

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RODRIGO PORTES VALENTE DA SILVA

**CLASH OF CLANS: ANÁLISE DO GAME DESIGN DE UM JOGO GRATUITO,
MAS LUCRATIVO PARA A ECONOMIA DE ATENÇÃO.**

Porto Alegre
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586c Silva, Rodrigo Portes Valente da
Clash of Clans: análise do game design de um jogo gratuito,
mas lucrativo para a economia de atenção. / Rodrigo Portes Valente
da Silva. – Porto Alegre, 2015.
218f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social,
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

1. Comunicação de Massa. 2. Mídia Digital. 3. Economia de
Atenção. 4. Mobilidade. 5. Smartphones. 6. Jogos Eletrônicos -
Desenvolvimento. 7. Clash of Clans. II. Título.

CDD 301.16

**Bibliotecária Responsável: Elisete Sales de Souza - CRB
10/1441**

RODRIGO PORTES VALENTE DA SILVA

**CLASH OF CLANS: ANÁLISE DO GAME DESIGN DE UM JOGO GRATUITO,
MAS LUCRATIVO PARA A ECONOMIA DE ATENÇÃO.**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

Porto Alegre
2015

RODRIGO PORTES VALENTE DA SILVA

**CLASH OF CLANS: ANÁLISE DO GAME DESIGN DE UM JOGO GRATUITO,
MAS LUCRATIVO PARA A ECONOMIA DE ATENÇÃO.**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase- PUCRS

Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer - UNISINOS

Profa. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha - PUCRS

Porto Alegre
2015

DEDICATÓRIA

O *game design* que permitiu tornar-me um pesquisador é composto por seis pessoas fundamentais para minha vida. Meus pais, Ana e Lobo, que constituíram a formação dos principais valores para a minha jornada. Meu irmão, Marcello, que é exemplo de força e coragem. A minha esposa, Lisiane (Neca), que me abastece de amor e inspiração para que eu consiga vencer todas as batalhas. E os meus filhos, Rafael e Leonardo, por serem a luz que ilumina todos os meus dias.

AGRADECIMENTO

Este trabalho só pode ser realizado com a ajuda de pessoas muito especiais. Familiares, amigos, sócios, colegas de trabalho foram fundamentais para que eu pudesse gerir a minha atenção, cuidando das demandas dos dias, mas também com a tranquillidade necessária para pesquisar um objeto em constante transformação.

Ao meu orientador, um agradecimento mais do que especial. Para vencer esta Jornada do Herói, precisei de um mentor que fosse firme e companheiro em todos os momentos. E eu tive a sorte de ter um que excedesse todas as expectativas.

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de compreender as características dos *games* que podem estar associadas às necessidades da atual economia de atenção. Como objeto de estudo, foi escolhido um dos principais produtos da empresa finlandesa Supercell, chamado *Clash of Clans*. O jogo é um aplicativo gratuito, disponibilizado nas lojas virtuais da Apple Store e Google Play, para ser usado em *tablets* e *smartphones*. Desde 2012, ano em que foi lançado mundialmente, ocupa as primeiras posições em rentabilidade da categoria, considerando as plataformas móveis digitais.

Para atingir os objetivos desta pesquisa, foi estudada a evolução dos meios de comunicação, desde a cultura de massa até a cultura da convergência. Considerando as tecnologias móveis de comunicação, foram identificados os valores para captar e reter a atenção dos públicos em um contexto de excesso de informação, mas também de muita dispersão. Nesse ensejo, foram observadas as características dos *games*, considerados um dos produtos culturais mais rentáveis na era do ciberespaço.

Para a análise do *game Clash of Clans*, foi utilizado um modelo de *game design* para avaliar seus possíveis efeitos no gerenciamento de atenção. Nos aspectos metodológicos, foram identificadas as amostras do estudo e as categorias de análise, utilizando como tratamento de dados a descrição do *gameplay* e das imagens do jogo. Por fim, foram apresentados os resultados obtidos, que identificaram características convergentes entre os *games* e o atual contexto da comunicação, que podem tornar lucrativo o processo de captar e reter a atenção dos seus públicos.

Palavras-chave: Comunicação, Economia de Atenção. Mobilidade. Jogo. Clash of Clans.

ABSTRACT

This research aims to understand the characteristics of games that can be linked to the needs of the current economy of attention. As object of study, it was chosen one of the main products of the company Supercell, called Clash of Clans. The game is a free application, available in the online stores of Apple Store and Google Play, to be used in tablets and smartphones. Since 2012, the year it was released worldwide, occupies the top positions in profitability of the category, considering the digital mobile platforms.

To achieve the objectives of this research, the evolution of the media was studied, from mass culture to the culture of convergence. Considering the mobile communication technologies, the values to capture and retain the attention of the public in excess of context information have been identified, but also a lot of dispersion. In this opportunity, the characteristics were observed of games, considered one of the most profitable cultural products in the age of cyberspace.

For game analysis Clash of Clans, a game design model was used to assess the possible effects on management attention. The methodological aspects were identified samples of the study and the analysis of categories, using as data processing description of gameplay and images of the game. Finally, the results were presented that identified convergent features between games and the current context of communication that can behold the lucrative process to capture and retain the attention of their audiences.

Keywords: Communication, Attention Economy. Mobility. Game. Clash of Clans.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A emancipação das novas mídias	39
Figura 2 - Gráfico do Mercado Global de Videogame por Plataforma	88
Figura 3 - Modelo internacional de classificação de games	136
Figura 4 - Modelo Gráfico dos Processos de Atenção	141
Figura 5 - Abertura, a vila e a loja de Clash of Clans	148
Figura 6 - Ranking Top Grossing AppStore	153
Figura 7 - Ranking Top Grossing Google Play	153
Figura 8 - Total de aplicativos nas lojas de aplicativos virtuais	154
Figura 9 - Espaços de <i>Clash of Clans</i>	162
Figura 10 - Personagens dos níveis iniciais	162
Figura 11 - Personagens dos níveis finais	163
Figura 12 - Relação entre ações operacionais e resultantes	165
Figura 13 - Mensagens de <i>Clash of Clans</i>	168
Figura 14 - Desenvolvimento visual dos personagens de <i>Clash of Clans</i>	174
Figura 15 - Evolução dos “centros da vila”	175
Figura 16 - Processo de compra de gemas preciosas	176
Figura 17 - Texturas e radiosidade de <i>Clash of Clans</i>	177
Figura 18 - Estilo que integra a divulgação de <i>Clash of Clans</i>	178
Figura 19 - Interface visual ativa de <i>Clash of Clans</i>	180
Figura 20 - Interface visual passiva de <i>Clash of Clans</i>	180
Figura 21 - Relação entre os mapas de <i>Clash of Clans</i> e <i>Boom Beach</i>	181
Figura 22 - Concorrentes com a mesma aplicação tecnológica de <i>Clash of Clans</i>	184
Figura 23 - Efeito produzido pela compra de itens de <i>Clash of Clans</i>	203

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	UM PENSAMENTO COMPLEXO PARA COMPREENDER A INDÚSTRIA DE <i>GAMES</i>	14
2	O CONTEXTO COMUNICACIONAL	19
2.1	A CULTURA DE MASSA E A INDUSTRIALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	19
2.1.1	O lazer moderno e a sociedade de consumo	23
2.1.2	O imaginário e a busca infinita por felicidade	28
2.1.3	Por uma “outra vida” instantaneamente feliz	32
2.2	CONTEÚDOS DE CONSCIÊNCIA PARA UMA COMUNICAÇÃO MOBILIZADORA	37
2.2.1	O poder mobilizador das mídias eletrônicas	37
2.2.2	Menos escassez e mais participação	39
2.3	AS MÍDIAS DIGITAIS E A DISPUTA POR MAIS ATENÇÃO	40
2.3.1	Atenções dirigidas para a Cultura da Convergência	43
2.3.2	Comunidades de conhecimento para um consumo convergente	47
2.4	O VALOR DAS IDEIAS EM UMA ECONOMIA DE ATENÇÃO	49
2.4.1	Ideias como riquezas	53
2.4.2	Dilemas para a indústria de Atenção	55
3	TRANSFORMAÇÕES NAS PLATAFORMAS DE CONTEÚDO	59
3.1	NEM QUENTES, NEM FRIOS: O CONTEXTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	62
3.2	PARA NOVOS MEIOS, NOVOS LEITORES	63
3.3	DO INTERNAUTA ERRANTE AO LEITOR UBÍQUIO	65
3.3.1	Internautas para comunidades virtuais	66
3.3.2	<i>Smartphones</i> , dispositivos para novos leitores	68
3.3.3	<i>Smart mobs</i> e o engajamento do público	70
3.3.4	O leitor ubíquo e a deficiência de Atenção	72
3.4	<i>GAMES</i> PARA CAPTAR E RETER A ATENÇÃO	76
4	JOGOS E PLATAFORMAS EM MOVIMENTO	82
4.1	O <i>GAME DESIGN</i> E A MOTIVAÇÃO DO JOGADOR	90
4.2	ELEMENTOS DO <i>GAME DESIGN</i>	94
4.2.1	Mecânica	96
4.2.2	Narrativa	101
4.2.3	Estética	107
4.2.4	Tecnologia	130
4.2.5	Modo de Jogador	132
4.2.6	Mercado	134
4.3	ATENÇÃO COMO ELEMENTO DO <i>GAME DESIGN</i>	137
4.3.1	Atenção como categoria de estudo	142
4.3.2	Atenções voltadas para o <i>Clash of Clans</i>	147

5	<i>CLASH OF CLANS, DO GRÁTIS AOS BILHÕES</i>	150
5.1	A BUSCA DE UMA METODOLOGIA COMPLEXA	154
5.2	UM <i>GAME DESIGN</i> PARA <i>CLASH OF CLANS</i>	161
5.2.1	A Mecânica de <i>Clash of Clans</i>	161
5.2.2	<i>Clash of Clans</i> e suas histórias	168
5.2.3	A Estética de <i>Clash of Clans</i>	172
5.2.4	<i>Clash of Clans</i> e a Tecnologia em foco	183
5.2.5	Os diferentes Modos de Jogador de <i>Clash of Clans</i>	185
5.2.6	O Mercado de <i>Clash of Clans</i>	186
5.2.7	A mobilização da Atenção em <i>Clash of Clans</i>	187
5.3	UM PENSAMENTO COMPLEXO SOBRE <i>CLASH OF CLANS</i>	189
5.4	UM PRODUTO CULTURAL CONTEMPORÂNEO	190
5.5	UM <i>GAME</i> PARA UMA PLATAFORMA MÓVEL E EM CONSTANTE MODIFICAÇÃO	196
5.6	UMA RIQUEZA PARA A ECONOMIA DE ATENÇÃO	199
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	205
	REFERÊNCIAS	213
	APÊNDICE A - Referência a <i>games</i> (por ordem de citação)	217
	APÊNDICE B – Mapa de categorias	219

1 INTRODUÇÃO

Quando Huizinga (2000, p. 13) definiu jogo, em 1938, como “uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total”, ele apontava para algumas das qualidades de uma nova indústria que surgiria décadas depois: a de jogos eletrônicos e digitais, ou, ainda, *games*¹. Criada como passatempo no Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT, do inglês, *Massachussets Institute of Technology*), em 1961, a partir do desenvolvimento de *Spacewar!* – o primeiro jogo interativo para computador (KENT, 2001), essa indústria, após 50 anos de desenvolvimento, ampliou suas características, assumindo um caráter mais sério e tornando-se uma das principais em faturamento no mundo. Conforme dados do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES, 2014), publicados em um dos primeiros relatórios oficiais do setor no País, a produção compete em lucro – e também em atenção – com o cinema e a indústria fonográfica.

O crescimento acelerado da produção de jogos está relacionado com as suas características multidisciplinares. Bogost (2011) defende que essas aplicações devem ser vistas como modelos de experiências, cujas propriedades precedem seu conteúdo: “Quando jogamos *games*, operamos esses modelos com ações limitadas por suas regras: a dinâmica urbana de *SimCity*; a estratégia de cautela feudal de *Ninja Gaiden*; as táticas de corrida de *Gran Turismo*” (BOGOST, 2011, p. 4). Os jogos, dessa forma, permitem ao jogador desempenhar diferentes papéis, como um urbanista, um ninja ou um piloto de carros esportivos, em ambientes limitados por um modelo de mundo artificial e um conjunto definido de regras. Bogost (2011, p. 4) afirma que “essas propriedades – modelos computacionais e funções – ajudam-nos a compreender como videogames funcionam e como eles são diferentes dos outros meios de comunicação”.

Santaella (2013, p. 174) sugere que o *game* “passa a ser também entendido como uma rede complexa que engloba potencialidades de realização, de pesquisa, de aprendizagem etc., bem como todos aqueles que estão envolvidos nesse processo”. Nesse fluxo, Bogost (2011) lamenta sobre os muitos equívocos associados aos *games*, como a insinuação da violência, o uso concentrado por jovens do gênero masculino ou o propósito exclusivo de entretenimento. Santaella (2013, p. 174) concorda com esse ponto de vista ao afirmar que “crescentemente vêm surgindo pesquisadores dispostos a compreender em profundidade quais

¹ Santanella e Feitoza (2009) reforçam que o termo “videogame” se refere mais propriamente aos jogos exclusivos para consoles dedicados. Em português, adotam-se os termos “jogos eletrônicos” ou “*games*” e este último é usado de forma mais usual, segundo os autores. Portanto, esta pesquisa utilizará a palavra em inglês para mencionar seu objeto.

são afinal as propriedades dessa nova mídia que a tornam capaz de produzir tal intensidade de apelo e aderência psíquica e cultural não apenas nos jovens e não apenas no sexo masculino”.

O contexto brasileiro corrobora o ponto de vista de Bogost e de Santaella. Segundo a pesquisa Game Pop Ibope (IBOPE, 2014), 11,8 milhões de pessoas costumam jogar jogos digitais, sendo que 60% têm mais de 19 anos. A pesquisa que analisou os jogadores brasileiros em 2012 indicou que a presença do público feminino correspondia a 47% do total, sendo que mais da metade (51%), isto é, em torno de 12 milhões de pessoas, pertenciam à classe A e tinham entre 40 e 49 anos de idade. Dentre as mulheres pesquisadas, 55% eram apenas jogadoras casuais, e a maioria delas, 77%, usavam jogos das redes sociais.

A interdisciplinaridade dos *games* tem despertado o interesse e a atenção não apenas de novos usuários, mas também de diversas áreas do conhecimento, da filosofia à engenharia elétrica, da semiótica ao *marketing*, da antropologia à computação gráfica. Santaella (2013, p. 175) refere-se a uma “cultura *gamer*”, ou seja, diferentemente da literatura, do cinema e das artes plásticas, os *games* não conseguem ser classificados em categorias fixas, pois atuam em “um campo híbrido, poli e metamórfico que envolve programação, roteiro de navegação, *design* de interface, usabilidade, jogabilidade, ergonomia, técnica de animação e paisagem sonora”, e sofrem velozes transformações em virtude de constantes inovações tecnológicas.

Bogost (2011) defende que os *games* não devem ser enquadrados em polaridades de uso, ou seja, como sérios ou superficiais, como eruditos ou vulgares, como úteis ou inúteis. O referido autor aponta para o desenvolvimento de diferentes tipos de jogos, como os *serious games*, que estão sendo produzidos para “fora do entretenimento”, como na educação, na saúde ou em treinamentos corporativos. Bogost (2011, p. 7) acredita que os diferentes usos do *game* o tornam um meio mais amplo, rico e relevante, com características penetrantes na cultura, tão fortes quanto o entrelaçamento entre a escrita e a imagem.

Em virtude disso, é necessária uma compreensão das diferentes facetas do jogo eletrônico para a sua posterior análise. Nesta pesquisa, antes da apresentação dos objetivos e método, será realizada uma contextualização. Esse movimento busca apresentar o cenário utilizado como ponto de partida, para que o problema seja observado de maneira ampla, respeitando suas características bem como a sua dimensão no momento atual da comunicação.

O crescimento acelerado do mercado *mobile* e da indústria de jogos digitais, principalmente a de jogos casuais, provocou uma valorização das empresas desenvolvedoras de *games* independentes. No dia 15 de outubro de 2013, um fato chamou a atenção do mercado. A empresa finlandesa Supercell, produtora independente de *games* para dispositivos móveis de comunicação, vendeu 50,5% de suas ações por US\$ 1,5 bilhão, para a companhia

de telecomunicações japonesa Softbank, com a participação de uma de suas empresas controladas, a *publisher* GungHo. Em matéria publicada no *site* G1², Niklas Zennström, do fundo de investimento Atómico (que já investiu na Supercell), “classificou a transação como ‘incrível’, visto que a empresa possui apenas dois *games*”³.

No dia 1º de junho de 2015, a empresa Softbank anunciou⁴ a compra de mais 22,7% das ações da Supercell, totalizando uma participação acionária de 73,2%. De acordo com o *website* VentureBeat⁵, a Supercell passa a valer US\$ 5,5 bilhões, após a transação. Os motivos sugeridos pela matéria que denotam o interesse da Softbank pela empresa finlandesa seriam o crescimento da indústria de *games* para dispositivos móveis e o faturamento diário do seu pequeno portfólio de produtos, que rendeu, somente em 2014, US\$ 1,7 bilhão.

Criada em 2011, a Supercell desenvolveu o *Clash of Clans*, jogo casual para *smartphones* e *tablets*, disponível nas duas principais *app stores* do mercado – a Apple Store e a Google Play. Publicado⁶ em junho de 2012 e atual líder de faturamento (em ambas as lojas), segundo o *ranking* da empresa de pesquisa App Annie (2015), o jogo possui rendimentos diários estimados em US\$ 1,572,975, somente nos Estados Unidos, de acordo com a empresa de pesquisa Think Gaming⁷. Além do *Clash of Clans*, a empresa (até 2013) só havia desenvolvido o *game* *Hay Day*. Mais tarde, em março de 2014, foi lançado mundialmente o jogo *Boom Beach*, para as mesmas plataformas, ocupando atualmente a 10ª posição⁸ de faturamento nas duas *app stores*.

No imaginário tradicional, o processo de compra de uma empresa como a Supercell poderia celebrar a aquisição de uma grande companhia, com uma estrutura sólida e produtos consagrados há muito tempo. Talvez essa fosse a perspectiva de quem habitou o mundo na primeira metade do século XX, quando o poder industrial se estendeu por todo o planeta. Após o fim da segunda guerra mundial, observou-se uma segunda industrialização, a qual,

² G1. **Criadora do ‘Clash of Clans’ recebe investimento de US\$ 1,5 bilhão.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/10/criadora-do-clash-clans-recebe-investimento-de-us-15-bilhao.html>> Acesso em: 16 nov. 2013.

³ No período em que a matéria foi publicada, a Supercell ainda não havia lançado o seu terceiro *game*, o *Boom Beach*, disponível no mercado mundial somente em março de 2014.

⁴ Disponível em: <http://www.softbank.jp/en/corp/news/press/sb/2015/20150601_01/> Acesso em: 4 jun. 2015.

⁵ Disponível em: <<http://venturebeat.com/2015/06/04/softbank-investment-values-clash-of-clans-maker-supercell-at-astonishing-5-5b/>> Acesso em: 4 jun. 2015.

⁶ Termo utilizado para a distribuição de *games* em lojas virtuais para dispositivos móveis de comunicação.

⁷ Disponível em: <<http://thinkgaming.com/app-sales-data/1/clash-of-clans/>> Acesso em: 4 jun. 2015.

⁸ Disponível em: <<https://www.appannie.com/indexes/all-stores/rank/games/?month=2015-04-01&country=WW>> Acesso em: 4 jun. 2015.

para Morin (1987, p. 13), é “a que se processa nas imagens e nos sonhos”. O referido autor sinaliza que, a partir da segunda metade do século XX, com o desenvolvimento das tecnologias orientadas para a cultura de massa, iniciou um processo de industrialização do espírito.

Com o surgimento desse segundo modelo de industrialização, diversas empresas desenvolveram um progresso ininterrupto da técnica, “penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais” (MORIN, 1987, p. 13). Essas novas mercadorias foram consideradas por Morin como as mais humanas de todas, pois vendiam a varejo os amores, os medos, os fatos do coração e da alma. Esse corpo de símbolos, mitos e imagens, relacionado à vida prática e imaginária da sociedade moderna (industrial, técnica, burocrática, capitalista, de classe burguesa ou, ainda, individual), tornou-se um sistema de projeções e identificações específicas reconhecidos como cultura de massa. Morin (1987) destaca que o produto cultural, oriundo da industrialização do espírito destinado à cultura de massa, deveria ter um conteúdo individualizado para o público e, ao mesmo tempo, uma concentração técnico-burocrática sob o ponto de vista da organização.

Ao estudar a evolução dos meios de comunicação, desde a cultura de massa até a cultura da convergência, e as transformações que os *games* passaram para se tornarem um dos produtos culturais mais rentáveis na era do ciberespaço, espera-se compreender quais são os valores em questão em um meio que está em busca de atenção e molda os seus produtos com esse objetivo. Com essa compreensão preliminar de cenário, é possível observar que a SoftBank, que comprou a Supercell, não estava em busca de uma empresa sólida, com uma larga produção industrial de bens de consumo, mas de um potencial para gerar e gerenciar bens virtuais. Na verdade, a empresa finlandesa tinha a política de empregar pequenas equipes para o desenvolvimento dos seus produtos. Para produzir os seus dois primeiros *games*, foram usados uma média de seis desenvolvedores⁹.

Esses fatos não apenas realçam propriedades dos jogos digitais, mas também a importância da atenção combinada com a atividade realizada pelo seu público. A convergência observada entre linguagens e meios, potencializada pela digitalização da informação e sua conseqüente mobilidade, culmina por formar um cenário de constantes transformações e choques entre forças de diferentes indústrias, com a apropriação de estratégias de informação.

⁹ G1. Criadora do 'Clash of Clans' recebe investimento de US\$ 1,5 bilhão. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/10/criadora-do-clash-clans-recebe-investimento-de-us-15-bilhao.html>> Acesso em: 16 nov. 2013.

Os jogos digitais formam um meio de comunicação em constante recombinação, resultado da exploração dos recursos das plataformas por intermédio de desenvolvedores que exprimem sua criatividade através de linhas de código. Isso também resulta em uma indústria, com o desenvolvimento de produtos cujo *design* está voltado para a retenção da atenção do público, em constante disputa. Como ressaltado, isso ocorre de maneira peculiar, apesar da manutenção de características do passado, nos telefones celulares e *tablets*.

Diante do resgate realizado até este momento e do cenário em discussão, **como jogos digitais gratuitos voltados para o estímulo e retenção da atenção nos *tablets* e *smartphones* podem transformar a indústria do videogame? Além disso, é possível observar características da produção de um jogo que denotam valor para a indústria cultural?**

Para tanto, o caminho metodológico utilizado necessita compreender agentes em processo de constante transformação. Dessa forma, o olhar transdisciplinar do paradigma da complexidade será utilizado.

1.1 UM PENSAMENTO COMPLEXO PARA COMPREENDER A INDÚSTRIA DE *GAMES*

Os jogos eletrônicos, como observado anteriormente, contam com propriedades distintas na comparação com outros meios. Porém, é preciso recordar que são formados por processos industriais de obsolescência e acumulação de bens antigos. Por exemplo, em 2006, a empresa Sony lançou o console PlayStation 3, acumulando as vendas desse aparelho com o novo modelo Playstation 4, a partir de 2013. Apesar de a empresa anunciar que não venderá jogos para o novo modelo compatíveis com os consoles antigos, estes (somados aos modelos 1 e 2) ainda são encontrados para venda em lojas especializadas e *sites* de leilão, alimentando a cultura *retrogamer*¹⁰.

Inseridos no contexto *mobile*, os jogos eletrônicos também sofrem a ação de outras forças. Por exemplo, se antes havia uma disputa entre Nintendo e Sega, atualmente, empresas como Apple, Google, Facebook e Amazon, entre outras, definem as diretrizes de plataformas que serão obedecidas pelos desenvolvedores para atingir o público. Esses movimentos são realizados com uma intensidade em sintonia com a velocidade da Internet e com o reposicionamento rápido dos atores.

¹⁰ Expressão utilizada para representar jogos criados para plataformas antigas que são jogados contemporaneamente, seja através do culto aos aparelhos ou mesmo com emulação eletrônica.

Portanto, para que esta pesquisa compreenda o objeto em constante atualização, é necessário utilizar e delimitar um método em sintonia com o presente cenário. O Paradigma da Complexidade, proposto por Edgar Morin, permite entender as diferentes influências que contribuíram para a constituição e o desenvolvimento dos *games*. O seu olhar foi elaborado a partir do princípio de que o conhecimento deve ser visto como parte de um todo e como o todo de uma parte, lente que permite compreender um objeto não apenas em constante transformação, mas que sofre efeito de diversas forças – ao passo que também exerce sua influência nessas forças, conforme descrito posteriormente pela circularidade retroativa. Assim, este método permite pensar em coisas separadas e estabelecer uma relação entre elas. “O sentido de um texto é esclarecido pelo seu contexto”, afirma Morin (2003, p. 13). Mais do que analisar uma palavra ou uma informação, é necessário ligá-los a um contexto para mobilizar o saber em torno da cultura, da sociedade.

Em uma realidade multidimensional, que incorpora aspectos econômicos, psicológicos, mitológicos, entre outros, existe a tendência de estudar cada dimensão de forma separada, para se obter uma visão mais clara de uma pequena fração de conhecimento. Mas os problemas deixaram de ser particulares e passaram a ser globais. Morin (2003) propõe compreender os seres humanos não apenas por seu aspecto biológico, mas sim pelo que chama de “emergências sociais”, isto é, permitir “compreender como as organizações, os sistemas, produzem as qualidades fundamentais do nosso mundo” (MORIN, 2003, p. 15). Por meio do pensamento complexo, observa-se o ser humano como autônomo e ao mesmo tempo dependente do seu meio. O autor defende uma ideia de circularidade retroativa: uma causa que gera efeito, mas que também se torna o efeito dessa causa. Para Morin (2003), devemos mudar a nossa visão, deixando de ser linear para se tornar circular.

Diante do Paradigma da Complexidade, “produzimos a sociedade que nos produz” (MORIN, 2003, p. 17). Como indivíduos, somos produtores da sociedade porque acrescentamos cultura, leis, regras, normas, que vão nos tornar produtos dela. O pensamento complexo também nos convida a compreender a nossa natureza, não somente como indivíduos, mas pertencentes a uma espécie biológica e, também, social.

Compreender a unidade e a diversidade é muito importante hoje, visto estarmos num processo de mundialização que leva a reconhecer a unidade dos problemas para todos os seres humanos onde quer que estejam; ao mesmo tempo, é preciso preservar a riqueza da humanidade, ou seja, a diversidade cultural (MORIN, 2003, p. 18).

Ao observar a evolução humana, Morin (2003) mostra que o homem é um produto desviado da história – um pensamento que permite estudar a evolução não como um avanço frontal, majestoso, mas como um desvio que começou e soube se impor, tornando-se tendência para poder triunfar. Para Morin (2003), o indivíduo é filho do Cosmos e ao mesmo tempo estranho a esse Cosmos. É, portanto, parte integrante de um complexo sistema provedor de vida, mas o único que têm a consciência da própria morte, e, ainda, constrói no seu imaginário a possibilidade da existência além da morte de tal forma que essas ideias acabam por modificar e guiar as suas vidas. Portanto, ele torna-se produtor de ideias e produto delas.

O pensamento complexo aborda diversos problemas acerca do destino humano, estimulando a capacidade de compreensão pela contextualização e globalização, podendo interligar certezas e incertezas. Morin (2003, p. 24) insinua que “a especialização abstrai, extrai um objeto de seu contexto e de seu conjunto, rejeita laços e a intercomunicação do objeto com o seu meio”. O autor observa que, na especialização, o objeto fica compartimentado na disciplina, sendo bloqueado para o sistema e a multidimensionalidade dos fenômenos. De acordo com o pensamento complexo, o conhecimento deve utilizar a abstração, buscando uma referência a um determinado contexto. Morin (2003) infere que o conhecimento deve estar relacionado à ideia de mundo, proporcionando um verdadeiro problema para todos os cidadãos, isto é, “como adquirir a possibilidade de articular e organizar as informações sobre o mundo”?

No contexto dos jogos, anterior à perspectiva digital, Huizinga (2000, p. 5) afirma 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”. Para o autor, todo o jogo deve significar alguma coisa, sendo uma atividade voluntária, pois “só se torna urgente na medida em que o prazer por ele provocado o transforma em necessidade” (HUIZINGA, 2000, p. 10). Quem joga não o faz por imposição, seja pela necessidade física ou pelo dever moral, pois não o interpreta como uma tarefa obrigatória. Por essas características, verifica-se que os *games* estão ligados a um princípio sistêmico, que precisa considerar o todo para compreender as partes. Huizinga complementa que o jogo possui quatro características fundamentais:

- a) o fato de ser livre, e representar a liberdade;
- b) tratar-se de uma evasão da vida “real”, mesmo que temporariamente;
- c) distinguir-se da vida “comum”, seja pelo lugar e também pela duração que ocupa;
- d) criar a ordem e ser a ordem.

Por essas características, observa-se o princípio do anel retroativo, que implica em uma causa que age sobre o efeito, e este sobre a causa. Portanto, o jogo, sobretudo quando digital, é um objeto de estudo em sintonia com os dilemas apontados por Morin.

No âmbito tecnológico, foi possível registrar a migração dos jogos para os *games*, desde as máquinas *arcade* (que ofereciam jogos eletrônicos por meio de fichas em bares e restaurantes), para os consoles (nas residências) até os computadores. Recentemente, os *games* saíram dos domicílios para propor interações em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, baseadas em interfaces igualmente móveis, possibilitando aos jogadores estarem conectados em comunidades em rede. Há nessa evolução o princípio do anel recursivo, que demonstra que os produtos e os efeitos são produtores e causadores do que os produz, isto é, o indivíduo que fabrica novas plataformas para os *games* vê sua vida modificada pelas suas próprias inovações.

Dessa forma, percebe-se que os *games* são um dos fenômenos tecnológicos de maior interdisciplinaridade e complexidade para pesquisar. Um princípio dialógico que apresenta ordem, desordem e organização, em uma linguagem que usa as ciências e os conhecimentos de campos diversos das áreas da filosofia, da semiótica, da psicologia, das ciências da computação, da antropologia, da publicidade, dos processos narrativos, da educação, das artes, da comunicação, do *design*, do *marketing* e de inúmeras outras.

Segundo Ranhel (2009), as características midiáticas de linguagem, a evolução da narrativa e a interatividade estão colocando os *games* em evidência diante dos demais meios de comunicação. Diante de tanta transdisciplinaridade, o Paradigma da Complexidade estimula a união de diferentes pensadores, oriundos das áreas humanas e das exatas, para compreender as características de uma linguagem que cresce em múltiplos suportes de modo exponencial. Assim, esta pesquisa busca, como **objetivo geral**, compreender as características do principal produto da Supercell, o *game Clash of Clans*, que podem estar associadas às necessidades da atual economia de atenção. Como **objetivos específicos**, pretende-se:

- a) identificar as mudanças dos produtos culturais, a partir de um contexto comunicacional, da cultura de massa até a cultura da convergência;
- b) estudar as transformações nas tecnologias de comunicação e nos processos de leitura dos indivíduos para a identificação de valor no capitalismo do ciberespaço;
- c) compreender a relação dos *games* produzidos para plataformas móveis de comunicação com a atenção dos indivíduos.

A literatura usada para inserir os conceitos sobre **produto cultural** foi baseada em textos de Edgar Morin. Para inferir sobre a **evolução dos meios de comunicação**, a partir da segunda metade do século XX, e sobre a **indústria da consciência**, foram usadas as teorias de Hans Magnus Enzensberger. Para compreender o atual contexto de comunicação, sob a perspectiva dos meios digitais de comunicação, foram estudadas as teorias sobre **inteligência coletiva**, **comunidade de conhecimento**, **economia de atenção** e o **capitalismo do ciberespaço**, de Pierre Lévy, Henry Jenkins, John Beck e Thomas Davenport. Considerando as **tecnologias móveis de comunicação**, foram usados os autores Howard Rheingold, Eduardo Pellanda e André Lemos.

O estudo sobre **jogos** e **games** foi feito com base nos textos de Johan Huizinga, Marshall McLuhan, Lucia Santaella, Ian Bogost, Larissa Hjorth e Jesper Juul. Para a análise do *game Clash of Clans*, foi utilizado um modelo de **game design** e os seus possíveis efeitos em dispositivos móveis de comunicação, proposto por Jeannie Novak e Jesse Schell. Nos aspectos metodológicos, foram identificadas as amostras do estudo e as categorias de análise, utilizando como tratamento de dados a **descrição do gameplay e das imagens** do *game Clash of Clans*. Por fim, são apresentados os resultados obtidos e as considerações sobre o trabalho.

A primeira etapa desta pesquisa busca estabelecer uma trajetória para o produto cultural, desde a cultura de massa até a cultura da convergência. Também busca contextualizar as mudanças dos meios de comunicação e os impactos na relação entre a sociedade de produtores e consumidores. Nesse contexto, é inserido o *game*, que manteve determinadas características dos produtos culturais, descritas por Morin, com condições de captar e reter a atenção diante das inovações dos novos meios de comunicação. Para a devida compreensão do objeto no meio eletrônico digital, é preciso observar o cenário da comunicação nas últimas décadas, período de transição das mídias eletrônicas para as digitais.

Assim, há uma transição dos bens de consumo da comunicação baseada na reprodução física dos suportes para aqueles transmitidos de maneira virtual, há uma mudança dos recursos escassos para aqueles baseados na réplica de software com baixo custo agregado a sua reprodução. Sintonizados com o imaginário digital atual, são bens virtuais.

Para tanto, conceitos serão resgatados e conectados com jogos digitais, ressaltando operações econômicas e sociais estimuladas por esses produtos. Isso será utilizado posteriormente na análise da plataforma, a comunicação móvel, bem como do objeto de pesquisa, o *game Clash of Clans*.

2 O CONTEXTO COMUNICACIONAL

O desenvolvimento da comunicação foi acelerado a partir da industrialização das cidades. Ainda no século XIX, ela foi determinante para a mediação do trabalho, “tornando-se a principal condição de possibilidade das relações sociais e de desenvolvimento da cooperação entre os homens” (RÜDIGER, 2011, p. 79). Com o passar dos anos, surgiram novos modos de produção dos meios materiais, necessários para a manutenção da vida, tornando-se, ainda, condição do próprio trabalho. Nesse contexto, só seria possível produzir em conjunto.

Rüdiger (2011, p. 79) afirma que “a comunicação surgiu no bojo destas transformações, como a principal mediação do processo de produção, a forma social pela qual se estabelecem as relações sociais e se desenvolve coletivamente a consciência desse processo”.

A partir da obra de Marx e Engels, escrita em 1845, Rüdiger (2011, p. 81) infere que “a produção e o trabalho são os fatores de desenvolvimento da comunicação, da linguagem e da consciência”. O autor conclui que “comunicação, linguagem e consciência formam, de qualquer maneira, uma unidade, cujo surgimento está entrelaçado com o desenvolvimento material e o processo de cooperação entre os homens” (RÜDIGER, 2011, p. 81).

Com a era moderna, surgiram novos inventos de comunicação, como a imprensa, o rádio e a televisão, que contribuíram para o desenvolvimento das estruturas de cooperação e o potencial de conscientização da sociedade, impulsionando novas formas de compreensão recíproca.

2.1 A CULTURA DE MASSA E A INDUSTRIALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

No início do século XX, com o crescimento das cidades, a comunicação se tornou uma prioridade para as atividades políticas, econômicas e culturais. Lévy (2010, p. 175) afirma que “o avanço das mídias impressas e, depois, do rádio e do cinema, criou um novo campo para a consciência coletiva”. A propaganda logo se desenvolveu, estimulando a percepção da recente massa coletiva. Depois da Segunda Guerra Mundial, as “indústrias culturais” (LÉVY, 2010) ocuparam espaços cada vez maiores da consciência e da atenção das pessoas, especializando-se em “conteúdos de consciência”.

Morin (1987) considera que os novos inventos da era moderna podem ser considerados a Terceira Cultura, que se projeta ao lado das culturas clássicas – religiosas ou humanistas – e nacionais. Para a sociologia americana, a Terceira Cultura pode ser chamada de *mass culture*. Assim, Morin define a cultura de massa como sendo

[...] produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.) (MORIN, 1987, p. 14).

A cultura de massa é cosmopolita por vocação e estendida de forma planetária. Ela atua em concorrência com outras culturas, como a nacional, a humanista e a religiosa, tentando desagregá-las. Morin (1987) destaca a crítica marxista, que primeiramente relacionava a cultura de massa ao “ópio do povo” ou à mistificação deliberada, mas depois a identificou como uma falsa cultura, que não restringe a alienação do homem ao trabalho, mas também ao consumo e ao lazer.

Essa crítica ganhou aderência dos movimentos de “esquerda”, da classe cultural e intelectualizada, que defendiam a importância da mercadoria autoral e não da mercadoria cultural ordinária, como afirmaram. Curiosamente, os intelectuais foram empregados pela indústria cultural, atraídos pelas salas de redação, pelos estúdios de rádio ou até mesmo pelas produtoras de filmes.

No livro “Cultura de massas do século XX”, Morin (1987) demonstra como as técnicas industriais sufocaram a concepção de cultura e de arte. Impuseram uma determinação mercantil e uma orientação consumidora em uma cultura de massa, que destruiu a autonomia e a estética da cultura cultivada.

Sendo assim, o consumo deveria acontecer no decorrer das horas. Uma condição que não separaria mais a vida da arte. Nesse contexto, Morin (1987, p. 18) define o produto cultural como “estritamente determinado por seu caráter industrial de um lado, seu caráter de consumação diária do outro, sem poder emergir para a autonomia estética”. Em síntese, o produto cultural não pode ser policiado, nem filtrado, nem condicionado pela arte, mas ele se condiciona a um processo de comunicação industrializado.

Sob o ponto de vista do consumo, Morin (1987) infere que a imprensa, o cinema, o rádio e a televisão seriam indústrias ligeiras pelo aparelhamento produtor, cujas mercadorias (texto impresso na folha do jornal ou imagem gravada na película de um filme, por exemplo) seriam consumidas de forma impalpável, de forma psíquica. Mesmo que seus produtos atendessem ao imaginário, sua forma de produção exigiria um regramento compatível com uma organização burocrática. Morin (1987, p. 25) defende que “a concentração técnico-burocrática pesa universalmente sobre a produção cultural de massa”.

Jenkins (2009, p. 192) contribui com esse pensamento ao afirmar que “as novas artes industrializadas exigiam grandes investimentos e, portanto, uma audiência em massa. A indústria do entretenimento comercial estabeleceu padrões de perfeição técnica e realização profissional que poucos artistas alternativos poderiam atingir”.

Mesmo que houvesse uma tendência à despersonalização da criação e a uma predominância da organização racional de produção sobre a invenção – em detrimento do poder cultural, pela perspectiva do indivíduo, os produtos culturais não podiam ser padronizados. Havia uma ansiedade pelo novo, impondo um produto individualizado. Foi justamente na tensão entre a técnica-burocrática e a originalidade do conteúdo que a indústria cultural se superou. Morin (1987) sinaliza que o seu funcionamento se tornou possível a partir de dois pares antiéticos: burocracia-invenção e padrão-individualidade.

Dessa forma, foram criadas técnicas-padrão de individualização, “que consistem em modificar o conjunto dos diferentes elementos, do mesmo modo que se pode obter os mais variados objetos a partir de peças-padrão” (MORIN, 1987, p. 26). Para entender melhor essa relação, Morin (1987) propõe aplicar a própria estrutura do imaginário, que usa arquétipos, figurinos-modelos do espírito humano, para ordenar os sonhos racionalizados. São “regras, convenções, gêneros artísticos, que impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhe fornecem as estruturas internas” (MORIN, 1987, p. 26).

O equilíbrio centralizado e descentralizado do produto cultural tornou-se um constante desafio para a indústria. “O padrão se beneficia do sucesso do passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar enquanto o novo corre o risco de desagradar” (MORIN, 1987, p. 28). A contradição dinâmica da cultura de massa foi transformada na contradição invenção-padronização, mas Morin (1987, p. 29) destaca que “a criação tende a se tornar produção”. O referido autor mostra que a produção cultural seria análoga. Mesmo que houvesse um autor, seja o produtor ou diretor, o produto cultural seria o resultado de uma criação concebida de acordo com as normas especializadas de produção.

A relação entre criação, produção e autoria foi amplamente discutida por Morin (1987) a respeito dos produtos destinados à cultura de massa. “Quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individualização, mas tende também a padronizar a individualização” (MORIN, 1987, p. 31). Dessa forma, quanto mais bem pago era o criador, menos ele se tornava autor. Se o criador quisesse impor a sua criação, deveria utilizar a zona marginal, que aceitaria o mínimo de despesas.

Jenkins (2009, p. 192) argumenta que “as práticas da cultura tradicional foram empurradas para o *underground*”, o que tornou possível o surgimento de um novo tipo de

consumidor que emergiria apenas no século XXI: “comunidades alternativas de fãs surgiram como reação ao conteúdo dos meios de comunicação de massa” (JENKINS, 2009, p. 192).

O paradoxo se impôs na relação do produto cultural diante do seu público. “A procura de um público variado implica a procura de variedade na informação ou no imaginário; a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum” (MORIN, 1987, p. 35). Tentando atender às expectativas do grande público, a indústria cultural muitas vezes utiliza temas e valores juvenis; isto é, uma antecipação da fase adulta nas crianças e um rejuvenescimento para os adultos. O produto cultural, com isso, assumiu uma imagem jovem, idealizando um homem médio. Para Morin (1987), essa seria a democratização do consumo que, por meio da linguagem audiovisual, se desenvolveria tanto no tecido do imaginário quanto no tecido da vida prática.

Jenkins (2009, p. 192) afirma que “progressivamente, a cultura comercial produziu as histórias, as imagens e os sons que mais interessavam ao público”. Mesmo que houvesse uma tensão entre o produto-padrão e a livre invenção, entre o conformismo e o impulso à criação artística, uma grande corrente cultural média foi desenvolvida em larga escala, “na qual se atrofiam os impulsos mais inventivos, mas purificam os padrões mais grosseiros” (MORIN, 1987, p. 41). Ainda assim, a liberdade de criação e a autoria seguiram na alta cultura. Morin (1987) lembra que a corrente principal não era a única.

Paralelamente, se constituía uma contracorrente na franja da indústria cultural. “Ainda que a corrente média tenha êxito em misturar o padrão e o individual, a contracorrente se apresenta como negativo da corrente dominante” (MORIN, 1987, p. 42).

Mesmo que a alta cultura tenha se mostrado resistente à integração com a cultura industrial, foi nela que a cultura de massa veio buscar suas obras para transformar, simplificar, atualizar, modernizar o conteúdo em vistas de aclimatá-lo para o grande público. Morin (1987, p. 46) infere que a aclimação cria híbridos culturais, “polariza-se mais nitidamente que na obra original o antagonismo entre o bem e o mal; acentuam-se traços simpáticos e traços antipáticos, a fim de aumentar a participação afetiva do espectador, tanto no seu apego pelos heróis como na sua repulsa pelos maus”.

No processo de vulgarização de uma obra, a cultura de massa procurou unir as correntes do imaginário popular com o imaginário burguês.

