – pode articular as variáveis que desencadeiam a interatividade qualificada – regras, meios, história e gênero – junto ao jogador, quando está criando um jogo que sirva de mediador para o processo que se estabelece entre o gestor e seu interlocutor.

A vantagem dessa articulação e da promoção da interatividade qualificada deve ser observada em termos de resultados concretos, que podem ser de caráter quantitativo e qualitativo:

- Aumento da permanência do interesse do jogador em interação com o jogo.
- Aumento da quantidade de jogadores em interação com o jogo.
- Quantidade de interferências e transformações sugeridas pelo jogador ao gestor, promovendo incrementos positivos para a jogabilidade.
- Os resultados podem definitivamente ser dirigidos para atender a interesses específicos seja diretamente do gestor, seja de um patrocinador da experiência e que possa ser o maior interessado e beneficiado com o trabalho, como apresentou este **Estudo de Caso sobre o Vivo em Ação**.

Como interesses secundários porém, da mesma forma relevantes para esta pesquisa, detectamos que:

- Nem todas as respostas de interatividade qualificada dadas pelos jogadores podem ser previstas pelo gestor, independentemente de sua habilidade, competência e domínio da administração do processo comunicativo.
- Entre a proposta intencional do gestor e a resposta espontânea desencadeada existe um intervalo de liberdade que permite ao jogador um feedback de

interatividade qualificada, porém não convergente ao estímulo do jogo projetado pelo gestor.

- Todas as respostas de interatividade qualificada dadas pelos jogadores demandam uma administração permanente do gestor, a fim de garantir o sentido e a pertinência dessas contribuições aos objetivos e foco do jogo.

Estamos, então nos posicionando a favor de que o gestor assuma uma condução consciente, lógica, estratégica e produtiva, apropriando-se do jogo como ferramenta de comunicação, a fim de promover a interatividade qualificada, criando experiências positivas de jogo e ainda promovendo o gaming mindset em cada uma dessas oportunidades.

Nesse sentido, entendemos que esses processos devem ser utilizados com a finalidade de contribuir para que os jogadores em uma primeira instância e, progressivamente, toda a sociedade possam desfrutar de experiências de relacionamento e aprendizagem cada vez mais interativas, significativas e prazerosas.

Como vimos, os jogos podem ter muitos objetivos. Dos mais mecânicos, aos mais ricos em conteúdo inclusive científico que, a exemplo do Foldit, poderão ser capazes de descobrir as proteínas capazes de curar males que afligem muitas pessoas no planeta.

O que é relevante reconhecer é que – na relação comunicativa que se estabelece entre gestores e jogadores – por meio dos jogos, ambos se transformam, ambos adquirem cada vez mais competências e habilidades.

Gestores aprimoram competências para recriar e adaptar narrativas, reorganizar e reorientar as funções convencionais dos meios a fim de os tornar suportes inéditos para que o jogo se estabeleça sempre em um formato inesperado.

Jogadores aprimoram habilidades para interagir, interpretar, dialogar, solucionar cada enigma proposto pelo gestor, numa relação imediata de satisfação e secundária de competição e reconhecimento, simbolizada pela premiação.

Uma administração dinâmica e flexível

Para atingir o melhor resultado de um processo comunicativo que utiliza o jogo como meio, o gestor deve aproveitar a oportunidade de administrar o que aqui chamaremos de massa interativa dos jogadores.

Massa interativa deve ser entendida como o somatório das quatro variáveis (ou modificadores) desencadeadoras da interatividade qualificada que - como vimos no capítulo anterior – são as regras, os meios, a história e o gênero do jogo.

Para criar uma matriz que representasse essa massa interativa, distribuímos essas variáveis em um eixo e obtivemos quatro quadrantes. Todos eles estão inter-relacionados, o que significa dizer que o gestor deve buscar um equilíbrio entre as variáveis para que o jogador possa ter uma experiência de jogo completa e plena de satisfação.

