

AULA 01 – material de Referência

Introdução

“Cada pessoa define os games de uma 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.”

E.M. Avedon, “The Structural Elements of Games”, In The Study of Games, edited by E.M. Avedon and Brian Sutton-Smith (New York: Wiley), p. 438

“Tudo é um jogo, a Guerra é um jogo, política é um jogo, a vida é um jogo, tudo é um jogo. Ou, Jogos são X; jogos são meio interativo de contar histórias, jogos são como as crianças aprendem regras.”

Jesper Jull, Digital Arts and Culture Conference at Brown University, 2001

“Um jogo é um sistema no qual jogadores (players) travam um conflito artificial definido por regras, que resultam em um objetivo final”

Katie Salen e Eric Zimmerman in “Rules of Play”

Vivemos na era da comunicação e das conexões, das mídias convergentes. Vivemos em um mundo onde as empresas não usam mais o discurso “escute, assista, veja e compre”; o que temos hoje são organizações cuja preocupação é chegar até seu cliente e dizer “crie, produza, participe, espalhe e compre”.

A informação se transformou em uma moeda de troca, um verdadeiro instrumento de poder. E é na Internet (e em outras mídias e formatos digitais) que ela circula de maneira infinitamente livre.

A Internet possibilitou a criação de um mundo paralelo ao real. Um universo onde se trabalha, se troca experiências e se cria conteúdo.

Assim, a Internet gerou uma base fantástica para a criação de games interativos, gerando conceitos que superam o de um simples “joguinho”. É a Internet que hoje nos permite inserir o usuário/leitor/cliente/consumidor/espectador/screener em um ambiente de imersão tão profundo que é possível transformar uma “simples” brincadeira em um instrumento de branding/marketing/propaganda.

Logicamente, isso não aconteceu do dia para a noite. Os jogos eletrônicos evoluíram de um ponto inicial, não muito distante, até chegar aqui.

Esta apostila do curso de férias busca dar um panorama sobre os jogos e como fazer negócios com eles, com um foco especial em internet. Iremos discutir, também, alguns jogos que não os eletrônicos e como eles podem ser utilizados em treinamentos empresariais, por exemplo.

Sejam bem-vindos, então, a esta nova realidade - onde os jogos deixam de ser meramente “coisa de criança” para se tornarem poderosas ferramentas de comunicação e entretenimento.

Primeiras considerações

Começemos por uma pergunta necessária: há potencial de mercado para games e entretenimento eletrônico no mundo?

Sim. E muito.

Segundo Cláudio Lúcio Mendes, autor do livro “Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação”, nos Estados Unidos a indústria de games vem crescendo numa média de 8% ao ano desde 2003.

No livro “O Marketing Depois de Amanhã” Ricardo Cavalini nos mostra que a indústria dos jogos fatura 25 bilhões em todo o mundo, sem contar desdobramentos como filmes e merchandising – fonte: www.theesa.com; (esa) Entertainment Software Association); Essential Facts 2004.

Na Internet, enquanto notamos uma queda considerável do uso e da eficiência de banners, os jogos estão cada vez mais presentes.

Segundo a empresa Jupiter Media Metrix, nos últimos 5 anos a área de jogos cresceu mais do que qualquer outra de entretenimento. E com seus 6,5 bilhões de dólares de vendas no ano 2000, os games empataram em rendimento com a indústria cinematográfica. É importante ressaltar que estes números se refletem na Europa e no Japão.

No Brasil, o consumo de games tem aumentado notavelmente, graças à popularização de videogames a preços mais acessíveis e à internet de alta velocidade; até o governo brasileiro vai investir R\$ 1 milhão para alavancar setor de games no Brasil. Não podemos deixar de mencionar o surgimento de 10 cursos de graduação focados em games, 9 pós-graduações sobre o tema e cursos de curta duração como esse.