Nesse imaginário popular, o extraordinário é mais alimentado que o ordinário, isto é, as correntes de projeção dominam as correntes de identificação, ao contrário do imaginário burguês, que se funde no realismo, isto é, assegura uma identificação mais estreita entre o leitor e o herói (MORIN, 1987, p. 50).

Apesar de as duas correntes confluírem na cultura de massa, tão logo a industrialização da cultura se intensificou, a corrente burguesa se expandiu em relação à popular. Morin (1987) observa que a cultura industrial não criaria seus produtos, ela escolheria dentre outras culturas (popular, impressa e burguesa) para alterá-los mais ou menos profundamente em função do consumo universal.

A cultura impressa se integra na cultura industrial, não para nela se destruir, mas para nela se metamorfosear. Essa metamorfose se dá a partir do caráter novo trazido pelo poder de intensificação e de expansão ilimitada das *mass-media* e, mais largamente, pela nova civilização que criou essa extensão e essa intensificação (a civilização técnica) e que, ao mesmo tempo, é criada por essa extensão e intensificação. Ela se dá igualmente a partir do caráter novo das técnicas que trazem o movimento real, a presença viva (MORIN, 1987, p. 53).

Pela presença, pelo movimento real, a cultura de massa usaria também aspectos da cultura popular, “um caráter da cultura pré-impressa, folclórica ou ainda arcaica: a presença visível dos seres e das coisas, a presença permanente do mundo invisível” (MORIN, 1987, p. 53). O referido autor se referiu às vozes radiofônicas, que “são um pouco como esses espíritos fantasmas, gênios que perseguiram permanentemente o homem arcaico e se reencarnavam em suas festas” (MORIN, 1987, p. 53), porém, é possível observar que a cultura de massa quebrou a unidade da cultura arcaica popular; se nela atores e públicos participavam dos eventos no mesmo lugar, na cultura industrial eles estavam separados fisicamente como espectadores e atores.

O homem, que antes estava presente nos ritos e festas, ganhou o *status* de “audiência”, “público” e “espectador”. Sua presença diante dos meios de comunicação tornou-se uma ausência humana, uma teleparticipação mental. Dessa forma, a cultura de massa transformou a festa em espetáculo, o rito em lazer. Anteriormente à industrialização da comunicação, os dias de festa foram separados da vida cotidiana. Para Morin (1987, p. 54), “a cultura de massa se prende a todos os interstícios da vida cotidiana. Diversamente da festa arcaica que quebra o fio dos dias, ela se inscreve no fio dos dias e de um golpe acaba com a festa para substituí-la pelo lazer”. Isso foi transformado no cenário contemporâneo, sobretudo na transformação da relação do público com o conteúdo consumido.

2.1.1 O lazer moderno e a sociedade de consumo

O lazer moderno possibilitou a mudança de uma sociedade industrial para uma sociedade de consumo. Houve a passagem de um acesso democrático a um tempo livre,

privilégio apenas da classe dominante, “segundo a lógica de uma economia, englobando lentamente os trabalhadores em seu mercado, encontra-se obrigada a lhes fornecer não mais um tempo de repouso e de recuperação, mas um tempo de consumo” (MORIN, 1987, p. 58).

Bauman (2010, p. 29) contribui ao afirmar que “na verdade, o que acontecia era uma transição da sociedade ‘sólida’ de produtores para uma sociedade ‘líquida’ de consumidores. A fonte primária de acumulação capitalista se transferia da indústria para o mercado de consumo”. Dessa forma, Morin (1987, p. 58) conclui que “o consumo da cultura de massa se registra em grande parte no lazer moderno”.

Essa nova faixa de tempo livre, tempo esse ganho sobre o trabalho, mas diferente do tempo que era disponível para as festas, não foi recuperada pela vida familiar tradicional nem pelas relações sociais com a comunidade. Para Morin (1987, p. 59), “segundo uma evolução paralela, a unidade complexa da grande família se reduz ao núcleo formado pelo casal e as crianças”. Dessa forma, cada membro da família adquiriu uma autonomia interna. “O novo tempo livre conquistado sobre a necessidade se enche de conteúdos que abandonam o trabalho, a família e a festa” (MORIN, 1987, p. 59).

O indivíduo moderno viu no tempo livre, nas horas de lazer, a oportunidade de encontrar a sua identidade. Ali, longe da burocracia e padronização do trabalho, seria possível realizar atividades interessantes que dessem significado para a sua própria existência.

Desde então, a personalidade negada no trabalho tenta se reencontrar fora da zona estéril; efetuamos, durante o lazer, trabalhos pelos quais nos sentimos individualmente interessados e responsáveis, mesmo inventivos, como o *bricolage*, ou então desenvolvemos talentos pessoais, *hobbies* ou ideias fixas, ou ainda mitificamos, em uma mania de colecionador, a necessidade irreprimível de fazer alguma coisa por nós mesmos (MORIN, 1987, p. 59).

Bauman (2010) considera exitosa a transformação da sociedade de produtores, cujos lucros seriam oriundos da exploração do trabalho, em uma sociedade de consumidores, cuja lucratividade seria da exploração dos desejos de consumo.

[...] a filosofia empresarial dominante insiste em que a finalidade do negócio é evitar que as necessidades sejam satisfeitas e evocar, induzir, conjurar e ampliar novas necessidades que clamam por satisfação e novos clientes em potencial, induzidos à ação por essas necessidades: em suma, há uma filosofia de afirmar que a função da oferta é criar demanda. Essa crença se aplica a todos os produtos – sejam eles fábricas ou sociedades financeiras (BAUMAN, 2010, p. 22).

Morin (1987, p. 59) observa que “a fabricação em série, a venda a crédito, abrem as portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os

fins de semana motorizados”. Para o referido autor, “o consumo dos produtos se torna, ao mesmo tempo, o autoconsumo da vida individual” (MORIN, 1987, p. 60). Portanto, o lazer moderno tornou-se o centro onde o ser humano pôde se afirmar como indivíduo privado, como se fosse possível consumir sua própria existência, e a cultura de massa assumiu a posição de principal fornecedora de produtos e serviços de bem-estar, tornando-se uma gigantesca ética do lazer. “É essencialmente esse lazer que diz respeito à cultura de massa; ela ignora os problemas do trabalho, ela se interessa muito mais pelo bem-estar do lar do que a coesão familiar, ela se mantém à parte dos problemas políticos ou religiosos” (MORIN, 1987, p. 60).

A cultura de massa, portanto, está concentrada no lazer moderno. Por meio de produtos culturais, orientou a busca do bem-estar, aculturando o lazer e transformando-o em estilo de vida. O lazer assumiu o protagonismo da modernidade para oferecer conteúdos essenciais à vida, cuja aspiração maior seria a felicidade individual. Para Bauman (2010, p. 148), “em nossa sociedade de consumidores, com sua suposição tácita de que o cuidado de si, a busca dos próprios interesses e a felicidade são os principais deveres e obrigações de todos os seres humanos”. Dessa forma, o referido autor sugere o que seria a principal mensagem dos mercados consumidores:

A principal mensagem dos mercados consumidores, plena e verdadeiramente sua metamensagem (a mensagem que sustenta e confere significado a todas as outras mensagens), é a indignidade de todo e qualquer desconforto e inconveniente. Uma postergação da recompensa, a complexidade de uma tarefa que transcende as habilidades, as ferramentas e/ou recursos já possuídos por seus executores, e uma combinação dos dois (a necessidade de se envolver numa formação e num trabalho de longo prazo para tornar viável a gratificação do desejo) são condenadas *a priori* como injustificadas e injustificáveis, e, sobretudo, inúteis e evitáveis. É do mergulho nessa mensagem e da absorção dela que os mercados consumidores extraem a maioria de seus poderes de sedução (BAUMAN, 2010, p. 162).

Bauman (2010) sugere que a multifacetada arte da vida se tornou reduzida a apenas uma técnica: a das compras sábias e diligentes. Assim, os produtos culturais, sendo mercadorias ou serviços, estariam à disposição para a “manutenção da prática da arte da vida livre de todas as coisas e atos incômodos, embaraçosos, demorados, inconvenientes, desconfortáveis, dominados pelo risco e incerteza do sucesso” (BAUMAN, 2010, p. 162). O consumidor moderno, incentivado pela cultura de massas, foi estimulado a procurar menos esforço e um caminho mais rápido para a satisfação do seu próprio desejo. Bauman conclui que

apesar de “naturais”, mas suprimidos, induzidos ou artisticamente interpretados, os desejos são, para os mercados consumidores, o que as terras virgens representam para os agricultores: um ímã, uma promessa de expansão rápida e profusa de riquezas novas e comparativamente mais fáceis de se obter (BAUMAN, 2010, p. 162).

Morin (1987) nos convida a pensar que o consumo de produtos culturais, como a leitura de um jornal, a hipnose do vídeo, o fim de semana motorizado ou mesmo as férias turísticas tornaram-se um processo de “matar o tempo”, fugir da angústia e da solidão para ir a um outro lugar. O referido autor infere que “não há dúvida de que mesmo com o jornal, o rádio, a televisão, o lar nunca foi tanto um outro lugar” (MORIN, 1987, p. 61). Ainda Morin (1987, p. 61) credita às novas técnicas a criação de um novo tipo de espectador puro, isto é, “destacado fisicamente do espetáculo, reduzido ao estado passivo e *voyeur*”.

A cultura de massa amplificou o voyeurismo fornecendo fofocas, confidências, revelações sobre as celebridades. A televisão, por exemplo, ofereceu ao espectador a sensação de acompanhar tudo de perto, mesmo ele estando muito distante da imagem – que, apesar de estar presente, não poderia ser materializada. O espectador “participa do espetáculo, mas sua participação é sempre por intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, *cameraman*, vedete, herói imaginário” (MORIN, 1987, p. 61).

As mesmas telas que aproximaram o olhar do consumidor-espectador do mundo, seja por meio da televisão, da janela do avião ou da tela de cinema, ofereciam a ilusão de transparecer um mundo que, na verdade, seria apenas o reflexo da separação da realidade física. “Essa membrana invisível nos isola e ao mesmo tempo nos permite ver melhor e sonhar melhor, isto é, também participar” (MORIN, 1987, p. 62). Dessa forma, o consumidor-espectador foi convidado a participar do mundo como se ele estivesse à sua mão, mas o mundo estava fora do alcance das suas mãos. “Assim, o espetáculo moderno é ao mesmo tempo a maior presença e a maior ausência. É insuficiência, passividade, errância televisual e, ao mesmo tempo, participação na multiplicidade do real e do imaginário” (MORIN, 1987, p. 62).

Morin (1987) aproximou o conceito de jogo tradicional, anterior ao *game*, ao espetáculo proporcionado pela cultura de massa.

Assim, simultaneamente com o espetáculo, a cultura do lazer desenvolve o jogo. Dualidade ao mesmo tempo antagonista – uma vez que o espetáculo é passivo, o jogo, ativo – e complementar, que não apenas se registra no lazer, mas também o estrutura em parte. Efetivamente, uma parte do lazer tem tendência a tomar forma de um grande jogo-espetáculo (MORIN, 1987, p. 63).

A relação do jogo com o espetáculo poderia ser entendida a partir das férias turísticas, exemplificadas por Morin (1987, p. 64), “a vida de férias se torna uma grande brincadeira: brinca-se de ser camponês, montanhês, pescador, lenhador, de lutar, correr, nadar”. Ao se distanciar da sua casa, do seu lar, o turista se apropria de um outro lugar, assumindo uma outra vida, com o sentimento de “eu vi”, “eu comi”, “eu estive lá”, conferindo mais movimento à sua própria vida, como se fosse um jogo.

Essa organização cria uma espantosa sociedade temporária, inteiramente fundada no jogo-espetáculo: passeios, excursões, esportes náuticos, festas, bailes. Essa vida de jogo-espetáculo é ao mesmo tempo a acentuação de uma vida privada onde se travam, de modo mais intenso que na vida cotidiana, relações de amizades, flertes, amores (MORIN, 1987, p. 65).

Para querer viver uma outra vida, em um outro lugar, era preciso que existissem modelos, ideais de vida. Para isso, a cultura de massa criou os olímpicos modernos, heróis do espetáculo, do jogo e do esporte. Eles se tornariam os personagens da cultura de massa, tendo suas vidas exibidas diariamente por meio dos seus veículos de comunicação. Personagens que foram promovidos a vedetes, cujo trabalho seria um grande divertimento voltado para a sua própria imagem. “A imprensa, o rádio, a televisão nos informam sem cessar sobre sua vida privada, verídica ou fictícia. Eles vivem de amores, de festivais, de viagens. Sua existência está livre da necessidade. Ela se efetua no prazer e no jogo” (MORIN, 1987, p. 66).

Morin (1987) sugere que a promoção do jogo-espetáculo ocorreu paralelamente à decadência da significação do trabalho, amplificando a crise dos sistemas de valor da sociedade, como o Estado, a religião e a família. “Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo, é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa” (MORIN, 1987, p. 66). O referido autor nos mostra que “assim se esboçam as correlações complexas entre o lazer, a cultura de massa, os valores privados, o jogo-espetáculo, as férias, os olímpicos modernos” (MORIN, 1987, p. 66). Assim, o lazer “jogo-espetáculo” ou ainda o lazer “afirmação da vida privada” formariam o sentido da existência.

Para atuar com tamanha força, a cultura de massa ocupou o imaginário dos indivíduos. “Esse universo imaginário adquire vida para o leitor se este é, por sua vez, possuído e *medium*, isto é, se ele se projeta e se identifica com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele” (MORIN, 1987, p. 70).

Desde o início, houve uma relação de identificação e projeção entre o conteúdo cultural industrial e o imaginário do espectador. A imagem ganharia contornos tão reais que o

estético assumiu um papel fundamental na relação do consumo imaginário. “A relação estética reaplica os mesmos processos psicológicos da obra na magia ou na religião, em que o imaginário é percebido como tão real, até mesmo mais real do que o real” (MORIN, 1987, p. 69). Mas Morin (1987, p. 69) alerta que essa relação não seria enganosa, pois “a relação estética destrói o fundamento da crença, porque o imaginário permanece conhecido como imaginário”.

2.1.2 O imaginário e a busca infinita por felicidade

O imaginário tornou-se um campo com possibilidades infinitas para a cultura de massa. Morin (1987, p. 72) insinua que o “imaginário é o além multiforme e multidimensional de nossas vidas, e no qual se banham igualmente nossas vidas. O infinito jorro virtual que acompanha o que é atual, isto é, singular, limitado e finito no tempo e no espaço”. Dessa forma, Morin (1987, p. 73) nos mostra o antagonismo com a realidade, e reforça os apelos da cultura de massa como sendo um “sistema neurovegetativo que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário, e o imaginário de vida real”.

Ainda sobre o conceito de imaginário, Santaella (2013, p. 93) afirma que ele é “responsável pela construção do eu, [e] corresponde à identificação à imagem do semelhante de que resulta um eu espetacular”. Assim, ao buscar a si próprio, o indivíduo encontra a imagem do outro. “Ganhamos, portanto, nossa identidade em um jogo paradoxal, idílico e ao mesmo tempo mortífero, na oscilação entre o eu e o outro, entre o amor e a agressividade, até o limite do ódio” (SANTAELLA, 2013, p. 93).

As condições para uma identificação e projeção entre o consumidor-espectador da cultura de massa precisariam ser específicas. Seria necessário certo equilíbrio entre realismo e idealização, como também uma harmonização entre verossimilhança e realidade. Os personagens do conteúdo cultural industrial deveriam ter características humanas, mas precisariam viver situações com mais intensidade, de amor, de perigo, de riqueza afetiva, do que os indivíduos mortais.

Em um determinado *optimum* identificativo da projeção-identificação, portanto, o imaginário secreta mitos diretores que podem constituir verdadeiros “modelos de cultura”. Inversamente, há um *optimum* projetivo de evasão, como da “purificação”, isto é, da expulsão-transferência das angústias, fantasmas, temores, como das necessidades insatisfeitas e aspirações proibidas (MORIN, 1987, p. 75).

Morin (1987, p. 84) afirma que “a partir da década de 1930 delineiam-se nitidamente as linhas de força que orientam o imaginário em direção ao realismo e que estimulam a

identificação do espectador ou leitor com o herói”. O herói da cultura de massa não seria mais o herói da tragédia, que sacrificaria sua vida para alcançar um objetivo. O referido autor (MORIN, 1987, p. 84) cita um “herói simpático, tão diferente do herói trágico ou do herói lastimável, e que desabrocha em detrimento deles, é o herói ligado identificativamente ao espectador”. Esse perfil de personagem seria utilizado pela cultura de massa associado a um *happy end*. “O *happy end* é a felicidade dos heróis simpáticos, adquirida de modo quase providencial, depois das provas que, normalmente, deveriam conduzir a um fracasso ou a uma saída trágica” (MORIN, 1987, p. 84).

A presença do *happy end* na cultura de massa limitou a tragédia para o interior do imaginário contemporâneo.

A contradição que fundamenta toda e qualquer atividade dramática (a luta contra a fatalidade, o conflito com a natureza, a cidade, o outro, ou consigo mesmo), ao invés de se solucionar, como na tragédia, quer com a morte do herói, quer com uma longa prova ou expiação, se resolve com o *happy end* (MORIN, 1987, p. 84).

Dessa forma, Morin (1987) sugere que o *happy end*, antes de ser uma reparação ou o apaziguamento de uma situação conflituosa, seria a irrupção da felicidade. “O *happy end* é postulado pelo otimismo da felicidade, o otimismo da rentabilidade do esforço (é preciso que todo empreendimento nobre e heroico tenha sua recompensa aqui na Terra)” (MORIN, 1987, p. 89). Desse modo, Morin (1987, p. 85) conclui que “a ideia de felicidade se torna o núcleo afetivo do novo imaginário”. Conectando as observações de Morin ao objeto desta pesquisa, é possível constatar que, no universo da diversão eletrônica contemporânea, esse *happy end* pode ser a superação de um *game over* ou a quebra de um recorde, por exemplo.

Esse espectador-herói, resultado de um modelo de identificação estimulado pelo *happy end*, foi forjado em um elo sentimental e pessoal, criando um clima de simpatia, de realismo e psicologismo, que tornaria insuportável para o espectador ver o seu *alter ego* sofrer ou ser importunado. Havia, sim, uma expectativa de que ele conquistasse o sucesso, o êxito, mostrando que a felicidade seria possível. Para Morin (1987, p. 89), “isso nos mostra que o *happy end*, por meio de uma relação de identificação espectador-herói simpático, se inscreve em uma concepção articulada da vida”. Assim, “esforçando-se para expulsar a tragédia, o *happy end* se esforça, ao mesmo tempo, para exorcizar o sentimento de absurdo e da loucura dos empreendimentos humanos” (MORIN, 1987, p. 89).

Essa observação permanece atual, sobretudo no cenário dos jogos digitais, principalmente os casuais. Por exemplo, no *game Candy Crush Saga*¹¹, o sucesso de um jogador está associado diretamente com a ajuda de outro. Cada usuário deve disponibilizar seu perfil na rede social Facebook a partir do Nível 34 para permanecer em jogo.

Há um progresso individual, uma disputa por prosseguir, mas que depende da colaboração a partir de um determinado momento. [...] Se antes os jogadores construam a sua reputação com o registro das iniciais nos maiores placares ou com recompensa por troféus (também conhecidos como *badges*) por feitos alcançados, os jogos *on-line*, como *Candy Crush Saga*, inverteram esse imperativo (PASE; VALENTE, 2013, p. 15).

Essa ação conecta amigos da rede com o *game*, que utiliza esses contatos para sua divulgação em troca de novas chances e auxílio no progresso de fases. Mesmo gratuito nos primeiros momentos, trabalha com o capital social para a sua divulgação. E, por ser baseado em pequenos turnos, com a constante exibição da situação de cada pessoa no mapa formado pelos demais usuários, explora as pequenas vitórias. “O jogador, imerso em um sistema atrativo, acaba motivado também em evitar a chacota pelo seu desempenho, em uma constante disputa no mapa – povoado pelos amigos – para estar em um nível avançado e, de preferência, acima deles” (PASE; VALENTE, 2013, p. 15).

Como descrito anteriormente, a ideia de *happy end* tornou-se trivial e motivo de disputa em batalhas travadas durante o cotidiano, a partir das redes sociais e dos dispositivos móveis. A busca pela superação – e satisfação – foi diluída nas rotinas diárias. O conceito de gozo por meio de uma performance tornou-se produto disponibilizado em excesso no ambiente digital. Dessa forma, o espectador-herói encontrou seu lugar de felicidade no imaginário do consumidor, “um lugar real nos domínios que pareciam destinados exclusivamente à informação (imprensa), à representação do real (cinematógrafo), à transmissão das comunicações (rádio)” (MORIN, 1987, p. 91).

A cultura de massa usou a informação para atrair a atenção e habitar no imaginário dos espectadores. Não seria apenas uma informação realista, preocupada com a verdade dos fatos, mas, sim, a informação vedetizada dos fatos variados:

Os fatos variados não são acontecimentos que informam o andamento do mundo; são, em comparação com a História, atos gratuitos. Mas esses atos afirmam a presença da paixão, da morte e do destino para o leitor que domina as extremas virulências de suas paixões, proíbe seus instintos e se abriga contra os perigos (MORIN, 1987, p. 93).

¹¹ Jogo desenvolvido para *smartphones*, *tablets* e redes sociais, que combina a mecânica de unir peças semelhantes com sistema de chances baseado na troca de itens virtuais com outros usuários.

Morin (1987) amplia o tema projeção-identificação, mostrando que ele está presente em nossas amizades, amores e admirações. A cultura de massa, ao fazer uso da projeção-identificação, criou um clima simpático entre a cultura e as pessoas, transmitindo a sensação de que todos pudessem fazer parte de um grupo de amigos e familiares, sem hierarquias. Nesse clima de “grande” fraternidade, a publicidade assumiu um papel importante, propondo produtos que assegurassem o bem-estar dos indivíduos, com promessas de conforto, prestígio e sedução. Dessa forma, a publicidade e a cultura de massa estabeleceram uma relação de apadrinhamento mútuo. Morin (1987, p. 97) conclui que “a cultura de massa é o terreno onde a publicidade obtém sua maior eficácia, e, inversamente, os orçamentos publicitários das grandes firmas criam os programas de rádio, os filmes publicitários, isto é, todo um setor da cultura de massa”.

Enquanto a publicidade apresentava produtos industrializados que ofereciam bem-estar, a cultura de massa nos entorpecia com conteúdos que retratavam a felicidade, o amor, o sucesso com menos esforço. Crescia nessa relação o papel dos olímpianos, como descreve Morin:

Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário (MORIN, 1987, p. 101).

Os heróis da cultura de massa, considerados semideuses, faziam uso de uma mitologia atrofiada, pois estavam fundamentados no que Morin (1987) chamou de a “decomposição do sagrado”: o espetáculo, a estética. Suas existências eram empíricas, enfermas e mortais. Viviam “sob a inibidora pressão da realidade informativa e do realismo imaginário, sob a pressão orientadora das necessidades de identificação e das normas da sociedade de consumo” (MORIN, 1987, p. 102). Não haviam arrebatamento mitológicos, como nas religiões, mas sim um desdobramento que ocorria no nível terreno. Morin (1987, p. 102) afirma que “o Olimpo moderno se situa além da estética, mas não ainda na religião”. E conclui: “[...] mas como está próxima, como é atrativa e fascinante a mitologia da felicidade” (MORIN, 1987, p. 102).

2.1.3 Por uma “outra vida” instantaneamente feliz

Bauman, em seu livro “Vida a crédito”, fez importantes críticas sobre a relação entre a publicidade e a sociedade de consumidores. O referido autor apontava para uma mensagem escondida nos *slogans* da publicidade: “consumo disponível ali mesmo; desejo que vem numa embalagem promocional com sua própria satisfação; você e somente você no comando” (BAUMAN, 2010, p. 177). Seria uma mensagem doce e tranquilizadora, repetida em milhões de comerciais e anúncios. Nessas mensagens, promessas de alegria instantânea estavam sendo feitas, em detrimento da paciência, da boa vontade, dos longos e pesados esforços que imprimiam um provável grande número de erros.

Bauman (2010), ao analisar o consumidor que cresceu orientado pela cultura de massas, percebeu que algo foi perdido – como se fosse um sacrifício, e contrapõe:

O que se ganhou foi a conveniência; a redução do esforço a um mínimo absoluto; a velocidade, encurtando-se a distância entre desejo e satisfação; e um seguro contra as consequências – que, como acontece com as consequências, poucas vezes são totalmente previsíveis e em geral se tornam desagradáveis (BAUMAN, 2010, p. 176).

A observação de Bauman, em pleno século XXI, está diretamente relacionada com o conceito de “outra vida”, proposto por Morin ao falar sobre a relação do indivíduo com o produto cultural. Além disso, permite diagnosticar os fluxos da diversão provocada pelos *games*. Níveis e bens usados dentro de universos virtuais, que demandam experiência ou ações repetidas durante um determinado tempo, maior que uma partida, foram transformados em mercadorias que, quando compradas, não apenas alteram o fluxo do jogo, mas também economizam tempo.

O jogo, como *Clash of Clans*, e seus modelos econômicos, que permitem subverter as regras por meio de alternativas previamente definidas, custando alguns centavos de dólar (*In-game purchases*), reforçam as observações dos autores. O *happy end* de Morin e as operações a crédito descritas por Bauman estão presentes nos atuais *games*, principalmente os produzidos para plataformas móveis de conteúdo, pois o indivíduo cria uma falsa imagem de poder sobre seu tempo, suas rotinas e seus recursos. Essas ações dão a ele uma sensação de liberdade sobre as regras, pois supera desafios e, assim, busca preencher com significado a sua vida – mesmo que para isso atue na ilusão da subversão dos limites, em mais uma medida predefinida pela indústria.

“A vida não é apenas mais intensa na cultura de massa. Ela é outra” (MORIN, 1987, p. 105). Seria uma vida que conheceria a liberdade antropológica, liberando o homem da

norma social, da lei. Morin (1987, p. 106) defende que “a liberdade extra é, evidentemente, a das viagens no tempo e no espaço: aventuras históricas e exóticas”. Por ela, viviam-se aventuras medievais ou selvagens, se fazia a justiça em cima de um cavalo galopante. Habitada no imaginário do espectador-herói, a liberdade se manifestava em golpes, lutas, batalhas, guerras, “como se o excesso de violência consumido pelo espírito compensasse uma insuficiência de violência vivida” (MORIN, 1987, p. 108).

A jornada pelo imaginário, vivenciada por uma liberdade sem lei, em busca de uma felicidade possível, fez com que o espectador da cultura de massa pudesse se descobrir. Sua vida e a realização dos seus sonhos mais inconscientes seriam possíveis por meio do consumo, muitas vezes através de bens culturais e de suas propostas de aventuras.

Morin (1987, p. 112) adverte que “a cultura de massa nos entorpece, nos embebeda com barulhos e fúrias, mas ela não nos curou de nossas fúrias fundamentais... Ela as distrai, ela as projeta em filmes e notícias sensacionalistas”. Dessa forma, o capitalismo associado à cultura de massa criou um jogo de desejo e procura, estimulando o mercado consumidor. Morin (1987, p. 112) conclui que “o capitalismo, longe de reduzir a vida humana ao ‘materialismo’, impregnou-a, ao contrário, de um onirismo e de um erotismo difusos”.

As ações projetivas da cultura de massa fazem um contraponto à vida tediosa dos homens médios, que encontram na projeção-identificação uma felicidade que contrasta com a impossibilidade de uma ação criadora e responsável na vida real. Morin (1987, p. 120) chama a atenção de que “o tema felicidade está ligado ao tema do presente”. Sendo assim, por essa felicidade instantânea, observou-se uma mudança significativa na relação entre a sociedade de consumidores e o dinheiro. Morin afirma que não se acumularia mais dinheiro para se obter segurança ou formar um patrimônio, pois

a procura consumidora, cujo desenvolvimento aumenta com a produção em série dos bens de uso privado, é uma procura por fruição individual: hedonismo do bem-estar, do conforto, de um lado, e, de outro, fruições do *standing* (o decoro, o ambiente) e do prestígio. (MORIN, 1987, p. 121).

Bauman (2010, p. 186) afirma que “a vida está em outro lugar!”. Longe do trabalho, da loja, da fábrica da escola, há sempre algo mais interessante para fazer, como no jogo presente no *smartphone*. Dessa forma, por que acumular dinheiro se ele poderia ser investido em algo mais momentâneo, algo que pudesse transportar as vidas tediosas para outro lugar, seja para uma sala de cinema (para viver aventuras espetaculares), seja em frente à televisão (onde é possível sentir um amor épico), seja em férias turísticas (se apropriar de lugares

desconhecidos), na literatura (onde crimes de grandes proporções podem ser vivenciados) ou ainda no final de um jogo?

Morin (1987, p. 121) contribui ao afirmar que “assim se completam os dois temas da felicidade, um que privilegia o instante ideal na projeção imaginária, outro que estimula um hedonismo de todos os instantes na vida vivida”. A felicidade moderna, segundo Morin (1987, p. 121), “é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores afetivos e a prioridade dos valores materiais, a prioridade do ser e a prioridade do ter, e ao mesmo tempo faz força para superá-la, para conciliar o ser e o ter”. Nas projeções imaginárias, a felicidade não seria inalcançável. Ela seria tão terrestre, tão empírica, quanto o bem-estar e o conforto. Dessa forma, “a cultura de massa, que valoriza o indivíduo particular, que ignora o além, não tem outra coisa a fazer senão recalcar, camuflar, euforizar o fundo trágico ou delirante da existência, e, evidentemente, a morte” (MORIN, 1987, p. 123).

Um novo modelo de homem foi assim forjado na cultura de massa. Um homem em busca de sua autorrealização, por meio do amor, do bem-estar e da vida privada, como constata Morin. Um indivíduo que negaria o envelhecimento e a morte para viver plenamente a felicidade no momento presente. Assim, Morin (1987, p. 163) define a cultura de massa como “comprometida com a história em movimento, seu ritmo é o da atualidade, seu modo de participação é lúdico-estético, seu modo de consumo é profano, sua relação com o mundo é realista”. E, por isso, ela desenvolveu a mitologia do indivíduo que habitou o século XX (MORIN, 1987). “Efetivamente, a cultura de massa é, em sua natureza, anasocial, aestatual, antiacumuladora. Seus conteúdos essenciais são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdades), ou materiais (bem-estar)” (MORIN, 1987, p. 155).

Apesar de alguns movimentos sociais contemporâneos, com destaque para os vivenciados no Brasil e Espanha nos últimos anos, e iniciativas de promoção de uma vida ligada ao bem-estar (movimento *slow food* e consumo consciente, por exemplo), esses aspectos da cultura de massa permanecem em voga. Por sua natureza, a cultura de massa não teria bandeiras, ritos ou cultos. Em seus lugares, seria possível observar fotografias de *pin-up* e aplausos do público. “Na cultura de massa, a união entre o imaginário e o real é muito mais íntima do que mitos religiosos ou feéricos. O imaginário não se projeta no céu, fixa-se na terra” (MORIN, 1987, p. 165). Morin considera que a cultura de massa seria realista. O referido autor estabelece que a união entre o imaginário e o real permitiu que a cultura de massa expandisse o crescimento econômico nas sociedades ocidentais.

Essa proximidade entre o polo real e o polo imaginário permite incessantes eletrólises. O que constitui a originalidade, a especificidade da cultura de massa é a direção de uma parte do consumo imaginário, pela orientação de processos de identificação, para as realizações. Nas sociedades ocidentais, esse desenvolvimento do consumo imaginário provoca um aumento da procura real, das necessidades reais (elas mesmas cada vez mais embebidas do imaginário, como as necessidades de padrão social, luxo, prestígio); o crescimento econômico caminha em um sentido que teria parecido incrível há um século: realizar o imaginário (MORIN, 1987, p. 165).

O fascínio que a cultura de massa criou nos indivíduos foi possível por tornar fictícia parte de suas vidas. “Ela ‘fantasmaliza’ o espectador, projeta seu espírito na pluralidade dos universos figurados ou imaginários, faz sua alma emigrar para os inúmeros sócias que vivem para ele” (MORIN, 1987, p. 166).

Morin (1987, p. 166) alerta que a cultura de massa trabalharia em duas direções inversas, “de um lado, esses sócias vivem em nosso lugar, livres, soberanos; eles nos servem de consolo para a vida que nos falta, nos servem de consolo para a vida que nos é dada; de outro, incitamos à imitação, dão o exemplo da busca da felicidade”. O autor também descreve outro paradigma, “por um lado, as necessidades insatisfeitas irrigam os grandes desabrochamentos imaginários da ação e da aventura; por outro, as plenitudes imaginárias da felicidade e do amor irrigam a vida empírica” (MORIN, 1987, p. 166). Assim, ele conclui que “por um lado, a cultura de massa alimenta a vida; por outro, atrofia-a”.

Morin sugere que o indivíduo que se aliviaria com preocupações em relação à sua segurança, à velhice, ao futuro dos filhos, que aceitaria a automatização do trabalho para buscar de forma incessante lazer e bem-estar, estaria apto a consumir sua própria vida.

O indivíduo privado que quer consumir sua própria vida tende a valorizar o presente. Fica, além disso, cada vez mais privado de passado; este não lhe fornece mais sabedoria e norma de vida; os antigos valores, as grandes transcendências são esmagados por um devir acelerado. Esse homem cada vez mais privado de passado está cada vez mais privado de futuro (MORIN, 1987, p. 172).

O entretenimento atua nessa construção do indivíduo, como observado nas ações registradas nos perfis de redes, no processo acelerado no ambiente digital. Os jogos utilizam esse expediente para fornecer um bálsamo momentâneo, por meio de recordes, vitórias ou sucesso nas jornadas narrativas. Esse processo outrora era realizado em momentos específicos, porém foram alterados com a introdução dos *smartphones* e outros dispositivos móveis.

Em *Clash of Clans*, por exemplo, é preciso atuar constantemente para obter e manter objetos e desempenhos obtidos ao longo das partidas, se o jogador não estiver observando o

que ocorre no seu ambiente virtual, adversários poderão saquear seu território e roubar seus recursos. Assim, há uma pressão do jogo, pois nos momentos em que o jogador atua nas suas rotinas diárias, na sua vivência (estudo ou trabalho, por exemplo), acaba por criar uma ausência que pode ter consequências no seu cenário de satisfação, no seu espaço de busca pelos *happy ends* do cotidiano.

Em contrapartida, a indústria de tecnologia intensifica o desenvolvimento de novos aparelhos e sinaliza que essa presença também pode estar desatualizada em virtude da ferramenta utilizada, colocando o jogador em um cenário de constante atualização (seja o jogo novo ou a plataforma nova). Em suma, com esses aparelhos e dentro do *game*, o público pode obter uma sensação de estar atualizado e em sintonia com o presente. “Um presente sempre novo é irrigado pela cultura de massa. Presente estranho, por ser, ao mesmo tempo, vivido e não vivido” (MORIN, 1987, p. 174).

Para Morin (1987, p. 174), o presente “é vivido mentalmente enquanto corpos sofrem a reputação e a similitude da vida cotidiana (levantamo-nos à mesma hora, comemos à mesma hora etc.); os olímpicos é que vivem plenamente”. O presente apresentado para a vida cotidiana serve como oxigênio para o espírito, que sofre com a busca de recursos para comprar a sua satisfação – seja ela virtual ou resultado da compra de um bem de consumo. Morin (1987, p. 174) sugere que “a adesão e a aderência ao presente fazem da cultura de massa a cultura de um mundo em transformação sucessiva”. O referido autor conclui que a cultura de massa “permite ao homem aceitar, mas não assumir sua natureza transitória e evolutiva. Cultura do eterno e cambiante, ela oferece uma sucessão não estruturada de momentos presentes” (MORIN, 1987, p. 174).

Morin, ainda na década de 1970, previa que “a cultura de massa, que contribui para a evolução do mundo, é evolutiva por natureza” (MORIN, 1987, p. 177). Para o referido autor, “a cultura de massa adere a muito mais processos evolutivos e muito mais aos processos evolutivos que as culturas impostas pela autoridade ou tradição, como as culturas escolares, nacionais ou religiosas” (MORIN, 1987, p. 177). E ainda projeta que “a cultura de massa, que corresponde ao homem de um certo estado da técnica, da indústria, do capitalismo, da democracia, do consumo, também coloca esse homem em relação com o espaço-tempo do século”.

Apesar disso, também se nota na contemporaneidade movimentos antropofágicos, quando empresas adquirem outras para incorporar para si negócios bem-sucedidos ou mesmo para adquirir ideias e evitar que outros concorrentes atuem no seu segmento de mercado. Os

movimentos da compra da Supercell ou da Riot, desenvolvedores de *Clash of Clans* e *League of Legends*, indicam isso.

A técnica evoluiu, a cultura de massa avançou por todo o mundo e a relação do indivíduo com a comunicação tornou-se cada vez mais projetiva, em uma busca permanente por felicidade, habitada em seu imaginário, a qual pudesse se identificar. No cenário atual e dos *games*, essa sensação é fugaz e termina diante dos desafios da fase seguinte, mesmo que anteriormente o desempenho do jogador recebeu estrelas pela sua performance.

2.2 CONTEÚDOS DE CONSCIÊNCIA PARA UMA COMUNICAÇÃO MOBILIZADORA

Logo na abertura do livro “Elementos para uma teoria dos meios de comunicação”, Enzensberger (2003, p. 11) aponta que com “o desenvolvimento das mídias eletrônicas, a indústria da consciência tornou-se o marca-passo do desenvolvimento socioeconômico das sociedades industriais tardias”. Ele se refere à indústria cultural que, no período dos anos de 1970, teve acesso a novas tecnologias, como os satélites de comunicação, a televisão a cores, o videocassete, as câmeras de vídeo, entre outros, que invadiram os setores de produção, assumindo “cada vez mais funções de comando e de controle, determinando o padrão da tecnologia dominante” (ENZENSBERGER, 2003, p. 11). Uma indústria que vai usar a tecnologia eletrônica para estimular, de forma controlada, a participação dos indivíduos na cultura de massa.

2.2.1 O poder mobilizador das mídias eletrônicas

Enzensberger (2003) destaca que as novas mídias (aquelas oriundas dos anos de 1970) apresentaram duas características interessantes, promoviam relações entre si e ainda com as mídias tradicionais, como a imprensa, o rádio e o cinema, criando um sistema universal. A diferença das novas mídias em relação às tradicionais estava no seu poder mobilizador, isto é, tornando as pessoas mais móveis, mais autônomas. A massa, que antes assistia passivamente as imagens da cultura de massa, poderia enfim participar dos processos de comunicação, pois o televisor e o cinema não estimulavam a comunicação; ao contrário, propunham um impedimento dela.

A democratização das ferramentas de comunicação, cada vez mais nas mãos da massa, reduziu o controle do Estado em relação à informação e ao conteúdo. Com a evolução da sociedade de consumidores, o Estado mudou a sua posição em relação à sociedade, deixando de investir no bem-estar de seus indivíduos para observar as massas com condições ou não de serem consumidoras. “Os Estados já não sancionam mais a apólice coletiva de

seguros, deixando a tarefa de obter bem-estar e um futuro em segurança para as buscas individuais” (BAUMAN, 2010, p. 48).

Para Bauman, o Estado pode ter perdido o protagonismo da economia, mas imediatamente assumiu uma posição estratégica nos poderes de fiscalização. Criou-se uma nova forma de controle, a da vigilância, por meio de cálculos estatísticos sobre uma rede de conexões formada pelos meios eletrônicos.

Sociedades industriais tardias dependem da troca de informações, sem impedimentos: as “necessidades objetivas”, as quais seus controladores constantemente se referem, voltam-se, assim, contra eles próprios. Toda tentativa de suprimir fatores randômicos, toda redução do diâmetro do fluxo e toda deformação, com o tempo, levarão a uma espécie de embolia (ENZENSBERGER, 2003, p. 23).

Como contraponto, a penetração das novas mídias eletrônicas na sociedade moderna tornou viável a liberdade de expressão e de opinião tão ansiada pelas massas. Enzensberger (2003) aponta que as novas mídias eram orientadas pela ação, em vez da contemplação. Por sua estrutura, eram livres, igualitárias, com a tendência de eliminar os privilégios e o monopólio cultural da inteligência burguesa. Eram as mídias do momento e não da tradição. A disponibilização do seu material era com vistas ao presente, evidenciando um registro da história, mesmo que de forma manipulada, mas com um valoroso potencial de memória social.

O referido autor alerta que “os procedimentos mais elementares da produção midiática – desde a escolha da mídia, passando por gravação, corte, dublagem, mixagem, até a distribuição – são intervenções no material disponível” (ENZENSBERGER, 2003, p. 35). Assim, qualquer uso das mídias poderia ser considerado manipulação, ou ainda, um controle social direto pelas massas tornadas produtivas.

As mídias eletrônicas ampliaram as estruturas coletivas propostas por Morin, mas os questionamentos sobre autoria permaneceram. Apesar de os novos aparelhos de comunicação estarem nas mãos das massas, sua produção era considerada amadora, um trabalho caseiro concessionado. “O programa produzido pelo amador isolado é sempre e unicamente a reprodução ruim e ultrapassada daquilo que ele normalmente já recebe” (ENZENSBERGER, 2003, p. 49). Havia uma temeridade de que a massa, produzindo formas agressivas de opinião pública, refletiria mais sobre suas experiências cotidianas, adquirindo com elas ensinamentos afetivos.

2.2.2 Menos escassez e mais participação

Se por meio das mídias tradicionais o consumo, inspirado no espaço livre e no lazer, tinha como intenção sufocar e neutralizar as ambições das massas, com as mídias eletrônicas criou-se um efeito de participação. Com o *slogan* “Participar de tudo”, a indústria da consciência convidava as massas a participarem do processo social em âmbito local, nacional e internacional, para atender “à necessidade de novas formas de interação, de abolição da ignorância e da minoridade, à necessidade de autodeterminação” (ENZENSBERGER, 2003, p. 62). Dessa forma, propunha satisfazer as necessidades ilusórias das massas, abstendo-se das necessidades das quais a sociedade vivia; mas, sim, estimulando-as, mostrando que a satisfação delas só seria possível por meio de uma revolução cultural.

Enzensberger (2003, p. 61) conclui que “o consumo como espetáculo promete o desaparecimento da escassez”. Um consumo direcionado para uma necessidade utópica das massas, estimulado por mídias que assumiriam uma função de emancipação (Figura 1).

Figura 1 - A emancipação das novas mídias

Uso das mídias para a repressão	Uso das mídias para emancipação
Programa de controle centralizado	Programas descentralizados
Uma emissora, vários receptores	Todo receptor: um emissor potencial
Imobilização dos indivíduos isolados	Mobilização das massas
Abdicação passiva do consumo	Interação dos participantes, <i>feedback</i>
Processo de despolitização	Processo de aprendizagem política
Produção por agentes especializados	Produção coletiva
Gerenciamento por proprietários ou burocratas	Auto-organização

Fonte: Enzensberger (2003, p. 67).

As formas de produção das mídias eletrônicas possibilitariam que todos falassem. Enzensberger (2003, p. 91) propõe que a chegada das mídias eletrônicas acumulou valores da era oral e da literatura, ao afirmar que “em seu auge, o livro de certa forma usurpou as formas de produção do passado, primitivas, mas à disposição de todos. Por outro lado, ele representou as formas de produção futuras, que permitem a cada um de nós se tornar um produtor”. Enzensberger atribui mais facilidade ao processo de fala do que o de escrita. Aponta o quão é difícil a técnica da escrita, exigindo rigidez na postura física e também

imobilidade. Já, na fala, é possível atuar com menos formalização. Contradições, que na escrita são consideradas erros, na fala podem ser resolvidas com pausas e interrupções.

