

# A importância da Narrativa e do Som: despertando as emoções no jogo *Sophie in Wonderland*

Ariany Oliveira

Carla Teixeira

Dario Brito

Rodolfo Santana\*

Universidade Católica de Pernambuco, CCS, Brasil

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo abordar a relação afetiva entre o jogador e o jogo, por meio da narrativa e do som, observando-os como elementos que potencializam e são capazes de complementar uma experiência maior onde o usuário se torna parte integrada do espaço. Referenciamos jogos que apresentam um diferencial de narrativa e de aspectos sonoros como parte de um sistema de interação ao longo da evolução dos jogos. Lembramos o fato de que a psicologia aponta que o ser humano traz ao nascer algumas emoções básicas e são justamente algumas dessas emoções que o jogo *Sophie in Wonderland*, desenvolvido por alunos do curso de Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco, busca despertar.

**Palavras-chave:** Jogos, emoções, narrativa e som.

## 1 INTRODUÇÃO

Ler e jogar são verbos quase sinônimos quando se trata da nova geração de jogos eletrônicos. A complexidade da narrativa das histórias que conduzem videogames vai além do conceito de roteiro e chega muito perto, em termos de qualidade, dos romances mais elaborados, com todos os recursos comuns à literatura.

Cada vez mais os jogos vêm trazendo experiências mais complexas para o jogador. Apresentando uma narrativa mais elaborada e envolvente, gráficos mais reais e uma produção sonora com alta qualidades.

Esta é a essência dos jogos digitais, progridem em resposta a entrada do jogador. Devido a isso, experiências de jogo contêm inerentemente os elementos humanos de variabilidade e imprevisibilidade. Os horários de eventos do jogo em os vídeos games são necessariamente variáveis, e as sequências exatas de entradas de jogadores e escolhas são todos, porém imprevisíveis. Há inúmeros elementos variáveis em qualquer experiência de jogo. Um dos influenciadores mais potentes da emoção em qualquer forma de contar histórias baseadas em mídia é o som/música, o que é crítico em provocar a reação apropriada no experimentador. Quando utilizada de forma eficaz, a música faz interface direta com a psique de um indivíduo sem ele ou ela estar ciente disso. Isto é usado em grande medida no cinema, onde trilhas sonoras desempenham um papel fundamental expressando os sentimentos da história que está sendo apresentada. A mesma prática é usada para um grau ainda maior de jogos, a natureza interativa permite a música dinâmica e adaptável que faz a comunicação de sentimentos em tempo real para acompanhar as ações de um usuário. Tem sido demonstrado que o áudio e a música são os elementos mais importantes do jogo em que evoca respostas emocionais dos usuários [1]. Alguém poderia argumentar que a música é mais

importante no cumprimento dos objetivos artísticos em jogos do que em qualquer outro meio.

Um dos principais objetivos dos títulos de jogos é ser tão cativante quanto possível. Um meio eficaz de criar uma realidade alternativa convincente dentro de um jogo é envolver jogadores em um nível subconsciente. Assim, a música desempenha um papel vital na eficácia de jogos digitais. Ela pode atuar como uma ponte que permite que os jogadores se percam em uma história.

O jogo *Sophie in Wonderland* busca cativar seus jogadores através de estratégias de marketing. Será relatado neste artigo o processo de produção e a estratégia usada pelos desenvolvedores para despertar as emoções nos consumidores.

## 2 EMOÇÕES

O ser humano, ao nascer, traz consigo algumas emoções básicas como por exemplo o medo, a alegria, a tristeza e o afeto. As outras ele vai desenvolvendo e descobrindo ao passar dos anos através do convívio no trabalho, com amigos. As emoções estão presentes em nosso dia a dia e afetam diretamente nos nossos relacionamentos interpessoais e na produtividade.

A emoção tem sido objeto de várias teorias formuladas desde a antiguidade, cada teoria é defendida por grupos de cientistas, que possuem grandes variações entre elas. De qualquer forma, conhecer algumas destas teorias é importante para nos ajudar a ter uma ideia geral das emoções. [2]

Alguns autores dividem as emoções em dois tipos. Antônio Damásio [3] as divide da seguinte forma: as primárias, que estão ligadas ao instinto de sobrevivência e englobam o medo, a tristeza, a felicidade ou a surpresa; e as secundárias, que são estruturas mais complexas do que as primárias e são a junção entre as primárias com as situações do ambiente, englobam a vergonha, a ansiedade, a culpa, o orgulho ou o ciúme.