Além disso, cabe também ao gestor encontrar meios para, cada vez mais, ampliar a massa interativa, criando recursos, adaptando formatos e promovendo uma imersão do jogador para que ele supere os limites e estabeleça uma experiência positiva com e por meio do jogo.

A massa interativa no Vivo em Ação

O jogo **Vivo em Ação (VEA)** em relação às variáveis, ou modificadores, aqui expostos, demonstrou que as regras, o meio, a história e o gênero eram recursos efetivamente passíveis de exploração, disponíveis para o gestor utilizar na construção do jogo.

Assim, conforme ilustramos a seguir, os modificadores do **VEA** foram manipulados e articulados pelo processo absolutamente flexível e dinâmico que caracteriza essa gestão, para alcançar áreas diferentes mas cada vez maiores de interação que pudessem desafiar, receber e, principalmente, fidelizar o jogador.

Figura 43 - Representação dos modificadores do VEA e a sua massa interativa

Entender, antes de mais nada, qual o objetivo do gestor e traduzir esse objetivo em uma relação entre jogador e jogo, foi fundamental para avaliar o quanto a 'massa interativa' resultante era o bastante ou não para gerar interatividade qualificada, ou

seja, a contribuição que o jogador dará ao gestor, além de jogar, e que será apropriada pelo gestor para que essa relação possa ser permanentemente recriada e potencializada.

No caso do **VEA**, a reflexão sobre os modificadores da sua massa interativa fez perceber a presença de tipos diferentes de jogadores para o jogo:

- **Jogadores casuais** que representam a maior parte da audiência, com um modesto nível de interação. Eles seguem as dicas-base que o ajudam a participar da experiência.
- **Jogadores ativos** que representam a audiência média do jogo, com um nível significativo de interação por mais que um meio, seguindo o jogo com um ritmo próprio.
- **Jogadores entusiastas** que representam o topo da audiência (poucos, mas dedicados) com o nível de interação profundamente engajado com a experiência do jogo e geradores de conteúdo dentro de sua comunidade.

É importante a compreensão de que aqui, interatividade qualificada é, antes de mais nada, a possibilidade aberta por um veículo para que a interação - entendida como o desdobramento do comportamento dos atores de um processo comunicativo se atingirem e transformarem mutuamente. Devidamente administrada e direcionada, essa interação deve contribuir para a construção de uma relação definitivamente sólida.

São inúmeros os exemplos de relação que acontecem pelo jogo. Temos relações duradouras, desde as amigas que não abrem mão da sua mesa de cartas; até as relações instantâneas como as máquinas caça-níqueis que mantêm a sua relação para aquele breve instante de inserção de moeda e de puxada de alavanca. Cada uma dessas relações oferece para o gestor um conjunto de variáveis a ser investigado e explorado.

A interatividade qualificada possibilita para gestor do jogo, a criação de um tipo de relação valiosa, que capacita todos do ciclo jogo, jogador e gestor, a interferirem e construir uma mensagem mútua, rica e plena de significados.

A proposta de gestão é, antes de mais nada, o reconhecimento de um gestor criativo. Alguém que perceba no jogo, formas de trabalhar sua linguagem, de mensurar o sucesso e de dinamicamente zelar por suas relações. Mais: alguém que saiba flexibilizar os modificadores da interatividade qualificada em nome do contexto do jogo - para assim alcançar a relação pretendida com os jogadores do jogo proposto.

E é fascinante pensar em todos os contextos que a interatividade qualificada pode se fazer presente. JOHNSON (2005)¹¹³, com o seu livro *Everything bad is good for you* (ou como tudo o que é ruim é bom para você) afirma que as mídias digitais deveriam ser vistas como um trabalho cognitivo, e não como uma série de lições de vida. Um trabalho cognitivo que está forçando um tipo de pensar mais inteligente, “o *mais importante [...] é o tipo de pensar que você deve fazer para dar sentido a uma experiência cultural [...]*” (JOHNSON, 2005, p.14 - tradução nossa).¹¹⁴

O autor cita McLuhan e sua observação sobre como temos dificuldade em julgar novos sistemas culturais diante daqueles já consagrados e estabelecidos, e propõe que imaginemos como seriam as críticas para a leitura de livros se eles tivessem existido depois dos videogames.

