

Os videojogos: potencialidades comunicativas e de desenvolvimento da consciência crítica

Luís Pereira¹, Ana Amélia Carvalho²

¹Universidade do Algarve, ²Universidade do Minho

1. Introdução

As novas gerações convivem no dia-a-dia com uma cibercultura baseada nos jogos interactivos (Fromme, 2003). Um olhar mais superficial poderá levar a que se criem fantasmas relativamente aos videojogos, sobretudo em relação aos mais novos. No entanto, ainda segundo o mesmo autor, não há razões para alarmismos em relação à cultura de jogos que rodeia as crianças. A par de alguns perigos, os jogos têm também imensas potencialidades, algumas das quais procuraremos aqui demonstrar.

Até há algum tempo atrás, os videojogos não eram um reflexo da sociedade. Com o surgimento do *The Sims* (Wright, 2000), as figuras centrais deixaram de ser os monstros imaginários e passaram a ser pessoas “reais” (Frasca, 2001b). Os videojogos têm, assim, o potencial de representar a realidade não apenas numa junção de imagens, textos, mas como um sistema dinâmico no qual o utilizador pode intervir, sendo este processo conhecido como *agenciamento* (Frasca, 2001a). Os videojogos permitem ao jogador criar situações reais baseadas em situações culturais, económicas ou governamentais (Kaye, 2005), têm o potencial de não representar apenas a realidade, mas também de a modelar através de simulações (Frasca, 2001a). A simulação da realidade permite assim recriar situações reais e observar as consequências das nossas opções no campo virtual, desafiando os jogadores a criarem uma visão acerca do mundo (Gee, 2003).

2. Jogos com *agenda*

O número de jogos cuja finalidade não se centra apenas no divertimento -designados por *non-entertainment games* - tem aumentado, emergindo assim um novo mercado, o dos Jogos Sérios. Frasca (2004) fala de jogos com *agenda*, isto é, jogos que procuram comunicar uma ideia. São aqueles jogos com os quais se pode concordar ou discordar. “Certamente que ninguém discorda do *Tetris*” (Frasca, 2003a).

Os jogos podem não ser, então, um mero divertimento, o que não é, aliás, uma novidade introduzida pelos jogos interactivos. O Monopólio, inicialmente chamado "Landlord's Game", foi criado em 1904 por Lizzie J. Maggie, nos Estados Unidos, para marcar uma posição em relação aos impostos sobre as propriedades (Frasca, 2004a).

Os videojogos também podem não ter então um fim comercial, mas, por exemplo, um objectivo político específico. Neste caso o meio é também a mensagem: uma campanha política que usa videojogos pode ser mais facilmente entendida por uma audiência jovem (Frasca, 2004a).

Os videojogos políticos assemelham-se, de certa forma, aos *cartoons* políticos, combinando entretenimento com um ponto de vista que pode ser simplificado, mas que é eficaz (Frasca, 2004a). No entanto, o papel da ideologia nos videojogos é mais complexo, comparando com os *media* tradicionais, porque não se limitam a representar acções, mas também regras de comportamento (Frasca, 2001b).



Fig.1 – *The Dean for Iowa game*

Um dos jogos claramente político é *The Dean for Iowa game* (Fig.1) (Bogost & Frasca, 2004) que mostra pessoas que se envolvem na campanha política. O jogador tem de colocar colaboradores no mapa do Iowa e completar três diferentes mini-jogos: chamar a atenção de transeuntes; ir, de porta em porta, falar com os vizinhos; distribuir panfletos na rua.

Cambiemos (Fig.2) (Frasca, 2004b) é um jogo também político que procura envolver os uruguaios na reconstrução do seu país. Um conjunto de pessoas constrói, em colaboração, um puzzle num *outdoor*, com imagens ligadas, por exemplo, à agricultura, ao mercado... O jogo chama a atenção para o factor tempo, já que o país precisa dessa colaboração urgentemente.



Fig.2 – *Cambiemos*

O *Wild West Bank* (Fig.3), desenvolvido por pacifistas israelitas, procura reforçar a decisão de Ariel Sharon de pôr fim aos colonatos. No jogo, o objectivo é tentar eliminar as casas dos colonos que, ironicamente, voltam logo e recomeçam as construções. Só quando o jogador perde, os colonos não podem regressar.