Um estudo publicado em 2014 por um grupo de pesquisadores finlandeses apontou formas de como cada área do corpo é ativada por cada estímulo, destacando a temperatura de cada parte do corpo, de acordo com a emoção que a pessoa está sentindo no momento. [4]

O mapa (ver figura 1) foi gerado após cinco experiências realizadas com 701 participantes de diferentes regiões do mundo, que apontaram as alterações fisiológicas associadas a cada sentimento. Para os pesquisadores da Universidade de Aalto, o resultado sugere que as emoções são culturalmente universais, e mudanças nesse mapa poderiam indicar distúrbios emocionais.

\*e-mail: rodolfossantana@hotmail.com

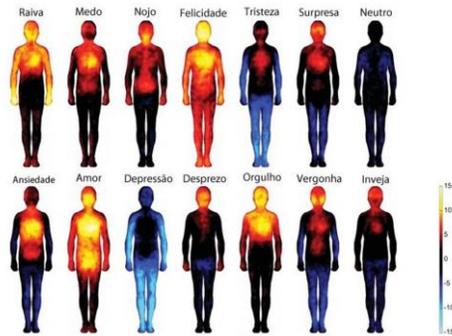


Figura 1: Mapa das sensações corporais [4]

Além das situações citadas anteriormente, alguns outros métodos e dispositivos também influenciam o estímulo das emoções. Grandes empresas do mercado de bebidas, automotores e também da indústria cinematográfica que produzem filmes e séries de TV, por exemplo, se utilizam desses métodos para despertar as emoções nos seus consumidores, criando assim um vínculo entre o consumidor e o produto. O que vai gerar uma fidelização e, consequentemente, receita pela compra desses produtos.

O marketing sensorial tem como estratégia aguçar os sentidos e despertar emoções nos clientes. Objetiva proporcioná-los sensações e experiências únicas, aproximando-o do universo da marca. A empresa que adota esta estratégia, certamente, está criando um diferencial competitivo, frente as demais. [5]

O método do “marketing sensorial” é uma das estratégias mais convencionais que as empresas utilizam para criar esse vínculo que dá através do material publicitário. A equipe desenvolve estratégias de marketing para atrair o público alvo, despertando suas emoções sejam elas de desejo, nostalgia, entre outros.

### 3 AFETIVIDADE ENTRE JOGADOR E JOGO

Assim como suas semelhantes, a indústria de jogos também utiliza de elementos que despertam a afetividade e, consequentemente, criam um vínculo entre o jogador (consumidor) e o jogo (produto). Esta, além do marketing sensorial, também usufrui de estratégias como a ambientação do jogo que faz com que os jogadores se sintam dentro da história, os gráficos e os personagens que foram intencionalmente criados para proporcionar e orientar o jogador para um passeio na ficção.

Podemos dar destaques para dois elementos de estratégia: a narrativa e o som. Uma narrativa complexa e uma sonorização de alta qualidade consegue estimular de forma sutil as emoções dos usuários.

Para Jenkins [6], os jogos funcionam como um suporte que abriga o que ele denomina de narrativa transmidiática, isto é, uma história que se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games. [6]

A afetividade se dá, também, a partir do momento que é criada um vínculo entre o jogador e a marca.

Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não

basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. [6]

Após o vínculo ser criado, a afetividade passa para outro estágio, onde a relação jogador x jogo não é só mais uma relação de consumidor x produto. O jogo não é mais apenas um artefato de diversão, é necessário agora uma camisa com a estampa do personagem principal ou uma caneca com a marca do jogo.

### 4 IMPORTÂNCIA NARRATIVA E DO SOM NOS JOGOS

Ao jogar um jogo favorito não importando o seu jogo de escolha, o usuário está realizando ações e experimentando seus resultados em tempo real dentro do contexto de um mundo virtual. Nesta “realidade virtual” todas as decisões e micro ações somam ao longo do tempo para compreender um nível macro que consiste na trama global do jogo que se está jogando. Durante todo o curso de um determinado jogo, o jogador está interagindo com um conjunto complexo de cenários de causa e efeito que produzem resultados diferentes e, inversamente, influenciam o curso de eventos dentro da história.