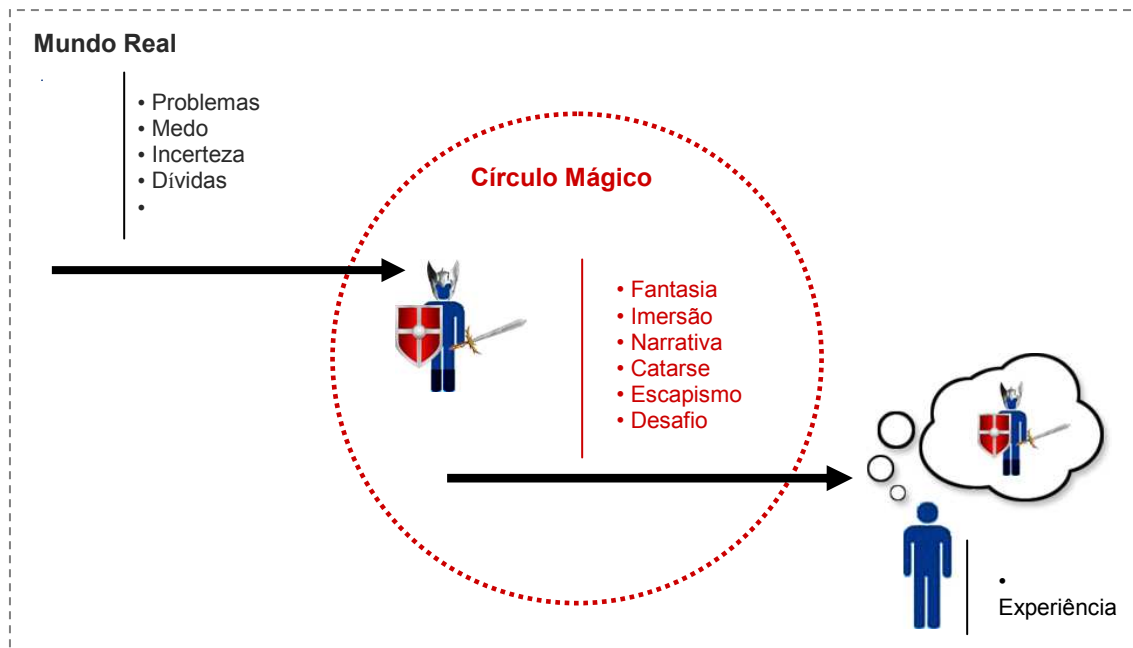
O convite para experiências únicas de entretenimento criaram os Personagens-Jogadores - pessoas dispostas a aceitar realidades fantasiosas em busca de diversão. Ao montarem suas narrativas, os jogadores/personagens apóiam-se nas alternativas propostas pelos jogos, assimilando se elas poderão ou não ser executadas ou como elas poderão ser superadas. Pouco importa se é um Tiranossauro Rex a ser morto (mesmo sendo esse extinto há milhares de anos), um deus egípcio há muito esquecido ou uma estátua que toma vida. A fidedignidade não é uma questão importante para tais eventos. O que importa é a fantasia que eles carregam e a possibilidade de promover o súbito, atualizando as narrativas.

Quando falamos em jogo, seja ele qual for, partimos do pré-suposto de que o homem possui uma relação intrínseca com o universo dos jogos. Mais do que Homo Sapiens, o homem é Homo Ludens, segundo o filósofo Johan Huizinga.

Huizinga diz, em seu livro “Homo Ludens”, que “O jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa”.

Concluindo, seguem algumas características primordiais dos jogos:

- O jogo é livre, não é imposto
- O jogo é uma evasão da vida real
- Há sempre um início e um fim distintos para o jogo
- O jogo cria ordem através de união, solução, contraste tensão e equilíbrio
- O jogo deve apresentar ritmo, harmonia e ser esteticamente agradável
- O jogo deve ser imprevisível; oferecer incerteza e acaso, que geram tensão
- Nos tempos de internet, o jogo possibilita conhecer pessoas, viver em comunidade e criar conteúdo, envolvendo o usuário em uma experiência que vai além do jogar.
- Quando um jogador se envolve com um game, ele atravessa uma barreira que é chamada círculo mágico. Lá dentro vive novas experiências, como se vê no gráfico a seguir:



Os elementos essenciais de um jogo são: objetivos, o jogar e intenção de jogar.

A intenção de jogar (pretending) é o ato de criar uma outra realidade em nossa mente. É o que Huizinga definiu como “o círculo mágico”, que nos tira do mundo real e nos leva para o ficcional. No “círculo mágico” é possível realizar atos que são impossíveis no mundo real, como por exemplo, mover-se mais rápido que a luz.

O círculo mágico é a quadra de tênis, o tabuleiro de miniaturas, etc. é o que separa a realidade do momento de jogar.

Quando falamos de jogos, é essencial desvendar o conceito de "Gameplay".