Fig.3 – *Wild West Bank*

Numa linha também política, mas eventualmente de carácter mais social, sobretudo ligado a um acontecimento concreto, existem jogos como *September 12th*, *Madrid*, *Force More Powerful*, *Kabul Kaboom* ou *New York Defender*.

September 12th (Fig.4) (Frasca, 2003b), o primeiro desenvolvido pela *Newsgaming*, foi concebido com dois objectivos. O primeiro pretendia demonstrar que a violência gera mais violência; o outro tinha a ver com a experimentação deste tipo de iniciativa. Decorrente do primeiro objectivo, o debate em torno do assunto foi tal que, ao fim de algumas semanas, mais de 100.000 pessoas de todo o mundo tinha jogado *September*

12th. Mais importante, a maior parte dos links para o jogo vinham de fóruns e blogues, onde o jogo e o seu ponto de vista eram discutidos (Frasca, 2003a).



Fig.4 – *September 12th*

Este é um jogo (apesar das instruções indicarem claramente que “isto não é um jogo”) que tenta conduzir a uma visão crítica em relação ao terror (Frasca, 2003a). O jogador tem a possibilidade de disparar um míssil para tentar liquidar os terroristas. Simplesmente, quase sempre acaba por destruir a cidade e matar civis. Os familiares dos civis mortos acabam por se tornar terroristas. O jogador, que representa de certa forma os países ocidentais atacantes, tem o poder de decidir disparar ou não.



Fig. 5 – *Kabul Kaboom*

Outros dos exemplos de jogos a que Lee (2003) chama “you-never-win” ou “un-winnable game” é o Kabul Kaboom (Fig.5), também de Gonzalo Frasca (2002). O jogo avisa logo no início: “Remember kids, you can’t win this game, just lose”. Este traço de inquietante ironia (Lee, 2003) mantém-se quando um soldado tenta apanhar comida, mas juntamente com os hambúrgueres, caem mísseis, dos quais tem de tentar defender-se, sabendo que só é possível tentar resistir, nunca vencer.



Fig.6 – *New York Defender*

Em *New York Defender* (Fig.6) (Stef & Phil, 2002), o jogador tenta proteger as Torres Gémeas, abatendo os aviões que aí procuram embater. Simplesmente, o número de aviões que começa a aparecer é tal que o jogador acaba por não ter uma capacidade de fogo correspondente. O jogo está feito para que isto aconteça, demonstrando-se assim uma simpatia dos designers pela teoria da incapacidade para defender as torres (Lee, 2003).

Na verdade, em qualquer um destes videojogos, novas tentativas não levam a lado nenhum, intensificando o sentimento de impotência e tragédia (Lee, 2003). Aliás, na simulação, não se pode apenas ganhar ou perder, o jogador é encorajado a experimentar (Frasca, 2001a).

No entanto, quer se concorde ou não com as suas ideias, este novo género apela para a intervenção cívica e coloca alguns assuntos em debate (Frasca, 2004a). Os jogos podem encorajar à reflexão crítica, à discussão e levar a alterações de comportamento (Frasca, 2001a).

Simuladores militares, jogos educativos são exemplos de que desde há bastante tempo os videojogos podem ter um outro objectivo que não apenas o divertimento (Frasca, 2003a). Com o surgimento de simulações mais realistas do quotidiano, de que é exemplo o *The Sims*, a situação alterou-se (Frasca, 2003a).

Para Frasca (2003a), o potencial dos videojogos neste aspecto de consciência crítica e de debate poderá passar ainda pela possibilidade de promoção de ideias e deixar outros jogadores jogar a isso, concebendo, ou modificando, cada um dos seus próprios jogos. Pode tornar-se num potente meio de expressão de vozes menos ouvidas e pontos de vista alternativos (Lee, 2003).

3. Websites e jogos

“Se a sua empresa tem algo de importante a dizer, diga isso através de um jogo”, este é o lema da Powerful Robot Games, que acredita que o jogo é um novo medium poderoso que pode ser uma óptima ferramenta de marketing, quando bem entendida. Este estúdio de design de jogos está virado para as empresas apostadas em entreter os jogadores enquanto veiculam a sua mensagem.

Outra empresa especializada na criação de jogos para empresas é a *SIGHT: comunicação e educação*.



Fig.7 – Onde está a Vale?