Segundo Ricoeur [7], narrar é imprimir sentido à vida e a narrativa é o meio organizador desse caos. É a forma de ordenação e a maneira como nos é permitida à possibilidade de tecer a trama, de criar intrigas, de metaforizar os fatos.

A narrativa, segundo Chatman [8], possui duas partes dissemelhantes: a história e o discurso.

Tudo isso esclarece a natureza da verdadeira narrativa. Ela tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida - de qualquer maneira, o narrador é um homem que sabe dar conselhos. [9]

The Last of Us, é um jogo de gênero ação-aventura e sobrevivência desenvolvido pela Naughty Dog e publicado em 2013 para Playstation 3. O jogo conquistou diversos fãs pela complexidade e emissividade da narrativa, que conta a história de Joel, um homem encarregado de proteger uma garota chamada Ellie através de um Estados Unidos pós-apocalíptico. Durante o jogo, Joel e Ellie passam por diversas dificuldades.

As narrativas foram migrando aos poucos, da oralidade para outros espaços como nos livros, revistas, peças teatrais e inclusive jogos eletrônicos, adotando uma estrutura formada por cinco elementos essenciais, sem os quais não pode existir: enredo (o tema, o assunto e a mensagem das histórias); tempo; espaço; personagens e narrador.

O som é uma onda longitudinal que só se propaga em meios materiais e que tem frequência compreendida na faixa entre 20 e 20 000 hertz. Hertz, no sistema internacional de unidades (SI), é equivalente à frequência de um fenômeno periódico cujo período tem a duração de um segundo. Todos os fenômenos sonoros estão relacionados às vibrações dos corpos materiais [10]. Quando escutamos um som é porque um determinado corpo está vibrando, produzindo aquele som. Uma vibração põe em movimento o ar na forma de ondas sonoras que se propagam em todas as direções simultaneamente.

O som não é apenas ouvido, mas também sentido por meio da pele, que ajuda na compreensão de seu significado. A conclusão é de um estudo publicado em pela revista Nature, em novembro de 2009 [11]. A pesquisa, liderada por Bryan Gick, da Universidade da Columbia Britânica, no Canadá, indica que quando o homem ouve palavras sendo faladas ele não usa apenas a informação sonora e visual que recebe, mas também sinais táteis, como a corrente de

ar, de modo a construir um retrato completo dos sons que está ouvindo.

Os resultados do trabalho demonstram que a informação tátil é integrada na percepção auditiva de forma semelhante à que ocorre com a informação visual. [11].

A autora Cláudia Gorbman, destaca a importância da trilha sonora nas narrativas. Para o estudo em questão, foram citados três elementos de grande relevância da listagem da autora:

- a) A fonte da música é invisível: A música é introduzida na cena sem revelar sua fonte, ela não se encontra no ambiente pois não pertence ao cenário.
- b) A música não é para ser conscientemente escutada: A música, na maioria das vezes, passa despercebida pelos ouvidos do espectador, atuando no subconsciente.
- c) A música pretende traduzir emoções: O valor expressivo da música é uma de suas características mais conhecidas e largamente utilizada no meio audiovisual, é um meio de adicionar a narrativa algo que não está presente na imagem. [12]

Outro exemplo de jogo que integra a parte da narrativa é o BlindSide. Um jogo para smartphone que foi desenvolvido pela dupla Aaron Rasmussem e Michael T. BlindSide é um jogo que foge do convencional. Neste jogo, o usuário só tem o áudio como referência para se movimentar em um cenário tridimensional, sem qualquer tipo de imagem que dê alguma referência de onde se encontram os obstáculos, para onde ir ou onde estão os inimigos. Um jogo que puramente necessita de forte narrativa e aspectos sonoros para controlar o jogador mediante suas decisões.

## 5 SOPHIE IN WONDERLAND E OS CONCEITOS DE ECONOMIA AFETIVA



Figura 2: Imagem do jogo Sophie in Wonderland.

