

Game: artefato ou meio?

Leo Falcão André M. Neves Geber Ramalho Fabio Campos

Universidade Federal de Pernambuco, Dept. de Design, Brasil

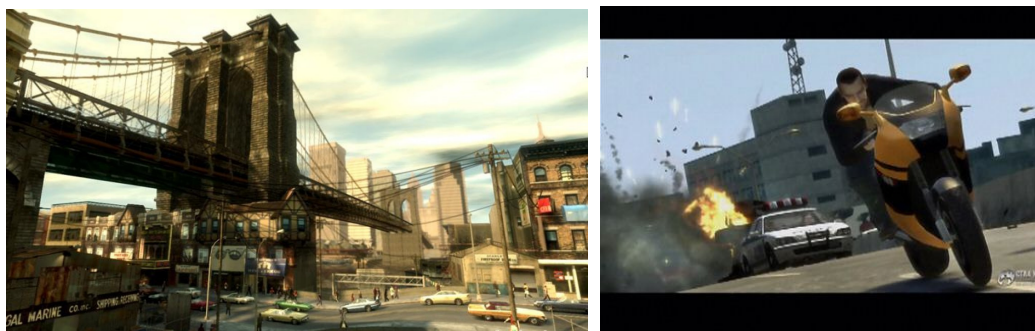


Figura 1: Screenshots de Grand Theft Auto 4, registrado no Guinness como o produto de entretenimento de maior arrecadação no dia de lançamento.

Abstract

This paper aims to discuss games conceptually as a research object, with emphasis on its conception and development. Given the potential of games in the entertainment and media market, we consider their mediatic nature, attempting to conceal this aspect with their status of a ludic artifact, placing it more precisely within the game design.

Keywords: games, design, media, narratology, ludology, storytelling.

Authors' contact:

leo.falcao, andremneves, fc2005@gmail.com
glr@cin.ufpe.br

1. Introdução

O significativo crescimento dos jogos eletrônicos (games) no mercado de entretenimento mundial remete a uma reflexão mais ampla, que diz respeito não apenas ao jogo em si, mas aos novos meios de comunicação. A interatividade direta e alterações no dispositivo de mensagens audiovisuais — ou seja, a forma como se articulam a linguagem e seus diversos níveis de relação com o espectador — são bem característicos dos games (GOSCIOLA, 2008; MANOVICH, 2000). Assim, estes se tornam não apenas um objeto a ser estudado em si, mas também uma chave de leitura fundamental para a compreensão da cultura contemporânea.

Entretanto, ao ser pensado como um possível meio de comunicação, legítimo no estabelecimento de seus próprios parâmetros e dispositivos, o game ainda enfrenta algumas resistências quanto ao seu caráter teórico. Perspectivas de estudos como a ludologia (que considera a jogabilidade, o lúdico e a competição como

elementos autônomos e determinantes da linguagem nos games) se opõem a correntes teóricas como a narratologia (que enxerga nos games um meio promissor para contar e consumir histórias na contemporaneidade). Nos campos específicos de design e comunicação, o game transita entre os conceitos de artefato e meio, numa problemática que sintetiza a dificuldade de enquadrá-lo enquanto objeto de pesquisa (SIMONS, 2006; JENKINS, 2005).

Esse limbo teórico dos games frequentemente restringe uma visão analítica e dificulta uma maior exploração do seu potencial narrativo, sobretudo em termos metodológicos. Não se pensa que é possível, no entanto, abordar os games não de maneira unilateral — o que transforma a teoria numa espécie de ideologia epistemológica —, mas de um modo multidisciplinar, enxergando-os como uma convergência de vários caminhos antropológicos, sociais e históricos. Neste sentido, propomos uma reflexão teórica a partir dessa convergência, procurando pensar os estudos de jogos de maneira direcionada a uma grande brecha que se abre no mercado de entretenimento e arte.

Para dar conta desse escopo teórico, segue-se a esta introdução mais quatro seções: em primeiro lugar, contextualizamos historicamente os meios de comunicação de massa, delineando, a partir da relação entre cultura, técnica e indústria, suas características essenciais; então analisamos suas mutações recentes diante de uma nova lógica de funcionamento social, a da pós-industrialização; em seguida, introduzimos o game enquanto artefato de design, analisando-o segundo sua função, forma e valor simbólico, e comparando seus estatutos com os do cinema, meio de comunicação de que parece ser mais próximo; por fim, traçamos nossas considerações finais, apontando caminhos possíveis para a aplicabilidade destas reflexões.