Para as mídias eletrônicas, são retomados os lugares de fala do público em geral, mas Enzensberger (2003, p. 99) alerta que “na produção da indústria da consciência, desaparece a diferença entre o autêntico e a reprodução”. A partir do momento em que é o resultado de uma manipulação, não é possível identificar as diferenças entre o documentário e a ficção. O conteúdo é expresso por meio da técnica, como corte, montagem e mixagem, tornando indiferentes os modos de produção de uma reportagem ou de uma comédia.

Enzensberger (2003, p. 101) atribui a esse conteúdo o termo *realidade produzida*, isto é, “o material, seja ele documental ou ficcional, em todo o caso é apenas matriz, meio-produto, e quanto mais detalhadamente se pesquisar sua origem, mais desaparecerá a diferença”. E conclui que o autor deve ser um agente para as massas. “Somente poderá acontecer se o autor desaparecer inteiramente em meios às massas quando elas próprias se tornarem autoras, autoras da história” (ENZENSBERGER, 2003, p. 112).

No *game*, o criador delimita parâmetros para que os outros possam jogar. Cada usuário joga da sua maneira, cria a sua história, apesar de regras pré-estabelecidas. Isso ocorre em virtude das condições tecnológicas contemporâneas, como observado na Introdução, e que serão abordadas a seguir.

2.3 AS MÍDIAS DIGITAIS E A DISPUTA POR MAIS ATENÇÃO

Como foi visto anteriormente, a partir da segunda metade do século XX, as indústrias culturais ou, ainda, as indústrias da consciência de Enzensberger, ocuparam espaços cada vez maiores da consciência e da atenção das pessoas, especializando-se em “conteúdos de consciência” (LÉVY, 2001).

As indústrias culturais propõem ao seu público momentos de consciência pré-fabricados, experiências virtuais partilháveis e reproduzíveis à vontade. Certamente, tudo o que nos cerca, todo o cenário das nossas existências nos faz viver experiências. Mas a originalidade das indústrias culturais é a de nos engajar em viagens virtuais com milhares ou milhões de outras pessoas que não vivem no mesmo ambiente espaço-temporal que nós (LÉVY, 2001, p. 109).

Os “conteúdos de consciência” da comunicação industrializada, oriundos da televisão, do cinema, do videocassete, ampliaram a capacidade de virtualização das massas, mas encontraram nas mídias digitais, criadas a partir da década de 1980, um espaço infinito para se desenvolver. Lévy (1998, p. 12) aponta que “somente no início dos anos de 1980 que

a comunicação informatizada – ou telemática – emergiu como um fenômeno econômico e cultural”. O pesquisador canadense refere-se às “redes mundiais de universitários e pesquisadores, redes empresariais, correios eletrônicos, “comunidades virtuais” se desenvolvendo sobre uma base local, acesso direto a bases de dados etc.” (LÉVY, 1998, p. 12).

Próximo dos anos de 1990, os computadores acentuaram seu poder de processamento e apresentaram interfaces mais amigáveis para o uso. O computador aumentava sua presença nos diferentes espaços da sociedade de consumidores. “Assistiu-se então a um processo sem paralelo de interconexão das redes, que haviam de início crescido isoladamente, e de crescimento exponencial dos usuários da comunicação informatizada” (LÉVY, 1998, p. 12). A digitalização e as “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2009, p. 38).

Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, que surgiram em meados de 1980, durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios, estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de canais, em vez de uma única plataforma de mídia. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo (JENKINS, 2009, p. 38).

Jenkins (2009) adverte que as mídias tradicionais e eletrônicas foram forçadas a conviver com as mídias digitais. Para o referido autor, “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p. 43). Assim, o autor conclui que “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”.

Sendo assim, as mudanças com a chegada das mídias digitais se tornaram mais abrangentes do que apenas uma atualização tecnológica. “Além de certas repercussões comerciais, parece-nos urgente destacar os grandes aspectos civilizatórios ligados ao surgimento da multimídia: novas estruturas de comunicação, de regulação e de cooperação, linguagens e técnicas inéditas” (LÉVY, 1998, p. 13).

Junto com essas transformações, Lévy apontou para a modificação das relações entre o tempo e o espaço em virtude da criação do ciberespaço. “Redes das redes, baseando-se na cooperação ‘anarquista’ de milhares de centros informatizados no mundo, a Internet tornou-se hoje o símbolo do grande meio heterogêneo e transfronteiriço que aqui designamos como

ciberespaço” (LÉVY, 1998, p. 12). Augé (2006, p. 104) nos mostra que “o aparecimento do ciberespaço marca a prioridade do tempo sobre o espaço”, ainda segundo o autor, “estamos na idade do imediatismo e do instantâneo”. A presença de um único lugar sem distâncias físicas, contendo um grande hipertexto com todas as subjetividades, fez com a consciência coletiva ganhasse um corpo virtual.

Para Lévy (2001, p. 112), as mídias clássicas se tornaram “tipos de órgãos grosseiros de orientação geral da atenção, em direção às zonas do espírito coletivo localizadas no ciberespaço, onde as experiências virtuais, as transações e as conexões entre as ideias são muito mais sutis, rápidas e livres”. Dessa forma, os fluxos de informação se tornaram infinitamente mais numerosos e móveis.

Beck e Davenport (2001) ainda observam um crescimento das mídias eletrônicas após as mídias digitais, mas inferem que a atenção a elas está caindo de forma significativa.

Embora a atenção dispensada à mídia eletrônica tenha aumentado, nem todos os seus segmentos registraram crescimento. As redes de televisão sofreram pesadas baixas nas últimas décadas. O campeão de audiência de 1983 (o último episódio de M*A*S*H) atraiu 106 milhões de telespectadores; o campeão de audiência em 1993 (o último episódio de Cheers) atraiu 81 milhões de telespectadores; já o campeão de audiência de 1998 (o último programa Seinfeld) atraiu apenas 76 milhões de aficionados. Durante este período, o número de domicílios dotados de televisão aumentou em 16 milhões. Com tantos concorrentes pela atenção do público, as redes de televisão não têm conseguido reter seus níveis de audiência (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 112).

Lévy (2001) destaca que a Internet representou um estado de reagrupamento da sociedade que sucedeu à cidade física. A partir desse princípio, seria possível observar nos ambientes virtuais quase tudo que se encontra nas cidades, incluindo mercados, centros de troca de informação e espaços de sociabilidade. Mexer-se nesse campo seria mais do que deslocar-se fisicamente de um ponto a outro, seria atravessar paisagens de sentidos. “Somos imigrantes da subjetividade” (LÉVY, 1998, p. 14). Porém, Lévy (2001, p. 51) infere que “o ciberespaço será o epicentro do mercado, o lugar da criação e da aquisição de conhecimentos, o principal meio de comunicação e da vida social”. Uma espécie de metrópole mundial, onde seria possível encontrar informação, conhecimento, relacionamento e divertimento.

Os trabalhos virtuais permitiram habitar o ciberespaço, ampliando o leque de escolhas dos indivíduos e derrubando as barreiras entre os Estados. Nessa cidade planetária, o comércio das ideias definitivamente se fundiria ao comércio em geral, já profetizado por Enzensberger: “Em uma economia global em que o conhecimento se tornou o principal fator de concepção, de produção, de venda e, finalmente, o principal produto, qualquer comércio é

um comércio de ideias mais ou menos objetivas” (LÉVY, 2001, p. 55). Lévy sugeriu que as empresas iriam se organizar em redes de inovação transversais e transempresariais. “Novas competências devem ser importadas, produzidas, instiladas permanentemente (em tempo real) em todos os setores” (LÉVY, 1998, p. 20).

Lévy (2001) observa que o crescimento da *web* pôde ser visto também como um processo de tomada de consciência, de realização. No ciberespaço, o poder de escolha dos consumidores foi transformado, reconfigurando fronteiras comerciais. Lévy (2001) indica que esse poder se traduziu em uma forma de consumo na qual a demanda determinou a oferta, isto é, os produtos seriam concebidos e comprados antes mesmo de serem fabricados. O foco estaria na satisfação do cliente, ou no que ele depositar sua atenção. As estratégias de financiamento coletivo contemporâneas exemplificam isso. Criadores e artistas superam adversidades de produção com o auxílio de fãs e pessoas interessadas em produtos, os quais são industrializados e posteriormente vendidos em lojas. Observa-se isso em itens como discos ou mesmo aparelhos, em *sites* como Catarse¹² e Kickstarter¹³.

Os impactos dessas mudanças foram relatados no livro “Cultura da convergência”, de Henry Jenkins, quando o autor convidou todos a participarem de um modelo de cultura: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

2.3.1 Atenções dirigidas para a Cultura da Convergência

O crescimento das mídias digitais permitiu um aumento exponencial do fluxo de informações no cotidiano, sobretudo entre cidadãos inseridos no ciberespaço. Para Jenkins (2009), esse seria o princípio da convergência, uma referência

[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Jenkins (2009, p. 29) insinuaria que se tratava de uma transformação cultural, “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meios a conteúdos de mídia dispersos”. O referido autor indicou que a convergência das

¹² Disponível em: <<http://www.catarse.me>> Acesso em: 6 jun. 2015.

¹³ Disponível em: <<https://www.kickstarter.com>> Acesso em: 6 jun. 2015.

mídias permitiu que outras histórias pudessem ser contadas, que outras marcas pudessem ser vendidas e que consumidores pudessem ser cortejados por diferentes plataformas de comunicação. A cultura da convergência adotaria um modelo de cultura participativa em contraposição ao modelo passivo proposto pela cultura de massa. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, p. 30).

Mas a contraposição feita com a cultura de massa não significaria que esta estaria cedendo espaço para outra forma de cultura. Na verdade, a cultura da convergência incorporou a cultura de massa, oferecendo uma dinamização da relação entre produtores e consumidores. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32). Para Jenkins (2009, p. 30), “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham ser”. O autor concluiria que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Na cultura da convergência, o consumidor passou a agir de forma coletiva. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30). Lévy (1998, p. 24) considerou esse comportamento o efeito de uma “crise de referência e dos modos sociais de identificação” que, em meados de 1990, ainda parecia incompleta e um pouco confusa, mas que tinha criado “um novo espaço antropológico, o da inteligência e do saber coletivos”. Nascia, então, o conceito de inteligência coletiva. Lévy (1998, p. 29) a definiu como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.

As condições que possibilitaram a criação e o crescimento da inteligência coletiva foram, segundo Lévy (1998), a velocidade de evolução dos saberes, a massa convocada para aprender e produzir novos conteúdos e as ferramentas digitais (como o ciberespaço), que criaram paisagens inéditas e distintas, novas identidades (específicas ao novo espaço) e novas figuras sócio-históricas. O novo espaço de saber (LÉVY, 1998) se constituiu de instrumentos técnicos, institucionais e conceituais para que a informação pudesse “navegar”, de modo que as pessoas se orientassem e reconhecessem outras pessoas por compatibilidade de interesses, competências, projetos e identidades recíprocas.

Como afirmaria Lévy (1998, p. 27), “toda atividade, todo ato de comunicação, toda relação humana implica em aprendizado”. Sendo assim, com o desenvolvimento de novas interações, foram desenvolvidas novas competências. Por meio de novas relações entre signos e a informação, foi possível adquirir conhecimentos. E através da relação com os outros, tanto na iniciação quanto na transmissão, foi possível viver o saber. Juntos, competência, conhecimento e saber, “são três modos complementares do negócio cognitivo, e se transformam constantemente uns nos outros” (LÉVY, 1998, p. 27). Lévy (1998) observou que, no ciberespaço, o aprendizado recíproco seria a mediação das relações entre as pessoas da sociedade. “Se os outros são fontes de conhecimento, a recíproca é imediata” (LÉVY, 1998, p. 28), dessa forma, Lévy (1998, p. 29) conclui que a base e o objetivo da inteligência coletiva “são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas”.

Jenkins (2009) percebeu que a inteligência coletiva poderia ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.

Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios” (JENKINS, 2009, p. 30).

Jenkins observou que por meio da inteligência coletiva, poderia existir uma nova forma de consumo.

Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo (JENKINS, 2009, p. 30).

Para Jenkins,

a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia (JENKINS, 2009, p. 45).

O referido autor observou também que a mídia assumiria todos os lugares, graças à proliferação de canais e à portabilidade da tecnologia dos dispositivos de comunicação. Dessa forma, quanto mais controle as pessoas tivessem das mídias, mais impactos elas teriam nas empresas e nos modos de produção.

Em meio a transformações culturais, batalhas jurídicas e fusões empresariais, Jenkins (2009) verificou que ainda não seria possível ter um equilíbrio de poder, visando à próxima era das comunicações. Para o autor canadense, principalmente nos EUA, o ambiente midiático estaria sendo moldado por duas tendências aparentemente contraditórias: as novas tecnologias, que diminuiriam os custos de produção, aumentaram a abrangência dos canais de distribuição e permitiram aos consumidores editarem e arquivarem o conteúdo, podendo recolocá-los de forma customizada; e a concentração de propriedade dos grandes meios de produção, que permaneceram controlando os setores da indústria de entretenimento.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p. 46).

A polarização das forças entre consumidores e produtores se tornaria, ao mesmo tempo, o poder dinamizador da cultura da convergência, mas também a sua maior tensão. Tanto Jenkins (2009) quanto Lévy (1998) acenaram que o novo ambiente midiático permitiria um fluxo livre de ideias e informações. “Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 46). Foi entre a convergência corporativa e a convergência das mídias que Jenkins (2009) percebeu uma relação de ganhos e de perdas entre consumidores e produtores – às vezes se fortalecendo mutuamente, às vezes entrando em guerra para redefinir a face da cultura popular. Ao mesmo tempo em que a convergência poderia ser vista como uma oportunidade

de expansão para os conglomerados de mídia, também seria um risco, “já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados”.

2.3.2 Comunidades de conhecimento para um consumo convergente

Jenkins (2009) viu na inteligência coletiva em ação a formação de comunidades de conhecimento, isto é, grupos de pessoas em torno dos mesmos interesses intelectuais. “Seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas” (JENKINS, 2009, p. 48). Para Jenkins (2009), estudar essas comunidades de conhecimento poderia ser a chave para compreender a natureza social do consumo convergente de mídia. “O consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social” (JENKINS, 2009, p. 48).

Em *Clash of Clans*, por exemplo, comunidades de conhecimento são formadas para compartilhar estratégias, exércitos e recursos, e, muitas vezes, as discussões em torno desses temas extrapolam os ambientes do jogo e migram para outros espaços de comunicação, como fóruns *on-line* e grupos de discussão de software como WhatsApp. Esse fluxo de conteúdo, que se expandiu entre as mídias, criando histórias interdependentes, foi chamado por Jenkins (2009) de narrativas transmídias. “A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 49). O conteúdo, travestido em narrativas transmidiáticas, foi a forma encontrada pelos produtores para chamar a atenção dos consumidores, integrantes de comunidades de conhecimento.

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão *on-line*, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p. 49).

Mais do que acesso, a cultura da convergência pregaria a participação. “Assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais” (JENKINS, 2009, p. 52). Os integrantes das comunidades de conhecimento foram chamados por Jenkins (2009) de “consumidores de elite”. Por eles, os produtores iriam produzir conteúdos. Por estes, os consumidores de elite concentrariam suas forças e atenções.

“Onde esses consumidores vão, a indústria da mídia tende a segui-los; onde a indústria da mídia vai, esses consumidores tendem a ser encontrados. No momento, ambos estão correndo atrás do próprio rabo” (JENKINS, 2009, p. 52).

Enquanto isso, algumas empresas compreendem as estratégias digitais e criam caminhos para que o público crie conforme as suas ferramentas, em ambientes específicos. No universo dos jogos eletrônicos, esses títulos são classificados como *sandboxes*, pois lembram caixas de areia usadas para brincar. Por exemplo, o jogo *Minecraft* não apresenta objetivos específicos, mas permite que o público crie cenários baseados em blocos, como em uma espécie de *Lego* virtual. Conforme dados do início de 2014, divulgados pela empresa Mojang (a desenvolvedora), a base de usuários ultrapassa 100 milhões nos computadores, além de 11 milhões nas plataformas Xbox360 e PlayStation 3 – este último contou com o título apenas em 2013, comercializando um milhão de cópias em dois meses¹⁴. Ou seja, é preciso estimular a audiência fornecendo as ferramentas necessárias para a sua performance e sem surpresas desagradáveis em virtude da utilização fora do previsto de um recurso, como a criação de um vídeo no YouTube.

A dinâmica que atrairia consumidores e produtores na cultura da convergência, mesmo aparentemente sendo redundante, demonstrou ser uma de suas principais forças. “O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática –, mas o processo social de aquisição de conhecimento – que é dinâmico e participativo –, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social” (JENKINS, 2009, p. 88). Os fundamentos emocionais que levariam os consumidores, membros de comunidades de conhecimento, a tomarem suas decisões tornaram-se a força motriz da sua atenção e do posterior processo de compra. Mas de que modo esses grupos poderiam ser lucrativos para os produtores das mídias?

Jenkins (2009, p. 97) nos convidaria a pensar em um paradoxo: para que os consumidores pudessem ser desejados pelas redes midiáticas, seus desejos teriam que ser materializados em mercadorias. “Por um lado, tornar-se uma mercadoria expande a visibilidade cultural do grupo. Grupos que não possuem valor econômico reconhecido são ignorados. Por outro lado, é também uma forma de exploração” (JENKINS, 2009, p. 97). Nessa relação, Jenkins mostraria mais uma tensão da cultura da convergência, pois “os grupos transformados em mercadorias tornam-se alvo de um *marketing* mais agressivo e muitas

¹⁴ MUCIOLI, Fernando. **Minecraft chega a 100 milhões de usuários no PC**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/games/noticias/2014/02/minecraft-chega-a-100-milhoes-de-usuarios-no-pc.shtml>> Acesso em: 11 ago. 2014.

vezes sentem que perderam o controle sobre sua própria cultura, já que ela é produzida e comercializada em massa”. Jenkins (2009, p. 97) afirmaria que “esses grupos não conseguem evitar sentimentos conflitantes, pois querem ser representados, mas não querem ser explorados”.

As interações sociais ocorridas no ciberespaço criaram um processo contínuo de contatos midiáticos. “Não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca. Novos modelos de *marketing* procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo” (JENKINS, 2009, p. 98). A soma de interações pronunciou um novo tipo de consumidor, desejado pela indústria produtora de mídia – o fã. Mas é esse mesmo fã que estaria vinculado a comunidades de conhecimento, provocando um poder de barganha com a própria indústria.

O fato é que o consumidor deixaria de ficar passivo frente às mídias modernas de comunicação, como a televisão, o rádio e o cinema. No ciberespaço, habitando ou não comunidades de conhecimento, “ele determina o que, quando e como assiste aos meios de comunicação. É um itinerante – livre de compromissos com séries em particular, indo aonde seu desejo o levar” (JENKINS, 2009, p. 100). Por conta disso, as empresas passaram a valorizar seus fãs, por compreender que eles atuam como divulgadores das suas marcas e produtos. Paralelamente, começaram a pressionar as empresas de comunicação para saber o grau real de exposição de suas marcas em virtude da atenção do público.

2.4 O VALOR DAS IDEIAS EM UMA ECONOMIA DE ATENÇÃO

Se a capacidade de produzir, compartilhar e consumir informação cresceu rapidamente com a Internet e as mídias digitais, Adler e Firestone (2002, p. 19) alertam que a quantidade de atenção humana continua sendo limitada, pois, “obviamente, ninguém pode absorver todas as informações que nos cercam, nem mesmo uma fração disso tudo”. Beck e Davenport (2001, p. 7) referem-se a um *info-estresse* da sociedade atual, pois há que se considerar “o impacto psicológico de sentir-se sempre assoberbado pelo desequilíbrio entre oferta de informação e capacidade de atenção”.

Para Beck e Davenport (2001), o acesso à informação foi o grande objetivo dos últimos 20 anos, justificando em grande parte os investimentos em tecnologias de comunicação. “As tecnologias modernas continuarão cada vez mais acessíveis, oferecendo novas e fascinantes características que prometem melhorar nossos contextos de informação” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 10). As tecnologias digitais, por exemplo, estão

progressivamente ficando mais miniaturizadas, baratas e rápidas, para diminuir as barreiras tecnológicas entre pessoas e empresas, e promover a intensa troca de informações – das mais simples às mais complexas. “A tecnologia e a informação serão não só mais poderosas, mas também mais difusas” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 246).

Mas o efeito colateral da expansão do acesso à informação está na escassez de atenção. “Quase todos nós aprendemos pela maneira mais difícil que as respostas para o déficit de atenção dependem não de melhores tecnologias ou simplesmente de melhores informações, mas da descoberta de formas mais eficazes de gerenciar a atenção” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 11).

A dificuldade de gerir a atenção pode ser notada pela falta de tempo para reflexões, “é impossível haver muita reflexão num contexto de saciedade de informação” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 8). É como se a banda larga das telecomunicações superasse e muito a banda larga humana. Com tantos estímulos, *e-mails*, mensagens de texto nos *smartphones*, redes sociais, entre outros, é improvável que uma pessoa consiga reter sua atenção em uma única atividade ou em um dispositivo de comunicação, a menos que esteja preparado para lidar com a atenção ou com a sua ausência.

Beck e Davenport (2001) sugerem que o público, na era da Internet, está sofrendo de uma “síndrome de fadiga de informação”, cujos efeitos são:

- a) incapacidade de tomar decisões;
- b) irritabilidade;
- c) dor no estômago e fadiga muscular;
- d) sentimento de desamparo e desânimo;
- e) insônia;
- f) perda de energia e entusiasmo por atividades de lazer.

O bombardeio de informações está tirando a capacidade das pessoas de refletirem, confiarem na sua intuição para poderem tomar decisões. Há quem pense que a melhor estratégia para superar essa dificuldade é aumentar a capacidade de atenção, mas isso a tecnologia não consegue resolver. “Como é impossível aumentar a atenção de forma significativa, as organizações terão de encontrar meios eficazes de concentrá-la nas informações e conhecimentos relevantes” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 230), mas, como a atenção é um ativo intangível, se torna muito difícil para as empresas registrarem sua presença, mesmo que a sua ausência seja notada.

Na tentativa de buscar um modelo econômico para o relacionamento entre produtores e consumidores, com o avanço dos meios digitais e sua convergência com os outros meios,

Lévy (1998, p. 43) observou que “a sociedade da informação é uma mentira”. A nova economia que se definiria a partir do ciberespaço não poderia estar baseada em informações, pois seu tratamento e transmissão se automatizaram rapidamente. “A economia girará – como já o faz – em torno do que jamais se automatizará completamente, em torno do irreduzível: a produção do laço social – o relacional” (LEVY, 2009, p. 43). Para o autor, portanto, não se tratava de uma economia do conhecimento, mas sim uma economia do humano, “mais geral, que engloba a economia do conhecimento como um dos seus subconjuntos” (LEVY, 2009, p. 43).

Beck e Davenport (2001, p. 3) também enxergam a relação entre informação e atenção como um modelo econômico, quando infere que “nesta economia, capital, trabalho, informação e conhecimento são fatores abundantes”. Para os referidos autores, “o fator escasso é a oferta de atenção humana” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 3) e a atenção se tornou uma “moeda” na era da informação.

Os economistas ortodoxos talvez se sintam um pouco chocados por termos chamado a atenção de “moeda”. Mas o fato é que a atenção apresenta muitos dos atributos de um instrumento monetário. Os que não possuem, almejam-na. E mesmo os que já contam com ela querem mais. A atenção é objeto de comércio; é possível comprá-la (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 3).

A atenção também passou a ser um elemento conversível em outras “moedas”. Por exemplo, no *game World Series Poker* para *smartphones* e *tablets*, da empresa EA, o jogador pode adquirir mais fichas se observar comerciais de anunciantes. “Na sociedade pós-industrial, a atenção se transformou em moeda mais valiosa do que dinheiro convencional que se amontoa nas contas bancárias” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 4). Isso se configura em um dilema para as empresas: como conquistar e reter a atenção dos públicos e como distribuir a própria atenção diante de tantas opções sedutoras? “A compreensão e o gerenciamento do fator atenção é hoje o mais importante determinante isolado do êxito nos negócios. Bem-vindos à economia de atenção” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 4).

Adler e Firestone (2002, p. 51) reforçam que a atenção se tornou uma mercadoria escassa e que a “economia de atenção pode nos ajudar a compreender questões referentes à maneira de decidir alocar nossa atenção num mundo de informações praticamente ilimitadas”. Beck e Davenport (2001) reforçam que o princípio fundamental de uma economia é a escassez de sua moeda. Dessa forma, na economia de atenção, a atenção é limitada e inversamente proporcional ao aumento significativo das informações. Dentro desse contexto, observa-se então uma atividade comercial, tendo como principal mercadoria a própria

atenção. “Qualquer pessoa que pretenda vender alguma coisa ou persuadir alguém a fazer algo precisa investir nos mercados de atenção” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 11).

As mídias, controladas por grandes grupos empresariais, se acostumaram a vender atenção aos publicitários e comunicadores, estes entregavam fatias da consciência coletiva para outras empresas ou grupo de vendedores interessados na qualidade e na intensidade da atenção de um determinado público-alvo. Para Lévy (2010, p. 176), é possível observar duas grandes operações das indústrias culturais: “1) A criação direta de estados mentais pela produção e distribuição de experiências virtuais. 2) A direção da atenção do público”. Dessa forma, foi criada uma competição entre as marcas por espaços cada vez maiores e melhores na consciência do público.

Beck e Davenport (2001, p. 13) reconhecem a competição entre marcas e públicos, ao referirem que “toda economia envolve participantes institucionais e individuais, e, sob esse aspecto, o mercado de atenção apresenta características semelhantes à de uma economia”. Por exemplo, todos – empresas e indivíduos – se configuram como fornecedores de informação em busca de atenção para suas demandas.

Lévy (2010, p. 180) enxerga um poder diferenciado para o grande público, pois “se querem atrair nossa atenção, essa consciência, é o que dá, dentro do espírito coletivo, importância e vida aos atores que a solicitam e às ideias que eles promovem”. Portanto, “em vez de ficarmos fascinados por aquele que reclama nossa atenção, podemos converter nosso olhar em direção ao poder criador que é nossa atenção”. Sendo assim, percebe-se que não é a atenção que deve seguir os caminhos da economia, mas, sim, é a atenção, por meio de decisões de consumo, que orienta verdadeiramente a economia. Há um poder multiplicador em que a atenção humana é concentrada.

A medida das passagens e dos retornos para os *sites* da Internet, o registro do menor clique de *mouse*, isto é, o traçado mais preciso jamais realizado da atenção coletiva e individual, é a matéria-prima do novo *marketing* que orientará logo mais o conjunto da produção. Nem temos mais necessidade de comprar para orientar a economia, é suficiente dirigir nossa atenção para esta ou aquela zona do espírito coletivo (LÉVY, 2010, p. 182).

Nesse jogo de forças, produtores e consumidores buscam espaço na economia de atenção. “Somos todos produtores de informação, em busca da atenção dos consumidores. Mas todos também somos consumidores de informação, dispondo apenas de uma quantidade limitada de atenção para oferecer ao mundo” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 14). Beck e Davenport (2001, p. 14) reforçam os conceitos de Lévy (2010) quando afirmam que “ao

consumirmos informações, também devemos ser investidores, com nossos próprios portfólios de atenção”. Dessa forma, a economia de atenção tem a sua lei de oferta e procura. “O mais óbvio é que, com o aumento da quantidade de informação, também cresça a demanda por atenção” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 14). Mas a primeira conclusão a ser tirada é que, nesse ambiente de riqueza de informação, cria-se pobreza de atenção.

Em busca de um fator de equilíbrio entre a oferta e a demanda de informação e atenção, produtores e consumidores tentam gerenciar a atenção com a eliminação precoce de informação. Mas, *a priori*, é feito um gerenciamento de foco. “Assim, deletamos *e-mails* apenas com base no assunto, mal passamos os olhos pelo conteúdo das mensagens e pulamos grandes nacos das mensagens do correio de voz” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 17).

Enquanto a gestão da atenção estiver centrada na eliminação ou não de mensagens menos importantes, pouco resultado será efetivado. “Não damos muita atenção a certas mensagens e perdemos tempo demais com outras. E praticamente não nos sobra capacidade de atenção para refletirmos sobre o conteúdo e significado das mensagens” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 17). Mas as mensagens são frutos de ideias que possuem valor, assim, o processo para geração de valor dessas ideias é que deve ser avaliado e gerenciado.

2.4.1 Ideias como riquezas

O novo *marketing*, como sugere Lévy (2001, p. 60), “pode ser caracterizado como o processo de criação de interfaces dinâmico e circular, por meio do qual a consciência coletiva toma consciência de si e se manipula”. Esse mecanismo será usado por instituições, pelos Estados, por partidos políticos, por empresas públicas e privadas, por universidades e grupos de interesse para se inserirem nos processos de inteligência coletiva e distribuição de atenção. E, para isso, serão necessários espaços de consciência convenientemente explorados, que, para Lévy (2001), são riquezas para o ciberespaço.

O processo de criação das riquezas compreende três polos dinâmicos, segundo Lévy (2001, p. 61), “o polo da invenção; o polo da exploração ou da tradução econômica da invenção; o polo do meio favorável à invenção e à sua exploração econômica”. Lévy (2001) infere que tudo começa com a ideia, é ela que vai ampliar um campo de consciência ou de conhecimento de uma pessoa, e, para que isso ocorra, é necessário que haja uma contrapartida, ou uma dimensão econômica, como havia demonstrado Morin (1987) quando se referiu à indústria cultural. Dessa forma, um poema ganha uma dimensão econômica quando se torna uma canção (vendido em um CD). Até mesmo a energia eólica, que partiu do vento (um recurso natural), só é possível com a exploração econômica.

Alguns processos de multiplicação e realização das ideias são citados por Lévy (2001). Há os que são concernentes à aceleração do processo cognitivo, que transformam ideias em invenções, e há os que são concernentes à melhoria dos processos econômicos, que transformam ideias em moeda, banco, letras de câmbio. Quando juntas, essas ideias se autoalimentam em um ritmo cada vez mais rápido. Dessa forma, a inteligência coletiva fica mobilizada ao longo de uma cadeia econômica, intelectual e afetiva, cujas técnicas e tecnologias são aceleradoras desse processo, e o ciberespaço se torna o meio favorável, otimizando a multiplicação desse elo autossustentável (da invenção à exploração comercial), sem freio para a interação.

Assim, conclui-se que o que mudou entre o século XX e o XXI foi a velocidade com que as ideias foram colocadas no mercado. Essa acelerada realização de ideias possibilitou um campo vasto de ampliação da consciência, permitindo a criação de novas e mais ideias e, conseqüentemente, a sua exploração econômica, criando um ciclo quase infinito. É no ciberespaço que as pessoas se sentem encorajadas de produzir ideias, em razão da rápida possibilidade de realização. Sendo assim, Lévy (2001) estabelece que as pessoas se tornaram empresas, cabendo a elas investirem naquilo que se estima, que irá adquirir valor e que não irão perder. Dessa forma, haverá menos valor das “coisas”.

Beck e Davenport (2001, p. 34) também retratam a passagem da era industrial para a era da informação, alegando que “no sistema industrial, o único fator limitativo da produção era o tempo – caso se dispusesse de bastante tempo, se produzia qualquer coisa”. Em contrapartida, “agora que o *século do tempo* chegou ao fim, começamos a formular uma nova equação para mensurar a importância dos trabalhadores e de suas empresas – o valor para os acionistas” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 35). Assim, o valor das empresas que era mensurado pela sua capacidade produtiva, passou a ser pela qualidade e pelo valor das ideias. “Em vez de receber pagamento pelo tempo despendido ou pelo volume de produção, os empregados hoje são remunerados pela utilidade de suas ideias” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 36).

Com um olhar na realização das suas próprias ideias, a massa vem tornando o valor especulativo. Há uma tensão em direção ao futuro. O público está deslocando a sua atenção para além do presente, ao acompanhar o movimento de sua própria criação. “Buscamos ser os artesãos de nossas próprias vidas” (LÉVY, 2001, p. 74), e nessa busca, cada um otimiza a sua situação, coordenando-se com as outras pessoas, mas alimentando um medo sobre esse futuro, pois não haverá atenção para tantos apelos e estímulos. Em um campo fértil de ideias, é limitado o estoque de atenção.

2.4.2 Dilemas para a indústria de atenção

Beck e Davenport (2001) indicam que a indústria de atenção, composta por produtores de cinema, televisão e publicidade, também referida como indústria cultural, por Morin, e indústria da consciência, por Enezenberger, é a que mais entende de gerenciamento de atenção. “Essas indústrias já se defrontaram com praticamente todos os temas com que se depararão os gestores de atenção diligentes, abrangendo escassez generalizada de atenção, fluxos de atenção ao longo de conteúdos e canais e medição de atenção” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 109).

Um dos aspectos conhecidos por essa indústria é que os ganhos de atenção em uma determinada mídia decorrem da perda de outras. Hoje, mídias consagradas como a televisão e o rádio, tiveram que lidar com a Internet, tanto com suas vantagens quanto com suas desvantagens. “À medida que a televisão digital interativa fica mais parecida com a Internet, e o vídeo *streaming* torna a Internet mais parecida com a TV, por certo assistiremos a fluxos de atenção cada vez maiores entre as duas mídias” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 113).

O crescimento das mídias digitais após a Internet foi tão grande que os próprios produtores da indústria de atenção estão com dificuldade de determinar quais conteúdos devem ser alocados em cada mídia. “A proliferação de canais de mídia, todos lutando pela atenção do público, redundou em enormes aumentos nos prêmios pagos pelo conteúdo informativo capaz de captar a atenção” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 115).

Beck e Davenport (2001) citam os movimentos dos grandes grupos de comunicação, como a aquisição da Time Warner pela America On-line e do Los Angeles Dodgers¹⁵ pela News Corporation, em busca de uma garantia de ter atenção por seus conteúdos. Um movimento semelhante ao da empresa SoftBank, que adquiriu as ações da Supercell.

Independentemente do crescimento da Internet, também é possível observar como as mídias tradicionais, como o cinema, e as eletrônicas, como a televisão, estão lidando com a escassez de atenção. Beck e Davenport (2001) destacam a força do cinema durante o século XX e até os dias atuais. “No escurinho das salas de projeção em todo o mundo, ficamos sentados como zumbis, nossa atenção totalmente seduzida pela imagem na tela e pelo som circulante” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 116).

Os filmes mantêm o domínio por nossa atenção apoiados pelo contexto de exibição, como a iluminação tênue, a tela que ocupa todo o campo visual e o conforto das poltronas. O

¹⁵ Time de *baseball* norte-americano.

resultado, apontado por Beck e Davenport (2001, p. 116), é que “difícilmente alguém sai da sala de projeção, mesmo durante os anúncios e *trailers* do início da sessão”, até mesmo Hollywood sabe que a atenção está ficando escassa e, por isso, monitora constantemente a audiência para avaliar os efeitos das suas mensagens.

Já sob a ótica da televisão, é possível perceber que essa tecnologia foi muito bem-sucedida também no século XX. “O produto básico da televisão são as narrativas curtas e apresentadas em série” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 120). São histórias de 30 minutos, em média, que não sobrecarregam a atenção. O roteiro dessas histórias é feito para que qualquer pessoa possa assistir e compreender o conteúdo a qualquer momento, mesmo que tenha perdido outros episódios. “A televisão oferece tanta variedade de conteúdo, com uma gama tão ampla de estilos e temperamentos, que o espectador enfasiado rapidamente pode mudar de produto, embora continue de olho na telinha” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 121).

Mesmo com características positivas para a captação da atenção, os produtores das mídias tradicionais, eletrônicas e digitais estão sentindo os efeitos da falta de atenção, com dificuldades para reter a atenção dos seus públicos. Até mesmo os publicitários, que dominam amplamente as técnicas para cativar a atenção do público, estão tendo dificuldades. A compra de tempo e espaço em mídia sempre foi a grande habilidade dos publicitários, durante décadas o desafio estava em relacionar a mensagem a um determinado grupo de pessoas por uma mídia, e cativá-lo com frequência e repetição.

Com a proliferação das mídias digitais e a fragmentação da atenção, as mídias tradicionais já não garantem mais os índices de audiência. “A propaganda tem horror ao vácuo. Hoje, vemos anúncios onde jamais estiveram antes: em praças de pedágio, em recibos de mercearia – e até mesmo em banheiros” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 128).

O dilema da indústria de atenção não está somente na busca por um espaço que cativa o público, mas sim em determinar qual é a “moeda” de troca que esse mesmo público deseja por sua atenção. “No passado, o principal fator limitativo do sucesso econômico era o acesso – primeiro, o acesso aos meios de produção, e, depois, o acesso aos mercados e clientes” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 262). Mas a chegada da Internet dirimiu quase todas as restrições ao acesso, pode-se montar uma empresa rapidamente e fornecer seus produtos pela Internet. Beck e Davenport (2001) reportam esse movimento como um “comércio sem atrito”. “Contudo, no futuro, o atrito será uma questão de mente humana. Todos podem montar um *site* na *web*, mas nem todos conseguem atrair e reter a atenção para a sua vitrine real ou virtual” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 262).

Com o acesso a todo e qualquer tipo de informação, como produtores e consumidores lidarão com o valor das ideias? Beck e Davenport (2001, p. 163), há 10 anos, diziam que “no futuro, as compras de atenção serão componentes aceitos das práticas de negócios, sobretudo em relação à mídia”. Observa-se que a informação já foi o objeto pelo qual o público gastava dinheiro, seja por intermédio de assinaturas ou pela compra de produtos e serviços. “Hoje, contudo, já se consegue um grande sortimento de publicações que oferecem conteúdo gratuito em troca de seus valiosos olhos” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 264). Mas Beck e Davenport vão mais longe – no futuro, “não será bastante dar de graça; teremos de pagar para que recebam nossas informações” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 264).

A interatividade pode ser um dos caminhos para chamar e reter a atenção do público, mesmo que algumas vezes também seja o elemento que permite ao mesmo público deixar os emissores tradicionais. Lévy (2000, p. 79) indica que “a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem pelo seu receptor é um parâmetro capital para a avaliação do grau de interatividade de um dispositivo”.

Segundo Primo (2007, p. 18), a interatividade, enfatizada pela capacidade da máquina, pode ser entendida como “a oferta de um grande número de dados pré-contidos em suporte digital, cujo fluxo de apresentação é disparado pelo usuário ao clicar um botão ou um *link*”. O autor também defende que a interatividade deve ser vista como participação, diálogo e bidirecionalidade. Com esse ponto de vista, é possível afirmar que a interação é um processo que se apresenta em todos os *games*,

[...] conectada com as exigências de que o jogador realize um ato, tal como mover uma peça de tabuleiro ou pressionar uma tecla no teclado, um ato que está projetado para ter sentido específico no mundo do jogo. Essa performance implica a interação do jogador com o estado do jogo, em um processo em que um estado funciona como referente do próximo, e assim por diante (SANTAELLA, 2009, p. 62).

Na junção entre a economia de atenção e a inteligência coletiva, a partir do ciberespaço, é possível que os *games* produzam um efeito de interatividade que denotem mais vantagens em relação a outras formas de comunicação. Pelo viés comercial, *games* como *Clash of Clans*, da Supercell, podem assumir características de uma loja no contexto do capitalismo virtualizado. Seus produtos podem ser vistos como ideias construídas pelo processo social de troca e de produção de conhecimento. Por essa perspectiva, as trocas, sejam de conhecimento ou de recursos financeiros, possibilitam a busca e a retenção de atenção, que podem denotar mais valor de mercado para os seus produtores. Dessa forma,

com tanta atenção dedicada, a todo momento, supõe-se que produtos culturais, com as características dos *games* da Supercell, têm potencial para serem as novas mídias do século XXI.

Mais do que inspirar, os *games* estão em uma rede de meios, cujo conteúdo pode comunicar por si só ou também ser elo em uma narrativa transmidiática. Portanto, nos próximos capítulos, pretende-se compreender as transformações provocadas pelas tecnologias recentes de transmissão de conteúdo, tanto pela evolução tecnológica quanto na participação do leitor nesse processo, e, também, conhecer os conceitos de jogos e *games*, para investigar de que forma o *game design* pode ser um negócio na relação das empresas com seus públicos.

3 TRANSFORMAÇÕES NAS PLATAFORMAS DE CONTEÚDO

Dispositivos móveis de comunicação, como o *smartphone* e o *tablet*, são o resultado de mais de um século de evolução das plataformas de conteúdo. Para compreender como eles atuam nos *games*, é importante referenciar a sua natureza, tanto na relação com o homem quanto no efeito para a produção de linguagens. McLuhan (1969, p. 54) acredita que “todos os meios são prolongamentos de alguma faculdade humana”, tanto psíquica quanto física. Dessa forma, o referido autor defende que “a roda é um prolongamento do pé, o livro é um prolongamento do olho, a roupa é um prolongamento da pele, os circuitos elétricos, um prolongamento do sistema nervoso” (McLuhan, 1969, p. 59).

Os meios, ao alterar o meio-ambiente, fazem germinar em nós percepções sensoriais de agudeza única. O prolongamento de qualquer de nossos sentidos altera nossa maneira de pensar e de agir – o modo de perceber o mundo. Quando essas relações se alteram, os homens mudam (MCLUHAN, 1969, p. 69).

Para McLuhan (1969, p. 36), “as sociedades sempre foram moldadas mais pela natureza dos meios que os homens usam para comunicar-se, que pelo conteúdo de comunicação”. Evolução essa que teve um crescimento acelerado com o surgimento da máquina fotográfica, que marcou o desenvolvimento das tecnologias de produção de linguagem. Segundo Santaella (2007, p. 192), “o que no mundo artesanal era chamado de suporte passou a ser denominado meio de comunicação”. A linguagem inserida nessas tecnologias também sofreu mudanças. A referida autora indica que

[...] antes da emergência dos meios de comunicação de massa os signos, a palavra e a imagem eram estáticos e só se misturavam com alguma dificuldade. A partir do jornal, palavra, foto, diagramação passaram a conviver com sintaxes híbridas, resultantes das habilidades de manipular a linguagem de forma visual e espacial (SANTAELLA, 2007, p. 193).

A chegada do cinema fez a imagem fixa da fotografia se movimentar, atribuindo som e o diálogo falado, para construir histórias. Tanto o jornal quanto a fotografia e o cinema foram classificados por Santaella (2007) como tecnologias do reprodutível. Logo depois, os meios rádio e televisão possibilitaram levar som e imagem dessas histórias para os lares das pessoas, constituindo-se, para a referida autora, em tecnologias de difusão. McLuhan (1969, p. 91) infere que com a televisão, “as informações despencam sobre nós, instantaneamente e continuamente. Tão pronto se adquire um novo conhecimento, este é rapidamente substituído por uma informação mais recente”. Se considerarmos o papel da televisão nos dias atuais, o

conceito apontado por McLuhan continua muito presente, de forma ainda mais acelerada, com a programação 24 horas de mais de centenas de canais a cabo.