O jogo Sophie in Wonderland (Figura 2) retrata a história de Sophie, uma garota que mora com seu pai na pequena cidade de Travesse Town. Foi abandonada pela mãe quando tinha apenas 5 anos. Um dia, um parque de diversão chamado “Réquiem Park” resolveu se instalar na cidade. Porém, mesmo com um nome tão controverso, o parque apresenta uma temática colorida e cheia de vida. O brinquedo mais atraente do parque era uma enorme montanha-russa chamada Wonderland. Sophie resolve então se aventurar no brinquedo misterioso. A garota acaba sendo transportada para um mundo desconhecido. Nesse novo mundo, a garota se encontra sozinha e precisa ir atrás das verdades para conseguir sair dali. Mas, não será uma tarefa fácil, já que esse novo mundo é cheio de enigmas e compromete seus sentidos.



Figura 3: Desenho animado Caverna do Dragão.

O jogo foi inspirado no desenho animado *Caverna do Dragão* (Figura 3). Os desenvolvedores têm como especialidade a área de modelagem 3D, sonoplastia e composição de roteiros e narrativas. Também foram utilizados como inspiração para narrativa histórias como *Alice in Wonderland*, *Once Upon a Time*, *A viagem de Chihiro* e *A Lenda do Dragão Milenar*, *Ori and the Blind Forest (Moon Studios)*, *Beyond Eyes (Tiger & Squid)*, *Journey (Thatgamecompany)* e *The Last of Us (naught dog)*.

O jogo é focado em uma mecânica simples de exploração. O jogador tem como objetivo explorar ao máximo o cenário, seguir a narrativa imersiva e desfrutar da ambientação sonora do jogo. A plataforma escolhida para o jogo foi o computador, pois o som e os gráficos 3D podem ser explorado de uma forma mais detalhada.

Os desenvolvedores imaginaram que com todas as criações sendo de autoria própria, traria mais seriedade ao projeto e serviria como um gancho para o projeto no futuro. Os sons terão como objetivo trazer o usuário o mais próximo possível da personagem, ou até que o mesmo crie afetividade e sinta a mesma ao jogar.

O desafio proposto pela equipe, era que o jogo inovasse em algum aspecto e que o projeto fosse possível para as limitações dos desenvolvedores. Além da narrativa mais complexa, da arte trabalhada e da sonorização, o jogo se diferencia dos comuns pois ele se passa em um ambiente completamente escuro, onde apenas uma bola de energia que segue a personagem e ilumina o espaço. Os desenvolvedores queriam trazer algo que não fosse comum entre os jogadores, algo que saísse do que eles estão acostumados a jogar, trazendo assim um desafio maior.

Sob a visão do pesquisador americano Jenkins [6], a economia afetiva é um conceito do marketing que está ligada a estratégias desenvolvidas para criar um vínculo emocional entre consumidor e empresas. Onde as empresas não querem apenas que seu produto seja comprado e se torne algo comum, mas que os consumidores se tornem fãs e promotores da marca, divulgando seu produto e estimulando outros potenciais consumidores.

Para despertar o jogador e criar uma relação de afetividade com o jogo Sophie in Wonderland, foi utilizada uma estratégia de marketing sensorial. O jogador, após se cadastrar num site, irá receber em casa uma carta (Figura 4) escrita pela própria protagonista do jogo. Na carta, Sophie irá pedir ajuda ao jogador para dar início a sua jornada. Desta forma, é possível se vincular aos usuários de uma forma mais sólida com produto final, o jogo.

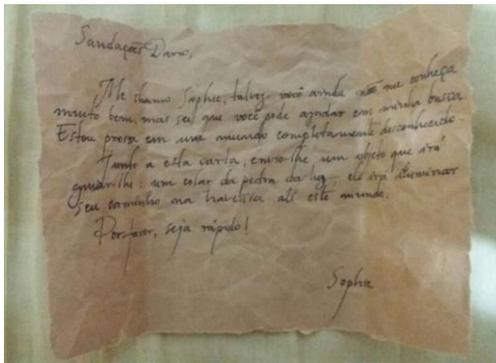


Figura 4: Carta enviada ao jogador pela Sophie.

Segundo Murray [13], a expansão da ficcionalidade encontrou nos meios digitais possibilidades inéditas de narrativas interativas.