2. Mass Media: técnica e cultura

Os meios de comunicação estabeleceram seu papel institucional a partir do desenvolvimento do que conhecemos como *mass media*, ou seja, veículos de mensagens com alto poder de reprodução, distribuição e circulação entre diversos setores da sociedade (ECO, 1964). Suas origens remontam à criação da imprensa por Gutenberg no Século XV, em que o processo de reprodução de livros foi aperfeiçoado pela técnica de impressão de caracteres móveis. Inaugurava-se, então, toda uma lógica de acesso à cultura sem precedentes na história, uma vez que tornava mais ágil e barata a produção de exemplares de uma obra.

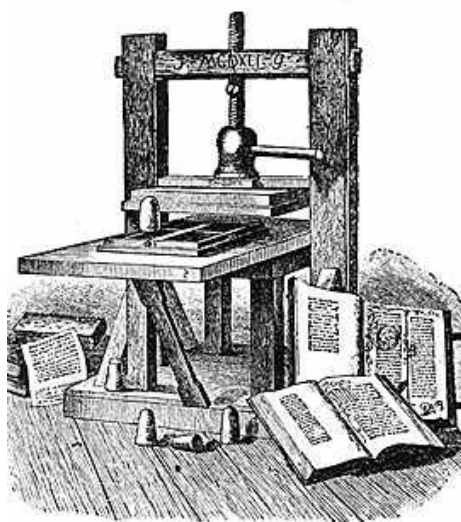


Figura 2: A imprensa, criada por Johannes Gutenberg por volta de 1440.

Com o surgimento da fotografia e posteriormente do cinema, a "revolução" iniciada por Gutenberg ganhava proporções que logo atingiriam em cheio a esfera da produção artística: de sofisticados aparatos tecnológicos, as técnicas de reprodução começavam a ser assimiladas ou mesmo a se converter em veículos de circulação de informação, cujas funções variavam desde um simples informativo periódico até uma inovadora forma estética, modificando até mesmo os parâmetros de crítica e análise (BENJAMIN, 1996; DUBOIS, 2004; LEBRUN, 2006).

O espaço institucional ocupado por esses veículos, aliado a uma lógica industrial advinda de novos hábitos com demanda suprida pela produção em série de itens de consumo imediato, logo formou um mercado de entretenimento e arte, cujo volume intenso de circulação de conteúdo — e divisas — levou ao surgimento de uma *cultura de massa*. Assim como na indústria, também o conteúdo cultural era produzido na lógica de "um para muitos", popularizando atividades de fruição estética antes restritos a uma elite social e econômica e subvertendo formas artísticas antes consideradas "inferiores", como o próprio cinema (ANDREW, 2002).



Figura 3: Fotograma do filme "O homem com a câmera" ("Chelovek s kino-apparatom"), de Dziga Vertov, 1929.

Durante o Século XX, de fato, o cinema ganha ares de principal veículo de comunicação e consumo cultural, estabelecendo parâmetros de linguagem e dispositivo de comunicação que vão influenciar não apenas meios técnicos posteriores (como a televisão), mas também o fortalecimento de um mercado de entretenimento, dado seu poder de abrangência. Logo, o cinema assume uma posição hegemônica em termos de faturamento — não apenas dentro do seu ramo mercadológico específico, mas como atividade econômica em geral.

Além do acesso à informação, por outro lado, os lares humanos vão adquirindo também um número cada vez maior de eletrodomésticos no decorrer do século. Testemunha-se, também, a crescente utilização de tecnologia digital em praticamente todas as esferas humanas. O que a princípio surge como uma ferramenta de apoio para a execução de tarefas — uma extensão do corpo e mente humana —, em pouco tempo se torna tão presente na sociedade que chega a emular as mais diversas esferas.

3. New Media: uma linha evolutiva



Figura 4: Experimento em realidade aumentada, exemplo de tecnologia digital aplicada ao cotidiano.