Gameplay, consiste nos desafios que um jogador deve enfrentar para chegar no objetivo do game, e as ações que a este jogador é permitido para alcançar esses desafios.

Aqui fantasia e role-playing são elementos importantes, pois um desafio contém um “fantasy-role” embutido, por exemplo: se você quer comandar um avião, deve se transformar em um piloto.

Quatro conceitos-chave irão guiar nosso estudo:

- Interação = Comunicação + Escolha (veremos mais adiante)

- Imersão. Que pode ser:

- Imersão tática – “Tetris trance”, a ação é tão rápida que você não tem muito tempo pra planejar.

- Imersão estratégica – calcular e planejar (Xadrez).

- Imersão narrativa – Jogo Myst.

- Storytelling (contar Histórias)

- Gameplay

Fatores culturais e jogos eletrônicos

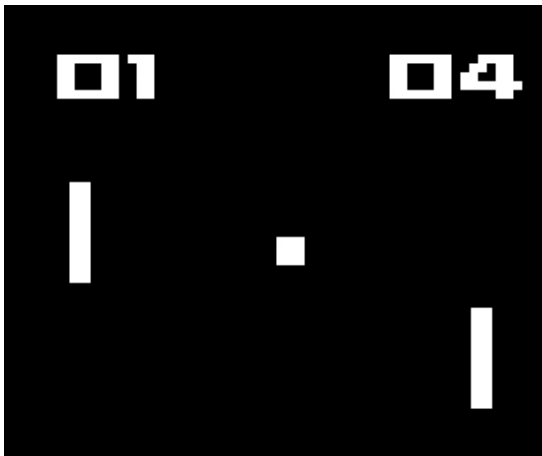
O texto a seguir foi retirado do prefácio do livro “Rules of Play” de Katie Salen e Eric Zimmerman, é um texto sobre o jogo “PONG”.

O Pong foi um dos primeiros experimentos de games eletrônicos que deu certo na história. É um jogo que surgiu em arcades e consoles em 1972 (fonte: Scott Cohen, Zap: The Rise and Fall of Atari – New York; McGraw-Hill, 1984, pg 17). É um jogo que levanta o seguinte questionamento: “Por que as pessoas adoram o Pong?”.

Afinal de contas, ele é um jogo que ultrapassou o tempo e ainda hoje é jogável em emuladores, banners de internet, ganhou versões 3D e evoluiu para jogos mais incrementados.

Podemos observar alguns motivos que atribuem ao Pong o seu sucesso:

- É fácil de jogar e sem segredos
- Cada jogo é único, já que a “bolinha” pode se mover para infinitos lugares da tela
- É uma representação minimalista e elegante de tênis de mesa
- É social, pois precisa de dois jogadores
- É divertido
- É legal! Como artefato cultural, objeto de nostalgia e instrumento de socialização



O Pong transformou a TV. O Pong transformou o espectador (viewer) em um jogador (player) e levou-o a experiências interativas únicas. Guardadas as devidas proporções, proporcionou uma revolução na sociedade. Se paramos para pensar nos motivos atribuídos ao sucesso do pong, são motivos aplicáveis a qualquer tipo de jogo.

Alguns pesquisadores da área de tecnologia e informática possuem uma visão bastante objetiva sobre o papel de um jogo eletrônico na sociedade.

Para Sherry Turkle, pesquisador de cultura digital, “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 este poder e algo mais.”

O universo tecnológico, que cresce de maneira absurda - sobretudo na internet, com inúmeras possibilidades interativas -, está trazendo à tona os “filhos da simulação”.

Para Douglas Rushkoff, outro pesquisador da cultura digital, “em 1980 nasceu a geração screenagers, que interagem com controles remotos, joysticks, mouses, internet, pensam e aprendem de forma diferenciada. Aprendem com a descontinuidade, aceitam que as coisas continuam mudando sem se preocupar”.

O universo dos jogos eletrônicos

“Jogar é mais antigo que a cultura” Johan Huizinga.

Jogos eletrônicos e digitais podem tomar uma multiplicidade de formas gigantesca. Aqui incluímos jogos de Playstation, X-Box, Nintendo Wii, Nintendo DS, jogos para PC, PDAs, celulares, games on-line, massive multiplayer on-line games, etc.

Quem cria os jogos? Uma figura que chamaremos de Game Designer. Um profissional que irá conceber a experiência do jogo, pois antes de programação, design, cores, 3d, etc.