A dimensão narrativa dos jogos digitais é ligada ao tipo do jogo e é muito provável que se encontre jogadores que façam outras interpretações da narrativa ou dos próprios símbolos existentes no jogo da mesma forma quando alguém lê um livro e a imaginação interpreta detalhes, lugares e outras coisas que completam a cena que o autor não registrou, personagens que não eram tão representativos para os desenvolvedores, mas que tiveram uma grande empatia por parte dos jogadores.

## 6 CONCLUSÃO

O presente artigo demonstra que os jogos evoluíram ao passar do tempo em termos de narrativa e som. Eles buscam não apenas divertir, mas também envolver o jogador de uma forma que o jogo não seja apenas uma marca.

O que começou como apenas uma forma de tornar os jogos mais animados e imersivos, hoje em dia tem um contexto bem mais amplo no universo dos videogames.

O áudio, assim como a narrativa, não é o único responsável pelo sucesso ou fracasso de um jogo, mas juntamente com os elementos gráficos que, até pouco tempo atrás era tido como principal recurso, torna-se uma ferramenta muito importante e, aliado a um bom roteiro, tornam-se os elementos principais para um jogo se tornar conhecido. Ao contrário dos elementos gráficos que tentam simular a realidade com toda sua complexidade, o áudio produzido atualmente pelos estúdios é praticamente idêntico, com uma margem muito pequena de diferença, ao som real.

O jogo Sophie in Wonderland tenta trazer essa complexidade da narrativa e do som para despertar no jogador suas emoções.

Por fim, podemos concluir que não é apenas vantagem para um jogo se valer do uso do áudio e de narrativas mais complexas para se tornar imersivo, pois como foi mostrado neste trabalho, é um recurso indispensável para a elevar a experiência do jogador e tornar o mundo virtual o seu mundo.

## REFERÊNCIAS

- [1] S, Carlile. Psychoacoustics. In Thomas Hermann, Andy Hunt, John G. Neuhoff (Eds.), *The Sonification Handbook*, (pp. 41-61). Berlin, Germany: Logos Verlag Berlin. 2011
- [2] R.B, Lopes. *As Emoções*. 2011. Disponível em: <https://psicologado.com/psicologia-geral/introducao/as-emocoes>. Acesso em 07 de junho de 2016.
- [3] A, Damásio. *O Erro de Descartes – Emoção, Razão e Cérebro Humano*. 21ª ed., Lisboa, Publicações Europa América. Disponível em: <http://repositorioaberto.univ.pt/bitstream/10400.2/1529/1/Diserta%20C3%A7%C3%A3o%20Maria%20Jo%C3%A3o%20Rosa%20Silva.pdf>. Acesso em 19 de maio de 2016.
- [4] L, Faria. Estudo mostra as reações do corpo humano a cada tipo de emoção. Disponível em: <http://meucerebro.com/estudo-mostra-as-reacoes-do-corpo-humano-a-cada-tipo-de-emocao/> Acesso em 08 de junho de 2016.
- [5] J, França et al. *Marketing sensorial como estratégia de branding*. 4º Convibra - Gestão, Educação e Promoção da Saúde – 2015. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=22&id=11317>. Acesso em 10 de junho de 2016.
- [6] H, Jenkins. *Cultura da convergência*. Estados Unidos. 2009.
- [7] P, Ricoeur. *Tempo e Narrativa*. Trad. Constança M. Cesar. Campinas: Papyrus, 1994.
- [8] S, Chatman. *Story and Discourse: narrative structure in fiction and film*. New York: Cornell University. Disponível em: [http://www.convibra.org/upload/paper/2015/64/2015\\_64\\_11317.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/2015/64/2015_64_11317.pdf) Acesso em 19 de maio de 2016
- [9] W, Benjamin. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 200
- [10] Som e sua propagação. Disponível em: <http://www.sofisica.com.br/conteudos/Ondulatoria/Acustica/som.php> Acesso em 07 de junho.
- [11] B, Gick; D, Derrick. Aero-tactile integration in speech perception. *Nature* 462, p. 502-504 (26 de Nov 2009). Disponível em: <http://www.nature.com/nature/journal/v462/n7272/full/nature08572.html> Acesso em: em 07 de junho de 2016.
- [12] C, Gorbman. *Unheard Melodies : Narrative Film Music*. Bloomington: Indiana University. p. 73, Press. 1987.
- [13] J.H, Murray. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itáu Cultural: p. 96, Unesp, 2003