Os meios de comunicação, compreendidos como uma espécie de ferramenta para os sentidos, também são diretamente impactados pela revolução computacional. Além do amplo acesso e alta circulação de informação proporcionado pelos *mass media*, surge a partir do desenvolvimento tecnológico a possibilidade de

interagir diretamente com o conteúdo das mensagens veiculadas. Tal processo é correlato a um movimento mais abrangente da sociedade humana: a migração de uma lógica industrial (um mesmo bem produzido para uma heterogeneidade de pessoas) para uma pós-industrial (em que a personalização de produtos ganha corpo e espaço em diferentes mercados e setores). Deixa-se de falar de um consumidor passivo (ou espectador, no caso dos *media*) para se falar num usuário (GOSCIOLA, 2008; JOHNSON, 2001).

Chegando no âmbito da expressão cultural e artística, se pensarmos no digital como uma forma de medida ou representação que assume apenas valores inteiros (discretos), podemos dizer que o cinema é um dos primeiros meios digitais de comunicação — uma vez que sua unidade básica é o fotograma, cuja imagem é estática quando isolada de outras (MANOVICH, 2000).

Não é apenas esse dado físico que faz do cinema um meio digital, mas a própria linguagem que se forma a partir deste fato. Há uma perspectiva na teoria do cinema que sistematiza a mensagem cinematográfica a partir da articulação entre os planos, que por sua vez, são composições de fotogramas estáticos. A partir de diferentes montagens, é possível alterar o resultado semântico de um mesmo conjunto de planos. Isto indica, dentro da linha formativa da teoria do cinema, que a linguagem cinematográfica se dá através da combinação de imagens autônomas, que formam um sentido uno quando justapostas. É na mente humana — a mesma que aceita a ilusão de movimento causada pela sucessão sistemática de quadros estáticos em sequência diante dos seus olhos — que se constrói o sentido fílmico, por uma relação contínua de associações e contigüidade.

Deste modo, a atribuição de um caráter de todo a partes isoladas proporcionada pela linguagem cinematográfica opera numa lógica similar àquela discreta dos meios digitais. A influência nas novas mídias não se restringe à esta questão metalingüística: sendo a primeira mídia que se utiliza da imagem em movimento — e depois a primeira mídia que integra som e imagem mecânica —, o cinema estabelece uma série de parâmetros e convenções audiovisuais também no nível de articulação de linguagem. Elementos como o plano geral, ponto de vista / câmera subjetiva, campo / contracampo, eixo de cena, etc., são verificados em diversas formas contemporâneas de manifestação midiática.

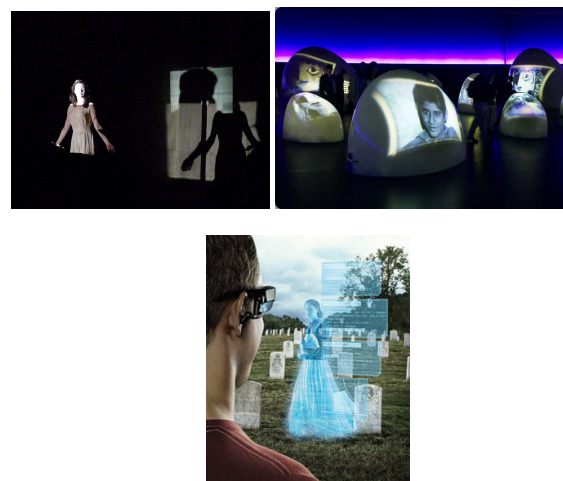
Além da linguagem em si, destaca-se um outro aspecto numa certa "linha evolutiva" do cinema: a questão do dispositivo (XAVIER, 2005). Este conceito surge a partir dos estudos de Foucault em integrar um elemento teórico totalizante a toda uma rede de elementos, formando um sistema. É como dizer que a linguagem cinematográfica, com todos os seus códigos e sistematizações, faz parte de um grande sistema de outros códigos que a influenciam e são influenciados por ela. O dispositivo cinematográfico integra não

apenas a linguagem do filme exibido, mas para quem está sendo exibido (espectador), suas condições de exibição (sala), suas implicações sociais (ideologia), etc.



Figuras 5 e 6: Platéias de cinema no seu dispositivo clássico.