Quem sabe os jogos seriam entendidos como estimuladores da socialização e do estímulo de diferentes coordenações, enquanto os livros trariam uma espécie de isolamento, além de não trabalhar demais atividades sensoriais.

¹¹³ JOHNSON, Steve. **Everything bad is good for you**. Riverhead Books, New York, 2005

¹¹⁴ ” [...] *just as important... is the kind of thinking you have to do to make sense of a cultural experience*”

Os jogos, atualmente, cada vez mais exigem a interatividade de seus jogadores, que devem ser capazes de associar pedaços das histórias, completando-os, interagindo, em última instância, com o gestor que o desafia, que o convida a jogar.

A proposta do jogo, muitas vezes, é tão complexa e profunda que, para completar o universo do jogo são necessárias investigações de diversos níveis (como consultar manuais ou pesquisar pela internet) e métodos, que se aproximam de um estudo científico.

Hoje, os jogos acabam transformando a pesquisa em recurso necessário à missão do jogo. Por isso, vencer é só uma forma de completar a história e, simultaneamente, aceitar um novo desafio, pagar o preço para ver o que vem sem seguida. E nenhuma outra forma de entretenimento (filmes/ televisão/ música) oferece o coquetel de exploração e recompensa como os jogos.

MACHADO (2001)¹¹⁵ ao analisar o ato do zapping na TV, crítica a postura do usuário em relação ao meio por aprender a assistir qualquer coisa por amostragem.

Valoriza, em meio ao seu discurso reticente e não fechado em um prognóstico irreversível, o valor do ato de zappear como a capacidade de seus usuários organizarem a informação. Mais: o zapping - embora desperdice chances na construção de um objeto singular por parte do dono do controle remoto - entrega, se devidamente gerenciada, a chance do usuário jogar com a mídia.

Este mesmo excesso de informações que inspira o zapping parece educar o senso de organização do telespectador. O que importa não é mais o contexto do jogo, mas o encadeamento de problemas que ele nos oferece.

¹¹⁵ MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

Outra opinião relevante para esta pesquisa é de JOHNSON¹¹⁶, que diz:

[...] sondagem e telescopagem representam outra - igualmente importante - tendência na cultura: a emergência de formas participativas que encoragem o pensamento participativo e a análise, formas que desafiam a mente a fazer sentido em um ambiente para jogar pega-pega com uma curva em aceleração. (JOHNSON, 2005, p.61 - tradução nossa).¹¹⁷

Nos últimos trinta anos, a história da cultura popular mostra o nascimento de uma crescente e complexa demanda cognitiva, que estimula, no final das contas, nossa atividade cerebral. A habilidade do jogador em resolver problemas (enigmas/ ordem das informações) está cada vez melhor graças às condições de interação com a cultura popular, que oferece uma condição mais livre de paradigmas e, portanto, desafiadora.

Um exemplo dessa condição está no que Charlie Kaufman, renomado diretor e roteirista de filmes, diz em uma conversa com a sua audiência, sobre seu esforço para estabelecer uma interação entre uma mídia analógica e outra digital.

[...] você cria histórias tão complexas [...] que você tem que trabalhar para fazer sentido a partir da primeira vista - e, no final, tudo o que quer fazer é voltar a fita e ver de novo, só para descobrir o que você errou. (KAUFMAN, 2005, p.164, apud JOHNSON)¹¹⁸

Assim também é com os jogos. Os que podem ser jogados mais de uma vez são mais valorizados, uma vez que o planejamento de sua arquitetura prevê e permite a flexibilização dos modificadores interativos para novas reinterpretações qualitativas.