PROTÓTIPO é fundamental. O rough do jogo é essencial para o seu bom funcionamento.

Podemos definir game design como:

“O processo pelo qual um game designer cria um jogo, para ser usado por um jogador, de onde o jogar significativo surge”. (Katie Salen e Eric Zimmerman in “Rules of Play”)

O Design Instrucional guia o Game Designer na concepção do jogo. Antes de criar a arte e a forma de qualquer projeto devemos nos certificar de que os jogadores entenderam e estão se divertindo com aquilo.

Protótipos nunca são muito bonitos, normalmente são papéis ou rascunhos eletrônicos que exibem a grosso modo a mecânica e funcionamento do game. Um bom exemplo é o game on-line SiSSYFiGHT 2000 que foi desenhado com post its colados numa mesa de reunião.

Até grandes mestres da pintura, como Picasso e Michelangelo, possuíam seus “sketch books” onde rascunhavam suas idéias antes de executa-las.

Um game designer não cria tecnologias, ele cria experiências. Videogames e games para computador/internet podem ser parte dessa experiência.

Os jogos digitais oferecem resposta rápida em termos de interação. Quando o player clica no mouse, aperta um botão, move o direcional, etc. normalmente ele já tem uma resposta do sistema que gera continuidade na história e oferece uma interface imersiva muito mais detalhada.

A informação em jogos eletrônicos pode ser manipulada com som, 3D, movimento, animações, textos, imagens, interação e outros recursos especiais. Porém, outra característica marcante desses jogos (hoje) é a capacidade de armazenar dados. Você pode criar seu personagem no jogo on-line World of Warcraft e ir evoluindo ele toda vez que entrar no jogo; quando você desliga o computador, o personagem está armazenado com seus atributos no servidor web. Para mais detalhes desse tipo de jogo, leia a matéria anexada no apêndice 2 desse material.

Os videogames para casa já possuem recursos como cartões de memória que permitem uma experiência de salvar o jogo e dar continuidade muito maior a um processo de imersão com aquele “universo”.

A comunicação em rede dos games digitais, atualmente não se aplica apenas à internet. É possível conectar dois game boys, dois PSPs, jogar via wi-fi um game de celular ou conectar dois playstation 3/Nintendo wii em rede.

Um jogo como QUAKE por exemplo tem todas as qualidades citadas anteriormente: ele possui controles de resposta automática, um cenário digital 3D com sons e imagens e permite que se jogue on-line via rede ou internet.

Mas, antes de entrarmos no mundo dos advergames/gamevertisings e alternate reality games, vamos traçar uma linha do tempo e localizar importantes fatos para o nosso estudo.

Começamos com uma pequena linha dos jogos eletrônicos extraída do livro “Game Over – Jogos Eletrônicos e Violência” de Lynn Alves, complementada com dados sobre alternate reality games:

- **1958** – Willy Higinbotham cria um jogo de tênis para televisores, mas subestima seu invento e não o patenteia.
- **1960** – Ivan Sutherland defende seu doutorado no MIT (Massachusetts Technology Institute), onde propõe um sistema interativo em tempo real de criação de gráficos.
- **1962** – Steve Russel, outro estudante do MIT, criou o primeiro videogame informático, o Space War, apresentado em uma tela de raios catódicos. Somente em 1966 Ralph Bauer criou o primeiro protótipo para ser conectado em uma televisão doméstica.
- **1970** – nesta década, o avanço dos computadores seguiu paralelo ao avanço dos games. O americano Buscnel, lançou o PONG e surpreendeu o mundo, pois podia ser conectado a uma TV.
- **1972** – a Atari lança o Odyssey, definindo um novo conceito em games que evoluiu da popular máquina de pinball.
- **1977** – surgem os consoles coloridos e os cartuchos intercambiáveis; é a era dos games domésticos.
- **1981** – a IBM populariza o modelo de PC e começam a surgir usuários que jogam games nos computadores de casa. Há uma queda do mercado de games tradicional. Os jogos de cartucho são limitados em kbytes, gráficos e opções, tornando-se um divertimento rapidamente obsoleto.
- **1982** – em uma época em que os PCs estavam sobrepujando os videogames tradicionais, a Nintendo lança o jogo Donkey Kong (onde pela primeira vez surge o personagem Mario).
- **1983** - a Atari desenvolveu, sob encomenda da Coca-Cola, um cartucho para ser distribuído entre seus funcionários intitulado "Pepsi Invaders" com grande sucesso - um jogo que consistia em um clone do popular "Space Invaders", com o logo da Pepsi no lugar de naves alienígenas - é considerado um dos primeiros advergames da história
- **1985** – a Nintendo lança o Famicom. O console apresenta gráficos realistas e sons de última geração, com capacidade 32 vezes maior que os outros consoles da época.
- **1989** – a SEGA, outra fabricante japonesa, lança o MegaDrive, videogame mais poderoso que o padrão Nintendo.
- **Na década de 90** – surgem games portáteis, em CD, em DVD e games convergentes (playstation ligado à Internet), além de uma melhora significativa na ergonomia de controles, interatividade, gráficos, sons e experiências de imersão.
- **1999** – os advergames começam a ganhar corpo em promoções cada vez mais imersivas na web; o formato de game feito com tecnologia Macromedia Flash® começa a virar uma febre interativa.
- **2001** – é criado o Alternate Reality Game chamado “The Beast” para promover o lançamento do filme Inteligência Artificial, de Steven Spielberg. Este tipo de jogo mistura o mundo virtual (web) com o real de maneira nunca vista antes em aspectos de uma campanha.
- **2006/2007** - A Nintendo lança o Wii, videogame com controle wireless “nunchaku” que permite uma interação muito maior do player no jogo, aumentando a experiência imersiva.