Verifica-se, no decorrer dos anos, uma série de mutações no dispositivo cinematográfico. Além de toda uma linhagem estética que parte do pressuposto de que o cinema é um meio essencialmente plástico, e não narrativo, experimentos quanto a formatos expressivos apontam para uma diversidade nos usos da imagem em movimento projetada. Conceitos artísticos emergentes como cinema de exposição, cinema expandido, vídeo-arte, entre outros, questionam o modelo tradicional do cinema, baseado na caixa característica do teatro de palco italiano. Além disto, a televisão e os formatos de vídeo caseiro (VHS, DVD) também representam modificações fundamentais no dispositivo, portanto não apenas dentro do estatuto estético, mas também no social.



Figuras 7, 8 e 9: Cinema expandido e realidade aumentada, exemplos da mutação do dispositivo cinematográfico.

Neste contexto, o aparecimento do computador como item básico em lares, escolas, escritórios e outros espaços de sociabilidade adiciona um outro elemento crucial a estas mutações de dispositivo. Trata-se da interatividade direta, com a qual o usuário é capaz de modificar as configurações imediatas do conteúdo.

Estes parâmetros de operação e gerenciamento autônomo de conteúdo são levados a vários outros níveis de vivência quando a intercomunicação entre milhões de terminais no mundo todo torna-se possível com o advento da internet. Espaços virtuais, antes restritos a mídias específicas ou sistemas limitados, assumem proporções cada vez maiores através de redes sociais e outros ambientes de interação de usuários.

O altíssimo consumo de informações disponíveis — em número cada vez maior e fora de controle institucional, diga-se — cria espontaneamente o que estudiosos vão chamar de *new media* (novos meios de comunicação) em contraponto aos *mass media* (ANDERSON, 2006). A mesma lógica personalizada de pós-industrialização é aplicada ao ambiente de comunicação e cultura, diferenciando-se do modelo industrial (e de comunicação de massa) a partir do momento em que o usuário dispõe, senão simplesmente de um maior leque de escolhas, de toda uma possibilidade de construção do seu próprio conteúdo. Há, portanto, um pressuposto de atividade do usuário, em detrimento a um papel antes de espectador ou receptor passivo.

4. Game enquanto artefato de design



Figura 10: Screenshot de *Green Fandango* (LucasArt, 1998).

Dada esta mudança paradigmática no ambiente da cultura, os games ganham força como produto rentável, justamente por conjugar elementos expressivos, estéticos e estilísticos provenientes dos meios de comunicação de massa (sobretudo do cinema) com um impulso lúdico do ser humano em competir e interagir, correspondendo, assim, ao uso da interatividade, um dos aspectos mais marcantes da tecnologia digital do ponto de vista do usuário. Além disto, podemos também pensar nos games como uma das tantas mutações do dispositivo cinematográfico, sofrendo influências das rotinas digitais e cumprindo a versatilidade da linguagem audiovisual quanto à sua aplicabilidade em contextos múltiplos. Finalmente, tudo isto faz com que o game seja uma importante chave de leitura para entender os meios digitais de comunicação e o conteúdo produzido para os mesmos.

No entanto, os games não descendem de uma única linhagem técnica ou lingüística: sua essência lúdica atende a uma tendência natural do ser humano (HUIZINGA, 2005). A sistematização da simulação e da interação num ambiente competitivo está registrada desde culturas primitivas, com elementos de jogabilidade que perduram até hoje: escopo, regras, dinâmica, estratégias. Suas características intrínsecas,

portanto, o diferenciam de um outro produto de cultura: sua essência lúdica e seu pressuposto de interatividade direta (ou seja, em nível operativo, e não apenas interpretativo) fazem com que precise conciliar todo um lado estético com uma problemática técnica, desde sua concepção. Inserido no contexto dos meios digitais, a interatividade do jogador com tais elementos de jogabilidade são gerenciados por mecanismos programados.

Como item que necessariamente precisa integrar função (lúdica enquanto propósito, tecnológica enquanto funcionamento) à forma (estética enquanto interface de interação, lingüística enquanto meio audiovisual), o game deve ser analisado pelo viés do design, atividade que tem como propósito desenvolver artefatos lidando justamente com essas duas naturezas (BÜRDEK, 2005; DUSEK, 2006).

Ao considerar o game como um artefato de design, podemos aplicar algumas perspectivas de análise para entender melhor sua natureza e continuar a discussão. Uma delas é considerar sua eficácia enquanto produto, desde sua concepção até seus efeitos no contexto social e econômico, passando também pela sua capacidade de interação com o usuário. Neste sentido, podemos pensar no emprego do conceito de inteligência em quatro dimensões do artefato: processo, produto, usuário e contexto.