¹¹⁶ JOHNSON, Steve. **Everything bad is good for you**. Riverhead Books, New York, 2005

¹¹⁷ Idem, “*probing and telescoping represent another - equally important - tendency in the culture: the emergence of forms that encourage participatory thinking and analysis, forms that challenge the mind to make sense of an environment not just play catch-up with the acceleration curve*”

¹¹⁸ Idem, “*you create plots so complicated and self-referential that you have to work to make sense out of the first viewing - and by the end, all you want to do is rewind the tape and see it over again, just to figure out what you missed*”

É a oportunidade que o jogador tem de afetar as regras, os meios, a história e o gênero do jogo.

É a oportunidade que o autor tem de – por meio das regras, dos meios, da história e do gênero do jogo – transmitir a mensagem com diferentes objetivos e para diferentes usuários.

O jogador ideal

ECO (1994)¹¹⁹ reuniu seis conferências realizadas em Harvard, no livro *Seis Passeios pelos Bosques da Ficção* e conta que, em uma história, sempre há um leitor, considerado como elemento integrante fundamental não só do processo de contar uma história como da própria história.

O paralelo comparativo entre leitor e jogador é possível ao longo de todo o discurso de ECO. O jogador, assim como leitor, além de elemento fundamental na interação do jogo, tem a responsabilidade de completar a mensagem do jogo.

O autor diz que todo texto é uma ‘máquina preguiçosa’, pedindo ao leitor que faça uma parte de seu trabalho. E que qualquer narrativa de ficção é necessária e fatalmente rápida - pela multiplicidade de acontecimentos e personagens que não pode ser dita por inteiro - mas sim, completada pelo leitor.

O jogador tem uma chance semelhante e sem igual de contribuir com a máquina preguiçosa do jogo, num processo que aqui pode ser chamado de interação, em primeira instância, e interatividade qualificada, em última instância.

¹¹⁹ ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

Para ECO, existem dois importantes tipos de leitores: o empírico e o modelo.

O leitor empírico é aquele que efetivamente 'joga' o texto. Ele deve rir diante de uma comédia, já que é essa a proposta feita pelo autor. São espectadores da ação, dispostos a acompanhar uma história que não os envolva pessoalmente. Estão basicamente interessados em terminar de ler a história.

O leitor modelo é para quem o 'jogo' foi desenvolvido; o tipo pretendido para ser um colaborador da obra. É aquele que está interessado em entender o que o autor-modelo quer dizer na estrutura do texto. *“Cabe, portanto, observar as regras do jogo, e o leitor-modelo é alguém que está ansioso para jogar”*. (ECO, 1994, p.16)¹²⁰

O gestor do jogo é aquele que - como um 'autor-modelo' - age tal qual uma voz afetuosa, imperiosa ou dissimulada, e termina colocando o jogador em contato com a mensagem do jogo. Uma estratégia de jogo construída e guiada para formação de 'jogadores-modelo'.

E a 'voz' do gestor se manifesta via interação. A participação do jogador é estimulada, do mesmo jeito que ECO diz ser esperado que o leitor-modelo interfira dentro do espaço preparado pelo autor-modelo.

Morte ao rei, sem piscar!

Em 1996, um interessante embate de gestão interativa aconteceu em um desafio de xadrez entre Kasparov - famoso enxadrista russo - e o computador Deep Blue - da IBM.

Considerado o melhor jogador de todos os tempos, o campeão do mundo de xadrez, Garry Kasparov ganhou uma série de partidas contra o Deep Blue, um

¹²⁰ Idem.

supercomputador especialmente desenhado para jogar xadrez com 256 coprocessadores, capazes de analisar aproximadamente 200 milhões de posições por segundo. Na época, Kasparov ganhou os jogos e declarou que era o último humano campeão de xadrez.

Porém, em maio de 1997, após uma severa atualização, o Deep Blue venceu Kasparov em um novo confronto, tornando-se o primeiro computador a vencer um campeão mundial de xadrez numa partida com regras oficiais de tempo.