O “charme” dos videogames está principalmente na capacidade do usuário interagir com eles. Vale aqui a equação: **Interação= comunicação + escolha**. Quanto mais interativo for o game, maior é a imersão do usuário naquele mundo imaginário proposto.

Pois segundo o estudioso de cibercultura Pierre Lévy, “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”.

Com o aumento da interação, os jogos começaram a requerer cada vez mais recursos de roteiro. Não bastava mais uma nave atirando em outras eternamente, como era comum nos primeiros cartuchos de Atari. Os jogos passaram a ficar carentes de bons roteiros. Não é de se estranhar que o cinema levou para as telas muitos games (Resident Evil, Mortal Kombat, Silent Hill, etc.), e os jogos receberam a linguagem do cinema em seus roteiros também.

Assim como no cinema, o mito do herói está cada vez mais presente nos jogos eletrônicos. A história do guerreiro que parte em uma jornada mágica atrás de tesouros e a busca de um ideal é referência no mundo virtual.

Aprender a criar experiências com significado é o grande desafio do game Design. O objetivo de um game de sucesso é a criação de um jogo com significado.

Alguns exemplos de significado em jogos:

- O duelo intelectual entre dois players em um disputado jogo de xadrez
- A improvisação dos movimentos no balé do basquete
- A dinâmica individual e comunitária no MMORPG Everquest

O significado do jogo vem da interação dos jogadores. Os jogos não “jogam” sozinhos. Que cartas usar, que peças mexer, que movimento fazer? Essas são questões que fazem de um jogo uma experiência significativa.

Jogo significativo emerge das relações entre o jogador e o sistema do jogo.

“Considere um game de estratégia no qual o jogador comanda exércitos em um mapa grande. O mapa é tão grande que somente um pedaço dele cabe na tela por vez. Se um grupo de unidades do jogador sair da tela e o player não conseguir ver, ele ficará irritado. Considere um RPG onde cada membro que o jogador controla precisa ser alimentado regularmente, mas o jogo não oferece uma maneira clara de expor o quão famintos os personagens estão. Então, um dos membros morre de fome, o jogador ficará frustrado e com razão.”

Game Design: Theory and Practice – Richard Rouse III (Plan, TX: Wordware Publishing, 2001), p.141

O jogo significativo é o que comunica as ações de maneira clara, é quando você atira em um asteróide e ele explode ou muda de direção, ou seja fica clara a ação e reação. Jogos como Silent Hill, podem ser muito frustrantes se o jogo não diz o que o jogador tem que fazer para passar por um determinado local.

Quando o jogo significa alguma coisa ele vira uma experiência de aprendizado. O jogador aprende com a mecânica e entende o que suas ações acarretam no desenrolar da partida.

Então, chega uma pergunta: jogos, independentes de serem eletrônicos ou não, possuem um roteiro? A resposta é sim e é o próximo passo que iremos analisar. Afinal de contas, um bom protótipo de um jogo sai com um bom roteiro de guia.