Empregar inteligência no processo de concepção e desenvolvimento de um produto significa aplicar metodologias e ferramentas que lidem com problemas específicos ou otimizem a produção como um todo. Técnicas criativas e métodos — ou abordagens metodológicas — desenvolvidas dentro do campo de design e de game design podem contribuir neste sentido.

A inteligência no produto em si é considerada quando algumas de suas partes podem ser reutilizadas em outros produtos similares, criando-se uma espécie de estrutura reciclável. Padrões de mecânica de jogo, ou funcionamento de um certo sistema, ou, ainda, um mesmo universo dramático podem ser componentes importantes para tornar o game interessante quanto a produtos decorrentes ou similares.

Do ponto de vista do usuário, um artefato é inteligente quando atende às necessidades de consumo. Para tanto, devemos configurar o game para ser desafiador, porém possível. Do mesmo modo, tratando-se de um jogo de apelo narrativo, a história embutida nele deve ser instigante e elaborada, além de bem integrada à jogabilidade.

Por fim, quanto ao contexto sócio-econômico, um produto pode ser considerado inteligente quando sua inserção no mercado traz benefícios à ordem econômica e social. Quando falamos em games, esse aspecto pode ser traduzido pelo êxito mercadológico, pelo cumprimento da função lúdica e, eventualmente,

por uma função temática mais específica, de ordem estética ou pedagógica.

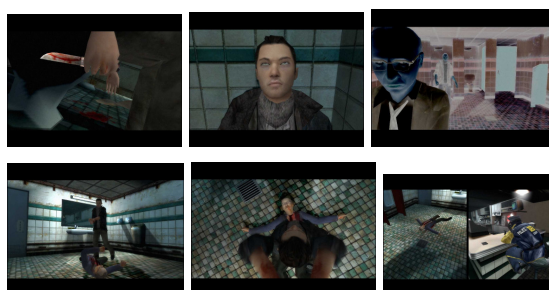
5. Artefato e meio

Enquanto artefato de design, como podemos ver, está bem clara a posição conceitual dos jogos eletrônicos. No entanto, suas similaridades e desdobramentos lingüísticos e de dispositivo em relação a meios como o cinema são notórios, inclusive em termos de consumo: estatuto audiovisual, apelo narrativo ou configurações estéticas são importantes elementos que condicionam sua a funcionalidade e o seu consumo. Mesmo dentro do design, portanto, uma certa "procedência midiática" dos games termina restabelecendo esta problemática.

Como forma de avançar na discussão, pensemos numa comparação sistemática entre o cinema (enquanto meio) e o game (enquanto artefato) segundo as dimensões da inteligência:

Em relação ao processo de concepção e desenvolvimento, um filme claramente se vale de uma série de parâmetros de linguagem para ser criado. Trata-se, portanto, de uma *escrita*, em que um autor (ou uma função-autor) diz algo a um receptor (ou espectador). No caso dos games, por outro lado, não se pode falar apenas de escrita, pois seu pressuposto de operação pelo usuário faz com que se pense numa série de outros aspectos que transcendem a interpretação de signos. Neste sentido, a criação de games depende de um processo mais complexo de *design*, em que a forma "escrita" se integra aos elementos de função.

Quanto ao produto em si, podemos em primeira instância qualificar o filme como um item prioritariamente estético e o game como algo prioritariamente lúdico. No entanto, numa análise mais profunda, verificamos que o filme tem funções lúdicas, na medida em que serve a um mercado de entretenimento, e que o game também tem funções estéticas, por quanto seja condicionado pela forma no seu consumo. Ambos estão, portanto, em campos bastante próximos — senão similares.



Figuras 11 a 16: Sequência de abertura de *Fahrenheit - Indigo Prophecy* (Atari, 2005), um jogo que dialoga intensamente com a linguagem cinematográfica.

No que diz respeito ao usuário, a diferença é mais clara: o cinema lida com um espectador, e o game com um usuário propriamente dito. É preciso apenas pontuar que a interatividade, no entanto, existe tanto num quanto noutro. Mas no caso do cinema a interatividade é aberta, ou seja, ocorre no domínio da interpretação, atribuição de valores, projeção, identificação. No caso dos games, a partir dessa interpretação, há uma atividade que reconfigura o conteúdo, caracterizando também uma interatividade fechada ou direta.