McLuhan (1969) também sugere que a televisão propiciou o entrelaçamento dos homens, uns aos outros. Para o referido autor, há no contato com a televisão uma extensão do tato, mas este e os outros sentidos ficaram concentrados simultaneamente na visão. Dessa forma, a proximidade do espectador com a televisão se tornou necessária. “A TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela” (McLUHAN, 1964, p. 350). McLuhan (1964, p. 351) infere que o mais importante na relação do espectador com a televisão não é com o conteúdo em si, mas, sim, no impacto das imagens na sua percepção. “A imagem da TV, visualmente, apresenta baixo teor de informação. Ela não é uma tomada parada. Não é uma fotografia em nenhum sentido – e sim o incessante contorno das coisas em formação delineado pelo dedo perscrutador”.

Junto com a televisão, novos dispositivos eletrônicos foram criados, como o *walkman*, a máquina de xerox e o controle remoto, permitindo o consumo de informação de acordo com a disponibilidade de cada indivíduo. Essas novas tecnologias exerciam fascínio nos indivíduos, pois representavam uma extensão de si mesmos em materiais diferentes do seu próprio corpo.

McLuhan (1964, p. 61) afirma que “com o advento da tecnologia elétrica, o homem prolongou para fora de si mesmo um modelo vivo do próprio sistema nervoso central”. Mas essas extensões também exigiram dos indivíduos novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do seu corpo. Esses *gadgets* foram classificados por Santaella (2007) como tecnologias do disponível, propiciando mais adiante as primeiras condições para a “cultura da mobilidade” se desenvolver.

A chegada e a popularização de computadores, interligados com o acesso à Internet, fez surgir uma quarta geração de tecnologias comunicacionais, classificadas como tecnologias do acesso, que permearam a vida das pessoas, conectando-as a um ciberespaço. Para Santaella (2007, p. 198), esse é “um espaço que nos traz um fluxo de linguagem multimídia incessante, cujas principais características são a mutação e a multiplicidade”. Dessa forma, o conceito de interatividade, estimulado pelas tecnologias de acesso, progressivamente tornou o termo “recepção” obsoleto, estimulando a participação dos indivíduos nas plataformas de conteúdo.

McLuhan não pôde acompanhar o desenvolvimento das tecnologias comunicacionais na era da Internet, mas já havia previsto que o desenvolvimento das tecnologias eletrônicas possibilitaria a formação de uma Aldeia Global. Para o referido autor, “a nova

interdependência eletrônica recria o mundo à imagem de uma aldeia global” (McLUHAN, 1972, p. 50).

Se as tecnologias de acesso mudaram a forma de armazenamento, manipulação e diálogo das informações, os novos dispositivos de comunicação, como os *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, liberaram as pessoas dos *desktops* e provocaram uma mudança de percepção sobre a maneira de enxergar os espaços urbanos. Santaella (2007, p. 199) afirma que “todo ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta na intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo”. São tecnologias de acesso que estabelecem conexão contínua, constituídas “por uma rede móvel de pessoas e de tecnologias nômades que operam em espaços físicos não contíguos” (Santaella, 2007, p. 200).

Os equipamentos móveis tornaram-se interfaces sociais coletivas, permitindo que os espaços virtuais se complementem com os espaços físicos, tornando-os híbridos em um processo de codependência. Santaella (2007, p. 225) mostra que é possível criar “ambientes de multiusuários em que um telefone celular, equipado com sistema de posicionamento e conexão à Internet, é usado como interface do jogo, o que permite aos jogadores usarem o espaço urbano como tabuleiro”. Os jogos também estão nesse contexto. A referida autora recorda o caso de um dos primeiros *games* comerciais com essa característica, o *Botfighters*¹⁶, o qual mapeava os jogadores enquanto andavam pela cidade. Dependendo da posição, o jogador podia atirar com mensagens de texto para outro usuário, que pudesse igualmente receber a mensagem.

Como se pode observar, a evolução das tecnologias de comunicação permitiu não apenas estender a capacidade sensorial humana, mas também estender a capacidade de produzir linguagens. Para Santaella (2007, p. 209), “vem daí, portanto, o poder mediador dessas tecnologias e não do aparato em si. A mediação é mérito da linguagem e não estritamente do equipamento”. Para compreender como esses processos ocorrem, é preciso observar também o contexto do seu acesso e as práticas culturais envolvidas. Assim, é válido recordar a teoria de meios quentes e frios de McLuhan (1964).

Para o referido autor, a relação do público com os meios se estende em virtude da interpretação do conteúdo oferecido, proporcionando mais participação ou não do indivíduo em função da quantidade de informação disponibilizada por cada meio. “O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu ‘conteúdo’ é um outro meio”

¹⁶ VALENTE, Luis. **Jogos baseados em localização para telefones celulares:** Exemplos de estratégias para tratar limitações tecnológicas. Disponível em: < http://icad.puc-rio.br/~lvalente/docs/2007_lbsgames.pdf > Acesso em: 6 jun. 2015.

(McLUHAN, 1964, p. 33). Isso significa que o filme que passa na televisão pode ser originado de um romance, de uma peça de teatro ou, ainda, de uma ópera.

3.1 NEM QUENTES, NEM FRIOS: O CONTEXTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A relação entre meios quentes e frios foi estabelecida por McLuhan a partir do processo de interpretação e participação da audiência sobre um determinado meio. Para o referido autor, “um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’”¹⁷ (McLuhan, 1964, p. 38). Uma característica importante dos meios quentes é não deixar a audiência completar o sentido, dessa forma, um meio quente permite menos participação do que um meio frio. Esse princípio básico pode distinguir um meio quente, como o rádio ou o cinema, de um meio frio, como o telefone ou a televisão.

McLuhan (1964) vai além ao afirmar que meios quentes podem se tornar frios, se estiverem em novos contextos, dependendo da comparação com outro meio.

No tempo do cinema e do rádio, que eram novos meios quentes, o *jazz* era quente (*hot jazz*). Em si mesmo, porém, o *jazz* tende a ser forma dançável de diálogo informal, tendo muito pouco das formas mecânicas e repetitivas da valsa. Depois que o primeiro impacto do rádio e do cinema foi absorvido, o *jazz* frio (*cool jazz*) surgiu naturalmente (McLUHAN, 1964, p. 43).

Em relação aos efeitos dos meios, McLuhan (1964) insinua que os meios quentes dificilmente implicam em participação, pois acabam por forçar determinada situação. O autor destaca que é importante saber se um meio quente é utilizado em uma cultura quente ou fria. “O rádio, meio quente, aplicado a culturas frias ou não letradas, provoca um efeito violento, contrariamente ao que acontece, por exemplo, na Inglaterra e na América, onde o rádio é considerado divertimento” (McLUHAN, 1964, p. 48). Dessa forma, novos meios, considerados quentes, aplicados em culturas frias (menos letradas), são altamente perturbadores.

Os jogos, segundo McLuhan (1964), esfriam situações quentes da vida real. O referido autor defende uma estratégia cultural que envolve humor e jogos. “Pregar peças e passar trotes também constituem bons testes para a verificação das diferenças entre os meios frios e quentes” (McLUHAN, 1964, p. 49). Para McLuhan (1964), o conforto é resultado do abandono de uma disposição visual para uma participação informal dos sentidos. Mas alerta que experiências completamente frias, que favorecem todas as sensações externas,

¹⁷ Para McLuhan (1964, p. 38), “alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados”. Dessa forma, meios de baixa definição são aqueles que oferecem pouca informação visual.

propiciando um total preenchimento e sensação de completude, podem redundar em pura alucinação. Do contrário, o amplo aquecimento de um dos sentidos tende a produzir hipnose.

Em contrapartida, Pellanda (2012) nos convida a pensar no aquecimento dos meios frios, quando conectados a outros meios através do ciberespaço. O diálogo permitido por novos dispositivos de comunicação, como *smartphones*, que sincronizam com telões eletrônicos, consoles de *games*, que sincronizam com *tablets*, *notebooks*, que sincronizam com televisores, cria uma cadência de informações mais rica e, por que não, em alta definição (McLuhan), tornando possível pensar no superaquecimento de meios de comunicação considerados frios, a partir da associação entre dois suportes.

Tanto o esfriamento quanto o aquecimento dos meios estão relacionados à cultura e à capacidade de interpretação dos indivíduos de cada sociedade. Para compreender as plataformas de conteúdo, também é importante entender como as habilidades e competências de leitura foram adaptadas às mudanças tecnológicas. Nesse sentido, Santaella (2013) propõe um método classificatório e comparativo de estudo, no qual foi possível identificar diferentes tipos de leitores, cujas características não são excludentes, mas sim complementares.

3.2 PARA NOVOS MEIOS, NOVOS LEITORES

A capacidade de leitura do indivíduo não pode ser considerada apenas aquela que segue letra a letra os símbolos de um determinado alfabeto. Santaella (2013, p. 212) reivindica que “fora e além do livro, há uma multiplicidade de tipos de leitores, multiplicidade, aliás, que vem aumentando historicamente”.

Além do leitor da imagem, no desenho, pintura, gravura, fotografia, há também o leitor do jornal, revistas. Há ainda o leitor de gráficos, mapas, sistemas de notações. Há o leitor da cidade, leitor de miríade de signos, símbolos e sinais em que se converteu a cidade moderna, a floresta de signos de que já falava Baudelaire. Esse leitor só pode se movimentar no ambiente urbano das grandes metrópoles porque lê os sinais de trânsito, as luzes do semáforo, as placas de orientação, os nomes das ruas, as placas dos estabelecimentos comerciais etc. (SANTAELLA, 2013, p. 212).

Os leitores, segundo Santaella (2013), tornaram-se espectadores dos movimentos das imagens da televisão e do cinema, viram o texto escrito em papel migrar para o monitor de um computador, aprenderam a ler nas telas eletrônicas e depois se adaptaram às infovias das redes do ciberespaço. Os novos leitores, aqueles que navegam entre dispositivos de comunicação, de tela em tela, como afirmou Pellanda (2012), são o resultado de um acúmulo de habilidades de leitura, desde a decifração de letras até a arquitetura líquida e não linear da hipermídia.

Em uma pesquisa divulgada em 2004, Santaella sistematizou a multiplicidade de leitores em três grandes tipos: o leitor contemplativo, oriundo da idade pré-industrial, que possuía uma relação íntima, individual e privada com o livro; o leitor movente, que com o surgimento das cidades passou a se preocupar mais com a sua vivência, deslumbrado com o excesso de estímulos, com característica fugaz, novidadeiro, em busca de notícias em jornais e revistas, e de memória curta; e o leitor imersivo, que aprendeu a navegar em diferentes telas, programando suas leituras em espaços digitais, com mais liberdade para escolher a sua rota hipermidiaticamente.

O estudo conclui que, mesmo havendo uma sequência histórica no surgimento desses tipos de leitores, um não exclui o outro, pois é um processo cumulativo que permite a convivência e a reciprocidade entre os três tipos. Entender as características de cada um certamente ajudará a compreender o comportamento dos atuais jogadores de *games mobiles*.

O leitor contemplativo tem por princípio a individualidade, a solidão e o silêncio. As plataformas de leitura são imóveis, localizáveis, manuseáveis, assim como o livro, a pintura, a gravura ou, ainda, uma partitura. Para o leitor contemplativo, o espaço de leitura deve estar separado da vida cotidiana, pois precisa de concentração para privilegiar pensamentos abstratos e conceituais. A relação íntima entre o leitor e o livro, por exemplo, exige um retiro voluntário, um espaço privado, em que a biblioteca se tornou o lugar sagrado. Dessa forma, seus signos permanecem estáveis ao longo do tempo, podendo ser revisitados sempre que for preciso. O leitor contemplativo é o regente do tempo de leitura, permitindo idas e vindas, ou, ainda, ressignificações.

Com a modernidade, impulsionada pelo crescimento das cidades e a exacerbação de estímulos, a velocidade e a fragmentação impactaram o psiquismo humano. Para Santaella (2013, p. 215), “nesse ambiente, surgiu o segundo tipo de leitor, que foi se ajustando a novos ritmos da atenção, que passa com igual velocidade de um estado fixo para um móvel”. O leitor movente foi treinado nas distrações fugazes do cotidiano, apressado por linguagens efêmeras e misturadas. O jornal, por exemplo, se apresentou como uma plataforma de conteúdo, que une a impressão mecânica, o telégrafo e a fotografia. Novas plataformas foram criadas, como as placas e os cartazes de rua.

O leitor contemplativo aprendeu com o movente a decifrar formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, luzes que acendem e apagam, sincronizado com as mudanças do mundo. A leitura ganhou os espaços urbanos e cotidianos, estimulando pensamentos associativos, intuitivos e sintéticos. Esse processo de leitura só foi modificado com a chegada dos computadores conectados à Internet.

Foi na entrada do século XXI que o novo leitor aprendeu a transitar em diferentes espaços. No livro “Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição”, Primo (2007, p. 19) aborda que o desenvolvimento dos meios de comunicação “veio oferecer novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais”, pois “a interação passa a dissociar-se, então, do ambiente físico, estendendo-se no espaço e proporcionando uma ação a distância”.

Assim, o terceiro tipo de leitor – o imersivo – apresenta pelo menos quatro características novas em relação aos leitores contemplativos e moventes:

- a) escanear a tela;
- b) navegar e seguir pistas;
- c) buscar um alvo preciso;
- d) explorar em profundidade uma informação especializada.

Para Santaella (2013, p. 217), o leitor é imersivo “porque, no espaço informacional, perambula e se detém em telas e programas de leituras, num universo de signos evanescentes e eternamente disponíveis”. Um leitor que foi pautado pela liberdade. “Cognitivamente, em estado de prontidão, esse leitor conecta-se entre nós e nexos, seguindo roteiros multilineares, multissequenciais e labirínticos, que ele próprio ajuda a construir ao interagir com os nós que transitam entre textos, imagens, documentos, músicas, vídeo, etc.” (SANTAELLA, 2013, p. 217).

Santaella alerta que nos últimos 10 anos as transformações foram tão intensas na cultura digital que já é possível determinar o surgimento de um quarto tipo de leitor, de característica ubíqua, nascido da intromissão dos espaços virtuais no seio dos espaços físicos, em espaços híbridos, gerados “pela fusão das bordas entre espaços físicos e digitais, por causa do uso das tecnologias móveis como interfaces sociais” (Santaella, 2007, p. 225). Esse novo leitor aprendeu a navegar em *sites* da Internet, quando o uso em massa da Internet apenas iniciava (Web 1.0), mas encontrou o seu espaço nas redes sociais, em uma Internet de interesses compartilhados, e aprendeu a jogar em dispositivos móveis de comunicação, interligados a comunidades virtuais.

3.3 DO INTERNAUTA ERRANTE AO LEITOR UBÍQUIO

Para compreender as mudanças ocorridas com o leitor imersivo até chegar a um novo perfil de leitura, é preciso compreender as transformações ocorridas na Internet, impactadas principalmente pelas inovações nas plataformas de conteúdo. “Quando os computadores pessoais deixaram de ser caixas fechadas para o arquivamento de dados pessoais e se

conectaram em redes planetárias, deu-se por iniciado aquilo que, por um processo de ressignificação, veio a ser denominado de Web 1.0” (SANTAELLA, 2013, p. 217). Foi na Web 1.0 que o leitor imersivo apreendeu suas principais características.

Estruturada para fornecer conteúdos em páginas estáticas, a Web 1.0 apresentava uma interface computador-usuário com conexões que disponibilizavam, buscavam e ofereciam acesso a informações que os indivíduos pudessem ler. Os ambientes que os usuários transitavam eram basicamente portais corporativos, portais de conteúdo, mecanismos de busca, bases de dados, entre outros. Acessando as informações por meio de hipertextos, o leitor imersivo assumiu o papel de internauta, estabelecendo um mecanismo de leitura não linear, com comportamentos distintos.

3.3.1 Internautas para comunidades virtuais

A participação dos usuários no contexto da interatividade também foi objeto de estudo de Santaella (2004), que identificou estilos de navegação a partir do perfil do leitor imersivo, como:

- a) **Internauta errante:** pessoa que navega de forma instintiva, orientada por inferências abduativas, como se estivesse brincando. Não há um rumo pré-determinado e, portanto, o internauta não faz uso de um suporte de memória, em busca de lugares desconhecidos.
- b) **Internauta detetive:** pessoa que mantém um comportamento errante, mas é orientada por trilhas de índices disponibilizados pelos ambientes hipermediáticos. O resultado da sua navegação vem por meio da lógica do provável. Possui memória operativa aguda, mas sua estratégia de busca é estimulada por avanços, erros e autocorreções.
- c) **Internauta previdente:** pessoa experiente que, por ter passado pelo processo de aprendizagem, movimenta-se nos ambientes informacionais seguindo a lógica da previsibilidade. Sua navegação ocorre por meio de uma memória de longo prazo, sem riscos do inesperado.

Esses comportamentos podiam ser observados enquanto a Internet oferecia conteúdos formais, gerados por uma sociedade de produtores. Santaella (2013, p. 218) destaca que “entretanto, graças à vocação das redes para a geração de novos ambientes comunicacionais, nelas germinaram os *e-mails* para trocas de mensagens, os *chats* para o bate-papo e os fóruns de discussão”. A interação entre pessoas dava início a um novo comportamento, que Rheingold (2000) denominou de “comunidades virtuais”. “Em uma

comunidade virtual, pode-se ir diretamente para o lugar onde os nossos temas favoritos estão sendo discutidos, em seguida, dialogar com pessoas que compartilham nossas paixões ou que usam palavras de uma maneira que achamos atraente” (RHEINGOLD, 2000, p. 11).

Rheingold (2000) e Lévy (1998) identificaram características semelhantes nesse novo modelo de comportamento dos internautas, inspiradas nas comunidades virtuais. Para Rheingold (2000), elas são como uma enciclopédia viva, onde é possível acessar informações específicas a qualquer momento, por meio de interesses compartilhados. Esse conceito é denominado por Lévy (1998) como Inteligência Coletiva, conforme observado no capítulo anterior.

Rheingold (2000, p. 49) reforça que “na comunidade virtual conheço o melhor, conhecimento apresentado de forma elegante é uma moeda valiosa”. Nesse contexto, dar e receber informações estão relacionados a um jogo de aprendizado e manipulação da atenção e da emoção por meio da palavra escrita, estabelecendo mais ou menos proximidade de acordo com o grau de generosidade e simpatia dos indivíduos de cada comunidade virtual.

Com o desenvolvimento da banda larga, as interações pessoais na Internet se intensificaram.

As inovações tecnológicas e fatos que fizeram surgir essa *web* são frutos basicamente da popularização da banda larga, que permitiu o armazenamento das informações de qualquer formato nas próprias redes (computação na nuvem), fez decolar o comércio eletrônico, difundiu os espaços virtuais de sociabilidade, ou seja, as plataformas para as redes sociais, incrementadas pela conexão permanente viabilizadas pelos dispositivos móveis (SANTAELLA, 2013, p. 219).

A conectividade foi uma das impulsionadoras de uma nova Internet, a Web 2.0, que mudaria a lógica comportamental dos internautas, projetando novos desafios para o leitor imersivo. Jenkins (2014, p. 79) infere que “desde a sua introdução, a Web 2.0 tornou-se a lógica cultural para o comércio eletrônico, com uma série de práticas empresariais que buscam captar e explorar a cultura participativa”. Isso representaria uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos, em um mercado que atuaria na Internet, em que os interesses das empresas se voltariam para a criatividade da massa, do coletivismo e da produção colaborativa. Santaella (2013, p. 219) conclui que “a Internet tornou-se assim um hiperespaço plural, no qual são produzidas, publicadas, distribuídas e consumidas mensagens multimídia”.

Na Web 2.0, as possibilidades de participação da audiência aumentaram, e segmentos empresariais também compreenderam como isso poderia ser utilizado para atrair e

reter a atenção do público. Assim, espaços de comentários e compartilhamento em fóruns não apenas passaram a conter *links*, mas também opiniões e observações, algumas vezes presentes nas próprias páginas dos produtores tradicionais de conteúdo.

Conectando McLuhan ao novo contexto, é possível constatar que um espaço virtual que era quente por oferecer o conteúdo atrativo em um endereço único agora tem sua força diluída pela participação da audiência, que expressa suas ideias nos ambientes abertos e também relacionando o que os produtores tradicionais ofereciam, “esfriando” a URL¹⁸ original.

Portais de conteúdo perderam espaço para comunidades virtuais. Esse processo também sofreu outras transformações com o surgimento dos programas de *instant messaging* que ofereciam troca de informações em tempo real. Dessa forma, discussões em fóruns foram alteradas e reagrupadas em redes sociais, como o Orkut e o Facebook. Outra mudança foi constatada após a popularização dos telefones celulares, como será observado mais adiante.

Ao analisar as redes sociais digitais, Santaella (2013, p. 220) afirma que são “plataformas específicas para facilitar e mesmo encorajar a participação dos usuários por meio de interfaces dialogáveis”. Mas o crescimento das redes sociais só foi possível com o acréscimo de uma nova tecnologia comunicacional: o telefone celular.

Rheingold (2003) insinua que a Internet deixou de ser um telégrafo com o desenvolvimento do telefone celular, pois havia tamanha complexidade que impedia seu uso massivo. “O telefone móvel então promete fazer para a Internet o que o telefone fez para o telégrafo: torná-la verdadeiramente a principal tecnologia” (RHEINGOLD, 2003, p. 34). Isto é, o telefone celular deixou de ser um mecanismo social oral, para incorporar a escrita e o acesso à Internet, tornando-se um *smartphone*. Consequentemente, os internautas assumiram novas habilidades de leitura.

3.3.2 *Smartphones*, dispositivos para novos leitores

Quando os aparelhos de celular se conectaram à Internet e possibilitaram a comunicação interpessoal, o acesso ao ciberespaço deixou de limitar-se aos ambientes fechados, entre paredes, como as casas, as *lan houses*, os escritórios, e passou a ser feito em qualquer lugar. Pellanda (2009, p. 11) sugere que os dispositivos móveis de comunicação ofereceram um acesso permanente à Internet, cunhando a expressão *always-on*.

¹⁸ URL em inglês significa Uniform Resource Locator. Já em português significa Localizador Padrão de Recursos, que também pode ser entendido como o endereço disponível de um recurso em uma determinada rede (seja a internet ou intranet).

O acesso *always-on* com voz e dados tem aberto caminho para um novo manancial de distribuição e colaboração de informações em um contexto onde os aparelhos são “hiperpessoais”, pois eles são realmente usados por uma só pessoa, o que não ocorre necessariamente com o computador pessoal. À medida que esses aparelhos começam a incorporar mais funcionalidades, começam a se tornar mais parecidos com computadores. Nessa perspectiva, eles têm uma grande relevância no processo de inclusão digital por serem mais baratos e estarem em condição ubíqua. (PELLANDA, 2009, p. 11).

Se a voz, que circulava nos primeiros aparelhos celulares, foi essencial para o processo de comunicação móvel nas cidades, a troca de mensagens de texto (SMS) rapidamente tornou-se uma segunda linguagem dessa tecnologia que influenciaria novas interações sociais. Rheingold (2000) reforça que a comunicação móvel provavelmente seria o primeiro grande meio de comunicação novo, cujos impactos sociais seriam sistematicamente observados a partir dos primeiros estágios. Pellanda (2009) data a chegada de aparelhos *Blackberry* para a popularização do uso *e-mails* com serviços *push*, que proporcionavam o recebimento instantâneo de mensagens. Esses aparelhos foram denominados comercialmente de *smartphones*.

Outras empresas, como a Nokia e a Apple, aceleraram o desenvolvimento de aparelhos que pudessem ampliar a experiência social com a internet móvel. O *iPhone*, da Apple, foi um dos primeiros aparelhos que possibilitaram o compartilhamento de áudio, vídeo e fotografias com uma interface mais amigável. Mas foi o lançamento da tecnologia 3G, incorporada na segunda geração desse aparelho, que tornou massivo o uso da Internet com *smartphones*.

Pellanda (2009) contextualiza esse fato no Brasil, quando a tecnologia 3G foi lançada, em 2008, popularizando o acesso móvel da Internet. “A venda de *modems* para a conexão de *laptops* à rede 3G teve uma demanda tão intensa que os estoques não tinham capacidade de alimentação da procura, fato que mostra a carência do serviço percebido pela população” (PELLANDA, 2009, p. 17).

Diante da multiplicação de tecnologias móveis, Santaella (2013, p. 221) reforça o quanto Rheingold foi premonitório ao referenciar a cultura digital como um “ecossistema de subculturas”:

[...] pode-se constatar que foi também premonitória a constatação de Rheingold, em 1993, de que a cultura digital não pode ser vista como uma subcultura *on-line* única e monolítica, mas como um “ecossistema de subculturas”, uma mistura de micro, macro e megacomunidades, abrigando milhares de microcomputadores que vivem em seus interiores, usufruindo de conexão imediata,

interação, comunicação ubíqua, em quaisquer lugares e a qualquer hora do dia ou da noite (SANTAELLA, 2013, p. 221).

Santaella (2013) indica que o indivíduo portador de um dispositivo móvel de comunicação faz uso de uma dupla mobilidade: informacional e física do usuário. “Para navegar de um ponto a outro das redes informacionais, nas quais se entra e se sai para múltiplos destinos, YouTube, *sites*, blogues, páginas, etc., o usuário também pode estar em movimento” (SANTAELLA, 2013, p. 221). Sendo assim, de forma cotidiana, as pessoas passaram a acessar e enviar informações, conectar-se com pessoas, coordenar ações em grupo em tempo real e em qualquer lugar. Rheingold (2003) começou a estudar fenômenos sociais, estimulados por redes sociais acessadas remotamente, em diversas cidades do mundo, e os identificou como *smart mobs*.

3.3.3 *Smart mobs* e o engajamento do público

Rheingold, em seu livro “Smart Mobs. The Next Social Revolution.” estabeleceu uma relação entre as novas tecnologias móveis de comunicação e as ações coletivas que ocorriam ao redor do planeta. “Massas inteligentes consistem de pessoas que conseguem agir de forma organizada mesmo quando não se conhecem” (RHEINGOLD, 2003, p. 14). O referido autor afirma que “as pessoas que compõem as massas inteligentes cooperam de formas nunca antes possíveis porque carregam aparelhos que possuem capacidade de computação e comunicação” (RHEINGOLD, 2003, p. 14). Rheingold (2003) ainda destaca que é possível identificar dois tipos de *smart mobs*: os de caráter político, manifestações que utilizam blogues ou Twitter para se comunicar, ou as de sociabilização, que usam SMS dos celulares.

Rheingold cita diversas manifestações realizadas por meio de *smart mobs*. Uma das primeiras, e que teve enorme impacto, ocorreu nas Filipinas, em 2001, quando mais de um milhão de pessoas foram às ruas de preto, em caráter pacífico, para manifestar contra o governo corrupto: “Somos a Geração Texto, proclama uma famosa mensagem SMS que circulou entre a juventude Filipina” (RHEINGOLD, 2003, p. 68).

Para Rheingold, o *smart mobs* ocorrido nas Filipinas, que derrubou o presidente corrupto na época, foi um indicador precoce de como as comunicações móveis poderiam afetar países onde as redes sem fio seriam mais abrangentes. De fato, isso ocorreu, e diversos eventos se seguiram após o ocorrido nas Filipinas, alguns com consequências políticas, como na Espanha (em 2004), na China (em 2007), em Londres (em 2009), e outros apenas para o

entretenimento, como o ocorrido em São Paulo, em agosto de 2003, quando 100 pessoas, em média, tiraram o sapato na Avenida Paulista e bateram com ele no chão de forma repetida.

Pellanda (2009, p. 14) destaca que a manifestação realizada em Madrid, em 2004, quando a população se reuniu a partir de mensagens de texto, após um ataque terrorista, “foi a maior manifestação pública na cidade desde a Segunda Guerra Mundial”. O referido autor infere que “os celulares convergem fetiches tecnológicos com conexões midiáticas. Eles concentram os acervos de conteúdo com o ponto de ligação entre o indivíduo e o social” (PELLANDA, 2009, p. 14). Rheingold (2003) observa que os jovens estiveram no epicentro dos *smart mobs*, pois possuíam mais familiaridade com os celulares, muitos, inclusive, usaram suas mensagens de texto para brincadeiras que atordoaram as comunidades menos familiarizadas com as novas tecnologias.

Como as tribos de polegares de Tóquio e cultura jovem da Escandinávia, os enviadores de textos filipinos tomaram vantagem das características únicas da tecnologia de textos — a facilidade de encaminhar piadas, rumores e correntes. Embora exija esforço para compor mensagens nos teclados de telefones móveis, apenas algumas tecladas com o polegar são necessárias para encaminhar uma mensagem a quatro amigos ou a todos em seu catálogo de endereços do telefone. A cultura de envio de textos filipina levou a um pânico nacional quando um rumor falso indicava que o Papa João Paulo II havia morrido (RHEINGOLD, 2013, p. 323).

Recentemente, com a expansão das redes *wireless*, o uso de *smartphones* em redes sociais se tornou popular para todas as idades e camadas sociais. Santaella (2013) destaca que, no Brasil, até 2010, o número de conexões com celular não passava de 5%. Mas, em 2013, o celular já seria a segunda tecnologia mais presente em domicílios brasileiros, atrás somente da televisão. “Considerando-se o gigantismo da penetração da TV no Brasil, esse dado é extraordinário. Em 2008, 72% das residências tinham celular e 97%, televisão. Atualmente, 87% possuem celulares e 98%, televisão” (SANTAELLA, 2013, p. 270). Santaella observa que “operadoras de redes móveis, no Brasil, estão diante da explosão do volume de tráfego de dados, devido ao grande número de usuários que fazem questão de conectividade em lojas, restaurantes, transporte público, no trabalho e em casa”.

Ao observar o crescimento acelerado na venda de *smartphones* e o aumento da audiência nas redes sociais, a sociedade de produtores busca entender quais são as motivações para o engajamento social do público. Jenkins (2014, p. 79) afirma que “os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens,

em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade”. Para Jenkins (2014, p. 80), “há uma lacuna considerável entre a retórica da Web 2.0 de uma colaboração feliz e as experiências reais dos usuários que trabalham com empresas”.

Jenkins (2014, p. 101) observa que, “nos últimos dois anos, surgiram vários exemplos de novas empresas de Web 2.0 e marcas de longa data que, da mesma forma, não entenderam o que motiva a participação do público”. As audiências estão cada vez mais conscientes dos interesses das empresas na cocriação de conteúdos, para serem comprados ou vendidos – e cada vez mais discordam dessa prática. “Há um reconhecimento crescente de que o lucro a partir do trabalho criativo doado gratuitamente estabelece desafios éticos que são, em longo prazo, prejudiciais socialmente, tanto para as empresas como para as comunidades envolvidas” (JENKINS, 2014, p. 101).

Por outro lado, Jenkins (2014, p. 102) afirma que “muitos participantes ficam frustrados quando as empresas lhes oferecem compensação financeira em desacordo com a reciprocidade de informações que ocorre dentro de algumas formas de cultura ponto a ponto”. Dessa forma, os produtores passaram a observar mais os mecanismos de leitura dos outrora apenas receptores.

As comunidades conectadas também agem, seja em um protesto ou reunindo a audiência de um programa de TV, formando *smart mobs*. Esses grupos, sobretudo quando há uma questão política em jogo, estão atentos aos crescimentos das redes sociais, acessadas constantemente por dispositivos móveis, em qualquer lugar do mundo. Mais do que centros urbanos, as estruturas das cidades também servem como espaço para interação com os públicos, *always on*.

3.3.4 O leitor ubíquo e a deficiência de atenção

Pellanda (2009) indica que as cidades no Brasil buscam atender ao aumento da demanda por acessos em lugares públicos.

[...] prefeituras de cidades como Porto Alegre usam a tecnologia *wifi* para distribuir o acesso gratuito à Internet em áreas estratégicas da cidade. Locais de grande visitação turística ou de densidade de pequenos negócios são escolhidos para o beneficiamento dessa parcela da população dando, com isso, mais capacidade produtiva e competitiva. Esse modelo também é adotado em pontos turísticos do Rio de Janeiro para incentivar a informação e colaboração dos visitantes. Já em regiões remotas da Amazônia, a tecnologia que está sendo testada pela empresa Intel e a WiMAX9. Essa conexão permite a cobertura mais ampla e viabiliza o acesso à rede em lugares extremamente complexos para a transmissão por fios (PELLANDA, 2009, p. 16).

Além de oferecer conexões para o acesso remoto à Internet, as cidades estão sendo preparadas para outras formas de interação. Lemos (2009) define como mídias locativas os “dispositivos, sensores e redes digitais sem fio e seus respectivos bancos de dados ‘atentos’ a lugares e contextos”. Esse conceito remete a um movimento de interação entre pessoas-pessoas, pessoas-objetos e objetos-objetos que vem ocupando cada vez mais os espaços nas cidades, seja em ambientes internos ou externos. “Dizer que essas mídias são atentas a lugares e a contextos significa dizer que elas reagem informacionalmente aos mesmos, sendo eles compostos por pessoas, objetos e/ou informação, fixos ou em movimento (LEMOS, 2009, p. 91)”. Lemos (2009) acrescenta que as mídias locativas aliam localização com mobilidade.

Movimentar é sempre “deslocar”, o que poderia levar rapidamente à ideia de um apagamento dos lugares. No entanto, o deslocamento (mobilidade física e informacional) não significa, necessariamente, o desaparecimento da dimensão espacial em sua materialidade e suas dimensões sociais, políticas, econômicas. Antes, as mídias locativas, pelas trocas informacionais no espaço urbano, criam novos sentidos dos lugares. Se a mobilidade era um problema na fase do *upload* do ciberespaço (ir ou sair do local de conexão), na atual fase do *download* (ou da Internet das coisas), a mobilidade é uma oportunidade para usos e apropriações do espaço para diversos fins (lazer, comerciais, políticos, policiais, artísticos). (LEMOS, 2009, p. 91).

O conceito de mídias locativas (LEMOS, 2009) remete à ideia de que as mobilidades informacional e física redimensionam os lugares. “Com o ciberespaço ‘pingando’ nas coisas, não se trata mais de conexão em ‘pontos de presença’, mas de expansão da computação ubíqua em ‘ambientes de conexão’ em todos os lugares” (LEMOS, 2009, p. 92). Lemos (2009) destaca que as tecnologias móveis atreladas às redes de acesso sem fio à Internet e aos sensores invasivos (como o RFID ou o GPS) criam um tipo de computação ubíqua, em que o ciberespaço ocupa lugares e objetos do nosso cotidiano. “A informação eletrônica passa a ser acessada, consumida, produzida e distribuída de todo e qualquer lugar, a partir dos mais diferentes objetos e dispositivos” (LEMOS, 2009, p. 92).

Santaella (2013, p. 222) também discute isso e afirma que o “uso do adjetivo ‘ubíquo’ tornou-se corrente no campo da computação para se referir a um tipo de computação que se localiza entre a computação pervasiva e a computação móvel”. Para a referida autora, entende-se como pervasiva a distribuição de meios computacionais em ambientes e objetos, e como computação móvel qualquer dispositivo comunicacional que promove serviços, conectando-se à Internet, enquanto está em movimento. “De qualquer modo, o que interessa é perceber que a ubiquidade se refere principalmente a sistemas computacionais de pequeno

porte, e até mesmo invisíveis, que se fazem presentes nos ambientes e que podem ser transportados de um lugar a outro” (SANTAELLA, 2013, p. 223).

Diante desse novo contexto, Santaella (2013) identificou a necessidade de uma nova classificação de leitores. Além dos perfis contemplativos, moventes e imersivos, a referida autora propõe uma nova característica de leitura, com “uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado” (SANTAELLA, 2013, p. 309). Santaella classifica este tipo de leitor como leitor ubíquo: a) que herdou as características do leitor movente, ao transitar pela cidade, reconhecendo seus códigos, sinais e luzes; e b) ao mesmo tempo, incorporou as características do leitor imersivo ao tocar o *smartphone* e transitar pelo ambiente informacional do ciberespaço.

O leitor ubíquo aprendeu a se deslocar pela cidade com um foco duplo, seja nos estímulos do mundo físico, seja nos estímulos do mundo virtual.

Com isso, dissolvem-se quaisquer fronteiras entre o físico e o virtual. O controle motor reage, em frações de segundos e sem solavancos ou discontinuidades, aos estímulos que vêm do mundo ao redor e do mundo informacional. A atenção é irremediavelmente uma atenção parcial contínua. Quer dizer, a atenção responde ao mesmo tempo a distintos focos sem se demorar reflexivamente em nenhum deles (SANTAELLA, 2013, p. 225).

Conectados a *smartphones*, os leitores ubíquos tem em suas mãos um sistema de comunicação multimodal, multimídia e portátil que oferece estímulos de forma instantânea e ininterruptamente. “Um sistema de comunicação ubíqua para leitores ubíquos, leitores para os quais não há tempo nem espaço para a reflexão, a reflexão, esse tipo de habilidade mental que precisa do tempo para se tecer e que, por isso mesmo, é característica primordial do leitor contemplativo” (SANTAELLA, 2013, p. 225). Mas Santaella (2013) aponta efeitos colaterais no modo de leitura ubíqua. Com tantos estímulos, em um ambiente informacional complexo, esse novo leitor demonstra dificuldade de reter a atenção. “Não é por casualidade que um dos problemas mais alarmantes que afeta o leitor ubíquo, denunciado principalmente pelos adultos, recai sobre a nova ‘economia da atenção’” (SANTAELLA, 2013, p. 225).

Sendo assim, o leitor ubíquo, em vez de concentrar seu foco nas informações e em seus detalhes, reage a inúmeros estímulos em um ambiente informacional complexo, desenvolvendo uma característica de multitarefa, mas, ao contrário do que se possa imaginar, o conceito de multitarefa e atenção podem ser complementares. Porém, esse olhar não pode recair sobre a atenção de um leitor contemplativo, pois este observa o mundo a sua volta de

forma estática e alheia ao tempo. Santaella (2013) defende que o leitor ubíquo é uma soma de todos os leitores já existentes, sabendo usar as características de cada um quando for necessário.

Há anos tenho defendido a ideia de que um tipo de leitor não leva o outro ao desaparecimento. Cada um deles aciona habilidades cognitivas específicas de modo que um não pode substituir o outro. Cada um deles contribui de modo diferencial para a formação de um leitor provido de habilidades cognitivas cada vez mais híbridas e cada vez mais complexas (SANTAELLA, 2013, p. 227).

Santaella (2013, p. 227) conclui que o “leitor ubíquo não é outra coisa a não ser uma expansão inclusiva dos perfis cognitivos dos leitores que o precederam e que ele tem por tarefa manter vivos e ativos”. Esse acúmulo de perfis faz um iPad ou um iPhone parecer-se com uma caneta e um papel para novos leitores. “Novos padrões neurais surgiram quando o ser humano começou a falar, então escrever, fazer operações matemáticas e, agora, operar computador é apenas mais um passo nesse ciclo evolutivo” (SANTAELLA, 2013, p. 210).

A referida autora destaca que a evolução do cérebro humano aperfeiçoou o reconhecimento de padrões visuais e destaca os *games* e suas interfaces como responsáveis por incrementar a cognição humana, quando jogados também em dispositivos móveis. Para Santaella (2013, p. 211), “em quaisquer campos em que se aplicam, os jogos digitais levam seus usuários a aprender sem perceber, de forma natural, além de desenvolver a habilidade para se trabalhar em equipe”.

Hjorth e Richardson (2014) inferem que o entrelaçamento entre o público e o privado, entre o lar e o trabalho, mediatizado por um telefone celular como um dispositivo de imagem e jogo, deve ter uma compreensão ampliada sobre a utilização das tecnologias de comunicação e de mídia. Para os referidos autores, “o doméstico, privado e pessoal se torna de forma bem literal mobilizado e micromidializado via telefone móvel – um íntimo mecanismo de ter a casa nas mãos – efetuando ao mesmo tempo uma transformação das experiências de presença, telepresença e copresença em lugares públicos” (HJORTH; RICHARDSON, 2014, p. 34).

Dessa forma, Hjorth e Richardson (2014), sugerem que a convergência entre os jogos e o social, entre o locativo e os meios móveis de comunicação, ao longo dos últimos cinco anos ou mais, combinada com inovações em todas as tecnologias, como a Internet, a prestação de serviço baseado na *web*, telas sensíveis ao toque, mídias locativas, novas capacidades em *games*, estão modificando as perspectivas dos estudos sobre jogos e da teoria sobre mídia.

3.4 GAMES PARA CAPTAR E RETER A ATENÇÃO

Os jogos, antes mesmo de serem digitais, já foram considerados por Huizinga (2000) como produtos culturais independentes das civilizações. Qualquer pessoa, seja qual for a língua, compreende sua realidade autônoma, sendo capaz de defini-la. Huizinga (2000, p. 7) afirma que “a existência do jogo é inegável”. Para ele, pode-se negar quase todas as abstrações, como a justiça, a beleza, a verdade e até mesmo a seriedade, mas o jogo não, pois reconhecê-lo é reconhecer o espírito, ultrapassando os limites da realidade física.

Ao brincar ou jogar, as pessoas tornam-se “mais do que simples seres racionais, pois o jogo é irracional” (HUIZINGA, 2000, p. 7). Dessa forma, os jogos manipulam imagens em uma “imaginação” da realidade¹⁹, transferindo para o jogador a preocupação de captar seus valores e significados. Ao observar as ações das imagens e dessa “imaginação” no próprio jogo, é possível compreendê-lo como fator cultural da vida.

McLuhan (1964) compara os jogos analógicos²⁰, tradicionais, às instituições, considerando-os como extensões do homem social e do corpo político, diferente das tecnologias, que considera serem extensões do organismo animal. O autor destaca que “os jogos são artes populares, reações coletivas e sociais às principais tendências e ações de qualquer cultura” (McLUHAN, 1964, p. 264). Além disso, podem ser entendidos como formas artísticas populares e coletivas que obedecem a regras restritas, representando modelos dramáticos que atuam sobre a psicologia humana, servindo para liberar tensões particulares. Ele também defende que os jogos permanecem à margem das pressões materiais rotineiras, pela sua capacidade de estimular a observação e a curiosidade.

Os conceitos de jogo e comunicação foram aproximados por McLuhan (1964), principalmente ao comparar o jogo como um diálogo entre duas ou mais pessoas ou grupos. Para o referido autor, “os jogos são extensões de nosso ‘eu’ particular e se constituem em meios de comunicação” (McLUHAN, 1964, p. 275). Assim, conclui que “os jogos são meios de comunicação de massa, pois são ‘situações arbitradas que permitem a participação simultânea de muita gente em determinada estrutura de sua própria vida corporativa ou social” (McLUHAN, 1964, p. 275).

A chegada das mídias eletrônicas, mais especificamente com a criação do computador, também produziu um novo segmento de produtos culturais, o de jogos eletrônicos ou *games*. Jesper Juul (2015) conseguiu elaborar uma definição para jogos que

¹⁹ Termo usado por Huizinga (2000, p. 7) ao se referir à transformação da realidade em imagens.

²⁰ Por jogos analógicos compreendemos brincadeiras realizadas ao ar livre entre grupos de pessoas (esconde-esconde e amarelinha, entre outros), com cartas e também com peças dispostas em tabuleiros.

pudesse ser apropriada para os *games*, contemplando as definições dos principais teóricos sobre o assunto, como Johan Huizinga (1938), Roger Caillois (1961), Bernard Suits (1978), Avedon & Sutton-Smith (1981), Chris Crawford (1981), David Keley (1988) e Salen & Zimmerman (2003).