A derrota de Kasparov na segunda partida foi uma das maiores polêmicas do mundo do xadrez. Naquela ocasião, Kasparov acusou a IBM de ter trapaceado, afirmando que jogadores humanos intervieram durante a partida.

A IBM se defendeu dizendo que os ajustes no programa e intervenções ocorriam somente entre uma partida e outra. Muitas teorias conspiratórias foram lançadas sobre o evento para valorizar as ações da IBM.

A exemplo do 'The Turk', a IBM criou uma 'caixa de madeira' que derrotou o 'imperador' russo do mundo xadrez, provocando uma pequena guerra política e econômica.

Durante a campanha publicitária do segundo jogo, pôsters foram espalhados em Nova York com o rosto de Kasparov em superclose, captando seu olhar concentrado de enxadrista. No título, o desafio: 'How do you make a computer blink?' - ou 'Como você faz para um computador piscar?'

Figura 44 - Um dos pôsters utilizados na campanha do embate entre Kasparov e o Deep Blue

Fascinante imaginar todos os níveis de gestão desse jogo - dos casuais aos cuidadosamente planejados. Onde a figura do 'jogador-modelo' colocou em xeque algumas várias discussões sobre a relação homem, máquina e jogo.

Por isso, à pergunta:

- Como você faz para um computador piscar?

Cabe a resposta:

- Fácil! Pensando como um gestor!

A IBM atuou como gestora do processo de comunicação Deep Blue X Kaparov e não precisou nem de um piscar de olhos dos jogadores da mesa de xadrez para entender que a oportunidade de comunicação e discussão que está em jogo - nunca é apenas um jogo.

- Xeque-mate!

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Lynn. **Game Over – jogos eletrônicos e violência**. São Paulo, Futura, 2005.

BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BOGOST, Ian. **Persuasive Games: the expressive power of videogames**. London,:The MIT Press, 2007.

CAILLOIS, Roger. **Los jogos e los hombres: la mascara y el vértigo**. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

CAMPBELL, Joseph. **A jornada do herói**. São Paulo: Saraiva, 1994.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/ Pensamento, 2003.

CHAPLIN, Heather e RUBY, Aaron. **Smartbomb – the quest for art, entertainment, and big bucks in the videogame revolution**. New York: Algonquin Books of Chapel Hill, 2005.

COSTA, Cristina. **Ficção, Comunicação e Mídias**. São Paulo: Ed.SENAC, 2002.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. São Paulo: SESC, 2003.

GOSNEY, John W. Beyond Reality - **A guide to Alternate Reality Gaming**. Boston: Thompson Course Technology, 2005.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture – where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

JOHNSON, Steve. **Everything bad is good for you**. New York: Riverhead Books, 2005.

JUUL, Jesper, **Half-Real: Videogames between real rules and fictional worlds**, London: The MIT Press, 2005.

HARRIGAN, Pat e WARDRIP-FRUIIN (ed). Noah. **First Person: New Media as Story, Performance and Game**, London: The MIT Press, 2004.

HARRIGAN, Pat e WARDRIP-FRUIIN (ed). Noah. **Second Person: Role-Playing and Story in Games and Playable Media**, London: The MIT Press, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

KENT, Steven L. **The Ultimate History of Videogame**, New York: Three Rivers Press, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Ed.34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação** - 8.ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

MCKEE, Robert. **Story – substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte & Letra Editora, 2006.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaucultural, Unesp, 2003.

PROPP, Vladimir. **Comichidade e Riso**. São Paulo: Série Fundamentos/ Ática, nº 84. 1992.

ROCHA, Jose Cesar de Castro (org). **Interseções: a materialidade da comunicação**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

SALEN, Katie e ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**, London: The MIT Press, 2003.

TAYLOR - T.L. - **Play Between Worlds - Exploring Online Game Culture** - MIT Press, London: England - 2006.