Finalmente, considerando a dimensão sócio-econômica, identificamos três ambientes sociais de atuação de cinema e games: o mais imediato é o mercado de entretenimento que se vale da necessidade lúdica do ser humano; um segundo é o âmbito cultural, em que tanto meio quanto artefato são expressivos; por fim, o campo artístico, no caso do cinema já factual e dos games no mínimo potencial.

Podemos perceber a partir desta comparação entre cinema e jogos que o segundo assimila praticamente todas as características do primeiro, mas também adiciona outros elementos, justamente por seu caráter de artefato. A este ponto, parece natural chegar à conclusão de que o game é não apenas um artefato, mas também um meio.

6. Considerações

Chegamos, enfim, às nossas considerações finais acerca do game enquanto objeto de estudo. Pela linha de raciocínio exposta neste trabalho, enxergamos o game, de fato, como um artefato-meio, fruto da convergência entre linhas evolutivas da mídia e do próprio jogo. Apontamos agora algumas possíveis decorrências disto, estabelecendo assim novos caminhos para a nossa pesquisa.

Uma constatação que surge imediatamente a partir da linha de raciocínio apresentada é de que, no caso de games com apelo narrativo, constatamos que há uma *convergência* entre as linhagens ludológica e narratológica. Deste modo, não faz sentido estabelecer os estudos de jogos segundo uma única visão epistemológica, erguendo barreiras dentro da teoria — algo que vem acontecendo há décadas no âmbito acadêmico.

Isto posto, uma primeira questão a ser abordada pode ser de ordem epistemológica: ao admitir o game como artefato-meio, aceita-se também sua natureza multidisciplinar, conciliando certos conflitos teóricos — como a tensão entre ludologia e narratologia ao abordar o uso da narrativa em games, por exemplo. A colaboração entre áreas maiores do conhecimento, diga-se comunicação e design, também pode ser incrementada a partir dessa visão múltipla.

Dentro do corpus teórico específico do design, atacamos em seguida justamente as metodologias de concepção, desenvolvimento e avaliação. Em analogia à criação literária e cinematográfica, já amadurecidas teoricamente, podemos traçar um paralelo comparativo entre os processos de escrita e design, analisando funções, procedimentos e especificidades, chegando assim a uma melhor sistematização de novos métodos e abordagens.

Por fim, a partir de um estudo avançado dos jogos, podemos abranger parâmetros para os estudos das novas mídias, fixando assim uma contribuição para pensar mais amplamente os conteúdos dos meios de comunicação na contemporaneidade.

Referências

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDREW, James Dudley. *As principais teorias do cinema*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- BARRAGÁN, Hernando. *Software: ¿Arte?* In: LA FERLA, Jorge (org.). *Artes y Medios Audiovisuales: Un Estado de Situación II - Las prácticas mediáticas predigitales y postanalógicas*. Buenos Ayres: Nueva Librería, 2008.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas, volume 1*. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BÜRDEK, Bernhard E. *History, Theory and Practice of Product Design*. Berlim: Birkhäuser, 2005.
- CRAWFORD, Chris. *The Art of Computer Game Design*. Berkeley: McGraw Hill/Osborne Media, 1984.
- DOMINGUES, Diana (org.). *Arte e vida no Século XXI: tecnologia, ciência e criatividade*. São Paulo: Unesp, 2003.
- DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- DUSEK, Val. *Philosophy of Technology: an introduction*. Malden: Blackwell, 2006.
- ECO, Umberto. *Apocalittici e integrati*. Milão: Bompiani, 1964.
- GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias*. São Paulo: Senac, 2008.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- JENKINS, Henry. *Games, the New Lively Art*. (2005). Em <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/GamesNewLively.htm>, acessado em 3 de abril de 2010.
- JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LEBRUN, Gérard. *A filosofia e sua história*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia & ARANTES, Priscilla (orgs.). *Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: Educ, 2008.
- SIMONS, Jan. *Narrative, Games, and Theory*. In: *Game Studies*, volume 7, issue 1, December 2006. <http://gamestudies.org/0701/articles/simons>. Acessado em 11/02/2008, às 01:22
- XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico: opacidade e transparência*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.