Onde está a Vale? (Fig.7) é um dos seus jogos, criado para a empresa brasileira Vale do Rio Doce, a maior empresa de mineração diversificada das Américas. Neste jogo, são apresentados alguns painéis representando três situações: cidade, campo e praia. O jogador deve clicar com o rato nos objectos presentes que lhe pareça ter peças feitas com materiais da empresa Vale do Rio Doce. O objectivo do jogo parece ser, essencialmente, demonstrar a omnipresença da empresa em situações do dia-a-dia.



Fig.8 – Jogo da memória

Criado pela mesma empresa, o *Jogo da Memória*⁷ (Fig.8) faz uso do conhecido jogo em que é necessário fixar a colocação das imagens para ir limpando o painel. As imagens

utilizadas estão ligadas ao Projecto Memória, um projecto que se propõe valorizar a história do Brasil, homenageando algumas das suas personagens mais importantes.

Em Portugal, um exemplo de uma empresa que utiliza jogos na sua estratégia de marketing é a *Frize*. Neste momento disponibiliza dois jogos muito simples, mas claramente enquadrados na estratégia promoção da marca: *Jogar à corrida mais fish*, (Fig.9) e *Jogar à entrega da Frize Maracujá*. No primeiro, o peixe ganha velocidade quando apanha uma Frize. Neste último jogo, que é posterior, criando assim a expectativa no utilizador de que novos jogos possam surgir, o objectivo é colocar a Frize Maracujá na grade. Os dois jogos conduzem o jogador a um contacto exaustivo com a marca.



Fig.9 – Jogar à corrida mais Fish

Estes são exemplos daquilo que defendemos: os jogos potenciam a interacção entre as empresas/instituições e os utilizadores da Internet.

A inclusão de jogos em Websites empresariais pode aumentar o conhecimento e o interesse do internauta por uma empresa. Essa empresa poderá, então, disponibilizar um determinado jogo onde a metáfora, o objectivo esteja relacionada com o produto que comercializa. O visitante, sentindo-se desafiado, vai tentar resolver um problema, eventualmente procurando informação no Website da empresa. O tempo que o visitante passa no site aumentará consideravelmente, aumentando a exposição da marca e podendo, ainda, criar a vontade de voltar. Este desejo do cibernauta voltar ao site constitui um dos princípios de design defendidos por Davis & Merritt (1998) para a construção de sites, que é partilhado pelos webdesigners, e que constitui um requisito de sucesso de um site (Nielsen, 2000). Ao proporcionar um jogo, a empresa poderá conseguir comunicar de forma eficaz uma determinada ideia.

4. *Food Force*. o jogo que dá a conhecer o programa de luta contra a fome

O jogo *Food Force* (Fig.10), desenvolvido pelo Programa Alimentar das Nações Unidas, surge nesta comunicação na medida em que acaba por cumprir os objectivos mencionados nos dois pontos anteriores. Através da disponibilização de um jogo, procura alertar para um problema, que é a fome no mundo, aumentando a visibilidade das Nações Unidas.



Fig. 10 – *Food Force*

O jogo, apresentado em Abril de 2005, é constituído por seis missões: 1. sobrevoar a zona de crise para contabilizar o número de pessoas; 2. com o orçamento disponível, criar rações equilibradas e adaptadas aos hábitos alimentares da população; 3. distribuir comida via aérea; 4. comprar comida o mais barato possível e distribuí-la rapidamente; 5. guiar uma caravana com comida até ao centro da zona afectada; 6. distribuir ajuda alimentar para ajudar a população a reconstruir a sua terra.

Cada uma delas representa uma parte do processo da entrega de comida na área de crise. O final mostra como é que a ajuda humanitária pode contribuir para a reconstrução após uma catástrofe. O objectivo será sempre sensibilizar para a importância deste programa das Nações Unidas, procurando que as pessoas possam dar um contributo.

Segundo Frasca (2005), o jogo consegue um bom equilíbrio entre o jogabilidade e a informação, não dando a impressão nem que se está a ver um mau filme nem a jogar um mau jogo, conseguindo ser ainda divertido. A ideia de que é urgente agir passa através da música e dos incentivos com que as várias personagens implicam o jogador.

Por último, uma referência à dimensão pedagógica deste jogo, assumida com as orientações para professores sugeridas no Website do jogo. Aí, é possível encontrar sugestões para diferentes níveis de ensino com propostas de planificações para aulas.