Um jogo é um sistema formal baseado em regras, com um resultado variável e quantificável, no qual diferentes resultados são atribuídos por diferentes valores, o jogador empenha esforço a fim de influenciar o resultado, o jogador sente-se vinculado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis (JUUL, 2015).

Tal definição se mostrou mais adequada para a classificação de *games* porque, ao utilizar um computador para produzir e processar seus jogos em estruturas digitais, seus algoritmos não permitem a alteração de regras. Ranhel (2009, p. 19) afirma que os primeiros jogos eletrônicos eram apenas funcionais e que, aos poucos, “os jogos em computadores receberam atributos no sentido de construir narrativas”. Estas permitiram aos usuários serem atores em suas histórias, potencializando suas experiências com o desenvolvimento dos perfis de leitura: do imersivo, a partir do surgimento da Internet, até o ubíquo, com a expansão dos *games* para dispositivos móveis de comunicação.

Esse olhar do jogador como construtor de uma narrativa está em sintonia com o olhar de Pierre Lévy, ao cunhar o termo “inteligência coletiva”. Para ele, esse “processo social de troca e de produção de conhecimentos” (LÉVY, 2001, p. 59), tem potencial para se tornar uma espécie de economia de mercado ampliada no ciberespaço.

Lévy (2001) destaca o movimento das bolsas de valores e dos capitais de risco para o ciberespaço, ao investirem recursos onde não há quase nada, em lugares sem balanços e lucros vigentes – e isso também está presente na indústria dos *games*. Uma inteligência coletiva econômica está sendo atraída para a Internet “porque ela sente que esse método, ou o que sucederá no futuro, é precisamente seu próprio futuro: a consciência da economia convergindo para uma economia de consciência” (LÉVY, 2001, p. 108). Esse movimento é destacado como um desenvolvimento acelerado da economia de atenção, cuja “atenção, ou a consciência, mais do que ser manipulada pela máquina econômica, está tomando o controle” (LÉVY, 2001, p. 108).

Santaella associa os *games* a esse contexto quando infere que, na *web*, trata-se de “atrair, canalizar, estabilizar a atenção, e a melhor forma para isso é prestar serviço, escutar exatamente o que querem as pessoas – sonho, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os

tipos – e dar isso a elas” (SANTAELLA, 2010, p. 303). Quando jogados em dispositivos móveis, conectados na Internet, os *games* exercem um poder duplo de imersão.

Santaella e Feitoza (2009, p. 61) observam no livro “Mapa do Jogo” que “o ato de jogar em si pressupõe um agenciamento, um jogador que deve estar concentrado, absorvido pela ação, imerso nos passos da máquina de estados que caracteriza qualquer jogo”. Os referidos autores observam que os jogos computacionais oferecem duas espécies de imersão que operam simultaneamente: a absorção profunda, perceptiva e psicológica; e a imersão em um ciberespaço. Esse duplo engajamento intensifica “a experiência subjetiva do jogador e pode ser uma das razões por que os jogos computacionais são tão intensamente atrativos e hipnóticos” (SANTAELLA; FEITOZA, 2009, p. 61). Essas características credenciam a linguagem dos *games* a estar na vanguarda para uma economia de atenção, mobilizando a consciência coletiva em atividades atrativas e com apelos imersivos.

O fator de imersão também vem sendo explorado na comercialização dos *games*, principalmente os projetados para celular. Na edição de 2015 do *Super Bowl*, jogo final do campeonato de futebol americano da National Football League (NFL), foram exibidos mais de 60 comerciais durante a transmissão realizada pelos canais oficiais de TV.

Segundo o *site* G1, em matéria publicada em 29 de janeiro de 2014, “o espaço comercial de 30 segundos no intervalo da grande final do futebol americano chegou a ser vendido por mais de US\$ 4 milhões, ante uma média de US\$ 3,5 milhões no ano passado [2013]”. Conforme dados publicados posteriormente, a audiência durante a partida entre New England Patriots e Seattle Seahawks levou cerca de 115 milhões de americanos para a frente dos aparelhos de TV²¹.

O horário é conhecido por ser um dos mais caros do mundo e é utilizado para divulgar diversos produtos, que recebem destaque muitas vezes apenas pela sua veiculação nesse momento. Cabe recordar, por exemplo, o célebre comercial do computador Macintosh exibido em 22 de janeiro de 1984, dirigido pelo cineasta Ridley Scott e transmitido apenas naquele intervalo, ou seja, é um horário nobre da publicidade. Em 2015, apenas três comerciais eram de jogos eletrônicos – todos voltados para dispositivos móveis. *Clash of Clans* era um deles, junto de *Heroes Charge* e *Game of War*. Tal fato demonstra o crescimento e a importância do setor de jogos, sobretudo ao destacar um *software* que pode ser descarregado e instalado antes do final da partida e sem custos.

²¹ CLICRBS. **Super Bowl entre Patriots e Seahawks bate recorde de audiência.** Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/noticia/2015/02/super-bowl-entre-patriots-e-seahawks-bate-recorde-de-audiencia-4693034.html>> Acesso em: 15 mar. 2015.

O comercial sobre o *game Clash of Clans*²² retratou em seu roteiro a dupla imersão citada por Santaella e Feitoza (2009). Nele, o ator Liam Nesson desempenha o papel de um jogador de *Clash of Clans* que vê sua vila sendo atacada. O jogo propõe que ele revide a ação, mas antes, o ator demonstra toda a sua raiva e vontade de vingança em relação ao oponente, reforçando o poder de imersão profundo, perceptivo e psicológico. Antes de ele pressionar a tela do *smartphone* para ordenar as suas tropas, é interrompido por um atendente de uma cafeteria para entregar seu pedido, após receber o pacote, volta para o jogo, satisfazendo sua necessidade de “vingança” ao clicar em “defesa”. Esse acesso ao ciberespaço em qualquer lugar reforça os valores de imersão atrativa e disponível citada também pelos referidos autores. Esse é um exemplo que os produtores de *Clash of Clans* estão vendendo o duplo poder de imersão do *game*, um momento de diversão durante a rotina. Conforme observado no início do trabalho, o homem contemporâneo é marcado pela hibridização de processos, rotinas e momentos de lazer.

Santaella (2009, p. 62) infere que “a conexão do jogador com o *game* é muito mais estreita do que com filmes e romances, pelo simples fato de que *games* mapeiam o jogador dentro do mundo do jogo”. Jenkins (2009) cita os próprios magnatas do cinema, que consideram os *games* como um meio de expandir a experiência narrativa.

Esses produtores e diretores de cinema haviam crescido como *gamers* e tinham suas próprias ideias sobre o cruzamento criativo entre as mídias; sabiam quem eram os *designers* mais criativos e incluíram a colaboração deles em seus contatos. Queriam usar os *games* para explorar ideias que não caberiam em filmes de duas horas (JENKINS, 2009, p. 36).

Jenkins (2009, p. 148) aponta que “na era dos efeitos digitais e das imagens em alta resolução, o universo dos *games* pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes – pois estão reutilizando muitos dos mesmos recursos”. O referido autor insinua que a própria indústria do cinema está buscando inspiração no universo dos *games*, tanto em suas aberturas quanto na construção de personagens, criando uma experiência de imediatismo e um envolvimento mais intenso.

Mais do que inspirar, os *games* estão fazendo parte de uma rede de meios, cujo conteúdo transpassa em uma narrativa transmidiática, com potencial para desenvolver histórias próprias, de acordo com um enredo que transpassa por outras mídias. Sua rica tipologia permite que essa linguagem se adapte a diferentes meios. Dessa forma, cada meio contribui com o seu melhor, de forma que uma história possa iniciar em um filme, se expandir

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GC2qk2X3fKA>> Acesso em: 01 mar. 2015.

por meio da televisão, dos quadrinhos, tendo seu universo explorado pelos *games* ou, ainda, tornando-se uma atração em um parque de diversão.

O uso de narrativas transmídias, acrescida de interatividade, pode tornar a obtenção e a retenção de atenção ainda mais eficiente. Jenkins (2009, p. 138) afirma que “a lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias”.

Com o foco no consumo de informação, mídias diferentes têm potencial para atrair nichos de mercados diferentes. Pellanda (2012, p. 35), em contrapartida, insinua que o meio está ficando rarefeito, “no sentido que a dependência entre o suporte e o conteúdo não estão mais ligados na sua essência”. O autor aponta que a combinação de diferentes telas, das redes *wireless* e da estrutura de armazenamento na nuvem forma uma Aldeia Global, a partir de uma mensagem ubíqua. “Não há mais como analisar um meio, mas ‘o meio’, no momento em que o ar também é mídia” (PELLANDA, 2012, p. 36).

Sendo assim, os aparelhos celulares tornaram-se portais de escape da vida cotidiana. Pela rede *wireless*, em qualquer lugar, o acesso à informação e ao entretenimento está disponível. Os conteúdos em questão continuam exibidos em televisores, consoles de jogos ou em computadores pessoais, mas a atenção do público está dirigida aos pequenos aparelhos em suas mãos, pois, neles, é possível ter acesso a tudo e a todos, independentemente do tempo e do espaço.

Nas propagandas de modelos de aparelhos iPhone, da Apple, e Galaxy, da empresa Samsung, o celular é um produto querido, amigável, repleto de possibilidades. Justificativas encantadoras para mascarar um uso cada vez mais dependente e mobilizador de um produto que coloca o público na condição de “*always on*”. Assim, a indústria da diversão digital também busca esse ambiente formado por diversos aparelhos que retêm a atenção do seu público.

É possível observar, então, uma inversão de papéis. A mídia, que antes atraía os consumidores, passa a procurá-los em busca de mais atenção. Esses se tornam fortalecidos por meio de comunidades virtuais que estão alavancando a *expertise* combinada de seus membros. Isso decorre das possibilidades de construção, recombinação e publicação de conteúdos que outrora estavam concentradas nos agentes tradicionais (empresas de comunicação) e foram diluídas para o público por meio da disseminação da tecnologia.

Mais do que criar conteúdos, o público está aprendendo a conviver com esse ambiente para poder usá-lo a seu favor, bem como as empresas também utilizam a

mobilização da audiência para desenvolver seus produtos, conforme observado anteriormente por Jenkins (2009). Assim, essa convergência é observada nas funções dos aparelhos, nas transformações das linguagens, no crescimento dos jogos digitais, e, como consequência, na cultura dos indivíduos presentes nesse cenário.

4 JOGOS E PLATAFORMAS EM MOVIMENTO

No segundo capítulo, foi estudado o contexto comunicacional, com enfoque na evolução do produto cultural, desde a cultura de massa até a cultura da convergência. Um processo cumulativo, incorporando avanços tecnológicos e o desenvolvimento de novas linguagens de comunicação que modificaram o comportamento da sociedade de produtores e de consumidores. Após isso, no terceiro capítulo, foram estudadas as transformações nas plataformas de conteúdo, com enfoque na evolução dos meios de comunicação, que também tiveram um processo cumulativo e de convergência, transformando os modos de leitura dos indivíduos.

Com características ubíquas, a crescente imersão do público em diferentes plataformas de comunicação encontrou nos celulares um grande poder de mobilização de atenção. Mediante esse contexto, os *games* tornaram-se um fenômeno cultural em mídias digitais e convergentes, tendo em *Clash of Clans* um dos líderes desse segmento. Um olhar dedicado sobre esse objeto pode revelar, assim como nos capítulos anteriores, que é possível identificar um fenômeno cumulativo, que reserva conceitos de jogos, apresentados por Huizinga (2000), no início do século XX, mas que soma atributos a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação para se tornar um produto cultural contemporâneo.

Santaella (2013, p. 176) afirma que os *games* assumem uma linguagem híbrida, pois “tem-se aí, de fato, um campo híbrido, poli e metamórfico que envolve programação, roteiro de navegação, *design* de interface, usabilidade, jogabilidade, ergonomia, técnicas de animação e paisagem sonora”. Para a referida autora, a hibridização está presente em diferentes suportes que o *game* atua. “Da hibridação resulta a constelação e intersecção de linguagens que neles se concentram e que abrangem os mais variados tipos de jogos tradicionais em quaisquer meios, dos jogos de cartas aos quadrinhos, os desenhos animados, o cinema, o vídeo até a televisão” (SANTAELLA, 2013, p. 176).

Os *games* atuais são o resultado de um somatório de linguagens que passaram por um processo de transposição midiática entre diferentes plataformas. “Do mesmo modo que os *games* absorvem as linguagens de outras mídias, estas também passaram a incorporar recursos semióticos e estéticos que são próprios dos *games*” (SANTAELLA, 2013, p. 176).

A trajetória evolutiva do *game* começou nos jogos tradicionais, analógicos, de tabuleiro, de cartas, como visto no capítulo anterior. A sua transposição para as mídias eletrônicas começou com as máquinas de *pinball* (no Brasil conhecidas como fliperama) e depois para os consoles. “O primeiro contato do público com os *games* eletrônicos não se deu

com os consoles de *games* domésticos ou com computadores pessoais, mas nas casas de *games* ou de eletrônicos ou de fliperama” (NOVAK, 2010, p. 5).

Vários *games* são considerados marcos fundamentais dessa época. Embora limitados pela tecnologia disponível, esses *games* eram inovadores, inspirando novas tendências de conteúdo, gêneros e jogabilidade, bom como técnicas de desenvolvimento que jamais haviam sido consideradas. Alguns deles foram extremamente populares, atingindo com sucesso amplo mercado que ia muito além do estereótipo demográfico “adolescente do sexo masculino”. Eles já apontavam para um futuro em que os *games* eletrônicos seriam um meio de entretenimento de massa. Muitos desses *games* despertam tanta nostalgia nos jogadores dessa época que foram relançados em formato de consoles domésticos e de computador ou para celular para poderem ser experimentados novamente (NOVAK, 2010, p. 6).

A migração dos *games* das casas de fliperama para os lares dos consumidores ocorreu no final dos anos de 1970. A indústria de jogos percebeu que era mais rentável oferecer produtos para o mercado consumidor do que para empresas de entretenimento. O primeiro console a ter sucesso para uso doméstico foi o Atari. “Esses sistemas usavam o aparelho de TV como monitor e competiam pelo mercado de maneira bastante semelhante ao que ocorre hoje com a Sony (PlayStation), Microsoft (XBox) e Nintendo (GameCube)” (NOVAK, 2010, p. 14). Anos depois, os consoles são outros, mas essas empresas continuam produzindo sistemas.

O mercado de consoles teve altos e baixos, experimentando seu momento mais difícil em meados dos anos de 1980, com a venda da Atari para a Commodore e, posteriormente, a sua falência em 1999 (NOVAK, 2010). O motivo que provocou a queda da maior empresa de consoles até então foi a fabricação em grande escala de cartuchos para o jogo baseado no filme “ET – O Extraterrestre”, que ficaram acumulados em estoque em razão da baixa receptividade do público. Além disso, o número de cartuchos fabricados era superior ao total de consoles Atari 2600 em atividade nos Estados Unidos. Assim, de acordo com Smith (2014), o que era para ser um bem de consumo tornou-se lixo, permanecendo anos enterrado em um deserto nos Estados Unidos.

Mesmo depois desse grande fracasso, os consoles domésticos voltaram a receber a atenção dos jovens a partir da entrada do personagem Super Mario, da empresa Nintendo, que já estava presente no Atari e passou a contar com títulos próprios (KENT, 2001). Assim, a indústria retomou seu ritmo de crescimento, alinhada com a presença maior dos jogos nos computadores e a passagem futura da venda de cartuchos para CD-ROMs. “A disputa do mercado de consoles pelas ‘três grandes’ (Sony, Microsoft e Nintendo) começou em 2000 com o lançamento, pela Sony, do PlayStation 2 (PS2), que logo se tornou o console mais

vendido da história, com mais de 100 milhões de unidades comercializadas até 2006” (NOVAK, 2010, p. 23). Esse crescimento só foi sofrer uma desaceleração com a ampliação dos computadores em rede e a participação de celulares e *smartphones* como plataformas móveis de *games*.

Paralelo ao crescimento do mercado de consoles, outra plataforma também marcou a indústria de *games* e chegou ao seu apogeu com a incorporação da Internet. “A revolução do computador pessoal trouxe para o lar uma tecnologia que, até então, era um território exclusivo de programadores e aficionados” (NOVAK, 2010, p. 24). Junto dos consoles, os computadores foram vitais para a popularização dos jogos. Cabe recordar que a compra de *software* por *download* dos aparelhos móveis e consoles iniciou nos PCs.

Para Novak (2010, p. 24), “*games* que eram desenvolvidos anteriormente como passatempo por estudantes universitários agora eram adaptados para computadores pessoais, e, com isso, o grande público podia participar da diversão”. Dessa forma, a expansão dos *games* para computadores contribuiu para o fechamento das casas de fliperama e se tornou uma ameaça para a indústria dos consoles de videogames.

Computadores como Apple II, Commodore 64 e o IBM PC foram criados com recursos específicos para *games*. “De fato, Steve Wozniak, que projetou o Apple II, era um jogador compulsivo” (NOVAK, 2010, p. 24). Por meio da linguagem de programação BASIC era possível desenvolver jogos para o Apple II, como Zork, Lode Runner, Wizardry e Ultima. Logo depois, a Apple lançou o Macintosh, em 1984, com um sistema avançado de recursos gráficos, áudio superior ao usual do mercado e uma interface acessível e de fácil utilização.

O IBM PC só conseguiu concorrer com o novo computador da Apple quando a Microsoft lançou o Windows, um sistema operacional gráfico adaptável a todos os computadores PC. O crescimento do Windows, até se tornar o sistema operacional mais presente nos computadores do mundo, foi muito importante para o crescimento da indústria de *games*.

Segundo Novak (2010, p. 28), “até a introdução da Internet, em 1983²³, o uso de computadores pessoais para jogar *on-line* era basicamente uma atividade isolada”. Apesar de jogos baseados em texto disponíveis para terminais em redes dedicadas, como os MUDs, a popularização de dispositivos para conectar computadores, nos anos de 1990, como os *modems*, permitiu integrar jogadores de todo planeta, deixando os jogos menos previsíveis.

²³ Apesar de a Internet comercial surgir a partir da década de 1990, a comunicação entre computadores através de linhas telefônicas foi realizada anos antes. Sistemas como as Bulletin Board Systems (BBS), sistemas de discussão em grupo, permitiam a troca de conteúdo entre os usuários, além de conexões diretas por meio de clubes de computação.

Conectados na Internet, “os jogadores imergiam em um mundo de fantasia simulado e constante, personalizando seus próprios personagens, formando equipes ou *confrarias* colaborativas e envolvendo-se em missões de aventura” (NOVAK, 2010, p. 33). Foi justamente nos ambientes *on-line* que as plataformas de console e computadores começaram a convergir. “O mundo *on-line* tornou-se um lugar popular de comunicação e entretenimento” (NOVAK, 2010, p. 33). Dessa forma, os fabricantes de console também começaram a oferecer aos seus usuários a possibilidade de expandir suas experiências com conectividade à Internet em seus sistemas.

Os *games* Multijogadores On-line Massivos (MMOGs, do inglês, Massively Multiplayer Online Game) ganharam popularidade com o incremento na largura de banda disponível para as conexões domésticas. Novak (2010, p. 94) afirma que “os *games on-line* representam uma forma de jogo em rede, em que os jogadores conectam seus computadores a uma rede e jogam de maneira compartilhada”.

Os *games* MMOGs contribuíram para a formação de uma sociedade formada por pessoas com interesses comuns, que se encontraram nos ambientes digitais proporcionados pelos jogos. Essas comunidades de conhecimento, já citadas no Capítulo 2, “formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas” (JENKINS, 2009, p. 48).

Para a produção de jogos MMOGs, é necessária a criação de um mundo imersivo que possa funcionar 24 horas. Novak (2010, p. 112) indica que são “mundos em estado persistente (PSW, do inglês, *persistent-state worlds*) porque estão disponíveis 24 horas e não terminam quando um jogador se desconecta do *game*”. Para a referida autora, “essa persistência pode acarretar alguns desafios interessantes” (NOVAK, 2010, p. 112), pois como o *game* nunca termina, a produção de conteúdo é contínua, despertando o interesse ininterrupto dos jogadores.

Inicialmente, a classificação para jogos MMOGs determinava que seria necessário uma assinatura mensal por parte dos jogadores. Para Novak (2010, p. 94), um *game on-line* passa a ser mutijogador massivo quando “mantém um modelo de receita baseado em assinaturas, no qual os jogadores pagam uma taxa mensal para continuar jogando”. O jogo

World of Warcraft, da empresa Blizzard Entertainment, se tornou referência nesse segmento de mercado, com o acúmulo de 11 milhões de jogadores em todo o mundo²⁴.

Junto com o desenvolvimento dos *games* para computadores e para consoles, uma nova plataforma também começou a atrair a atenção dos jogadores, principalmente dos casuais. Os dispositivos portáteis móveis permitiram desenvolver uma nova categoria de jogos digitais, classificada como *games mobile*.

Apesar dos primeiros produtos lançados nos anos de 1970, com os portáteis móveis para esportes da Mattel, a popularização foi observada após o surgimento da série *Game & Watch* da Nintendo, que anos depois lançaria os aparelhos Game Boy, Nintendo DS e Nintendo 3DS. Posteriormente, a Sony também transportou seu universo de jogos da plataforma Playstation para os modelos PSP e PS Vita.

Hjorth e Richardson (2014) destacam que somente o Nintendo DS vendeu mais de 300 milhões de jogos em 2012. Os telefones celulares começaram a ser usados como plataformas para *games* a partir da inclusão de jogos como *Snake*, nos modelos da Nokia, em 1998. Anos depois, em 2003, a empresa lançou o aparelho N-Gage e, depois, o QD, híbridos de console com telefone, sem sucesso comercial, apesar de funções como rádio, *MP3 player* e *design* específico para o jogo. Mas foi a partir do modelo iPhone, da Apple, que o *smartphone* consolidou seu papel como plataforma de jogos adequada.

Segundo Hjorth e Richardson (2014), os primeiros jogos de celular eram inicialmente limitados ao pré-carregamento *offline*, como *Tetris*. Depois, os desenvolvedores para dispositivos móveis começaram a usar novos modelos de distribuição, como as lojas *online*, a App Store, da Apple, e a Google Play. “De fato, o iPhone e a App Store tornaram-se, em virtude de muitos aspectos, padrão de produto móvel e lúdico da cultura contemporânea, seja como canal ou como conteúdo, seja para os jogos ou para inúmeras aplicações” (HJORTH; RICHARDSON, 2014, p. 40, tradução nossa).

Hoje, a convergência, seja ela de funções ou de linguagens, está presente em todas as plataformas de *games*. “A convergência [física] prevalece na maioria dos novos sistemas portáteis e de console, seja por meio da conexão à Internet, seja pela incorporação da tecnologia de telefonia celular” (NOVAK, 2010, p. 33). O portal Business Insider²⁵ apontou que o mercado de aplicativos para celulares, no qual os *games mobile* estão inseridos,

²⁴ De acordo com os dados da própria empresa. Disponível em: <<http://us.blizzard.com/pt-br/company/events/wow-brazil.html>> Acesso em 30 jun. 2014.

²⁵ BORISON, Rebecca. **The 15 highest-grossing iPhone and iPad games**. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/highest-grossing-iphone-and-ipad-games-2014-5>> Acesso em: 21 jun. 2014.

faturaria, em 2014, um total de US\$ 25 bilhões e a projeção para 2015 é de US\$ 46 bilhões. Hjorth e Richardson (2014) contabilizam que as lojas da Apple e do Google já registraram mais de 98 bilhões de *downloads* de aplicativos, sendo que os *games* representam a maioria dos 25 mais baixados, desde que foram criados²⁶.

A presença desses jogos no cotidiano pode ser observada também por meio de relatórios publicados pela imprensa que acompanha o setor. Conforme matéria da Rádio Francesa de Informação Internacional (RFI), o entretenimento móvel obteve faturamento de US\$ 16,5 bilhões em 2013²⁷, estimulado por jogos como *Candy Crush*, *Angry Birds* e *Clash of Clans*. Segundo a RFI, com dados referenciais a junho de 2014, “o *Candy Crush*, da desenvolvedora King, é o principal exemplo do crescimento dos jogos *online*. Lançado em abril de 2012, o *game* é acessado por 93 milhões de usuários em todo mundo diariamente”.

Um destaque feito pela empresa Newzoo²⁸, referência mundial em pesquisa na indústria de *games*, mostrou que enquanto o mercado de jogos digitais deverá crescer 8,1% até o ano de 2017, os *games mobile* deverão crescer 19,1% no mesmo período. As diferentes taxas de crescimento entre os tipos de jogos digitais, e suas plataformas, demonstram graus de maturidade particulares para cada modelo de negócio.

De acordo com o relatório da PwC, Global Entertainment and Media Outlook: 2012–2016²⁹, a indústria de *games* para console vem tendo perdas sucessivas desde 2008. Naquele ano, a indústria faturava US\$ 32,006 milhões. No ano de 2011, a venda de *games* para console registrou um faturamento de US\$ 27,493 milhões. Já os *games online* e os *games wireless* aumentaram sua receita em mais de 100% desde o ano de 2007, faturando juntos US\$ 25,585 milhões em 2011, de acordo com a Figura 2.

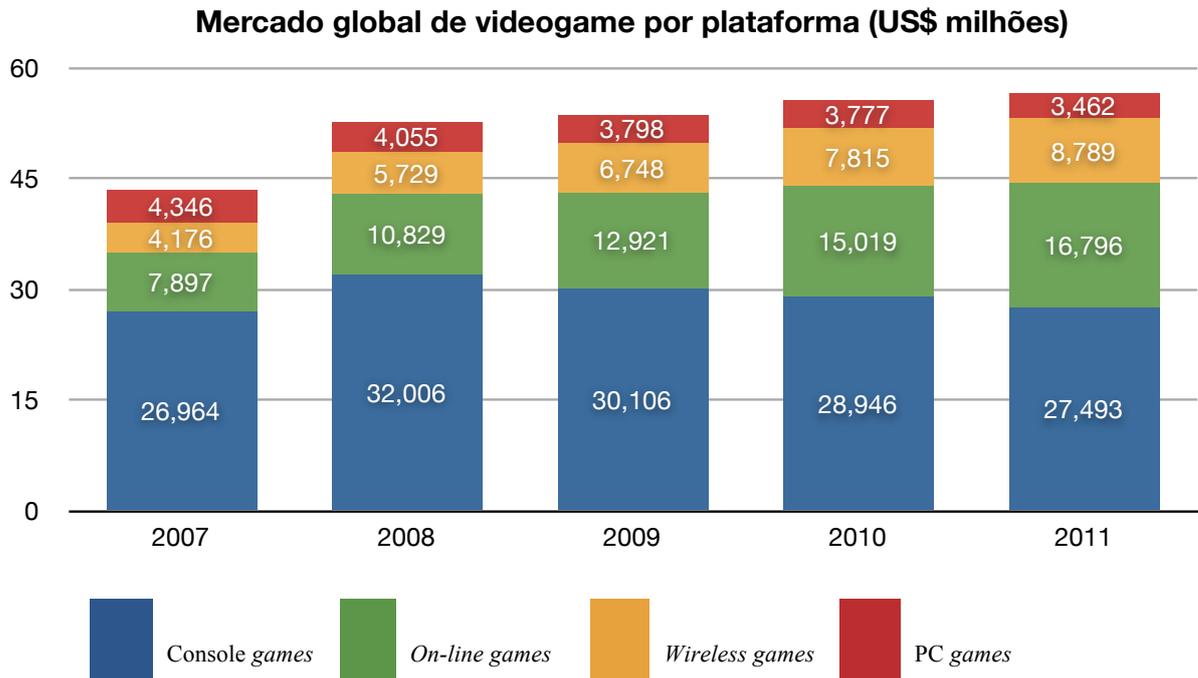
²⁶ "In mid-2013, Apple counted down to the 50-billionth download, while Google Play counted 48 billion; as listed in the App Store, most of the 25 top paid apps are games"(HJORTH; RICHARDSON, 2014, p. 109).

²⁷ Disponível em: < <http://www.portugues.rfi.fr/geral/20140225-jogos-para-celulares-lucram-us-165-bi-e-criam-novo-modelo-denegocios> > Acesso em: 21 jun. 2014.

²⁸ NEWZOO. Global Games Market will reach \$102.9 Billion in 2017. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/>> Acesso em: 21jun. 2014.

²⁹ Dados publicados pela PwC. Disponível em: <<http://www.pwc.com>> Acesso em: 30 jun. 2014. De acordo com a publicação, os *games* de consoles referem-se aos jogos destinados às gerações de plataformas distribuídas pela Microsoft, Sony e Nintendo, além dos consoles portáteis. Os *games on-line* são considerados aqueles distribuídos pela Internet, para serem jogados por computador. *Wireless games* são os jogos vendidos em lojas digitais de aplicativos, como a Apple Store e a Google Play. Já os PC Games são os jogos de caixa produzidos para computador.

Figura 2 – Gráfico do Mercado Global de Videogame por Plataforma



Fonte: PwC (2011).

O comportamento dessas plataformas também foi demonstrado no relatório do BNDES, intitulado “Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais”:

Estudos mostram claramente o impacto da distribuição digital e do crescimento dos jogos *on-line* sobre o mercado físico de jogos digitais, seja no varejo convencional ou nas lojas virtuais. O varejo físico está em declínio desde 2007, e prevê-se que suas vendas devam permanecer estacionárias, em níveis entre US\$ 20 e US\$ 25 bilhões, até 2017 (BNDES, 2014, p. 23).

Jesper Juul (2010) observa que o crescimento acelerado de jogadores, no âmbito *on-line*, está relacionado ao desenvolvimento de jogos casuais. Esses jogos possuem uma narrativa mais simples, não requerem uma dedicação de tempo muito grande e podem ser jogados a qualquer momento, por qualquer pessoa. Dessa forma, estão conquistando mais adeptos, de todas as faixas etárias, que nem mesmo se consideram jogadores. “Esses jogadores não se adaptam a qualquer estereótipo adolescente masculino de jogador de videogame. Na verdade, eles, muitas vezes, não pensam em si mesmos como jogadores (embora eles sejam)” (JUUL, 2010, p. 11, tradução nossa).

Para o referido autor, as pessoas que estão aderindo aos jogos casuais, em grande parte, são aquelas que jogavam *Pac-man* e *Tetris*. “Os videogames não apenas encontraram um novo público, mas também reconectaram uma plateia que havia sido perdida” (JUUL, 2010, p. 11, tradução nossa).

Portanto, não somente a plateia está sendo redescoberta, mas também a simplicidade dos jogos. O *design*, tão evidenciado nos jogos *hardcore*³⁰, foi redefinido nos jogos casuais, com uma Estética simples e funcional. Juul (2010) destaca que, no início da década de 1980, o jogo *Pac-Man* foi o primeiro a quebrar o estereótipo jogador-homem-jovem, seguido por *Tetris*, em 1985. Mas foi *Paciência (Solitaire)*, em 1990, criado para o Windows 3.0, que foi considerado o primeiro *jogo casual*.

Desenvolvidos para a plataforma PC, outros jogos concentraram a audiência, como o *Bejeweled* (2001). Anos depois, o console Wii, da empresa Nintendo, inovou ao combinar jogos casuais com controles miméticos, que reproduziam o movimento do corpo dos jogadores, captando a atenção de pessoas de todas as idades. Nos títulos citados, a jogabilidade foi priorizada sobre a qualidade dos gráficos.

Além de usarem interfaces mais simples, os jogos casuais também provocaram outras mudanças no processo de trabalho dos desenvolvedores. “O aumento de jogos casuais tem implicações em toda a indústria e altera as condições para desenvolvedores de jogos, empurrando os desenvolvedores a fazer jogos para um público mais amplo” (JUUL, 2010, p. 16, tradução nossa). A temática é outro fator, por exemplo, sendo diferente entre os jogos de console e os casuais. Enquanto os primeiros se concentram em narrativas mais complexas de zumbis, ficção científica e fantasia, os casuais são, em grande maioria, ficções com temas mais positivos e agradáveis, com desafios mais acessíveis e narrativas de menor envolvimento. Ou seja, há uma ênfase na diversão imediata.

A partir do lançamento do iPhone e de outros *smartphones*, além de *tablets*, os jogadores de jogos casuais foram convidados a saírem de suas casas para jogarem nas ruas. Com gráficos simples, regras claras e desafios de curto prazo, produtos comprados em lojas *on-line*, como a App Store e a Google Play, instalados em plataformas móveis, tornaram possível jogar na fila do banco, na parada de ônibus, no *shopping*, no trabalho, em qualquer lugar. “Esse é o momento em que estamos conscientes de que todo mundo pode ser um jogador de videogame” (JUUL, 2010, p 11, tradução nossa). Tais características tornaram os jogos casuais irresistíveis, resultado de processos de criação que valorizam essas características em jogos de fácil compreensão projetados para reter atenção.

³⁰ Termo empregado por Juul (2010), que se refere aos jogos criados para console, que usam de forma demasiada a tecnologia, Narrativas soturnas e gráficos de altíssima resolução.

4.1 O *GAME DESIGN* E A MOTIVAÇÃO DO JOGADOR

A indústria de *games*, em mais de 50 anos de história, não viu apenas o número de jogadores crescer, mas também alterou as dinâmicas da retenção da atenção do público, fato que foi novamente modificado com a popularização dos *smartphones* e *tablets*, mas, para estudar essa característica, é preciso compreender o papel do *game design*, ou *design* de jogos, na elaboração de um jogo digital.

Schell (2011, p. 12) afirma que “o *design* de jogos é o ato de decidir o que um jogo deve ser”. Sua principal função é auxiliar o desenvolvedor na tomada de decisões ao longo da produção de um *game*. O referido autor destaca que o estudo disso não está associado a produtos modernos, complexos, de alta tecnologia. “Videogames são apenas uma transformação natural dos jogos tradicionais em um novo meio. As regras que o regem são as mesmas” (SCHELL, 2011, p. 14).

Para compreender esses produtos culturais, é preciso saber claramente o que eles devem ser. Schell (2011), pesquisando diversos autores que já conceituaram jogos, enumerou 10 características que poderiam denotar um jogo:

- a) são jogados voluntariamente;
- b) têm objetivos;
- c) têm conflitos;
- d) têm regras;
- e) podem levar à derrota ou à vitória;
- f) são interativos;
- g) têm desafios;
- h) podem criar valores internos próprios;
- i) envolvem os jogadores;
- j) são sistemas fechados, formais.

Ainda assim, o referido autor não ficou plenamente satisfeito, pois considerava a definição ampla demais. Dessa forma, propôs que um jogo fosse compreendido como “uma atividade de solução de problemas, encarada de forma lúdica” (SCHELL, 2011, p. 37).

Antes de discutir o *game design*, torna-se importante entender qual é a motivação do jogador. Uma melhor compreensão sobre as motivações dos jogadores é fundamental para o entendimento da criação de um jogo. Novak (2010) enumera sete fatores que podem ajudar a entender como usuários podem se tornar jogadores: interação social, isolamento físico, competição, conhecimento, domínio, escapismo ou compulsão.

Desde os primeiros experimentos, como o *Tennis for Two* (1958) e *Spacewar!* (1962), os *games* possuem características sociais, pois a motivação dos seus desenvolvedores era poder usá-los como um confronto entre amigos.

Portanto, a interação entre pessoas faz parte da história dos jogos eletrônicos, fato acentuado com a instalação das máquinas de *Pong* em bares na década de 1970. Lançado em 1972, utilizou essas ideias para uma disputa simples que lembrava as máquinas de *Air Hockey*: um jogador precisava lançar uma bola/disco e acertar a meta adversária. O diferencial nesse caso foi a utilização da máquina para diversão em bares e espaços públicos, como as máquinas de *pinball*. Outro elemento social era o registro das maiores pontuações (*high scores*), fato salientado com o desenvolvimento das máquinas de fliperamas. Um *score* alto era um elemento de *status* e confirmação social, pois era a prova da habilidade do jogador. Muitas vezes, esse número também era uma meta a ser superada maior do que o próprio jogo (PASE; VALENTE, 2013, p. 2).

Ao jogarem com máquinas de fliperama, em consoles, computadores, pela Internet, jogadores podem se sentir motivados a interagir socialmente. “Essa socialização pode existir tanto em *game* simples para duas pessoas como em uma casa de fliperama ou nos *games on-line* multijogadores massivos (MMOGs), com milhares de pessoas jogando simultaneamente” (NOVAK, 2010, p. 43). Nesses *games* específicos, é possível ainda haver interação entre os jogadores por meio de *chat*, compartilhando cada vez mais seus interesses.

Conforme afirma Novak (2010, p. 43), o isolamento físico não pode ser entendido como uma antítese da interação social, pois “mesmo quando desejam estar isolados, os jogadores estão interagindo socialmente com outras pessoas, mesmo que na privacidade de seus próprios ambientes físicos”. Dessa forma, os jogadores motivados pelo isolamento social podem procurar interações com outros jogadores por meio da Internet ou redes específicas, preferindo jogar em um lugar privado, distante da sua própria rotina. Isso pode ocorrer com dispositivos móveis, como rotas de fugas, em filas de estabelecimentos comerciais, reuniões desinteressantes ou ainda em funerais.

A competição pode ser um dos atrativos dos *games* para os jogadores, pois o jogo não pertence à vida cotidiana. Santaella (2013, p. 202) afirma que o jogo “envolve tensão, equilíbrio, compensação, contraste, variação, solução, união e desunião. Sem tensão não há jogo”. A referida autora conclui que “o jogo se resolve entre a tensão e a solução” (SANTAELLA, 2013, p. 202).

Outro fator que atrai a atenção de jogadores é a aquisição de conhecimentos, assim como conceitos, processos e estratégias. Novak (2010) infere que essa motivação pode ocorrer de forma inconsciente. “Se os jogadores expressarem claramente o desejo de aprender quanto jogam, os desenvolvedores de *games* os comercializariam como ferramentas

educativas, proporcionando *aprendizagem divertida* a todos” (NOVAK, 2010, p. 44). A referida autora defende que a aquisição de conhecimentos ocorre “acidentalmente”. Santaella (2013, p. 181) ainda observa que o conhecimento acumulado dos jogadores nos *games* resulta dos esforços envolvidos no ato de jogar, pois “fazem com que a pessoa desenvolva prontidão para a tomada de decisões que são colocadas em ato em um ambiente altamente motivado”.

O domínio e o escapismo podem ser fatores que despertam a atenção para um determinado *game*. De acordo com Novak (2010, p. 45), “alguns jogadores são motivados a dominar o próprio *game*, demonstrando sua capacidade de conquistar o mundo do jogo e de descobrir como chegar aos níveis avançados”.

Há uma relação no *game* entre o domínio e o aumento da habilidade do personagem. Dessa forma, cada nova fase encontrada representa um novo desafio, por exemplo, colocando novas motivações para que o público continue jogando e acompanhe seu progresso por meio de pontuações e qualificações, elementos que também podem servir para comparação e exibição entre outros jogadores. Já os escapistas preferem dedicar suas atenções em um mundo cujas regras são diferentes do seu cotidiano. “O mundo imaginário do *game* segue suas próprias regras, algumas das quais são menos restritivas que as da vida real” (NOVAK, 2010, p. 45). Apesar dos livros e filmes permitirem “escapar” para outros mundos, somente o *game* permite uma interação baseada na manipulação dos objetos dentro do universo fantástico – mesmo que de forma pré-programada.

Dos fatores apontados por Novak (2010), ainda há a compulsão, isto é, o uso exagerado dos *games* em detrimento de outras atividades.

Ao contrário do entretenimento “passivo” proporcionado pela TV ou pelo cinema, os *games* oferecem a oportunidade de assumir papéis ativos na experiência de divertimento ativa ao permitir que os jogadores assumam papéis dos personagens, tomem decisões e observem consequências. Isso pode ser altamente gratificante para os jogadores, mas também pode torná-los dependentes e levá-los a jogar continuamente, a ponto de ignorar outras atividades importantes de suas vidas (NOVAK, 2010, p. 46).

Não há como negar que o *game design* cria mecanismos para estimular a compulsão dos jogadores. A própria narrativa em ciclos, isto é, em períodos curtos, cria uma expectativa sobre o desenrolar da história ou ainda um comprometimento do jogador com os seus amigos que estão jogando em rede. Em *League of Legends*, o *game design* “libera” o jogador no final de cada ciclo. Se ele interromper o jogo antes, deixando seus amigos *on-line* desassistidos, é punido com 30 minutos de impossibilidade de jogar. Em *Clash of Clans*, o jogo continua

funcionando enquanto o jogador está *offline*. Isso significa que quando ele retorna ao jogo, sua vila poderá estar totalmente destruída e saqueada por outros jogadores.

Mas esse recurso não é uma exclusividade do *game*. O fenômeno de serialização de histórias na TV e no cinema estão fazendo com que expectadores tenham um comportamento compulsivo em relação a filmes e séries.

Novak evoca também um estudo do Dr. Richard Bartle chamado “Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs³¹”, publicado no *Journal of MUD Research*. Nele, o autor destaca quatro tipos de jogadores, que correspondem aos naipes de um baralho: socializadores (copas), predadores (paus), realizadores (ouros) e exploradores (espadas). Há nesses perfis uma relação entre os fatores de interação social, competição, domínio e escapismo respectivamente.

Santaella (2013) atribui características complementares para cada perfil. Os socializadores utilizam os *games* para desempenhar papéis com seus amigos. Já os predadores se utilizam do ambiente virtual em busca de satisfação ao infligir ansiedade ou dor em outros jogadores. Os realizadores são motivados pelo escopo interno do *game* que os leva ao acúmulo de pontos. E, por fim, os exploradores são os mais interessados na construção e na Mecânica do *game*.

Posteriormente, Richard Bartle, autor de palestras sobre inteligência artificial e Professor Visitante de *Design de Games* para Computador na Universidade de Essex (Reino Unido), ampliou um pouco mais esse conceito. No livro “*Designing Virtual Worlds*” (2003), o autor verificou que cada tipo de jogador poderia desenvolver suas ações em duas dimensões: implicitamente e explicitamente. Dessa forma, o predador poderia querer dominar os outros de forma astuta e egoísta (explicitamente) ou tentar fazê-lo de forma desinteressada (implicitamente). O explorador, por exemplo, poderia querer expandir seus conhecimentos (de forma explícita) ou ainda intuir sobre como o mundo virtual funcionava (de forma implícita). Bartle (2003) propôs então a identificação de oito tipos de jogadores, classificando de forma mais adequada o comportamento deles no *game*.

Ainda em seu livro, Bartle (2003) verificou que o comportamento do jogador no *game* pode variar ao longo da narrativa. O referido autor propôs um modelo tridimensional que indicava, por exemplo, que o jogador poderia iniciar o jogo como predador, depois passar para explorador, para depois assumir o papel de realizador para, no fim, ser um socializador. A mudança do comportamento do jogador estaria relacionada à imersão. Bartle (2003) insinua

³¹ Termo empregado para referir-se a *Multi-User Dungeon* ou “calabouço multijogador”, segundo Novak (2010, p. 41).

que quanto mais o jogador se acostuma com o mundo virtual, mais ele sente-se à vontade para ser quem realmente é.

Como é possível observar, as características dos jogadores não são excludentes. Um determinado *game design* pode proporcionar diferentes experiências para o mesmo jogador ou ainda para jogadores com motivações distintas. Em *God of War 3*, jogadores classificados como exploradores, que querem ver o final da história, não estão necessariamente interessados em quebrar o recorde de golpes que formam um combo. Já os realizadores valorizam esse aspecto particular, ao passo que também buscam o final da narrativa.