TURKLE, Sherry. **Life on the Screen: identity in the age of the internet**. New York: First Touchstone Edition, 1995.

WOLF, Mark J. P. (ed). **The medium of videogame**. Texas: University of Texas Press, 2001.

WOLF, Mark J.P. e PERRON, Bernard (ed) **The Video Game Theory Reader**. New York: Routledge, 2003.

REVISTAS

ANAND, Viswanathan. **The indian defense**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.74.

BARBARA, Vanessa. **Sem xixi na galocha**. Revista Piauí, março de 2009, p.26.

BATES, Theunis. **Riding a new wave**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.68.

BAKER, Aryn. **Pony Express**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.50.

BEECH, Hannah. **Prision Break**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.62.

BEECH, Hannah. **Crazy for gold**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.88.

BOHANNON, John. **There' power in a puzzle**. Revista Wired, maio 2009, p.106.

CRUMLEY, Bruce. **Leaps and bounds**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.80.

DARTNELL, Lewis. **O novo astro pode ser você**. Revista Época, 12 de janeiro, 2009, p.58.

ELLIOTT, Michael. **The game that bring us together**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.40.

FITZPATRICK, Liam. **The wired bunch**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.71.

GREEN, Willian. **Big game hunter**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.86.

LARMER, Brook. **Fast living**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.75.

PERRY, Alex. **The power play**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.58.

PORTER, Hugh. **Cue China**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.78.

POWELL, Bill. **Hoop City**. Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.53.

ROSE, Frank. **And now a game from our sponsors.** Revista Wired, janeiro 2008, p. 152.

THOMPSON, Clive. **The science os play.** Revista Wired, setembro 2007, p.140.

WALT, Vivienne. **Field of dreams.** Revista Times, junho 30 - julho 07, 2008, p.44.

MATERIAIS ESPECIAIS

Artificial Intelligence: AI. Direção: Steven Spielberg. Produção: Bonnie Curtis. Intérpretes: Haley Joel Osment, Frances O'Connor, Jude Law Distribuição: DreamWorks Distribution L.L.C. / Warner Bros, 2001.

Batman: the dark knight. Direção: Christopher Nolan. Produção: Christopher Nolan, Charles Roven, Emma Thomas. Intérpretes: Christian Bale, Michael Caine, Heath Ledger, Aaron Eckhart, Gary Oldman, Maggie Gyllenhaal, Morgan Freeman. Estúdio: Legendary Pictures, Syncopy Films, DC Comics. Distribuição: Warner Bros, 2008.

Era do Videogame. Produção: Robert Curran e Fenton Bailey e Randy Barbato: Discovery Networks International e World of Wonder, 2007.

Game Over: Kasparov and the Machine. Direção: Vikram Jayanti. Produção: Hal Vogel. Distribuição: THINKFilm, 2003.

War Games. Direção: John Badham. Produção: Leonard Goldberg. Intérpretes: Matthew Broderick, Dabney Coleman, John Wood, Ally Sheedy, Barry Corbin. Distribuição: Metro-Goldwyn-Mayer, United Artists, 1983.

WEBSITES

THINKQUEST

<<http://library.thinkquest.org/C0115986/origem.html>>

Acessado em 10/03/2009.

ABSUCHEN

<http://www.abcsuchen.de/cgi-bin/metaseek/lexikon_Coliseu_pt.html>

Acessado em 10/03/2009.

JOGOS ANTIGOS

<<http://www.jogos.antigos.nom.br/artigos.asp#Texto%20da>>

Acessado em 20/10/2008.

FOLD IT

<<http://fold.it/portal/>>

Acessado em 17/08/2008.

INTERCOM

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP14COSTA.pdf>

Acessado em 22/05/2009.

KLEPSIDRA

<<http://www.klepsidra.net/klepsidra23/modernidade.htm>>

Acessado em 15/03/2009.

ECA

<<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/g1/mcristinacastilho.htm>>

Acessado em 22/03/2009.