5. Conclusão

Os videojogos são uma realidade complexa que merece uma profunda reflexão. Este novo *medium*, quando bem utilizado, poderá ser bastante eficaz na comunicação de uma determinada ideia, podendo esta ser de ordem política, social ou meramente comercial. No caso político, esta nova forma de propaganda poderá comprometer o jogador, já que a mensagem do jogo acaba por tentar implicá-lo. No domínio social, através da simulação o jogador poderá verificar as consequências de uma determinada posição, levando a uma consciencialização que pode ser um despoletador de discussão e conduzir a uma mudanças de atitude. Em termos comerciais, os jogos podem desempenhar um papel relevante na estratégia da promoção de um determinado produto ou ideia. Aliás, qualquer Website que coloque à disposição do visitante um jogo levará a que pelo menos o, então, jogador passe aí muito mais tempo do que seria habitual. O jogo *Food Force* é um bom exemplo da aplicação das potencialidades dos videojogos nas dimensões mencionadas, disponibilizando, ainda, orientações para professores.

Bibliografia

- Davis, Jack & Merrit, Susan**, *The Web Design Wow! Book*, Berkeley, PeachPit Press, 1998.
- Bogost, Ian & Frasca, Gonzalo**, *The Dean for Iowa game*, Persuasive Games, 2004, URL: <http://www.deanforamericagame.com> (visto em 07.2005).
- Frasca, Gonzalo**, *Videogames of the oppressed – Videogames as a means for critical thinking and debate*, Thesis, Master of Information Design and Technology. Georgia Institute of Technology, 2001a, URL: <http://www.ludology.org/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf> (visto em 03.2005).
- Frasca, Gonzalo**, Rethinking Agency and Immersion: videogames as a means of consciousness-raising, in *SIGGRAPH' 2001*, 2001b, URL: <http://www.siggraph.org/artdesign/gallery/S01/essays/0378.pdf> (em 03.2005).
- Frasca, Gonzalo**, *Kabul Kaboom*, Ludology.org, 2002, URL: <http://ludology.org/games/kabulkaboom.html> (visto em 07.2005).
- Frasca, Gonzalo**, *Ideological Videogames: Press left button to dissent*, Ivory Tower, International Game Developers Association, 2003a, URL: http://www.igda.org/columns/ivorytower/ivory_Nov03.php (visto em 07.2005).
- Frasca, Gonzalo**, *September 12th*, Newsgaming.com, 2003b, URL: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm> (visto em 07.2005).

- Frasca**, Gonzalo, “Playing for the White House: videogames in the current US Presidential Campaign”, *Interact, revista de arte, cultura e tecnologia*, 2004a, URL: http://www.interact.com.pt/11/Interact11_sub34.html.
- Frasca**, Gonzalo, *Cambiamos*, Powerful Robot Games, 2004b, URL: <http://www.cambiamos.org.uy> (visto em 05.2005).
- Frasca**, Gonzalo, *Madrid*, Newsgaming.com, 2004c, URL: <http://www.newsgaming.com/games/madrid> (visto em 07.2005).
- Frasca**, Gonzalo, “Food Force” in *Water Cooler Games*, 2005, URL: <http://www.watercoolergames.org/archives/000381.shtml> (visto em 07.2005).
- Fromme**, Johannes, *Computer Games as a Part of Children's Culture*, Games Studies, Vol.3, 2003, URL: <http://www.gamestudies.org/0301/fromme> (visto em 07.2005).
- Gee**, James Paul, *What video games have to teach us about learning and literacy*, New York, Palgrave, 2003.
- Kaye**, Kate, *Political Sims: Interactive Games Do Serious Politics*, 2005, URL: <http://www.personaldemocracy.com/node/500> (visto em 07.2005).
- Lee**, Shuen-shing, “I Lose, Therefore I Think”, *A Search for Contemplation amid Wars of Push-Button Glare*, Games Studies, Vol.3, 2003, URL: <http://www.gamestudies.org/0302/lee> (visto em 07.2005).
- Nielsen**, Jakob, *Designing Web Usability*, Indianapolis, Indiana, New Riders, 2000.
- Stef**, & **Phil**, *New York Defender*, url: <http://www.angelfire.com/nb/cdi/games16.htm> (visto em 07.2005), 2002.
- Wolf**, Mark & **Perron**, Bernard (eds.), *The Video Game, theory reader*, New York and London, Routledge, 2003.
- Wright**, Will. *The Sims*. Electronic Arts, 2000.