Sob o ponto de vista da produção, considerando os ambientes dos *smartphones* e *tablets*, plataforma de estudo dessa dissertação, é possível observar que há uma ênfase na produção para os públicos socializadores e predadores, sem deixar de oferecer motivações para realizadores e exploradores. A possibilidade de a bateria acabar a qualquer momento ou a necessidade de interromper uma partida, relatada anteriormente, indica porque essas plataformas buscam comportamentos que contêm aspectos sociais, sejam eles positivos ou negativos.

Em *Clash of Clans*, objeto desta pesquisa, é possível observar uma ênfase nos aspectos sociais através do combate e da exposição das conquistas e construções, com atrativos para a exploração e realização por meio do seu modo de jogo – permitindo ainda o diálogo entre jogadores dentro de um mesmo clã fora do espaço do jogo (por intermédio de um programa de mensagens ou comunidades de Facebook, por exemplo). Portanto, o processo de criação do jogo, baseado no *game design*, explora a tipologia de Bartle, sobretudo ao buscar um comportamento específico do público.

4.2 ELEMENTOS DO *GAME DESIGN*

O *designer* de *games* tem um grande escopo de recursos para influenciar o comportamento do jogador. Esses recursos são chamados de elementos do *game design*. Schell (2011, p. 45) indica que um dos grandes desafios de um *designer* de *games* é “sentir simultaneamente a experiência do seu jogo e compreender quais elementos e interações elementares provocam essa experiência, e por quê.” Assim, o referido autor infere que o *designer* deve pensar como os elementos do jogo influenciam as experiências. Para tanto, é preciso observar as experiências e, simultaneamente, refletir sobre as prováveis causas que possibilitaram a realização de cada uma. Schell (2011) destaca que essa habilidade é chamada de *design holográfico*.

Autores dedicados a jogos apontam diferentes elementos para o *game design*. “Há muitas maneiras de dividir e classificar os diversos elementos que formam um jogo” (SCHELL, 2011, p. 41). Por ser um objeto em permanente transformação, com uma estrutura complexa, não há uma teoria universal que possa organizar os conceitos vigentes. Schell (2011) observa que a taxonomia da Mecânica dos jogos varia muito de acordo com a complexidade do *game*. “Tentativas de simplificar essa complexa Mecânica até o ponto de uma perfeita compreensão matemática resultaram em sistemas descritivos que são obviamente incompletos” (SCHELL, 2011, p. 130).

Schell³² (2011), que já foi diretor de criação da Walt Disney Imagineering Virtual Reality Studio e presidente da International Game Developers Association (IGDA), sugere uma *tétrade elementar*, composta pelos elementos Mecânica (1), Narrativa (2), Estética (3) e Tecnologia (4). Esse modelo prevê uma visão geral sobre a estrutura que compõe um *game*. O referido autor destaca que não há nessa téttrade um elemento mais importante que outro. O que é possível prever é um grau de visibilidade de cada um, sendo a Estética mais visível e a Tecnologia menos visível.

Novak³³ (2010), presidente da Kaleidospace, empresa que fornece serviços de profissionais nas áreas de *games*, cinema, educação e tecnologia, propõe seis elementos para o *game design*. Em seu livro “Desenvolvimento de *Games*”, a referida autora destaca as aplicações (1), a plataforma (2), os intervalos de tempo (3), o Modo de Jogador (4), os gêneros (5) e o Mercado (6) como elementos básicos para o *designer* de *games*. Para Novak (2010), são esses os elementos disponíveis quando se está considerando o desenvolvimento de um *game* próprio.

Outros autores, como o Professor Doutor Cristiano Max Pereira Pinheiro, do curso de Mestrado de Indústria Criativa da Universidade FEEVALE, em Novo Hamburgo/RS, propuseram modelos híbridos de *game design*. Em seu artigo “Videogames. Do Entretenimento à comunicação”, o referido autor destaca as constantes mudanças da complexidade dos *games* em relação às plataformas, relacionando os seguintes elementos para a sua análise, tendo como autores referenciais Janet Murray (2003) e Mark Wolf (2001): Interface (1), Narrativa (2), Espaço (3), Tempo (4), e Interatividade (5).

³² Schell, atualmente, é professor no Centro de Tecnologia de Entretenimento da Universidade Carnegie Mellon da disciplina de *design* de jogos, sendo indicado como um dos 100 principais jovens inovadores do mundo pela “MIT Technology Review”.

³³ Novak já lecionou *design* de *games* nas Universidade de Los Angeles, Art Center College of Design, Santa Monica College, Universidade de DeVry, Universidade de Westwood e ITT Technical Institute e, atualmente, dirige a área de *games* e mídia do Art Institute On-line e atua como consultora do Berkeley Center for New Media e do Alelo Tactical Language & Culture.

Sendo o *game Clash of Clans* e a sua plataforma, *tablets* e *smartphones* fenômenos recentes, serão escolhidos elementos de Schell (2011) e de Novak (2010) para a definição de uma tipologia de *game design* para *games mobile*, haja vista que não há uma teoria que contemple essas recentes características. Dessa forma, para este estudo, serão escolhidos os seguintes elementos³⁴: Mecânica (1), Narrativa (2), Estética (3) e Tecnologia (4), propostos por Schell, com o apoio de Novak, e Modo de Jogador (5) e Mercado (6), propostos por Novak (2010), com o apoio de Schell. Para que haja uma compreensão sobre os critérios de escolha, serão explicados, a seguir, de forma detalhada, os elementos do *game design* propostos para o estudo desta dissertação³⁵.

4.2.1 Mecânica

Schell (2011) refere-se a Mecânica como os procedimentos e as regras do jogo. “A Mecânica descreve o objetivo do seu jogo, como os jogadores podem ou não alcançá-lo e o que acontece quando tentam” (SCHELL, 2011, p. 41). O autor destaca que a Mecânica é o que difere o *game* de outras experiências de entretenimento lineares, como o livro, os filmes, pois neles só é possível observar a Tecnologia, a Narrativa e a Estética. Schell divide a Mecânica em seis subcategorias:

a) Espaço: define os diferentes lugares que podem existir em um jogo e ainda como esses lugares se inter-relacionam. O espaço representa o palco do jogo. É matemático, devendo ser eliminados os efeitos visuais, a Estética, para que seja examinada a construção abstrata do espaço de um jogo. Ele pode ser padronizado, isto é estático, como um tabuleiro de xadrez, ou diferenciado, com comportamento dinâmico, aumentando no decorrer das fases. Para análise, deve-se considerar se o espaço é padronizado ou diferenciado, quais são suas dimensões, se ele tem áreas limitadas que podem ou não estar conectadas, se existem subespaços, isto é, se existem espaços dentro de espaços e como eles estão conectados.

b) Objetos, atributos e estados: são considerados objetos todos os personagens, acessórios, fichas, placares ou ainda qualquer coisa vista ou manipulada no *game*.

Há objetos que o jogador usa no jogo ou que apenas servem para efeito de

³⁴ A partir deste momento, os termos Mecânica, Narrativa, Estética, Tecnologia, Modo de Jogador e Mercado, quando estiverem relacionados às categorias do *game design* proposto para esta pesquisa serão destacados com a letra inicial em maiúsculo.

³⁵ Como há uma desproporção de complexidade entre as categorias, algumas necessitarão de mais explicações do que outras.

colisão. Além disso, entende-se como personagens aqueles que o jogador controla e aqueles que apenas interagem com ele, os *non-playable character* (NPC), isto é, um objeto gerado pelo computador para mimetizar outro personagem, mas controlado de forma direcionada e com ações e reações pré-programadas.

Para Schell (2011, p. 136), “objetos são os *substantivos* da Mecânica do jogo”. Esses objetos possuem um ou mais atributos. Schell (2011, p. 136) define atributos como “categorias de informação sobre um objeto”. Já os estados são as transformações que os atributos passam ao longo da narrativa do jogo. Há atributos que não passam por mudanças, considerados estáticos, como as cores de um tabuleiro, e há aqueles que são dinâmicos, mudando seus estados durante o jogo. Na análise dessa subcategoria, é importante considerar também o que desencadeia as mudanças de estado para cada atributo (de objeto) e se o estado é conhecido apenas pelo jogo ou por todos os jogadores ou, ainda, por alguns (ou por um único jogador).

- c) **Ações:** são os “verbos” da Mecânica dos jogos. Existem dois tipos de ações, as operacionais e as resultantes. As primeiras são aquelas consideradas básicas, as que um jogador deve realizar, como mover uma peça no jogo. As resultantes são mais amplas e estão relacionadas às ações operacionais feitas pelo jogador, como forçar um adversário a fazer um movimento indesejado. “As ações resultantes muitas vezes envolvem interações sutis dentro do jogo, e muitas vezes são movimentos bem estratégicos. Basicamente, essas ações não são parte das regras em si, mas sim ações e estratégias que surgem naturalmente à medida que o jogo é praticado” (SCHELL, 2011, p. 141).

Muitos *designers* de jogos consideram as ações resultantes como aquelas que diferenciam um jogo, dessa forma, a quantidade de experiências que um jogo pode proporcionar está relacionada à quantidade de ações operacionais e seus impactos no espaço e nos objetos. Dessa forma, jogos considerados “inovadores” são aqueles que oferecem novos tipos de ações operacionais ou resultantes. Para análise de um *game*, deve-se considerar quais são as ações operacionais, quais são as resultantes e qual é proporção entre ambas. Para Schell (2011, p. 144), “um jogo sem ações é como uma frase sem verbos”.

- d) **Regras:** são aquelas que definem o espaço, os objetos, as consequências das ações e suas restrições. E, principalmente, determinam os objetivos do jogo. Regras podem ser operacionais (regras básicas que um jogador deve saber para jogar),

fundamentais (base teórica implícita no jogo, que justifica a mudança de estado dos objetos), comportamentais (regras implícitas de comportamento, ou ainda, o “espírito esportivo”), escritas (documento fornecido para os jogadores para explicar como se deve jogá-lo), leis (regras comportamentais explícitas que podem provocar sanções ou correções), oficiais (fusão das regras escritas com as leis, dando um caráter formal às regras), recomendadas (dicas para ajudar a jogar melhor) e regras da casa (pequenos ajustes às regras operacionais para tornar o jogo mais divertido).

As regras podem variar de acordo como os modos do jogo. Para ilustrar: em uma determinada fase, o jogador poderá estar livre para fazer um grande número de ações resultantes, mas no nível posterior, elas poderão estar limitadas por um novo conjunto de regras fundamentais. Em *Candy Crush, game mobile* para as plataformas de celular, até a fase 35 as fases são ilimitadas. Depois, é necessário vincular o *game* a uma rede social e solicitar “vidas” para os amigos conectados. Esse é um exemplo da forma como as regras de um jogo estão vinculadas não apenas com a plataforma, mas também com o plano de negócios do jogo (PASE; VALENTE, 2013).

Por fim, deve-se observar a regra mais importante do jogo, o objetivo. Schell (2011) indica que bons objetivos têm, pelo menos, três qualidades importantes: ser concreto (entender com clareza quais são as metas a serem atingidas), ser realizável (compreender que há chances de alcançar o objetivo) e ser recompensador (obter prazer na superação de um valoroso desafio). Para análise, é preciso estudar quais são as regras fundamentais do *game*, como essas regras diferem das operacionais, se há “leis” ou “regras da casa” na medida que o jogo se desenvolve, se há diferentes modos no *game* e quais são seus impactos nas regras e, ainda, quais são seus objetivos.

- e) **Habilidade:** é responsável pela transferência do foco para o jogador. É necessário destacar que essa característica do elemento observa primariamente o desempenho do jogador, porém, é possível também vincular isso com a “conjugação” dos verbos permitidos pelo jogo. Dessa forma, no aspecto principal, quanto mais habilidade ele tiver, mais concentrado estará para ampliar sua experiência no jogo. “Se o nível de habilidade do jogador corresponder bem às dificuldades do jogo, ele se sentirá desafiado e permanecerá no canal do fluxo” (SCHELL, 2011, p. 150). Os *games* exigem mais de uma habilidade de cada

jogador, podendo ser classificadas como: físicas (envolvem força, coordenação e resistência física); mentais (necessitam de memória, observação e solução de problemas); e sociais (para interpretar um adversário, engajá-lo e ainda coordenar membros de uma equipe). Essas são habilidades reais.

Mas, também, existem as habilidades virtuais, estados mais avançados para objetos, como um nível elevado de segurança para a muralha que defenderá a sua vila em *Clash of Clans*. Elas dificilmente irão melhorar a habilidade real do jogador, mas passarão para ele uma importante sensação de poder. Essa evolução dos objetos baseada nas suas habilidades e possibilidades pode ou não influenciar no desempenho do público. Por exemplo, em um jogo como *Doom*, uma arma com maior poder de fogo provocará maior dano em um inimigo, o que facilita o progresso do jogador.

Para análise vindoura de *Clash of Clans*, é preciso identificar quais habilidades um *game* requer dos seus jogadores, quais habilidades são dominantes, quais experiências estão relacionadas às habilidades, se os jogadores podem melhorar suas habilidades com a prática e se o jogo exige um nível adequado de habilidade.

f) **Probabilidade:** é o resultado das interações entre o espaço, os objetos, as ações, as regras e as habilidades. É a parte essencial do jogo, pois lida com incertezas, denotando ou não ao jogador as chances que ele tem para vencer. A probabilidade não pode ser muito fácil, nem muito difícil, pois ambas tornariam o objetivo do jogo sem valor, seja pela baixa motivação de alcançá-lo ou pela impossibilidade de realizá-lo. É justamente em torno do valor esperado que a probabilidade do jogo atua, tornando-se uma excelente ferramenta para balancear jogos. Schell (2011, p. 163) infere que “o valor esperado de uma transação em um jogo é a média de todos os valores possíveis que poderiam resultar”. Sendo assim, cada ação tem um valor, positivo ou negativo, que poderá ser materializado no ganho e na perda de vidas, fichas, pontos ou dinheiro.

Outro fator que está relacionado ao valor esperado é o comportamento humano. É praticamente impossível prever o comportamento do jogador, pois o que está em jogo é mais do que a probabilidade de vencê-lo, mas também o remorso pelas atitudes realizadas. “As pessoas não apenas procuram opções que dão mais prazer, como evitam aquelas que causam mais dor” (SCHELL, 2011, p. 166). Em *Last of Us*, *game* para os consoles PS3 e PS4, o caminho mais curto

poderá deixar de ser escolhido pelo jogador por conta do receio de encontrar zumbis no percurso. Ele sabe que aquele caminho levaria mais rapidamente para o objetivo do jogo, mas teme perder munição e vidas, que são muito limitadas, em confrontos que possam gerar dor e sofrimento. Dessa forma, o jogador se dispõe a pagar um preço maior para evitar correr determinados riscos, mudando a probabilidade de vencer o jogo. Há, portanto, as probabilidades reais e as probabilidades percebidas.

As habilidades do jogador também provocam interações com a probabilidade. Schell (2011) aponta para cinco importantes interações que o *game design* precisa levar em consideração:

- a) estimar uma probabilidade é uma habilidade;
- b) habilidades têm uma probabilidade de sucesso;
- c) estimar a habilidade de um adversário é uma habilidade;
- d) prever a pura chance³⁶ é uma habilidade imaginada;
- e) controlar a pura chance é uma habilidade imaginada.

Para Schell, (2011, p. 168) “com a pura chance, não há como controlar o resultado – mas isso não impede as pessoas de jogar os dados de certa maneira, utilizar amuletos ou se envolver em outros rituais supersticiosos”. Ainda para o referido autor, “essa sensação de que seria possível controlar o destino é parte daquilo que torna os jogos de azar tão emocionantes” (SCHELL, 2011, p. 168).

Portanto, a probabilidade mescla matemática, psicologia humana e a Mecânica básica do jogo. E é justamente essa complexidade que confere aos jogos riqueza e profundidade. Para a análise sobre probabilidade serão identificadas respostas para os seguintes questionamentos: qual é o relacionamento entre probabilidades e habilidades no jogo? Quais são as probabilidades reais de os eventos ocorrerem? E quais são as probabilidades percebidas? A probabilidade dá aos jogadores sensações positivas de emoção e desafio ou passa sensações negativas de desesperança e falta de controle?

Os seis elementos da Mecânica estão relacionados aos procedimentos e regras do jogo. Além da Mecânica, no jogo, o desafio que ela provoca no jogador deve ser também considerado. “Por *gameplay* considera-se o conjunto das mecânicas utilizadas pelo jogo que

³⁶ Schell (2011) relaciona a pura chance com um padrão criado pelos jogadores na busca consciente ou inconsciente de prever o que acontecerá em seguida. “Dois dos padrões falsos mais comuns são a ‘falácia da sorte consecutiva’ (ganhei várias vezes em sequência e, portanto, é provável que eu ganhe outra vez) e seu oposto, a ‘falácia do jogador’ (perdi várias vezes, assim, agora minha chance deve ser ganhar)” (SCHELL, 2011, p. 168).

determinam os modos utilizados para agir dentro do universo/cenário proposto” (PASE; TIETZMANN, 2012). Brown (2004) explora mais o tema:

[...] *gameplay* descreve, geralmente, as maneiras como o ato de jogar é determinado de forma que crie um jogo. Por exemplo, para descrever uma experiência de “fliperama”, compreende-se que a experiência é dirigida por regras que promovem uma ação rápida e repetitiva. Dizer que algo tem “*gameplay* baseado em cooperação” indica que o jogo requer uma certa dose de cooperação dos jogadores para alcançar êxito. *Gameplay* é um termo muito influenciado pelos gêneros (BROWN, 2004, p. 71).

Warren Spector (2004) relaciona o *gameplay* com as experiências e escolhas dos jogadores. “*Gameplay* consiste no conjunto das experiências vividas a cada minuto que completam e/ou satisfazem a experiência do jogo. Consiste nos sistemas de jogo, recursos, escolhas dos jogadores e interações entre esses elementos” (SPECTOR, 2004, p. 77). Para Novak (2010, p. 186) *gameplay*³⁷ pode ser definido “como as escolhas, os desafios ou as consequências enfrentadas pelos jogadores ao navegar em um ambiente virtual”.

Em todas as definições, os autores concordam que o *gameplay* está relacionado com a estratégia desenvolvida pelo jogador quando este interage com a Mecânica do jogo. “Para cada desafio (ou evento da narrativa), considere as muitas estratégias que podem ser utilizadas por um jogador (ou personagem da história) para superá-lo. Pode-se argumentar que a jogabilidade é o que torna um *game* verdadeiramente interessante” (NOVAK, 2010, p. 186). Dessa forma, o *gameplay* também será considerado na análise de *Clash of Clans*.

4.2.2 Narrativa

Para Schell (2011, p. 41), Narrativa “é a sequência de eventos que se desdobram no seu jogo”. Ela está diretamente relacionada com a Mecânica, pois esta permite que a história se desenvolva com a participação ativa do jogador. É possível identificar duas influências quando se escreve a história de um jogo: a Narrativa tradicional, inspirada nas técnicas tradicionais de se contar histórias, e a Narrativa interativa, adaptada para interagir com a Mecânica do jogo. Schell (2011) defende que a principal diferença entre a Narrativa tradicional e a Narrativa interativa é que o leitor, na primeira, tem um comportamento passivo e, na segunda, é participativo.

³⁷ No livro “Desenvolvimento de *Games*”, de Novak (2010), o termo *gameplay* foi traduzido livremente, por Pedro Cesar de Conti, como jogabilidade.

Em outras palavras, embora a Narrativa interativa seja mais desafiadora que a tradicional, não é fundamentalmente diferente. E como a Narrativa é uma parte importante de muitos *designers* de jogos, os *designers* estão bem servidos para aprender tudo o que puderem sobre as técnicas Narrativas tradicionais (SCHELL, 2011, p. 264).

Novak (2010, p. 122) afirma que o *game* “incorporou a tradição Narrativa visual, mas também revolucionou a forma como as histórias são contadas”. A referida autora destaca também a incorporação da Narrativa oral tradicional nos *games*, seja na forma de música, de efeitos sonoros, locução, diálogo, seja nas legendas de diálogos da tela. Dessa forma, o estudo sobre a Narrativa de *Clash of Clans* levará em consideração os elementos narrativos tradicionais e os interativos, específicos do universo dos *games*.

a) **Elementos Narrativos Tradicionais:** para compreendê-los é importante identificar quais são as Narrativas Tradicionais mais usadas nos *games* e os elementos que estão relacionados a elas.

a.1) **Narrativas Tradicionais:** nos *games*, as mais adotadas têm proximidade com os roteiros cinematográficos – sejam eles baseados na estrutura de “três atos”, oriunda da comunidade de roteiristas de Hollywood, sejam eles inspirados em estruturas Narrativas filosóficas, como a de Christopher Vogler, baseada em “A Jornada do Herói” (de Joseph Campbell), ou mesmo em estruturas que alteram esses passos para o desenvolvimento de jogos com introduções e longas sequências de turnos ou fases até um momento final que pode ou não recomeçar o processo

Novak (2010, p. 125) afirma que “a estrutura de três atos enfatizada na comunidade de roteiristas de Hollywood baseia-se na ideia simples de que uma história tem um começo, um meio e um fim”. Enquanto o começo apresenta um problema para o personagem principal, o meio estabelece os obstáculos a serem superados, tendo como fim a solução do personagem para o problema, depois de vencer importantes desafios ao longo da trama. Dessa forma, cada ato tem uma função importante para a Narrativa:

Ato I: tem o objetivo de captar a atenção do público, mostrando o personagem em ação e sendo confrontado por um problema. É muito importante no Ato I que o problema seja apresentado de forma clara e rápida.

Ato II: é feito para fornecer tensão dramática, que indicará a complexidade do desafio a ser superado na trama;

Ato III: deve fornecer um desfecho estimulante, plausível, que justifique a atenção dedicada do público.

Nos *games*, é possível adotar a estrutura de três atos. Em *Batman Arkham City*, *game* criado para as plataformas PC, PS3 e Xbox, o personagem homônimo é preso na cadeia de Arkham City no Ato I. Ao longo da trama, isto é, do Ato II, é contaminado por um vírus letal enquanto enfrenta os principais vilões de Gotham na cadeia, até chegar no Ato III, em que confronta o Coringa, principal vilão, e obtém o antídoto para se salvar. Mas Novak (2010) aponta algumas diferenças entre os *games* e os filmes que podem determinar adaptações nesse tipo de estrutura.

Nos *games*, o jogador precisa se adaptar aos comandos do jogo, precisando de um tempo inicial antes ou enquanto o problema é apresentado no Ato I. Além disso, ao contrário dos filmes, geralmente não há um tempo limitado. Enquanto um filme tem a obrigação de se desenvolver entre 90 e 180 minutos, o *game* pode estender o Ato II o quanto for possível, criando tramas paralelas, desafios independentes, que vão ampliar a experiência no jogo. Em *Batman Arkham City*, há uma quantidade enorme de missões que podem entreter o jogador por horas, antes do desfecho final.

Em relação ao Ato III, os *games* se diferenciam de filmes quando apresentam mais de um final, relacionados às diferentes escolhas feitas pelo jogador ao longo da Narrativa, podendo variar desde um sucesso total até um fracasso absoluto. Um dos motivos que tornaram *Heavy Rain*, *game* criado para a plataforma PS3, um sucesso foi a opção de ter 13 finais diferentes. Isto é, o jogo poderia ser jogado diversas vezes, proporcionando aos jogadores experiências únicas de acordo com a adoção de diferentes estratégias, ou, como citado anteriormente, de acordo com o *gameplay* oferecido pelo jogo.

Schell (2011, p. 273) indica que “como vários *games* giram em torno de um tema heroico, é apenas lógico que a Jornada do Herói seja uma estrutura relevante para uma poderosa história nos videogames”. A Jornada do Herói, ou monomito, foi descrita por Campbell no livro “O herói de mil faces”, inspirado em uma estrutura recorrente em diversas histórias mitológicas. *Star Wars*, famosa série cinematográfica produzida por George Lucas, foi abertamente inspirada na jornada do herói.

Mais tarde, em 1992, Christopher Vogler criou um guia prático para roteiristas inspirado nos arquétipos definidos por Campbell, dividido em 12 passos, centrados no personagem principal. Este é reconhecido como o herói da jornada, pois sofre as principais transformações antes que volte para “casa”. Os 12 passos sugeridos por Vogler são:

- I. **O mundo normal**: apresentação do herói e sua vida normal;
- II. **O convite para a aventura**: o herói é desafiado, o que abala sua vida cotidiana;
- III. **A recusa do convite**: o herói se recusa a enfrentar o desafio, com desculpas;
- IV. **O encontro com o mentor**: encontro com uma figura sábia que lhe passa ensinamentos;
- V. **Cruzando o limiar**: o herói sai do seu mundo atual, sob pressão, e vai à aventura;
- VI. **Testes, aliados e inimigos**: o herói aprende o funcionamento do mundo da aventura;
- VII. **Aproximando-se da caverna**: o herói precisa tentar algo novo diante das derrotas;
- VIII. **O martírio**: o herói passa por uma crise de vida ou morte;
- IX. **A recompensa**: após sobreviver ao martírio, o herói vence o medo e é recompensado;
- X. **A estrada do retorno**: o herói volta ao mundo comum, ainda que o problema continue;
- XI. **Ressurreição**: o herói enfrenta a sua maior crise e precisa usar todo o seu aprendizado;
- XII. **Retornando ao elixir**: com a jornada completa, o sucesso do herói melhora a vida de todos em seu mundo.

Segundo Schell (2011, p. 274), “a Jornada do Herói não é uma fórmula que assegura a produção de uma história divertida, mas uma forma que muitas histórias divertidas tendem a tomar”. É como se fosse um esqueleto. Schell (2011) defende que é possível usar toda a estrutura ou parte dela, mas que não se deve escrever uma história a partir dela. O referido autor sugere que se use a jornada do herói como uma lente de análise. Novak (2010, p. 129) também concorda com Schell quando afirma que, “embora seja

importante adotar uma estrutura tradicional para contar uma história, o uso de estruturas Narrativas rígidas pode resultar em histórias tediosas e repetitivas”. A autora sugere que essas estruturas devem ser encaradas como uma diretriz básica que pode ser enriquecida.

a.2) **Elementos tradicionais:** Tanto a estrutura de “três atos” quanto a Jornada do Herói fazem uso de elementos narrativos tradicionais para contar uma história (Novak, 2010), como a Premissa (I), a História Anterior (II), a Sinopse (III), o Tema (IV) e o Cenário (V).

I. **Premissa:** é o conceito geral, que pode ser resumido em uma ou duas frases. Novak (2010, p. 131) afirma que é comum que a premissa do *game* apareça na embalagem “com o objetivo de despertar o interesse dos consumidores e induzi-los a comprar o produto”. Dessa forma, a premissa pode ser entendida como uma frase, com finalidade de *marketing* para vender o *game* ao seu público a seus investidores.

II. **História anterior:** é a história que antecede a atual. Novak (2010, p. 132) indica que “geralmente consiste em um parágrafo breve no manual de instruções ou aparece como um bloco de texto (muitas vezes acompanhado de narração) no início do *game*”. Isso ajudará o jogador a estabelecer os vínculos iniciais junto aos personagens.

III. **Sinopse:** trata-se de uma Narrativa em construção. Novak (2010, p. 133) sugere que a sinopse “pode ajudar o jogador a escapar da realidade para imergir no mundo ‘artificial’ do *game* e, nesse processo, envolver-se emocionalmente com os personagens”.

IV. **Tema:** é o sentido real da história. Para Novak (2010, p. 133), “os temas geralmente estão relacionados ao primeiro obstáculo enfrentado pelo(s) personagem(ns) principal(is) no *game*”.

V. **Cenário:** é o mundo, ou contexto, que está sendo explorado pelo personagem. “O cenário frequentemente está vinculado ao gênero do *game*” (NOVAK, 2010, p. 134).

Para análise dos elementos narrativos tradicionais que possivelmente possam fazer parte de *Clash of Clans*, serão analisados os seguintes questionamentos: os elementos do *game* o qualificam como uma história

heroica? Caso positivo, como eles harmonizam com a Jornada do Herói? Há indícios da estrutura de “três atos” no roteiro? Como os elementos premissa, história anterior, sinopse, tema e cenário contribuem para o envolvimento do jogador na Narrativa sugerida por *Clash of Clans*?

b) **Elementos narrativos interativos:** Novak (2010, p. 139) infere que “existem vários elementos narrativos que são específicos dos *games*, muitos dos quais diferem dos elementos narrativos tradicionais”. A referida autora destaca cinco elementos específicos para os *games*:

b.1) **Interatividade:** está relacionada ao modo de jogar. Novak (2010, p. 139) destaca que “por sua natureza, as histórias não são interativas”. Mas a interatividade é um elemento narrativo dos *games*. Segundo a referida autora, “há vários tipos de interatividade que afetam a jogabilidade” (Novak, 2010, p. 188). Em todos os modos, o elemento interativo reside no jogador, o que demonstra a importância das decisões a serem tomadas no processo do jogo. Novak (2010) aponta para quatro modos de interatividade: **jogador-game**, modo monojogador, no qual o usuário interage somente com o game e a plataforma; **jogador-jogador**, modo multijogador, no qual os jogadores interagem com outros jogadores, além do próprio *game*; **jogador-desenvolvedor**, modo que permite ao jogador interagir com o desenvolver do game, em salas de bate-papo ou fóruns disponíveis no *site* do jogo; **jogador-plataforma**, modo que representa a conexão do jogador com o *hardware* e o *software* da plataforma do *game*.

b.2) **Não linearidade:** as histórias dos *games* não precisam seguir um padrão de linearidade. Em razão da aparente liberdade de escolha atribuída aos jogadores, é possível escolher diferentes caminhos durante a Narrativa do *game*. Dessa forma, como relatado anteriormente, um único *game* pode proporcionar diferentes histórias ao longo do percurso do jogador.

b.3) **Controle pelo jogador:** está relacionado com a capacidade dos jogadores de se tornarem narradores de suas próprias histórias. “Os jogadores têm a capacidade de manipular o *game* de alguma maneira, ao contrário dos espectadores de um filme ou programa de televisão (NOVAK, 2010, p. 141)”. A personalização dos personagens é uma forma comum de controle pelo jogador. Os caminhos escolhidos ao longo da trama também denotam o seu controle. Há também a possibilidade de os jogadores construírem seus

próprios mundos, como em *Minecraft*, assumindo o papel de desenvolvedores dos *games*. E nos *games* multijogador, há também a possibilidade de os jogadores conversarem durante o jogo, criando diálogos e comportamentos imprevisíveis para o jogo. Dessa forma, a Narrativa tradicional passa a ser um pano de fundo para as iniciativas do jogador.

- b.4) **Colaboração**: característica específica para o modo multijogador, em que é possível desenvolver uma Narrativa colaborativa. “Isso é mais evidente nos *games* multijogador massivos, em que milhares de jogadores podem, em tese, personalizar os papéis de seus personagens, introduzir novos detalhes no enredo e modificar o próprio ambiente enquanto jogam” (NOVAK, 2010, p. 143). Dessa forma, quanto mais os jogadores participarem da customização do *game*, menor será o papel dos seus desenvolvedores. Novak (2010, p. 143) vai além e afirma que “com o aumento da participação dos jogadores na função de narradores, a linha que separa desenvolvedores e jogadores tende a tornar-se difusa”.
- b.5) **Imersão**: no contexto dos elementos narrativos dos *games*, Novak (2010, p. 144) define imersão como a “situação em que a história, os personagens e o modo de jogar são tão poderosos e absorventes que os jogadores envolvem-se profundamente no mundo do *game*”. Um *game* se torna imersivo quando sua atmosfera e o seu clima são profundos e consistentes. A capacidade de imersão de um jogador está diretamente relacionada com a apreensão e a expectativa provocada pelo *game*.

Para análise dos elementos narrativos interativos em *Clash of Clans*, serão observados: seus modos de interatividade, as possibilidades de Narrativas não lineares, o controle dos elementos da Narrativa pelo jogador, os efeitos da colaboração na Narrativa do jogo e a capacidade de imersão do mundo proposto por ele.

4.2.3 Estética

Schell (2011, p. 42) refere-se à Estética como a “aparência, sons, cheiros, sabores e sensações do seu jogo”. É um dos aspectos mais importantes do *game design*, pois está diretamente relacionado com a experiência do jogador. O referido autor também relaciona a Estética com as categorias Mecânica, Narrativa e Tecnologia.

Quando você tem certa aparência, ou tom, que deseja que os jogadores experimentem e fiquem imersos, terá de escolher uma Tecnologia que permitirá não apenas que a Estética surja, mas também que a amplifique e a reforce. Você vai querer escolher a Mecânica que faz os jogadores se sentirem como se estivessem no mundo em que a Estética foi definida, e vai querer uma Narrativa com um conjunto de eventos que permitam à sua Estética emergir no ritmo certo e causar maior impacto (SCHELL, 2011, p. 264).

A Estética tem o compromisso de deixar a experiência do jogo mais agradável. Schell (2011, p. 347) aponta para quatro vantagens para se investir na Estética de um *game*:

- a) pode chamar a atenção do jogador, evitando que o jogo seja ignorado;
- b) pode contribuir para que o mundo virtual seja percebido como real e sólido, tornando o vínculo do jogador mais sério e dedicado;
- c) pode proporcionar um prazer estético, fazendo que a experiência do jogador seja válida pelo simples relacionamento com o aspectos audiovisuais;
- d) pode minimizar possíveis falhas de *design*, em virtude de um belo “verniz”.

Schell (2011) e Novak (2010) concordam que a Estética envolve o estudo de personagens, do *design* de níveis, da interface e do áudio. “Se criarmos histórias excelentes, essas Narrativas deverão conter personagens memoráveis” (SCHELL, 2011, p. 310). Já Novak (2010, p. 214) refere-se a *design* de níveis como “a criação de ambientes, cenários ou missões em uma *game* eletrônico”. Schell (2011 p. 343) contribui sobre a perspectiva do *designer* ao afirmar que ele deve “organizar a arquitetura, os adereços e os desafios do jogo de maneira divertida e interessante – ou seja, garantir que há o nível correto de desafios, a quantidade certa de recompensas, de escolhas significativas e todas as outras coisas que compõem um bom jogo”. Se no estudo de personagens, a Estética dá forma ao avatar³⁸ (personagem controlado pelo jogador) e aos *non-players characters* (NPCs), no *design* de níveis, a Estética dá forma ao mundo do *game*.

Novak (2010) indica também que na Estética há o *design* de interfaces, pois ela é responsável pela conexão entre o jogador e o *game*. Para a referida autora, “em todos os aspectos do *design* de *games*, é essencial focar constantemente as necessidades, tarefas e escolhas do jogador. Se você perder o ponto de vista do jogador, o *game* será impossível de

³⁸ Schell (2011) refere-se a avatar como um termo derivado de uma palavra em sânscrito, que denota um deus que assume magicamente uma forma física na Terra. “E o nome foi bem escolhido para uma personagem de jogo, uma vez que uma transformação mágica similar acontece quando um jogador usa seu avatar para entrar no mundo do jogo” (SCHELL, 2011, p. 312).

jogar” (NOVAK, 2010, p. 236). Dessa forma, a interface precisa ser útil e funcional. Deve, ainda, estar orientada na perspectiva do jogador.

A interface permite que o jogador assuma o controle dos personagens, navegue pelo ambiente e tome decisões durante o *game*. Sem uma interface, um *game* não seria mais do que uma apresentação, uma sequência de animação ou um ambiente estático, um jogo que não pode ser jogado! (NOVAK, 2010, p. 237).

Schell (2011, p. 222) concorda com Novak quando afirma que a interface “não existe *para parecer bonita* ou *ser fluida*, embora essas qualidades sejam interessantes”. O objetivo da interface, segundo Schell, é fazer com que os jogadores sintam que possuem o controle de suas experiências. “Quando a interface falha, a chama delicada da experiência que surge da interação entre jogador e jogo extingue-se de repente. Por essa razão, é crucial entender como a interface do jogo funciona e torná-la o mais robusta, poderosa e invisível possível” (SCHELL, 2011, p. 222).

E, por fim, a Estética também envolve o áudio do *game*. “Embora os elementos gráficos atraiam o jogador para a cena, o áudio exerce um efeito imersivo sobre o jogador que raramente é obtido somente com os gráficos” (NOVAK, 2010, p. 272). Um dos diferenciais do áudio em relação aos gráficos é que os sons da realidade podem ser reproduzidos com muito mais fidelidade. Esse aspecto é tão importante que pode amplificar os efeitos de uma tela pequena, no caso dos *smartphones*, pois o som tem a capacidade de envolver o jogador por todos os lados.

Para estudar *Clash of Clans*, serão observados como os personagens foram desenvolvidos, e como isso influenciou na Estética deles. Também será investigado o *design* de níveis para identificar como a Estética possibilitou a criação do mundo do *game*. Posteriormente, será realizada uma verificação de sua interface, para reconhecer como a Estética tornou a experiência do jogador e a sua sensação de controle agradáveis. E, por fim, se o áudio amplificou o envolvimento do jogador com *Clash os Clans*.

- a) **Personagens e avatares:** como foi relatado anteriormente, personagens podem ou não ser controlados pelo jogador. “Quando o jogador controla apenas um personagem, este é chamado de avatar. A conexão direta entre ambos ocasionalmente pode resultar na atribuição pelo jogador de uma identidade pessoal ao avatar” (NOVAK, 2010, p. 154). Dessa forma, o avatar pode ser uma forma persuasiva de o jogador assumir o papel do personagem na Narrativa. Mas há *games* em que o jogador assume diversos personagens. “Isso é comum nos

games de estratégia e simulação de processos, em que são gerenciados conjuntos de recursos abrangendo vários personagens. Na maioria das vezes, esses personagens são relativamente distantes do jogador e não ocorre nenhuma conexão emocional” (NOVAK, 2010, p. 154). Novak (2010) alerta que, em alguns *games*, o jogador pode estabelecer uma conexão emocional com todos os personagens, como nos jogos de representação de papéis (RPG).

Junto com os avatares, convivem no *game* os personagens não jogadores (NPCs). Eles são criados e controlados pela Inteligência Artificial (AI) do jogo. Esses personagens podem ser desde um companheiro até um inimigo que se deve derrotar. Para entender melhor os papéis dos personagens, Novak (2010) propôs o estudo sobre os tipos de personagens, seus arquétipos, o ponto de vista adotado para o jogador, seu desenvolvimento visual e verbal, além dos seus antecedentes, história e evolução, descritos a seguir:

a.1) **Tipos de personagens:** divididos em cinco tipos mais comuns, podem ser animais, fictícios, históricos, licenciados e míticos.

- I. **Animais:** frequentemente, têm características humanas para gerar identificação com o jogador.
- II. **Fictícios:** não possuem equivalência com o mundo real. É uma categoria de personagens criada especialmente para o *game*.
- III. **Históricos:** possuem relação com o mundo real, assumindo uma função conhecida ou uma personalidade do senso comum.
- IV. **Licenciados:** existem no mundo real, mas a partir de uma mídia preexistente. Geralmente, são personagens fictícios, mas com uma identidade conhecida e reconhecida por uma comunidade.
- V. **Míticos:** são personagens que possuem uma relação com a mitologia, desde deuses até ogros, inspirados em histórias gregas, egípcias, nórdicas, entre outras.

a.2) **Arquétipos:** são tipos de personagens que estão relacionados ao inconsciente coletivo, que estão relacionados à cultura, na forma de histórias presentes nas artes, na literatura, nos filmes e, também, nos *games*. Novak relaciona 10 arquétipos possíveis – sete arquétipos junguianos e três clássicos, presentes em qualquer história – que podem ser usados em um jogo.

- I. **Herói:** é o personagem que passa pelas principais transformações ao longo da Narrativa. Nos *games*, costuma ser o avatar, o personagem

controlado pelo jogador. “O herói sempre é apresentado com um problema no começo da história e embarca em uma jornada física e emocional para, finalmente, solucionar esse problema” (NOVAK, 2010, p. 158). É aquele que corre mais riscos e está presente na maior parte da ação.

- II. **Sombra:** é o oposto ao herói, assumindo o papel do vilão. “O sombra pode ser o adversário responsável pelo problema do herói” (NOVAK, 2010, p. 158).
- III. **Mentor:** é o personagem que guia o herói rumo à ação. “O personagem mentor é um conselheiro mais velho – alguém que pode já ter estado na mesma situação do herói em algum momento e que pode transmitir-lhe a sabedoria em sua experiência de uma jornada semelhante” (NOVAK, 2010, p. 158).
- IV. **Aliados:** são personagens que ajudam o herói. Também auxiliam em tarefas que são consideradas difíceis ou impossíveis para o herói realizar sozinho.
- V. **Guardião:** tem a função de bloquear o progresso do herói, até que ele prove o seu valor. “O personagem guardião testa o herói” (NOVAK, 2010, p. 159). O guardião pode ser um servo do sombra, mas, também, pode ser um tipo de indecisão ou medo que levará o herói a hesitar seguir sua jornada.
- VI. **Trapaceiro:** é um personagem neutro que causa confusão ao herói. “Os personagens trapaceiros podem causar graves danos com suas travessuras, impedindo o herói de prosseguir sua jornada, mas, geralmente, são apenas personagens brincalhões que fornecem o lado cômico da história” (NOVAK, 2010, p. 159).
- VII. **Mensageiro:** é o personagem que provoca mudanças na história e fornece orientação ao herói.
- VIII. **Protagonista:** é o personagem principal da história. “Quem conduz a história é sempre o protagonista, *agindo* em vez de reagir, *fazendo as coisas acontecerem* em vez de esperar que aconteçam” (NOVAK, 2010, p. 160). Nem sempre o protagonista é bom. Ele pode ser falível, com defeitos que se assemelham a qualquer pessoa. Ou seja, não necessariamente é o herói. Seus defeitos podem ser físicos ou de

personalidade. Um protagonista costuma ser verossímil, agradável e imperfeito, com possibilidade de crescer e se desenvolver na Narrativa. Há também os coprotagonistas, que unem suas forças ao protagonista da história. “Esses personagens frequentemente aparecem em *games* que exigem equipes, como os *games on-line* multijogador massivos (MMOGs)” (NOVAK, 2010, p. 163).

IX. **Antagonista:** é o personagem oposto ao protagonista. Este não precisa ser mal, portanto, não necessariamente será um sombra. Pode simplesmente assumir uma posição contrária ao protagonista, como uma opinião. É possível haver uma união entre protagonistas e antagonistas em uma história. “Quando desejam exatamente a mesma coisa (por exemplo, um objeto amoroso, uma pedra preciosa, ou a liderança de um clã), o protagonista e o antagonista tornam-se vinculados na história” (NOVAK, 2010, p. 161). Novak (2010) denomina esse efeito como “unidade de opostos”.

X. **Coadjuvantes:** são personagens que têm a missão de evitar que o protagonista deixe o problema de lado. Em um jogo, são NPCs que podem atuar como lembretes de missões que devem ser cumpridas ou mesmo personagens que evitam que o jogador deixe um caminho previsto na Narrativa principal. “Pense nos coadjuvantes como conjuntos de tropas comandadas por você (protagonista) e pelo seu inimigo (o antagonista)” (NOVAK, 2010, p. 163).

a.3) **Ponto de vista:** é a perspectiva do jogador em relação ao personagem principal. Pode ser o ponto de vista de um avatar (em primeira pessoa) ou a perspectiva em terceira pessoa que observa o avatar no *game*. Todos os *games* assumem um desses pontos de vista, também conhecidos como *point-of-view* (POV).