ALAIC

<http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_1/GT1-P26.html#_ftn15>

Acessado em 10/05/2009.

ELETRONIC BOOK REVIEW

<<http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/autodramatic>>

Acessado em 15/03/2009.

GAME STUDIES

<<http://gamestudies.org/0701/articles/simons>>

Acessado em 15/03/2009.

SUDOKU

<<http://www.revistapiaui.com.br/artigo.aspx?id=494&pag=1>>

Acessado em 17/08/2008.

WORDPLAY

<www.wordplaythemovie.com>

Acessado em 17/08/2008.

ANEXO I

GÊNEROS DE JOGOS - CLASSIFICAÇÃO DE MARK J.P. WOLF

ABSTRACT (abstração)	ADAPTATION (adaptação)	ADVENTURE (aventura)	ARTIFICIAL LIFE (vida artificial)
Jogos cujos gráficos não são orientados para aprofundar a história (apenas para atender à missão do jogador).	Jogos adaptados ou semelhantes a jogos, ou manifestações culturais de outras mídias.	Jogos atrelados a objetivos encadeados (abrir porta, atirar e salvar prisioneiro).	<i>Jogos onde os personagens podem morrer sem o cuidado do jogador.</i>
<i>Pac-Man, Tetris, Arkanoid</i>	<i>Pong (mesa de tênis), Simpsons (desenho animado)</i>	<i>Tomb Raider, Myst, Raiders of the Lost Ark</i>	<i>The Sims, Creatures, The Little Computer People</i>

BOARD GAMES (jogos de tabuleiro)	CAPTURING (captura)	CARD GAMES (jogos de cartas)	CATCHING (apoderar)
Jogos que seguem os preceitos clássicos dos jogos de mesa.	Jogos onde o objetivo é pegar algo que invade o espaço do jogador.	Jogos que seguem os preceitos dos jogos de cartas.	Jogos onde o objetivo é pegar algo que não invade o espaço do jogador.
<i>Video Chess, Quest for the Rings, Stratego</i>	<i>Tron, Hole Hunter, Surround, Texas Chainsaw Massacre</i>	<i>BlackJack, 1000 Miles, Video Poker, Montana</i>	<i>Lost Luggage, Street Racer, Quantum, Circus Atari</i>

CHASE (caçar)	COLLECTING (coleccionar)	COMBAT (combate)	DEMO (demonstração)
Uma variável de Catching, Capturing, Driving, Escape, Flying e Racing.	Jogos cujo objetivo primário é coletar objetos que se mexem - ou não.	Jogos de disputa entre jogadores e / ou computador estão providos de meios similares (tiro) para o equilíbrio da disputa.	Jogos que oferecem apenas parte dele, para demonstração.
-	<i>Pac-Man, Spy Vs Spy, Qix, Mousetrap, Prop Cycle</i>	<i>Battletech, Battlezone, Combat, Unreal Tournament</i>	<i>ADAM Demo Cartridge, Dealer Demo</i>

DIAGNOSTIC (diagnóstico)	DODGING (esquivar)	DRIVING (direção)	EDUCATIONAL (educacional)
Jogos desenhados para testar a funcionalidade de um sistema.	Jogos cujo objetivo é se esquivar de projéteis ou outros objetos em movimento.	Jogos que testam habilidades de direção.	Jogos que focam em ensinar, cujo objetivo é aprender lições
<i>Diagnostic Cartridge (Identification number FDS1000144)</i>	<i>Freeway, Dodge'Em, Journey Escape</i>	<i>Indy 500, Red Planet, Street Racer</i>	<i>Basic Math, Number Games, Spelling Games</i>

ESCAPE (fuga)	FIGHTING (luta)	FLYING (vôo)	GAMBLING (aposta)
Jogos onde se deve fugir de uma perseguição.	Jogos de luta, que costumam ser um contra um, sem armas.	Jogos que testam habilidades de vôo.	Jogos onde o investimento do jogador pode resultar no aumento ou na diminuição de uma posse.
<i>Pac-Man, Maze Craze, Mousetrap</i>	<i>Body Slam, Boxing, Tekken</i>	<i>Prop Cycle, Solaris, Starmaster</i>	<i>Blackjack, Casino, Video Poker</i>