I. **Primeira pessoa:** este ponto de vista tem o objetivo de reforçar a relação do jogador com o personagem, “porque ele entra fisicamente no personagem e não pode observar o avatar separadamente” (NOVAK, 2010, p. 166). Mas, em contrapartida, como o jogador não vê o avatar completamente, dificulta a mentalização da sua imagem. “Alguns desenvolvedores usam cenas de corte e sequências programadas dentro do *game* para lidar com esse problema, alterando a perspectiva para que

o avatar possa ser visto no POV de terceira pessoa” (NOVAK, 2010, p. 166). Essa perspectiva é característica dos jogos do gênero *first-person shooter* (tiro em primeira pessoa) como *Doom*, *Quake* e *Call of Duty*.

II. **Terceira pessoa:** a principal vantagem desse POV é que o jogador consegue observar o seu avatar, mas, em contrapartida, não pode incorporá-lo. “A capacidade de ver constantemente o avatar pode colocar o jogador no papel de observador em vez de personagem” (NOVAK, 2010, p. 167). Porém, o desenvolvimento da Narrativa propicia uma conexão emocional com o avatar. Os *games* em terceira pessoa costumam ter uma aparência cinematográfica, pois estamos acostumados a ver o herói nos filmes. Dessa forma, alguns personagens (que são vistos em terceira pessoa) são tratados como estrelas de cinema. Essa perspectiva é utilizada em vários gêneros, sejam jogos em 2D ou 3D, como *Super Mario Bros* ou *Uncharted*.

a.4) **Desenvolvimento visual do personagem:** este processo é uma consequência da definição das características e da personalidade de cada personagem. A sua aparência física inclui gênero, idade, tipo de corpo (alto, baixo, forte, fraco), características faciais (como a cor dos olhos e cabelo), tom de pele e algumas anormalidades que podem o tornar único, como uma cicatriz, pintas, sardas. O vestuário também deve ser considerado, como roupas, armaduras e acessórios (sapatos, chapéu). Para isso, diversas técnicas artísticas podem ser usadas para dar forma aos personagens, desde o desenvolvimento de uma arte conceitual (desenho ilustrativo que vai mostrar os seus primeiros traços) até um *software* de 3D (que vai modelar e animar o personagem em três dimensões). Um ponto importante a ser considerado é que o estilo do personagem deve ter uma relação direta com a aparência geral do ambiente. “Um personagem com estilo consistente ajuda a manter a harmonia do *game*” (NOVAK, 2010, p. 174).

a.5) **Desenvolvimento verbal do personagem:** por meio da narração, do monólogo ou do diálogo também é possível denotar as características de um personagem.

I. **Narração:** são comentários verbais feitos por um narrador. “O narrador pode ser um dos personagens não jogador do *game* ou um personagem narrador especial, cuja única função é informar o jogador sobre a história

anterior do *game* ou fornecer comentários isentos sobre os eventos que ocorrem no *game*” (NOVAK, 2010, p. 174). O narrador pode ser visto ou não no jogo.

II. **Monólogo:** é uma fala longa de um dos personagens que tem o objetivo de denotar suas emoções ou ainda revelar seus pensamentos ocultos.

III. **Diálogo:** é uma interação verbal entre dois ou mais personagens. O diálogo não deve servir de explicação para a história. “Os eventos que ocorrem na história são muito mais importantes do que aquilo que os personagens dizem” (NOVAK, 2010, p. 175). Os diálogos possuem diferentes funções no *game*, como revelar o histórico do personagem, suas emoções, ajudar no avanço da trama, indicar conflitos, estabelecer relacionamentos ou apenas para que os personagens comentem a ação, conferindo mais humanidade ao seu perfil.

a.6) **Antecedentes, história e evolução:** o *game* retrata apenas uma passagem na vida de um ou mais personagens, mas o roteiro tem o compromisso de indicar todas as suas características, que foram forjadas em sua história e que foram evoluindo com o tempo. “Os antecedentes sociais do personagem incluem raça, religião, classe, vida doméstica, educação, ocupação, habilidades, relacionamentos com outros personagens, inclinações políticas e passatempos” (NOVAK, 2010, p. 180). Sobre as habilidades, Novak (2010, p. 181) reforça que “a maioria dos personagens de *games* tem pelo menos uma habilidade ou poder especial que os distingue”.

Para conhecer os personagens de *Clash of Clans*, serão identificados os seus tipos e arquétipos. Também serão observados os avatares do jogo e como eles estão relacionados com a identidade do jogador. E, ainda, qual é o seu ponto de vista em relação ao *game*? A partir dessas informações, serão analisados o desenvolvimento visual de cada personagem e como a narração e os diálogos podem influenciar na evolução dos personagens ao longo da Narrativa.

b) **Design de níveis:** refere-se à criação de cenários, ambientes e até missões em um *game*. Os níveis de um *game* podem exercer diferentes funções, como introduzir um novo personagem, destacar um ponto do roteiro ou ainda criar uma atmosfera visual e sonora. “A função do nível deve estar centrada em uma ideia que serve

como tema unificador” (NOVAK, 2010, p. 214). Novak (2010) compõe o *design* de níveis em três partes fundamentais – estrutura, tempo e espaço.

b.1) **Estrutura:** tem o compromisso de estabelecer subdivisões para organizar e aprimorar o modo de jogar. Para projetar níveis, Novak (2010) estabelece que a meta, o fluxo, a duração, a disponibilidade, as relações e a dificuldade devem ser consideradas:

I. **Meta:** é o conjunto de objetivos de um determinado nível que devem ser compreendidos pelo jogador. “Caso contrário, o jogador estará simplesmente se movendo, atirando, solucionando enigmas e coletando objetos até que apareça algum sinal indicando que o nível foi concluído” (NOVAK, 2010, p. 214). É muito importante que o *game*, por meio de sua interface, informe ao jogador o *status* em relação às metas, com dados sobre o progresso do jogador para que ele não tenha uma derrota inesperada. “No modo multijogador de *games* de tiro em primeira pessoa ou de estratégia em tempo real, o foco está no equilíbrio e nas opções estratégicas/táticas disponíveis ao jogador” (NOVAK, 2010, p. 215).

II. **Fluxo:** está relacionado ao trajeto que o jogador deverá realizar em cada nível. Esse fluxo deve considerar dois aspectos – garantir que o jogador irá avançar para o próximo nível sem “driblar” os desafios propostos por eles e assegurar que o jogador não voltará para o nível anterior em um movimento reverso. Para o primeiro desafio, é possível criar barreiras naturais que evitam que o personagem fuja do conflito. No segundo aspecto, são fechadas portas para que ele não retorne ao nível completado.

III. **Duração:** é o tempo que deve ser gasto para completar um nível. Dependendo da plataforma e do jogo, esse tempo deverá ser bem diferente. “Uma regra universal parece ser a de que o jogador deve concluir pelo menos um nível de qualquer *game* em uma única sessão” (NOVAK, 2010, p. 215).

IV. **Disponibilidade:** está relacionada com o número de objetivos que o jogador tem que cumprir em cada nível. “É necessário considerar as várias metas do *game* e garantir que cada nível cubra uma meta primária” (NOVAK, 2010, p. 216). Quanto menos metas houver em cada nível, mais focado estará o jogador. Em compensação, quanto mais metas tiver, menos frustração ele terá. “Se você permitir muitos níveis em aberto ao

mesmo tempo, isso tende a confundir o jogador; no entanto, esses níveis podem funcionar bem em simulações de processos e *games* de estratégia em tempo real” (NOVAK, 2010, p. 216). Por exemplo, em um jogo como GTA V, o universo modelado para o jogador explorar permite sair da Narrativa principal e buscar tramas paralelas, mas o mapa do jogo e eventos localizados reforçam a orientação do jogador para que ele atue sem a sensação de estar desorientado.

V. **Relações:** a relação entre os níveis de um *game* é muito parecida com as cenas ou episódios de uma história. “Alguns níveis são interligados com base na Narrativa, de maneira semelhante ao que acontece em meios tradicionais, como na televisão” (NOVAK, 2010, p. 217). O conjunto de níveis necessários para se concluir um *game* é chamado de “campanha” Novak (2010), sendo cada um interdependente dos outros.

VI. **Progressão:** é a relação entre os diferentes critérios de dificuldade, considerando os níveis de um *game*. “Varie o ritmo dos níveis, permitindo ao jogador alternar entre o esforço para sobreviver, a exploração sistemática do ambiente ou a reflexão para solucionar enigmas complexos” (NOVAK, 2010, p. 217). A progressão mantém o jogador ocupado, com desafios constantes, de diferentes complexidades, mas que não tornem os níveis tão difíceis que ele possa se desestimular. A progressão pode ser: linear, em que os desafios aumentam progressivamente conforme o desenvolvimento da Narrativa; plana, mantendo o mesmo tipo de dificuldade entre os níveis; curva em S, isto é, uma combinação dos modelos linear e plano. A curva em S é um recurso muito utilizado para *games* que usam uma seção plana (tutorial), com um desenvolvimento linear e, no final, têm novas seções planas para estimular o jogador a concluir o jogo.

b.2) **Tempo:** afeta diretamente o ritmo de um *game*. Novak (2010, p. 89) afirma que “esse ritmo determina se o *game* é jogado por reflexo ou reflexão”. Os intervalos de tempo podem ser classificados em turnos, tempo real e tempo limitado. Já o tempo do *game* pode ser mais rápido, igual ou mais lento que o tempo real.

I. **Intervalo de tempo:** são rotinas de tempo que impactam no ritmo do *game*. “Nos *games baseados em turnos*, cada jogador (seja ele humano ou

fictício) joga seu próprio turno” (NOVAK, 2010, p. 89). Nesse caso, o tempo que o jogador tem para concluir o nível é ilimitado, podendo planejar suas jogadas, explorar ambientes, interagir com os elementos do jogo, sem a necessidade de se preocupar com um prazo específico. Já “o *game em tempo real* é o contrário de um *game baseado em turnos*” (NOVAK, 2010, p. 90). Nesse tipo de intervalo, não há turnos. Há, sim, a necessidade de se reagir rapidamente, com reflexos físicos instantâneos e raciocínios ligeiros. “Os *games em tempo real* são extremamente populares *on-line*, em parte por causa da capacidade de comunicação instantânea com outros jogadores” (NOVAK, 2010, p. 90).

Há um meio-termo entre o intervalo *baseado em turnos* e o *em tempo real*, conhecido como *de tempo limitado*. Nos *games* que utilizam esse tipo de intervalo, o jogador tem um tempo limitado para concluir o nível. Em *games* temporizados, que envolvem mais de um jogador, eles podem jogar seus turnos individualmente ou simultaneamente. “Nesses últimos, cada jogador tem a experiência de jogar em seu turno, mas o *game* propriamente dito está acontecendo em tempo real, porque nenhum dos jogadores espera até que o outro termine seu turno” (NOVAK, 2010, p. 90).

II. **Relação de tempo no mundo real:** esse é o “tempo do *game*”, podendo ser mais lento, mais rápido ou semelhante ao tempo do mundo real. Novak (2010, p. 219) ressalta que “em muitos *games* baseados em turnos e *games* de ação, não há qualquer conceito da passagem do tempo”. Isso significa que o “tempo do *game*” fica parado até que o jogador interaja com o jogo.

O “tempo do *game*”, bem como a sua relação com o mundo real, pode ser classificado como *autêntico*, representação mais próxima da realidade, considerando, inclusive, passagens de tempo quando o jogo não é jogado³⁹; *limitado*, quando o tempo funciona como uma atmosfera, influenciando o ambiente, mas não o modo de jogar⁴⁰; *variável*, quando o tempo é significativo e o *game* promove saltos para levar o jogador para o

³⁹ No *game* GTA V, para console, independente do nível, a cidade passa por todas as etapas do dia, considerando a luz da manhã, da tarde e a escuridão da noite. O ciclo do dia é mais curto do que a realidade, mas o impacto do tempo no *game* procura ser o mais autêntico possível.

⁴⁰ Na trilogia *Batman Arkham*, para console, todos os *games* se passam à noite, para dar um clima mais sombrio, independentemente da duração da experiência do jogador, se for uma ou 30 horas, por exemplo.

próximo desafio⁴¹; *ajustado pelo jogador*, quando o jogador pode definir os padrões de tempo de cada nível⁴²; e *alterado*, quando a relação entre a Ação e a Narrativa com o tempo são distintas⁴³.

b.3) **Espaço**: é o ambiente físico do *game*, incluindo a perspectiva, a escala, seus limites, sua estrutura, terreno, objetos e estilos visuais (aparência em geral). Para que ele funcione no *game*, é importante que seja usado em editor de níveis, para dar tridimensionalidade ao ambiente. Novak (2010) divide o Espaço em perspectiva e câmera, terreno e materiais, radiossidade e efeitos, escala, limites, realismo e estilo.

I. **Perspectiva e câmera**: estão diretamente relacionadas à perspectiva do *game* (POV) e à forma como o jogador enxerga o ambiente do jogo. A perspectiva pode ser *onipresente*, cuja câmera pode estar em diversos lugares, até mesmo acima dos outros personagens, dando a sensação de ver o mundo como se fosse um “Deus”. Essa perspectiva é muito utilizada em *games* de campo aberto, dos gêneros ação, RPG ou estratégia. Há também a perspectiva *aérea*, em que a câmera visualiza o mundo do *game* de cima para baixo, como se o mundo fosse um tabuleiro. Outra perspectiva muito adotada é a *isométrica*, em que a câmera mostra a paisagem em um ângulo entre 30 e 45 graus. E, por fim, há a perspectiva plana/lateral, em que a câmera realiza um *rolamento lateral*. Os mundos vistos por essa perspectiva são, geralmente, bidimensionais, limitando o movimento dos personagens nos eixos vertical e horizontal.

II. **Terreno e materiais**: são elementos gráficos que representam metais, vidros, areia, madeira, água, nuvens, e que influenciam a aparência do *game*. “O terreno refere-se às texturas que aparecem nas superfícies do solo, como terra, grama, ladrilhos e calçamento” (NOVAK, 2010, p. 225).

III. **Radiossidade e efeitos**: a radiossidade representa a iluminação que atua no ambiente do *game*. “Sem a aplicação adequada da radiossidade, os jogadores serão incapazes de se orientar no ambiente do *game* ou de ver e

⁴¹ Na série *Uncharted*, para console e portáteis, o *game* promove passagens de tempo de acordo com o desenvolvimento da Narrativa.

⁴² Em *games* de esportes, o jogador pode ajustar o tempo das rodadas como lhe convir.

⁴³ No *game Remember Me*, para console, o jogador pode interferir no tempo, atuando em *flashbacks* e modificando a narrativa futura.

interagir com detalhes que podem ser determinantes para seu progresso no *game*” (NOVAK, 2010, p. 225). Esse aspecto também influencia reflexos e refrações, de metais, líquidos e vidros. Há também outros efeitos, como a chuva, a névoa, a neve, entre outros, que podem ser gerados por animação digital.

- IV. **Escala:** refere-se ao tamanho total do espaço físico e ao tamanho relativo dos objetos que fazem parte do *game*. Dependendo do gênero, a escala pode ter proporções diferentes. Em *games* de simulação, a escala é relativamente correta. Nos de estratégia, geralmente, há uma distorção na escala, tornando personagens maiores, proporcionalmente, que as edificações, do modo que o jogador possa ver todo o ambiente. Quando se observa a movimentação de um personagem, é possível que ele consiga andar pelos ambientes externos mais rapidamente (relativizando suas distâncias) e tenha mais dificuldade, ou morosidade, nos ambientes internos.
- V. **Limites:** possuem o difícil papel de ser uma área limítrofe para a movimentação do personagem, mas que não possa tirar a imersão do jogador. Muitos *games* usam recursos, como a criação de ambientes internos (cujas paredes se tornam o limite) ou a criação de montanhas e penhascos que não estimulam o jogador a atravessá-los. O equilíbrio entre a imersão e os limites é estratégico para o sucesso de um *game*.
- VI. **Realismo:** outro fator que deve ser considerado é a relação entre o realismo e o processamento do jogo. *Games* muito realistas podem ter um processamento mais complexo. Outros, mais simples, possuem um processamento mais rápido. O nível de realismo pode ser criado a partir de fotografias ou de modelos 3D. O importante é que haja um equilíbrio entre abstração e realismo.
- VII. **Estilo:** tem uma influência grande em todos os elementos do *game*, dos objetos até a embalagem. “Há duas formas de estilo que devem funcionar em conjunto no *game*: o estilo dos objetos do mundo e o estilo da arte usada para representar esse mundo” (NOVAK, 2010, p. 230).

Portanto, o estudo da Estética do *design* de níveis de *Clash of Clans* deve considerar sua estrutura, identificando as metas de cada nível, os fluxos que conduzem os personagens adiante na Narrativa, a duração de cada nível

de acordo com o uso de *smartphones* e *tablets*, a disponibilidade de desafios por fase, a relação entre elas e a progressão da dificuldade imposta pelo *game* ao jogador. Sob o ponto de vista do tempo, devem-se observar quais são os intervalos de tempo e como é a relação do tempo do *game* com a realidade. E, por fim, mapear sua perspectiva e como o estilo dos objetos do mundo e da arte, representada nesse mundo, impactam sobre todos os elementos.

c) **Interface:** está diretamente relacionada com a interação do jogador com o *game*. Novak (2010) divide as tarefas, escolhas e necessidades do jogador relacionadas à interface em dois grupos: informação e ação. A primeira representa tudo aquilo que não está disponível no ambiente e no personagem do *game*, conhecido como *status* do jogador. Dessa forma, as vidas restantes, a energia consumida e as habilidades obtidas são informações disponibilizadas na interface, podendo ser mudadas de acordo com o desenvolvimento da Narrativa. Já a ação também deve ser considerada na interface, pois é ela que vai facilitar ou dificultar o movimento do jogador no mundo do *game*, auxiliá-lo a apanhar objetos ou ainda disparar uma arma. Novak (2010) estabelece cinco critérios para estudar a interface – os tipos (manual e visual), a usabilidade, a acessibilidade, as opções de salvamento e o áudio:

c.1) **Interfaces manuais:** Novak (2010) sugere dois tipos de interface, as manuais (dispositivos de entrada baseados em *hardware*) e as visuais (telas baseadas em *software*). As interfaces manuais podem ser reconhecidas como controles, *mouses*, teclado, ou qualquer dispositivo que permite a interação física para jogar. Para Novak (2010, p. 240), “essas interfaces estão intimamente associadas à plataforma de *hardware* do *game*”. A referida autora destaca quatro tipos de interfaces manuais:

I. **Fliperama:** suas interfaces manuais são integradas ao gabinete do *game* e são constituídas por botões, *joysticks* e controles deslizantes. Em determinados *games*, há a possibilidade de se acoplar volantes, armas ou ainda periscópio para controle do jogador.

II. **Computador:** geralmente, as interfaces manuais dos computadores são a união entre teclado e *mouse*. Ambos podem ser usados para navegar no mundo do *game*, mas o teclado, por meio de uma combinação de teclas, pode ainda influenciar o estado do personagem (p. ex., um golpe combo, um pulo mais potente, etc.). Mesmo existindo uma série de periféricos

para computadores, como volantes, pedais, guitarras, etc., o desenvolvedor do jogo deve considerar apenas o uso do teclado e do *mouse* para garantir o desempenho do jogador no *game*. Nos últimos anos, desenvolvedores passaram a recomendar o uso de *joysticks* de consoles como Xbox e Playstation nos computadores.

III. **Console:** os controles manuais para consoles foram feitos ergonomicamente para favorecer a navegação e a ação do jogador. Assim como o fliperama e o computador, os consoles também incorporam periféricos, como tapetes de dança, varas de pescar, armas, microfones, entre outros. Uma vantagem dos atuais controles manuais para consoles é o *feedback* vibratório, dando uma resposta direta a uma ação executada pelo jogador.

IV. **Portáteis:** como os sistemas portáteis possuem uma semelhança com os sistemas de console, só que miniaturizados e com uma tela acoplada, as interfaces manuais dos portáteis são semelhantes ao próprio console. Em 2010, quando Novak publicou o livro “Desenvolvimento de *Games*”, a referida autora sinalizava para um novo critério a partir dos celulares. “Ao projetar uma interface do jogador para um dispositivo multiuso como o N-Gage QD da Nokia, que combina a utilidade de um telefone celular com uma plataforma de *games*, o *designer* deve certificar-se de que todos os recursos do sistema continuam em funcionamento” (NOVAK, 2010, p. 244). Novak concluiu que a mudança das necessidades de uma pessoa, isto é, para um jogo, para atender uma ligação telefônica, exigiria uma interface mais flexível. Por fim, ela pergunta: “Como você projetaria uma interface para incorporar múltiplos usos?” (NOVAK, 2010, p. 244). Cabe ressaltar novamente que *smartphones* e *tablets* possuem similaridades com consoles portáteis, porém têm outras propriedades distintas. Na análise de *Clash of Clans*, esse aspecto será observado com atenção.

c.2) **Interfaces visuais:** estas podem ser acessadas facilmente por meio de uma interface manual ou, ainda, ser exibidas na tela enquanto ocorre o jogo. Para estudar as interfaces visuais, é preciso identificar se elas são ativas ou passivas, quais são os recursos específicos da plataforma usada, quais são seus componentes e quais são os recursos específicos de gênero.

I. **Ativas:** são interfaces visuais que os jogadores podem interagir, geralmente clicando em itens. “Isso acontece porque esses itens têm por finalidade serem manipulados de alguma maneira pelo jogador como parte do processo do *game*” (NOVAK, 2010, p. 245). As interfaces visuais ativas podem ter diferentes tipos, como um sistema de menus (acessível a qualquer momento do jogo) ou ainda um sistema de ação (também conhecido como sistema de comunicação ou interação). No sistema de menus, o jogador tem a sensação de poder tomar decisões gerais sobre o jogo, como jogar um *game* salvo, acessar um tutorial, configurar o *game* ou ainda personalizá-lo.

Já o sistema de ação proporciona a sensação de controle ao jogador. “As opções disponíveis nessa interface incluem palavras de ação (como atacar, conversar ou recuperar), permitindo que o jogador entre em combate, explore, comunique-se ou acesse outros elementos relacionados ao modo de jogar” (NOVAK, 2010, p. 245). Dessa forma, observa-se que o principal objetivo de uma interface visual ativa é proporcionar mais alternativas de controle ao jogador. Novak (2010, p. 246) conclui que “o esquema de controle de uma interface ativa pode empregar botões de seleção, botões de ação, entrada de texto e barras de rolagem”.

II. **Passivas:** são aquelas que os jogadores não conseguem interagir diretamente. São interfaces visuais imutáveis, cujos dados são disponibilizados de acordo com o progresso do jogo, podendo ser a pontuação, as vidas do jogador, a energia do personagem, o tempo restante da fase, etc. Essas informações podem estar concentradas em uma área da tela, ou dispersas, de acordo com o *design* da interface.

Novak (2010) indica que há duas formas de exibir informações em um jogo: por painéis de informações transparentes (HUDs, do inglês, *heads-up displays*), que se sobrepõem à ação do jogo, ou, ainda, por delimitadores, que exibem informações em uma área menor da tela, normalmente fixas em um dos seus cantos. Novak (2010, p. 246) conclui que “a principal finalidade de uma interface passiva é fornecer informações ou *feedback* ao jogador”, podendo ser aquelas necessárias para que ele possa jogar, para que compreenda ou aprecie o *game*, ou,

ainda, sobre *status* (de localização, por exemplo) e habilidades de personagens, e também sobre os objetivos do jogo.

III. **Recursos da plataforma:** assim como na interface manual, a visual também tem uma relação direta com a plataforma de *hardware* do *game*. Novak (2010) relaciona características específicas das principais plataformas para as interfaces visuais. No fliperama, como os *games* foram projetados para ser jogados rapidamente, para maximizar o ganho de moedas, a interface visual é simples, contendo uma tela de instruções e uma série de telas subsequentes do próprio *game*, com comportamento passivo. Isto é, apenas com placares, vidas e o tempo restante do jogo.

No computador, há duas características que influenciam a interface visual. A primeira delas está relacionada com os recursos da plataforma, com capacidade de exibir HUDs e uma série de sistemas de menus integrados que podem ser acessados com teclado e *mouse*. Novak (2010, p. 247) destaca que “alguns *games* empregam um estilo de apontar-e-clicar em que os jogadores clicam em diferentes objetos para acessá-los”, incentivados pelos recursos dessa plataforma. Outro aspecto é a possibilidade de um jogador ocultar informações dos seus concorrentes quando o *game* é jogado em rede, pois não compartilham a mesma tela física (monitor).

No console, o uso de interfaces visuais é semelhante ao do computador, com telas visuais e sistemas de menus ativos. Por possibilitar que mais pessoas joguem em um mesmo ambiente, sem necessariamente estarem em rede, muitas vezes as informações da tela não podem ser ocultadas como ocorre com os computadores. Em termos de menus, nos consoles, é possível acessá-los por painéis (dentro do ambiente de jogo) e na XMB (Cross Media Bar, o menu do sistema do console).

Novak (2010, p. 248) afirma que “a principal característica dos sistemas portáteis é o tamanho da tela, que é substancialmente menor que a dos consoles ou mesmo dos computadores”. Nesse caso, o tamanho da tela afeta muito o *design* de interfaces. Assim, em vez de disponibilizar informações no canto da tela, os *games* para essa plataforma fazem uso de uma série de menus.

IV. **Componentes:** representam as informações que os jogadores devem acessar ou Ações que precisam ser executadas no jogo. Novak (2010) relaciona a pontuação, as vidas e energias, o mapa, os personagens e a tela inicial como os principais componentes para se estudar. Para Novak (2010, p. 249), a pontuação é “um indicador numérico que mede o sucesso do jogador no *game*”. A exibição da pontuação depende muito de acordo com o estilo do jogo. Há *games* que exibem permanentemente a pontuação do jogador. Há outros que aguardam o término da fase para mostrar o acúmulo de pontos conquistados (de acordo como desempenho) e ainda há jogos que relacionam os pontos aos lugares explorados e às missões cumpridas.

As vidas costumam ser exibidas junto com a pontuação. “Esse parâmetro indica o número de oportunidades restantes do jogador e costuma ser mostrado por diversos mini-ícones (geralmente representando o avatar do jogador) ou um valor numérico” (NOVAK, 2010, p. 250). Atualmente, alguns *games* estão substituindo o conceito de vidas por um salvamento automático do progresso do jogo. “Quando o jogador pode salvar o *game* a qualquer momento, o conceito de ‘vidas restantes’ deixa de ser relevante” (NOVAK, 2010, p. 250). Ainda assim, nos jogos que exibem as vidas restantes, o jogador pode medir o seu desempenho na Narrativa e ter uma média de quanto tempo ainda vai durar no *game*.

A barra de energia é outro componente da interface visual que indica o “tempo de vida” do jogador, relacionado a um determinado personagem. “Quando o jogador está com 100% de energia, a barra é totalmente colorida. Conforme a energia é exaurida, a cor diminui da direita para a esquerda, como um termômetro, até chegar a zero” (NOVAK, 2010, p. 250). Quando a barra de energia chega a 0%, o personagem morre e, conseqüentemente, o jogador perde a rodada.

O mapa é um componente importantíssimo para o jogador se localizar no mundo virtual proposto pelo jogo. “O mapa do *game* proporciona uma visão geral (macro) ou detalhada (micro) do *game*” (NOVAK, 2010, p. 251). No modo macro, o jogador tem uma visão panorâmica do mundo do *game*. Ele pode ser totalmente aberto ou ser

revelado aos poucos de acordo com o progresso da Narrativa. Já no modo micro, uma pequena parte do mapa é mostrada em detalhes.

O *design* dos personagens é outro componente fundamental no *game* que pode estar há disposição, ou não, do jogador.

A interface de criação de personagem, às vezes, pode ser uma série altamente complexa de telas que permitem ao jogador criar e individualizar seus próprios personagens. Todos os detalhes, desde a aparência (inclusive roupas, cor dos cabelos/olhos/pele, gênero, grupo étnico, altura e tipo corporal) até o som da voz, personalidade, acessórios, raça, classe e até mesmo história/biografia, podem ser selecionados e combinados nessa interface. Esse tipo de seleção é mais popular nos *games* em que os personagens evoluem continuamente, como os RPGs. Essa interface, que geralmente é acessada durante a configuração inicial do *game*, também pode estar disponível em qualquer momento para permitir que o jogador volte à interface enquanto joga e modifique as características necessárias (NOVAK, 2010, p. 251).

Na customização de personagens, também podem ser alteradas suas habilidades e atributos. Por serem informações complexas e com uma grande variedade de opções, normalmente o jogo dedica uma tela visual separada do mundo do *game*. Nessa interface, pode estar agregado, ou não, o inventário do jogador, para informar o número de itens coletados pelos personagens ao longo da Narrativa. “A capacidade de gerenciar esse inventário e verificar quais itens estão disponíveis ao personagem ajuda consideravelmente o jogador a tomar decisões durante o *game*” (NOVAK, 2010, p. 252).

Outro componente essencial para o *game* é a sua tela inicial. De acordo com Novak (2010, p. 253), “dependendo de como o *game* foi projetado, sua tela inicial pode conter uma introdução à atmosfera e ao estilo do *game*, além da interface do jogador”. Em jogos mais simples, a tela inicial contém o título do *game*, créditos, instruções e opções de escolha para um ou dois jogadores. Em *games* mais elaborados, a tela inicial pode conter diversas opções, como jogar, modo multijogador, configuração, carregar um *game* salvo, selecionar personagem, instruções, tutorial, sair, entre outros. Novak (2010, p. 253) conclui que a tela inicial “pode também permitir que o jogador personalize os controles e obtenha ajuda antes de iniciar ou reiniciar o *game*”.

V. **Recursos específicos de gênero:** geralmente, o gênero exerce influência na interface visual do *game*. Novak (2010, p. 253) alerta que “para

compreender por que certos estilos de interface são utilizados com determinados gêneros, é importante analisar as metas associadas ao modo de jogar de cada gênero”. Dessa forma, a referida autora relacionou os seis gêneros que mais influenciam o *design* de interfaces, são eles, ação, aventura, RPG, simulação, esportes e estratégia.

Os *games* de ação possuem uma característica marcante que é o ritmo acelerado, que exige uma coordenação visual e motora, reflexos rápidos de movimento e decisões rápidas. Com tanta adrenalina, os jogadores não conseguem dedicar atenção à interface visual. Observa-se então um uso frequente de HUDs passivos, que evitam interromper o *game* para abrir uma série de menus. Para acompanhar o *status* do jogo (vidas, energia e tempo restante), é disponibilizada uma interface simples passiva, no canto da tela, associada aos personagens.

Nos *games* de aventura, há uma necessidade de ampliar ao máximo a imersão no jogo. Portanto, a interface deve ajudar o jogador a explorar o ambiente. Recursos como “apontar-e-clicar” e “controle direto” são importantes para não haver interferências na Narrativa. Enquanto no primeiro, o jogador clica em um ponto da tela para o personagem se deslocar até ele, no “controle direto”, o jogador conduz o personagem pela tela.

No gênero RPG, a interface de um *game* é dividida em três segmentos – gerenciamento de personagens, controle de navegação e inventário. “A variedade de ações que podem ser executadas pelo jogador em um RPG geralmente é muito maior que em qualquer outro gênero. Isso resulta em um aumento correspondente da complexidade da interface” (NOVAK, 2010, p. 255). Em compensação, as interfaces manuais para esse estilo de jogo são mais sofisticadas.

Em *games* de simulação, há uma exigência mais realista para a interface, de modo que a experiência de simulação seja a mais próxima possível da realidade. Segundo Novak (2010, p. 255), essa interface deve ser quase invisível, pois “a maneira mais direta de criar uma interface imperceptível é reproduzir os controles que poderiam ser usados no objeto real simulado”. Nos *games* de simulação, as opções de seleção do jogador

são muito maiores que a maioria dos jogos, ampliando também a diversidade de decisões que precisam ser tomadas.

Para os *games* esportivos, o *design* de interfaces (ao contrário da maioria dos jogos) muda constantemente. “O aspecto mais difícil do *design* de uma interface para um *game* esportivo é a necessidade de mapear atividades atléticas (até saltos) ao dispositivo de entrada do *game*, que normalmente é um controle manual de botões” (NOVAK, 2010, p. 255). Em jogos de esportes coletivos, a interface normalmente mostra o personagem que o jogador está controlando, mas há uma interferência de seus atos em todos os atletas do jogo.

E, por fim, para os *games* de estratégia, há uma necessidade de interfaces mais específicas, pois os jogos exigem que o jogador faça uma gestão de recursos, com tomadas de decisões que envolvem aquisições, construções, gastos e intercâmbio de recursos. “Os dados nas interfaces dos *games* de estratégia são apresentados em janelas, que, com frequência, contêm um mapa e uma série de ícones que conduzem a informações mais detalhadas” (NOVAK, 2010, p. 256). Nesse gênero, a visão do jogo é geralmente em grande escala, com paisagens, estruturas, veículos e pessoas. “Como esse gênero concentra-se intensivamente no gerenciamento de grandes quantidades de informações, é importante dividir essas informações para que os jogadores não tenham de ver tudo de uma só vez na tela” (NOVAK, 2010, p. 256).

- c.3) **Usabilidade:** é o que torna a interface funcional. “A finalidade básica da interface do usuário é a funcionalidade, não a Estética” (NOVAK, 2010, p. 257). O *design*, antes de ser belo e atraente, deve considerar os efeitos da interação com o usuário, no caso do *game*, do jogador. “Uma interface esteticamente agradável certamente é desejável. Entretanto, uma interface visualmente atraente, que não seja funcional, será inútil tanto para o jogador como para o desenvolvedor” (NOVAK, 2010, p. 257).
- c.4) **Acessibilidade:** é considerada uma subdivisão da usabilidade, concentrada especificamente em jogadores portadores de deficiência visual, auditiva, motora, da fala e cognitivas. Há ainda uma distância grande que separa o desenvolvimento de *sites* e aplicativos digitais (mais preparados para atender pessoas com deficiências) do que os *games*. Para deficientes visuais, deve ser

considerada uma interface que promova a leitura de tudo que ocorre na tela. O jogo também deve dar a opção de o jogador poder aumentar as informações exibidas, para melhorar sua compreensão. Essa preocupação deve ser extensiva a manuais impressos, com o recurso da linguagem em braile. No Playstation 4 é possível adaptar a aparência do sistema para facilitar a compreensão, com recursos como *zoom* e inversão de cores.

Para deficiências auditivas, o *game* deve apresentar legendas que explicitem todos os diálogos, narrações e monólogos do jogo. A presença, também, de elementos visuais, como avisos e alertas, é útil para todos os jogadores. Pessoas com deficiências motoras encontram dificuldade para utilizar interfaces com o uso de botões sem provocar confusão de comandos e, se possível, com opções de acessibilidade com outros dispositivos (p. ex., no computador, o uso do teclado para substituir o *mouse* ou um *joystick*).

A deficiência de fala só se torna uma barreira para *games* que estimulam a fala do jogador, nesse caso, existe a possibilidade de incluir outro recurso para troca de mensagens, como o teclado. Para os deficientes cognitivos, é válido reforçar que a interface deve ser sempre simples e usual para todos os jogadores, podendo ajudar aqueles que possuem dificuldade para ler, escrever ou visualizar relações espaciais.

c.5) **Opções de salvamento do *game*:** fator que está diretamente relacionado ao equilíbrio entre a imersão e o controle do jogador. Pode estar disponível na interface ativa, como opção “salvar”, ou funcionar automaticamente em diferentes pontos de verificação ao longo do jogo. A primeira opção é mais convencional, mas desconecta o jogador da imersão. A segunda é mais prática, e mantém o jogador concentrado na Narrativa e na ação proposta pelo *game*, mas reduz o controle do jogador. Novak (2010) relaciona três modalidades diferentes de salvamento:

I. **Salvamento rápido:** opção para *games* em que o herói está correndo perigo constantemente. Neste caso, o jogador pode acessar um botão na interface manual que permite o salvamento do jogo a qualquer momento. O papel da interface visual, no *salvamento rápido*, é apenas informar que o jogo está salvo. É uma opção rápida, que garante a imersão ao jogador, mas seu controle é limitado.

II. **Salvamento automático:** é o modo de salvamento que permite o máximo de imersão e o mínimo de controle do jogador. Nele, o *game* determina quais são os *pontos de verificação* do jogo que devem ser salvos. Mas o jogador (após o salvamento) tem a opção de sair do jogo sem precisar fazer nenhum registro.

III. **Salvamento em *slot* ou arquivo:** é uma opção em que o jogador pode salvar o *game* em diferentes *slots* ou arquivos. Isto é, ele pode gravar, com nomes diferentes, os momentos-chave do *game*. Esse modo é o que permite mais controle ao jogador, mas por ele ter que usar a opção salvar da interface visual e ir até um determinado menu onde vai nominar o arquivo, também é o que mais o tira da imersão do jogo.

Para análise sobre a Estética da interface em *Clash of Clans*, serão observadas as interfaces manuais referentes aos *smatphones* e *tablets*, plataforma em que o *game* é jogado, e quais são as semelhanças e diferenças com as de console, de computador e dos portáteis, apresentadas por Novak (2010). Sobre as interfaces visuais, serão estudadas as suas características ativas e passivas, considerando ainda que recursos da plataforma *mobile* são necessários para o seu desenvolvimento. Ao observar o ambiente virtual do jogo, serão analisados os seus componentes (pontuação, vidas e energias, mapa, personagem, tela inicial) e quais são os recursos associados ao gênero em que *Clash of Clans* se enquadra. Também serão identificados os recursos de usabilidade e acessibilidade e, ainda, qual a opção de salvamento o *game* promove, optando por mais imersão ou mais controle ao jogador.

c.6) **Áudio:** dos elementos da Estética, o áudio é o que promove maior efeito imersivo. “Embora os elementos gráficos atraiam o jogador para a cena, o áudio exerce um efeito imersivo sobre o jogador que raramente é obtido somente com gráficos” (NOVAK, 2010, p. 272). O áudio pode definir o clima do jogo como também fornecer indicações de perigo ou de sucesso durante os níveis do *game*. Outro fator importante do áudio é a sua relação com a interface visual, pois cada comando pode ser confirmado por um elemento sonoro, dando mais segurança para o jogador. Novak (2010) classifica o áudio dos *games* em três modalidades – efeitos sonoros, música e voz (já mencionada neste capítulo).

- I. **Efeitos sonoros:** têm o objetivo de dar *feedback* e indicações ao jogador. “O áudio pode ser utilizado para avisar o jogador da aproximação de um inimigo, por meio do som de passos, de uma respiração ofegante ou de um rugido abafado atrás de uma porta fechada” (NOVAK, 2010, p. 277). Também são considerados efeitos sonoros todos os sons de fundo, que auxiliam o jogador a imergir no *game*, oferecendo uma atmosfera próxima da realidade. “Um *designer* de som cria os efeitos sonoros maiores (como aceleração de veículos, explosões e zumbido de máquinas) e os sons complementares menores (como uma chave girando na fechadura, passos, portas que se fecham), também conhecidos como *sons de Foley*” (NOVAK, 2010, p. 278).
- II. **Música:** é uma indicação para o jogador de como eles devem reagir ao longo do *game*. “A música pode intensificar a excitação da ação, avisar o jogador quando há algum perigo à frente ou criar uma atmosfera mais leve nos momentos cômicos” (NOVAK, 2010, p. 284). Pode ser uma *trilha sonora*, com música instrumental e canções, ou uma *música instrumental* composta exclusivamente para gerar climas para o jogo. “Alguns *games* usam música em *loop* para fornecer uma trilha sonora contínua. Se os *loops* são suficientemente longos, talvez o jogador não perceba que a música está se repetindo” (NOVAK, 2010, p. 289). Há também a *música adaptativa*, que vai mudando de acordo com o clima do jogo. Ela pode iniciar calmamente, e ter momentos de tensão para concluir de forma triunfal.

A Estética sonora do *game Clash of Clans* será analisada sob a perspectiva dos seus efeitos sonoros, da música e da voz empregada aos personagens (caso isso ocorra). Dessa forma, serão estudados as características e os efeitos do áudio para a criação de clima e atmosfera imersiva. Tendo em vista que *Clash of Clans* foi desenvolvido para dispositivos móveis de comunicação, como *smartphones* e *tablets*, também se pretende observar como o áudio pode desvincular o jogador de ambientes barulhentos, como a rua e lugares internos públicos.

4.2.4 Tecnologia

A Tecnologia é o meio de um jogo, isto é, “os objetos físicos que o tornam possível” (SCHELL, 2011, p. 404). Sua principal característica é o dinamismo, a volatilidade e a imprevisibilidade. “A Tecnologia sempre é original, sempre surpreende e sempre apresenta novos quebra-cabeças” (SCHELL, 2011, p. 404). Para um jogo como “Banco Imobiliário”, a Tecnologia é o tabuleiro, os dados, as cartas, os peões. Para um *game*, é o dispositivo, seu sistema operacional, as interfaces manuais ou, ainda, o tamanho da tela. Schell (2011) reforça que a novidade é um dos aspectos mais importantes relacionados à Tecnologia e ao *game*, pois há um forte apelo comercial em torno de novas promessas tecnológicas. Mas os *designers* de jogos não podem sucumbir apenas pelo fator novidadeiro da Tecnologia, pois a Mecânica, a Narrativa e a Estética devem ser igualmente consideradas para evitar que o *game* vire um portfólio de novidades da engenharia. Schell (2011) convida a observar a Tecnologia por sua aplicação, pelo ciclo de entusiasmo de um jogo e pelo comportamento dos *designers* em relação a esse ciclo.

- a) **Aplicação:** é uma das formas de manter a perspectiva lúcida em relação à Tecnologia empregada. Assim, é possível identificar quais são as Tecnologias *essenciais* e *decorativas* para um *game*. Schell (2011, p. 405) refere-se às Tecnologias *essenciais* como “aquelas que tornam um novo tipo de experiência possível”. Já as *decorativas* são aquelas que aprimoram essas experiências. Quando o iPhone foi lançado, em 2007, a maior expectativa do público estava concentrada na inovadora tela *multi-touch*. *Enigmo*, da desenvolvedora Pangea Software, foi um dos pioneiros *games* a usar essa Tecnologia de forma essencial. Por ela, o jogador deveria resolver quebra-cabeças que conduziam gotas d’água para um determinado destino. Dois meses depois, em agosto de 2008, a Gameloft lançou o *Asphalt 4: Elite Racing* para a mesma plataforma, mas nele, a Tecnologia *multi-touch* passou a ser decorativa, pois o principal recurso do *game* foi o acelerômetro, que permitia controlar o carro apenas inclinando o celular para a direita e esquerda, deixando para os comandos gestuais recursos alternativos como acelerar e frear o veículo.
- b) **Ciclo de entusiasmo do jogo:** é um modo de identificar o grau de interesse das pessoas em relação a uma Tecnologia. Para Schell (2011), o ciclo de entusiasmo pode ser dividido em cinco fases que indicam a visibilidade – isto é, o número de pessoas falando – de uma Tecnologia ao longo do tempo. A primeira fase é a do *gatilho tecnológico*, ela ocorre quando uma nova Tecnologia é descoberta. Em

seguida, vem a fase do *pico das expectativas infladas*, quando muitas pessoas falam dela sem tê-la testado. “Ninguém sabe o que ela realmente é, mas todo mundo diz que é ótima” (SCHELL, 2011, p. 409). Nessa fase, as empresas valorizam muito os benefícios da nova Tecnologia, como se ela fosse capaz de realizar sonhos. Mas, na fase seguinte, esses sonhos são desfeitos. É o *vale da desilusão*. Pois o público percebe que a Tecnologia não está à altura do seu entusiasmo. A próxima fase é a *rampa do esclarecimento*, quando as pessoas e empresas procuram outras atividades para essa nova Tecnologia. Por fim, chega-se na fase do *platô da produtividade*. “Nesse ponto, os benefícios da Tecnologia são amplamente compreendidos e aceitos. A altura desse platô depende muito da utilidade que a Tecnologia realmente tem” (SCHELL, 2011, p. 410).