INTERACTIVE MOVIE (filmes interativos)	MANAGEMENT SIMULATION (simulador de gerência)	MAZE (labirinto)	OBSTACLE COURSE (pista e obstáculo)
Jogos de vídeos que alteram sua ordem conforme interação do jogador.	Jogos onde se deve balancear recursos para a construção de algo.	Jogos onde se deve navegar pelo labirinto com sucesso.	Jogos cujo objetivo é atravessar um campo, correndo ou pulado, e não ser atingido por obstáculos.
<i>Dragon's Lair, Space Ace, Gadget</i>	<i>Aerobiz, Caesar II, M.U.L.E.</i>	<i>Pac-Man, Take the Money and Run</i>	<i>Boot Camp, Pitfall, Jungle Hunt</i>

PENCIL AND PAPER GAMES (papel e lápis)	PINBALL (pinball)	PLATFORM (plataforma)	PROGRAMMING GAMES (jogos programados)
Jogos adaptados dos que tradicionalmente são jogados com papel e lápis.	Jogos que simulam o pinball.	Jogos onde a locomoção entre níveis sugere a escalada ou o pulo.	Jogos onde o jogador escreve pequenos programas para controlar personagens.
<i>Tic-Tac-Toe, Noughts and Crosses</i>	<i>True Pinball, Video Pinball</i>	<i>Spiderman, Super Mario Bros</i>	<i>AI Wars, Crobots, Omega</i>

PUZZLE (quebra cabeça)	QUIZ (quiz)	RACING (corrida)	RHYTHM AND DANCE (ritmo e dança)
Jogos onde o conflito está em resolver problemas.	Jogos cujo objetivo é responder perguntas.	Jogos onde se deve vencer uma corrida.	Jogos onde deve-se equilibrar tempo e ritmo musical.
<i>Tetris, Rubik's Cube, Block Out</i>	<i>Trivia Whiz, Triv-Quiz, Wizz Quiz</i>	<i>Super GT, Slot Race, Red Planet</i>	<i>Guitar Freaks, PaRappa the Rapper</i>

ROLE PLAYING GAMES (jogos de histórias)	SHOOT' EM UP (tiro)	SIMULATION (simulação)	SPORTS (esportes)
Jogos onde através de uma perona, ações e significados são construídos.	Jogos de tiro.	Variação de Management Simulation e Training Simulation	Jogos adaptados de esportes existentes.
<i>Zodiac, Diablo, Rivers of MUD</i>	<i>Space Invaders, DuckShoot, Zaxxon</i>		<i>SimGolf, Sky Driver, Summer Games</i>

STRATEGY (estratégia)	TABLE TOP GAMES (jogos de mesa)	TARGET (alvo)	TEXT ADVENTURE (aventura de texto)
Jogos de estratégia para ganhar velocidade nos movimentos e assim vencer.	Jogos baseados em jogos de mesa que envolvam movimentos físicos.	Jogos onde se deve mirar e atirar em um alvo.	Jogos que se apresentam via texto - e por comandos de texto que se interage com o seu mundo.
<i>Othello, StellarTrack, Monopoly</i>	<i>Pong, Sure Shot Pool, Virtual Pool</i>	<i>Air Sea, Carnival, Wabbit</i>	<i>Zork, Planetfall, Leather Goddesses</i>

TRAINING SIMULATION (simulação de treino)	UTILITY (utilidade)
Jogos que simulam uma situação real para desenvolver as habilidades da pessoa caso tenha que enfrentar situação similar na vida real.	Jogos com propósitos além do entretenimento.
<i>Trainer</i>	<i>Beginning Algebra, Number Games, Touch Typing</i>