- c) **Comportamentos em relação ao ciclo de entusiasmo:** este item refere-se ao comportamento do *designer* de jogos em relação à Tecnologia e ao seu ciclo de entusiasmo. Dessa forma, o *designer* pode ter um comportamento de *imunidade*, de *vacinação* ou de *captação de recursos*. No primeiro, ele está totalmente consciente sobre o ciclo de entusiasmo e se torna autoimune aos seus efeitos, assim, a Tecnologia novidadeira pouco influencia no desenvolvimento do seu *game*. Os designers *vacinados* são aqueles que, normalmente, estão rodeados por pessoas influenciadas pelas novidades tecnológicas, mas eles, por conhecerem seus efeitos, sensibilizam sua equipe para evitar riscos desnecessários. Schell (2011) mostra que há uma determinada situação em que a novidade tecnológica pode atrair recursos, valendo-se das expectativas infladas de investidores. Mas, o referido autor alerta que é melhor investir “o dinheiro antes do vale da desilusão e então criar algo excelente, independentemente da Tecnologia” (SCHELL, 2011, p.410).

Ao analisar *Clash of Clans*, o *game* também será estudado com a lente da Tecnologia. Por ela, pretende-se identificar quais são suas Tecnologias essenciais e decorativas, verificar em qual fase do ciclo de entusiasmo está a Tecnologia empregada no *game* e estimar como deveria ser o comportamento dos deuses *designers* em relação a esse ciclo.

4.2.5 Modo de jogador

Além das categorias propostas por Schell (2011), Novak (2010) observa a importância de se identificar qual é o Modo de Jogadores de um *game*. “Os vários modos de

jogador possíveis estão diretamente relacionados ao número de pessoas que jogam um *game*. A escolha do Modo de Jogador, bem como do conteúdo, afeta significativamente a forma como o *game* será jogado” (NOVAK, 2010, p. 90). Existem cinco Modos de Jogador possíveis: monojogador, dois jogadores, multijogador local, multijogador em rede local e multijogador *on-line*.

- a) **Monojogador:** é quando apenas uma pessoa pode jogar um *game*. Os adversários neste modo são NPCs, conduzidos pelo *game* através de inteligência artificial (IA) já citados neste capítulo.
- b) **Dois jogadores:** também conhecido como “um contra o outro” (*head-to-head*). Novak (2010) indica que esse modo evoluiu a partir dos fliperamas. “A experiência de jogo de cada jogador era semelhante a que teria se estivesse no modo monojogador. A única diferença é que o jogo controlava as pontuações de ambos e as comparava para determinar o vencedor” (NOVAK, 2010, p. 91). Esse modo foi criado a partir das experiências dos jogadores em quebrar os recordes das máquinas *arcade*. “Mas, em vez de um conjunto de iniciais anônimas na tela, seu adversário era alguém ao seu lado” (NOVAK, 2010, p. 91).
- c) **Multijogador Local:** nesse modo, jogadores compartilham o *game* na mesma tela, no mesmo local, usando interfaces manuais (dispositivos de entrada). “Esse é um modo comum de jogo nos sistemas de console, que permitem a participação local de até quatro jogadores. Como todos os jogadores compartilham a mesma tela, cada jogador pode ver o que os demais estão fazendo” (NOVAK, 2010, p. 92). Dessa forma, não é possível um jogador ocultar informações dos seus oponentes.
- d) **Multijogador em Rede Local:** a condição para que esse modo possa ser jogado é a existência de uma rede local que favorece a conexão dos dispositivos presentes no mesmo ambiente, como em uma *lan house*. “Os *games* baseados em rede local permitem que os jogadores compartilhem o *game* em uma rede local (LAN) sem compartilhar a tela ou o dispositivo de entrada” (NOVAK, 2010, p. 93). Nesse modo, os jogadores podem ocultar informações dos seus oponentes, pois não compartilham suas telas.
- e) **Multijogador *On-line*:** nesse modo, a conexão entre os dispositivos é feita por meio da Internet, permitindo que os jogadores possam compartilhar o mesmo *game* em ambientes diferentes. “Embora seja possível jogar *games* para um ou dois jogadores *on-line* (como, aliás, também em uma rede local), é o modo multijogador que passou a ser associado mais diretamente aos *games on-line*”

(NOVAK, 2010, p. 94). A partir desse modo, foram criados os *games* MMOGs, pois os jogadores jogavam por até 24 horas, mantendo o jogo funcionando mesmo quando outros jogadores estavam *off-line*. “Esses *games* geralmente estimulam a participação em equipes, com jogadores formando grupos para derrotar os adversários em esquema cooperativo ou para solucionar problemas juntos” (NOVAK, 2010, p. 95). Dessa forma, os *games* MMOGs se tornaram plataformas sociais, em que os jogadores podem se encontrar a qualquer hora do dia e da noite.

Para o estudo de *Clash of Clans*, é importante determinar qual é o Modo de Jogador. Esse ocorre de forma única durante todas as fases ou se modifica com o passar da Narrativa? Além disso, Novak (2010) provoca um olhar sobre a relação do Modo Jogador com o Intervalo de Tempo. “Pense nas maneiras em que os intervalos poderiam ser combinados aos modos para criar um *game* inovador” (NOVAK, 2010, p. 90).

4.2.6 Mercado

Novak (2010) também propõe essa categoria para a análise de um *game*. “Existem muitos tipos diferentes de pessoas que gostam de *games*. Quem você quer atingir? Esse conjunto de jogadores é seu público-alvo?” (NOVAK, 2010, p. 114). O público-alvo faz parte de um Mercado que o *designer* de *games* deseja direcionar o seu jogo. “Associe o Mercado às aplicações, aos gêneros, aos estilos e às plataformas” (NOVAK, 2010, p.114). O público-alvo pode ser específico, considerando as diversas gerações.

Para Novak (2010), a geração pode ser entendida como um fator tanto demográfico quanto psicográfico. “Embora associados a uma faixa etária específica, os integrantes de cada geração, tomados como um grupo, experimentaram eventos e ambientes históricos específicos – o que inclui mudanças econômicas, culturais, sociais e políticas – ao longo de suas vidas” (NOVAK, 2010, p. 58). Dessa forma, há uma probabilidade grande de esse grupo ter desenvolvido um conjunto de crenças, valores e atitudes, que constituem o seu comportamento, mesmo quando envelhecem.

Na categoria Mercado, Novak (2010) propõe estudar os públicos pelo fator geracional, da geração silenciosa (nascidos de 1924 a 1942) até a geração do milênio (nascidos a partir de 1981). Outro fator que deve ser considerado na análise é a classificação

do jogo, recomendada pelo Ministério da Justiça e diretamente relacionada com o *International Age Rating Coalition (IARC)*⁴⁴.

a) **Geração**: composta por pessoas que se localizam no mesmo espaço-tempo na história, resultando em uma personalidade coletiva. “O Espaço de uma geração corresponde aproximadamente à duração de uma fase da vida” (NOVAK, 2010, p. 59).

a.1) **Geração Silenciosa**: nascidos a partir de 1924 até 1942, essa geração tem hoje entre 73 e 91 anos. Durante suas vidas, procurou sempre segurança. Foi a geração que não necessariamente precisou lutar na Segunda Guerra Mundial, mas que pode usufruir de todos os benefícios do período posterior ao combate, como o crescimento da sociedade de consumo, do crédito e da cultura de massa.

Como o primeiro público de consumo de massa, eles usavam cartões de crédito, preparavam suas refeições em cozinhas projetadas futuristas e escapavam do isolamento da vida suburbana por meio da televisão, que lhe oferecia uma conexão superficial com o mundo externo (NOVAK, 2010, p. 59).

Para essa geração, Novak (2010) sugere um tipo de *game* que pudesse criar ordem a partir do caos.

a.2) **Geração Baby Boom**: nascidos entre 1943 e 1961, essa geração tem hoje entre 54 e 72 anos. Os *Baby Boomers* (como são conhecidos) romperam com os modelos tradicionais familiares. Manifestaram suas ideias por meio da música, do teatro, da dança, do cinema, do uso de drogas e da liberdade sexual. Mas quando chegaram na fase adulta, adotaram um modelo de vida *yuppie*, concentrado em carreiras profissionais tradicionais que iriam garantir um padrão econômico superior e mais bem-estar. Novak (2010) acredita que *games* com mensagens sociais, espirituais ou políticas podem ser um atrativo para essa geração.

a.3) **Geração X**: nascidos entre 1962 e 1981, essa geração tem hoje entre 34 e 53 anos. Também conhecidos como “eXtremos”, os integrantes dessa geração cresceram com o divórcio, entre o retalho e a recomposição de suas famílias. Os programas de televisão se tornaram babás eletrônicas, enquanto os pais focavam em suas carreiras profissionais. Quando adolescentes, receberam a

⁴⁴ Para saber mais, acesse: <www.globalratings.com>.

chave de casa como forma de independência. Atitude que seguiu com essa geração na fase adulta, quando decidiram abrir mão de carreiras profissionais tradicionais para se aventurar em novos desafios, como a criação de novos modelos de negócios, do tipo “faça-você-mesmo”. Para Novak (2010), os *games* centrados em um personagem independente, nômade, em constantes desafios, costumam agradar essa geração.

- a.4) **Geração do Milênio:** nascidos entre 1982 e 2002, essa geração tem hoje entre 13 e 33 anos. Também conhecida como Geração Y, esse grupo geracional ainda tem como marca principal a presença e a participação dos seus pais durante a sua infância. É a geração que cresceu com o advento da Internet, criando um padrão de comportamento diferenciado em relação aos seus pais. Dessa forma, desenvolveram amplas redes remotas de colegas, com o apoio de computadores e celulares. Com tantos contatos, estimularam práticas sociais colaborativas, contando com a sua rede para ajudar e ser ajudado em suas tarefas cotidianas. Portanto, desenvolveram um grau de confiança bem mais elevado que as gerações anteriores.

Novak (2010) acredita que essa geração está mais apta a jogar *games* multijogadores *on-line*, mas também demonstra interesse em jogar com a família nos consoles de suas casas. Aliás, esse é um ponto destacado por Novak (2010). Hoje, não há como fazer um jogo específico para uma geração, e sim um que atraia, em diferentes níveis, outras gerações. “O Mercado de jogadores já não consiste mais em uma única geração (a mais jovem); agora são pelo menos três gerações. Trata-se de um Mercado que abrange uma faixa de 60 anos” (NOVAK, 2010, p. 69).

- b) **Classificação etária:** o governo brasileiro adotou o modelo internacional de classificação de *games*, indicado pela IARC. De acordo com essa classificação, os *games* podem ser comercializados para o Mercado pelos seguintes critérios:

Figura 3 – Modelo internacional de classificação de games

- I.  Para 3 anos ou mais.

II.		Para 7 anos ou mais.
III.		Para 12 anos ou mais.
IV.		Para 16 anos ou mais.
V.		Para 18 anos ou mais.

Fonte: International Age Rating Coalition (IARC).

No dia 17 de março de 2015, o governo brasileiro publicou um decreto⁴⁵ que expande a classificação IARC para os *games* comercializados para *smartphones*. A princípio, o documento é válido para as lojas digitais *Google Play* e *Firefox Marketplace*. Em breve, as lojas *Xbox Live Store*, da Microsoft, *eShop*, da Nintendo e *PlayStation Store*, da Sony, adotarão esse modelo. Ainda não há previsão para a *Apple Store*.

Como visto neste capítulo, o *game design* é estruturado para prever todas as interações do jogador com o *game*, proporcionando uma experiência única. Portanto, a categoria Mercado torna-se fundamental para conhecer como o *Clash of Clans* foi projetado para as gerações e de que modo isso interferiu na sua classificação. Mas ainda há um fator que pode influenciar a formulação do *game design*: a atenção.

Quando a indústria de *games* ampliou a sua atuação, dos consoles e dos computadores para os dispositivos móveis de comunicação, identificou nas características da economia virtual uma possibilidade de rendimento que não havia sido desenvolvida pelos produtores tradicionais de conteúdos. “Os *smartphones* e *tablets* provocaram uma ruptura nos modelos de negócios das empresas de jogos, pulverizando caminhos físicos e reduzindo o preço dos *software* drasticamente” (PASE; VALENTE, 2013, p. 8). Mudança essa que teve impactos na produção, na distribuição e no consumo de jogos digitais.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.globalratings.com/news/classind-se-expande-para-smartphones-com-sistema-internacional.pdf>> Acesso em: 9 mai. 2015.

4.3 ATENÇÃO COMO ELEMENTO DO *GAME DESIGN*

Até a entrada dos *games mobile* no mercado, a produção estava limitada a grandes produtores, pois requeria a homologação dos seus produtos pelos fabricantes de consoles. A prática serviu muitas vezes como controle de qualidade, provocando um aumento nos custos de produção e criando barreiras financeiras para a entrada na indústria. Pase e Valente (2013, p. 7) concluem que “dessa forma, os custos para a compra de um *development kit*⁴⁶ e associação aos programas de desenvolvedor das empresas informalmente criou uma barreira para as empresas”.

Nos computadores, pequenas empresas encontravam facilidade para a produção, pois a máquina usada era a mesma do jogo e do público. Porém, a distribuição e publicação do material encontravam problemas, dificuldade amenizada com a expansão das redes de comunicação. Isso mudou com o desenvolvimento de lojas virtuais como *Steam*⁴⁷, porém, apenas em 2003. Esse cenário foi alterado novamente com a incorporação da Internet nos aparelhos móveis, como os *tablets* e *smartphones*, e com o lançamento de lojas virtuais, como a Apple Store e Google Play.

Pase e Valente (2013, p. 7) destacam que “assim surgiu uma segmentação informal, jogos com maior orçamento foram destinados à venda física, enquanto produções com orçamento menor rumaram para as vitrines virtuais”. Esse novo mecanismo de distribuição impactou diretamente nos modos de produção e consumo. Isso não significa que grandes produções deixaram de ser feitas. *GTA V*, *game* desenvolvido pela produtora Rockstar para as plataformas da Sony (Playstation) e Microsoft (Xbox), custou em torno de R\$ 610 milhões⁴⁸ e faturou U\$ 1 bilhão⁴⁹ apenas em três dias de comercialização, ultrapassando rendas de grandes filmes de massa norte-americanos, como “Os Vingadores”, que precisou de 19 dias de exibição para render o mesmo valor.

Com as plataformas móveis, conectadas com a Internet e as lojas virtuais, o público, que antes só consumia *games*, vendidos fisicamente e integralmente por um valor entre R\$99,00 e R\$ 249,00, passou a consumir gradativamente uma nova modalidade gratuita de

⁴⁶ Versão especial de um console usada para desenvolvimento de *software*, não vendida para o público comum e destinada apenas para empresas participantes de programas de desenvolvimento.

⁴⁷ Disponível em: <<http://store.steampowered.com>> Acesso em: 8 jun. 2015.

⁴⁸ Segundo matéria publicada em 9 de setembro de 2013. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/games/noticia/gta-v-e-jogo-mais-carro-da-historia-segundo-jornal/>> Acesso em 15 mar. 2015.

⁴⁹ Segundo matéria publicada em 20 de setembro de 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/09/com-us-1-bilhao-em-3-dias-gta-v-quebra-novo-recorde-de-faturamento.html>> Acesso em: 15 mar. 2015.

jogo que disponibilizaria itens (no valor entre R\$ 0,99 e 99,99) para acelerar o desenvolvimento durante a Narrativa do jogo. Esse modelo de negócio estimularia os jogadores a fazerem *download* gratuito de *games* para plataformas móveis, para que pudessem ser acessados a qualquer momento, e ofertaria itens em lojas virtuais, dentro do *ambiente virtual* do jogo, para acelerar e incrementar a experiência dos jogadores. “A maioria desses bens digitais pagos não melhora seu desempenho no jogo, mas lhe permite se tornar um jogador melhor mais rapidamente” (ANDERSON, 2011, p. 69). Por possuírem um modelo econômico específico, diversos autores e veículos de comunicação classificaram esses tipos de *games* como *Free-to-Play* ou pela sigla F2P, ou ainda com o nome de *Freemium*, união dos termos *Free* e *Premium*.

Anderson (2011, p. 26) credita o termo *Freemium* ao *venture capitalist* Fred Wilson, e sinaliza que esse modelo pode assumir formas específicas, como “diferentes tipos de conteúdo, desde o grátis até o caro, ou uma versão ‘profissional’ *premium* de algum *site* ou *software* com mais recursos que a versão gratuita”. Ao aproximar o termo aos *games*, o autor destaca que

a maior parte do Mercado de videogames *on-line* grátis utiliza o modelo *freemium*. Esses jogos são, em grande parte, *on-line massively multiplayer games*, que podem ser jogados gratuitamente, mas ganham cobrando dos jogadores mais dedicados por itens digitais (*upgrades*, roupas, novos níveis, etc.). O “Mercado de Jogos Casuais” (tudo, desde jogos de baralho *on-line* a jogos em *flash*) atualmente se aproximam dos US\$ 3 bilhões. Vamos considerar US\$ 4 bilhões o total. Dessa forma, o Mercado *freemium* total é de cerca de US\$ 36 bilhões (ANDERSON, 2011, p. 168).

Pela facilidade de distribuição e o atrativo das ofertas dos *games* gratuitos, as atenções dos jogadores foram voltadas para as plataformas móveis, e a da sociedade de produtores também. Sendo assim, pequenos e médios produtores de jogos viram uma grande oportunidade de lançar produtos com custos de produção mais baixos, com características diferentes de roteiro.

Nos *games free-to-play*, vidas, poderes e fases começaram a ser disponibilizados de forma limitada, seja por tempo ou por recursos (moeda virtual), que só poderiam ser adquiridos antecipadamente se o jogador comprasse itens na loja do *game* (*In-game purchase*). “Costumamos ver isso em prática em jogos *on-line* gratuitos, como o *Maple Store*, em que você pode comprar itens como ‘pedras de teletransporte’ para ir rapidamente de um lugar a outro sem uma longa caminhada ou sem ter de esperar por um ônibus” (ANDERSON, 2011, p. 69).

Jogos como *Angry Birds* e *Candy Crush* foram pioneiros e modelos muito bem sucedidos de *games mobile* amparados pela economia virtual. Pase e Valente (2013) afirmam

que esses jogos ofereciam desafios menores em outra concepção de jogo. “As grandes progressões são reduzidas, pois a partida pode ser interrompida de diversas maneiras (fim da bateria, necessidade de desligamento, ou mesmo o desvio da atenção)” (PASE; VALENTE, 2013, p. 8). Aos poucos, novos títulos chegaram ao Mercado, oferecendo histórias dinâmicas, com desafios em ciclos curtos, possibilidade de progressão por meio de compras de itens, criando uma tendência, não somente para plataformas móveis, mas também para consoles e computadores.

A compra de itens durante o jogo digital acabou por modificar as relações das categorias tradicionais do *game design*. Pelo ponto de vista da Mecânica, novos espaços foram construídos – para incluir a loja de itens. Assim como o acesso a determinados objetos foi condicionado por uma operação financeira ou, ainda, por intermédio dela, estados de objetos do jogo passaram a ser modificados. As habilidades e a probabilidade também sofreram influências da compra de itens.

Se observarmos a categoria Narrativa, houve uma transformação de tal natureza que o aspecto comercial passou a integrar a construção das histórias dos *games*. A Estética também precisou ser adaptada ao modelo *free-to-play*, pois a relação entre os níveis e a organização da interface foi condicionada à economia virtual.

Dessa forma, percebe-se que há um novo fator que poderia ser mais um elemento do *game design*: o gerenciamento da atenção. Pois “todo negócio é um motor movido à atenção” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 21). Se nas sociedades primitivas, das fábricas da Revolução Industrial, a mão de obra era o que impulsionava a economia, na era da informação passou a ser a posse de conhecimento. Mas o acúmulo de informação acelerou a escassez da atenção, tornando-a um recurso fundamental para o incremento econômico das empresas. Sendo assim, a capacidade de atrair e reter atenção vem denotando poder para a sociedade de produtores.

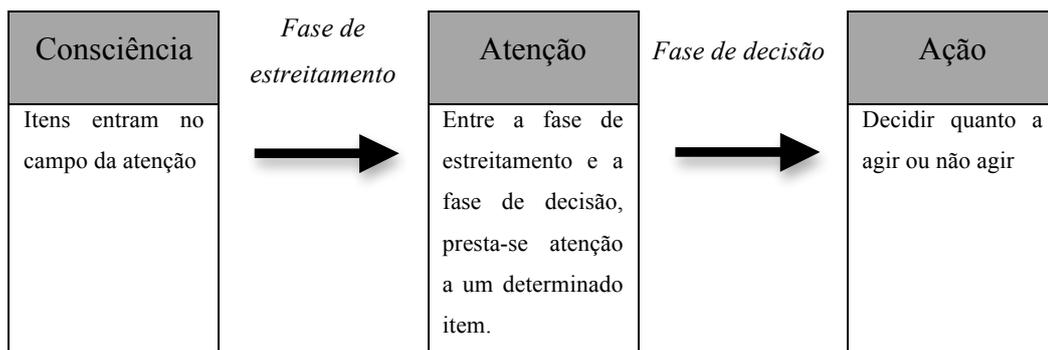
Para Beck e Davenport (2001, p. 25), “atenção é envolvimento mental concentrado com determinado item de informação”. Isto é, quando “os itens entram em nosso campo de percepção, atentamos para um deles e, então, decidimos quanto à ação pertinente” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 25). Santaella (2013, p. 225) enfatiza que “a atenção é, sem dúvida, uma das mais importantes habilidades cognitivas”. A referida autora esboça o papel da atenção no sistema cognitivo:

Para ser processada no nosso cérebro, toda informação tem de ser temporariamente retida em nossa memória de curto prazo. Como o próprio nome diz, essa memória permanece por um tempo curto na mente. Para isso, a atenção é

crucial. Sem ela, a informação, que vem de fora, não pode ser filtrada com o foco voltado para os detalhes mais salientes do entorno (SANTAELLA, 2013, p. 225).

Beck e Davenport (2001) sugerem que a atenção tem um papel mais amplo que apenas o filtro das informações. “A atenção ocorre entre uma fase de estreitamento, relativamente inconsciente, em que selecionamos a maioria dos nossos estímulos sensoriais ao nosso redor (estamos conscientes de muitas coisas, mas não atentos a elas), e uma fase de decisão” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 25). Essa fase, segundo Beck e Davenport (2001, p. 25), é aquela que “resolvemos agir quanto às informações que captaram nossa atenção”. Isto é, a atenção ocorre entre a fase de estreitamento e a ação (Figura 4). Para os referidos autores, “existe uma interação causal entre consciência, atenção e ação” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 25).

Figura 4 - Modelo Gráfico dos Processos de Atenção



Fonte: Beck e Davenport (2001, p. 25).

Diante do Modelo dos Processos de Atenção, Beck e Davenport (2001, p. 25) concluem que a definição de atenção “exige que se leve em conta a ação, ou pelo menos a decisão deliberada de não agir”. Outro fator que se deve cuidar é a associação equivocada entre atenção e consciência, esta, segundo o modelo proposto por Beck e Davenport (2001), é anterior à atenção. “A consciência se converte em atenção quando a informação atinge os limites do significado em nosso cérebro e estimula o potencial para a ação” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 26). Os referidos autores expandem esse conceito:

Você pode lançar um monte de informações na consciência de alguém. O problema é que *todos* fazem o mesmo. A consciência é informação vaga e genérica, e em si mesma não é catalisadora de qualquer ação. Já a atenção é direcionada e específica. Induz à ação. Numa analogia simples, a consciência é o alvo, a atenção é a mosca (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 26).

Se a atenção é um fator específico e a sua captação e retenção representa poder para a sociedade de produtores, é natural pensar que a publicidade e a propaganda possam ser as ferramentas adequadas para gerenciá-la. Beck e Davenport (2001) defendem que o gerenciamento da atenção deve estar além da propaganda. “Igualar o gerenciamento de atenção à propaganda ou à gestão dos relacionamentos com os clientes é como equiparar a indústria cinematográfica à venda de pipocas” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 26).

Adler e Firetone (2002) mostram que a *web*, sendo uma mídia que convida o público a interagir, alterou o equilíbrio de poder entre consumidores e produtores de publicidade. Os consumidores deixaram de ter um comportamento passivo, segundo os autores, diante das tradicionais mídias, para assumir um papel de protagonistas do processo de comunicação. “Não se trata de optar por sair (virar a página, mudar de canal), e sim de optar por entrar (optar por ver o material de *marketing*, para começo de conversa)” (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 51). Para Levy (1999, p. 83), “interação sublinha a participação ativa do beneficiário em uma transação de informação”. Dessa forma, o receptor da informação nunca pode ser passivo.

Com vistas a explorar o gerenciamento de atenção, Beck e Davenport (2001) identificaram seis tipos de atenção que poderiam ser considerados “moedas” para o Mercado de atenção. “Seis unidades monetárias básicas são negociadas no Mercado de atenção, cada uma enfatizando determinada faceta específica do envolvimento mental concentrado” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 26). O estudo desses seis tipos de atenção e seus impactos nas Tecnologias e em mensagens relacionadas ao seu gerenciamento será agrupado em uma nova categoria – Atenção⁵⁰, no *game design* proposto para pesquisar o *game Clash of Clans*. Dessa forma, espera-se entender como a economia de atenção influenciou o desenvolvimento do jogo.

4.3.1 Atenção como categoria de estudo

Beck e Davenport (2001) identificaram seis tipos de atenção do indivíduo, distribuídas em pares opostos: cativa e voluntária, induzida pela aversão ou induzida pela atração, frente da mente ou fundo da mente. Além disso, verificou a existência de três tipos de Tecnologias capazes de captar, estruturar e proteger a atenção. Por fim, os referidos autores identificaram quatro fatores determinantes para as mensagens serem captadoras de atenção,

⁵⁰ O termo Atenção, quando associado ao Game Design, será destacado com a primeira letra em maiúsculo.

como a fonte, o contexto, o conteúdo e o receptor. Esses elementos serão utilizados para estudar a atenção na formulação do *game design* de *Clash of Clans*.

- a) **Tipos de atenção:** os dois primeiros tipos de atenção, propostos por Beck e Davenport (2001), são a cativa e voluntária. Ambas têm a ver com a opção do indivíduo. “Embora a atenção em geral seja utilitária, ela por vezes é movida pela curiosidade, pelo desejo de aprender, ou, às vezes, pela intenção de escapar das demandas do ambiente” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 27). É justamente entre *aquilo que se deseja saber e aquilo que é impositivo* que se caracterizam os tipos cativos e voluntários de atenção. O primeiro está relacionado a algo imposto, como uma propaganda de televisão que interrompe a programação ou, por exemplo, a obrigação de se fazer uma tarefa específica do trabalho. Já a atenção voluntária é aquela movida pela curiosidade, pode ser um filme, um passatempo, como jogos tradicionais e *games*, ou simplesmente a admiração de uma paisagem.

Os tipos de atenção aversivos ou atrativos têm a ver com a motivação ou o castigo para o indivíduo. “Prestamos atenção em algumas coisas porque queremos evitar experiências negativas (atenção aversiva), enquanto prestamos atenção em outras coisas porque achamos que talvez nos proporcionem experiências positivas (atenção atrativa)” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 27). Tendo o *game Uncharted* como exemplo, há momentos que o jogador usa a atenção aversiva para se defender dos inimigos, com receio de perder a fase com um tiro, mas em outro momento do jogo, o jogador usa a atenção atrativa ao explorar as belas paisagens enquanto se movimenta pelo campo aberto do *game*.

Já a atenção de frente da mente é focalizada, consciente e explícita. “Utiliza-se esse tipo de atenção na elaboração de relatórios, no pagamento de impostos, na leitura de revistas e durante as conversas” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 28). Mas, de forma simultânea, a mente está prestando atenção em outros assuntos menos importantes. “Ao mesmo tempo, a máquina maravilhosa do cérebro está prestando atenção de fundo de mente em vários outros assuntos – coisas que jamais emergirão ao nível da consciência explícita, a não ser que ocorra algo inesperado” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 28). Por exemplo, um jogador que está jogando no seu *smartphone* na rua usará a frente da mente para se desenvolver no *game*, mas estará com as atenções também voltadas para o fundo da mente para acompanhar o movimento da cidade.

Beck e Davenport (2001) inferem que os pares opostos de atenção não são excludentes. “Em outras palavras, a atenção dispensada a certo item pode ser ao mesmo tempo cativa e voluntária, aversiva e atrativa, ou fundo da mente ou frente da mente” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 28). Dessa forma, os referidos autores destacam que os captadores de atenção que conseguirem atuar nos seis tipos de atenção do indivíduo serão mais eficazes.

Os esportes radicais são bons exemplos de atividades que arrebatam a atenção cativa e voluntária, aversiva e atrativa, de frente da mente e de fundo da mente. Por mais insólito que pareça, muitas pessoas dedicam quantidades desmedidas de tempo, energia e dinheiro a coisas como saltar de avião em pleno voo, de modo a sentir-se como pedra no espaço, sendo salvas apenas no último segundo por tiras de *nylon* amarradas às costas. Adoramos saturar totalmente nossa atenção, a ponto às vezes chegarmos a arriscar a vida pela sensação (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 29).

Com o objetivo de atuar nos seis tipos de atenção, a sociedade de produtores criou artefatos, Tecnologias, que pudessem “agenciar” a atenção dos indivíduos. Mas Beck e Davenport (2001) alertam que as aplicações das Tecnologias voltadas para a atenção não são apenas em forma de *hardware* ou *software*, podendo estar também em livros, na televisão ou mesmo no cinema.

- b) **Tecnologias de atenção:** ao estudar as tecnologias comunicacionais, Beck e Davenport (2001) classificaram-nas como captadoras de atenção, estruturadoras de atenção e protetoras de atenção. As primeiras, com o objetivo de captar a atenção, existem há muito tempo e são bastante conhecidas do público. Pode ser uma campainha para chamar a atenção, a vibração do celular para anunciar uma ligação, o som da televisão mais alto no momento dos comerciais, um letreiro luminoso na frente de uma loja, entre muitos outros.

Beck e Davenport (2001) alertam que as tecnologias captadoras de atenção são muito perecíveis. “O padrão do que atrai a atenção se torna cada vez mais sofisticado. O que era sensacional ontem é enfadonho hoje” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 88). Os referidos autores concluem que “o problema é que essas tecnologias instigam uma corrida armamentista sem fim” (BECK; DAVENPORT, 2001, p 88).

Com o aumento exponencial do fluxo de informações, os indivíduos começaram a ser mais criteriosos no gerenciamento da sua atenção. Beck e Davenport (2001) sugerem que a atenção muda na relação de *push* versus *pull* de

informações. “Quando nos empurram (*push*) informação – mesmo aquela que queríamos desde o início – rapidamente perdemos o interesse” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 92). Porém, quando o indivíduo puxa (*pull*) uma informação, sua atenção é estimulada. “O processo de identificar a necessidade e adquirir a informação relevante requer muita atenção” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 92). Isso denota uma fragilidade nas tecnologias de captação de atenção que não foram pensadas para reter a atenção do indivíduo. Dessa forma, foram desenvolvidas tecnologias estruturadoras de atenção que “manobram a atenção do usuário por meio de uma série de experiências de captação, de modo que estructure o fluxo de atenção ao longo do tempo” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 94).

As tecnologias estruturadoras de atenção têm o objetivo de manter o indivíduo concentrado por mais tempo ou tempo suficiente para transmitir a mensagem. “No âmago de qualquer tecnologia que pretenda estruturar a atenção, se encontra um programa de roteirização, ou um plano sobre como transmitir a mensagem ou a informação ao consumidor ao longo do tempo” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 96). Isso significa que os produtores dessa tecnologia precisam ser programadores e diretores, ao mesmo tempo.

Beck e Davenport (2001, p. 98) destacam a importância dos *games* no processo de reter a atenção, ao afirmar que “as simulações, com aplicações em tecnologias de aprendizado e em jogos eletrônicos, oferecem excelente potencial para a estruturação da atenção”. Os referidos autores destacam que mesmo sem serem realistas, as simulações dos *games* recorrem a experiências pessoais que entretêm e transmitem ideias, tornando-se “indolor” o processo de concentrar a atenção em algo. “Para reter a atenção e o foco do usuário, o fluxo de informação deve permanecer plausível e interessante” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 97).

Porém, mesmo envolvido por uma narrativa repleta de estímulos, o indivíduo ainda corre o risco de mudar o foco da sua atenção. Beck e Davenport (2001, p. 100) sugerem que “em face da profusão de informações e da escassez de atenção, talvez as tecnologias mais populares do futuro sejam aquelas que preservem, protejam e defendam a atenção dos indivíduos”. Por essa perspectiva, foram criadas as tecnologias protetoras de atenção. “As tecnologias protetoras de atenção exigirão que dispensemos atenção às nossas próprias predileções e as

comuniquemos às máquinas ao efetuarmos nossas escolhas” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 101).

O Netflix, serviço de vídeo *streaming*⁵¹, foi criado para ser uma tecnologia protetora de atenção. O assinante do Netflix alimenta o banco de dados da empresa com suas escolhas, tendo como benefício a oferta de vídeos relacionada aos seus interesses. Esse sistema de filtragem de dados é constantemente atualizado com o acréscimo de novas escolhas do usuário. Os *games* também estão sendo utilizados como poderosos bancos de dados de usuários e apresentam grande potencial para serem tecnologias protetoras de atenção. Pois, como o jogador, por meio de interfaces manuais, promove diversas escolhas ao longo da Narrativa, poderá ser beneficiado com um conjunto de informações relacionadas ao seu perfil. Beck e Davenport (2001) concluem que as tecnologias protetoras de atenção se multiplicarão com rapidez, mas alerta que elas, para funcionar, também necessitam de atenção.

Uma vez estudados os conceitos de atenção e das tecnologias de captação, estruturação e proteção da atenção, torna-se necessário avaliar como as mensagens podem influenciá-los. “Como é impossível aumentar a atenção de forma significativa, as organizações terão de encontrar meios mais eficazes de concentrá-las nas informações e conhecimentos relevantes” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 230).

- c) **Fatores das mensagens captadoras de atenção:** Beck e Davenport (2001) destacam quatro fatores importantes na mensagem com poder de cativar a atenção dos indivíduos. Esses fatores foram classificados por ordem de importância, sendo o *contexto* da mensagem prioritário, seguido pelo impacto no *receptor*, a *fonte* da mensagem e, por último, o seu *conteúdo*. “O fator que mais contribuiu para a atenção recebida por qualquer mensagem informativa foi a customização” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 232). Quanto mais personalizada for a informação, mais o público tende a dedicar atenção, mas Beck e Davenport (2001) alertam que a customização em massa para provocar um efeito de personalização é vista com desconfiança pelo público. Ela deve ter um caráter pessoal. Esse é o *contexto* ideal da mensagem.

⁵¹ Forma de distribuição de dados em rede.

O segundo fator, o do impacto no *receptor*, está relacionado às emoções provocadas pela mensagem. “Todos conhecemos circunstâncias em que nos dirigimos primeiro às mensagens que nos deixam felizes – ou mesmo àquelas que nos provocam raiva” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 233). A confiabilidade e a respeitabilidade da *fonte* são fatores também importantes para a mensagem cativar a atenção do público, assim como o seu *conteúdo*, que deve ser novo incomum, conciso, direto e envolvente para todos os sentidos. “Assim, caso você pretenda cativar a atenção, envie mensagens personalizadas e sucintas, provenientes de fontes confiáveis, que despertem emoções no receptor” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 233).

Para estudar a possível influência da atenção no desenvolvimento de *Clash of Clans*, serão avaliados os seis tipos de atenção, as características do *game* que possam estar associadas às tecnologias de captação, estruturação e proteção da atenção. Além disso, serão estudadas as mensagens do jogo para saber se os fatores (contexto, recepção, fonte e conteúdo) são suficientes para captar a atenção dos jogadores.

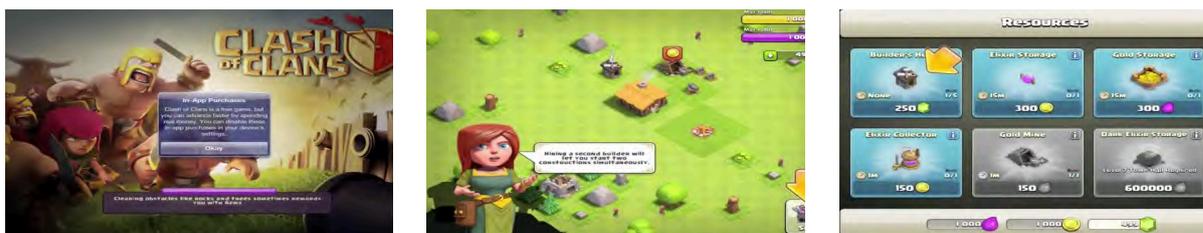
Beck e Davenport (2001, p. 256) referem-se ao termo “intimidade industrializada” ao clima proposto pelos profissionais de *marketing* da sociedade de produtores como uma tentativa de receber atenção personalizada. Mas os referidos autores inferem que “para merecer atenção, o *marketing* personalizado terá de combinar intimidade industrializada com intimidade humana” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 257). Ao estudar *Clash of Clans*, busca-se identificar se há no *game* uma combinação nas abordagens técnicas e humanas de forma a provocar um efeito de customização da atenção.

4.3.2 Atensões voltadas para o *Clash of Clans*

Clash of Clans é um dos líderes em faturamento de jogos digitais para dispositivos móveis de comunicação, que utiliza os recursos *Free-to-play* com muita inteligência. É possível jogar todas as fases sem investir nenhum centavo, mas, para isso, será necessário esperar muito tempo para as atualizações de cada etapa. Há nesse mecanismo uma relação entre o tempo, cada vez mais escasso das pessoas, com a economia, que permite antecipar fases, como se o tempo pudesse ser acelerado pelo jogador que tem o poder de comprar itens. “Na falta de uma bem definida moeda da atenção, geralmente usamos o tempo como substituto” (BECK; DAVENPORT, 2001, p. 13).

A história inicial de *Clash of Clans* é simples. O jogador é o gestor de uma vila (Figura 5) que produz ouro e elixir, dois fatores de riqueza dentro da Narrativa do *game*. Com eles, é possível construir equipamentos de extração de mais riquezas e investir em defesas, sejam elas físicas (cercas, bombas, torres, armamentos) ou pessoas (diversos tipos de exércitos). Como a extração de riquezas é lenta, o *game* permite que o jogador invada outra vila para saquear seus recursos, por isso a importância de se investir em defesas. Toda vez que o jogador sai do jogo, sua vila fica vulnerável e é atacada por outros jogadores. Quanto melhor forem as defesas, menos vulnerável a vila ficará e mais riquezas o jogador poderá acumular. Além do ouro e do elixir, é possível encontrar diamantes, que permitem aquisições mais valorosas para a vila. Se o jogador não quiser esperar o tempo de extração das riquezas ou ter a sorte de encontrar diamantes, pode ir a uma loja virtual e comprá-las com dinheiro real.

Figura 5 - Abertura, a vila e a loja de *Clash of Clans*



Fonte: captura de tela do jogo.

Clash of Clans, *Hay Day* e *Boom Beach* ajudaram a Supercell a faturar, somente em 2014, US\$ 1,7 bilhões⁵². Como os três *games* são gratuitos, o faturamento só foi possível com a venda de itens dentro das Narrativas dos jogos (*In-game purchase*), além de publicidade em seus espaços virtuais. Dessa forma, a Supercell vem mostrando ao Mercado de jogos digitais, por meio dos seus produtos, que sabe como rentabilizar milhões de dólares com *games* para dispositivos móveis, utilizando o recurso *Free-to-play*. De todas as empresas que atuam nas lojas da Google e da Apple, ela ficou em primeiro lugar em faturamento no ano de 2014, segundo o App Annie Annual Index⁵³.

De acordo com o BNDES (2014), em seu relatório, os **modelos de negócio** (emergentes nos últimos anos e que podem mudar a relação de forças e competitividade dos

⁵² Fonte disponível em: <<http://venturebeat.com/2015/03/24/clash-of-clans-developer-supercells-revenues-tripled-in-2014/>> Acesso em: 24 mai. 2015.

⁵³ Disponível em: <<http://www.appannie.com/indexes/all-stores/report/>> Acesso em: 30 jun. 2014.

negócios, possibilitando a entrada e o crescimento de novas empresas), a **interação homem-máquina** (novas plataformas e interfaces, por meio de inovações tecnológicas, que darão condições para que empresas locais sejam competitivas) e os **aspectos de produção** (novos processos produtivos, com novas práticas e metodologias de desenvolvimento, que impactarão nas competências das empresas) são tendências que podem se tornar oportunidades para o desenvolvimento de empresas brasileiras e mundiais. Dessa forma, o estudo dessas áreas se faz necessário para compreender os caminhos que a indústria de jogos digitais deverá percorrer nos próximos anos.

Sendo assim, esta pesquisa pretende, por meio de uma análise do *game Clash of Clans*, identificar respostas para as perguntas elencadas na Introdução deste trabalho. **Como jogos digitais gratuitos voltados para o estímulo e retenção da atenção nos tablets e telefones celulares podem transformar a indústria do videogame? Além disso, é possível observar características da produção de um jogo que denotam valor para a indústria cultural?** No próximo capítulo, será realizada uma descrição do *game Clash of Clans*, a partir dos elementos que compõem o *design* de um jogo eletrônico para que seja possível compreender as características do principal produto da Supercell, que podem estar associadas às necessidades da atual economia de atenção.

5 CLASH OF CLANS, DO GRÁTIS AOS BILHÕES

A Supercell, empresa criadora do *game Clash of Clans*, foi fundada há cinco anos. Em maio de 2010, a produtora de jogos digitais para *smartphones* e *tablets* foi constituída por princípios bem determinados, publicados no *site* da empresa⁵⁴: a) as melhores pessoas fazem os melhores jogos; b) células pequenas e independentes; c) jogos que as pessoas vão jogar por anos. Sediada inicialmente na cidade de Niittykumpu, no distrito de Espoo, da Finlândia, a Supercell foi financiada pelo fundo de financiamento Tekes, do governo finlandês. “Foi muito longe do Vale do Silício, mas tivemos tudo o que precisávamos: uma sala de 30 metros quadrados, seis mesas que conseguimos de um centro de reciclagem, e, claro, uma máquina de café”, como afirmou o CEO, Ilkka Paananen (Supercell, 2015).

O primeiro jogo da Supercell, *Gunshine.net*, foi lançado em fevereiro de 2011. Com a visão de criar jogos MMOGs, o produto pioneiro da Supercell foi desenvolvido para o Facebook, pois a empresa via na rede social uma possibilidade de expandir rapidamente, sem grandes investimentos na produção e distribuição de produtos. Para os jogadores, o objetivo do *game* era destruir uma corporação, Labycore, que iludia as pessoas a irem trabalhar em uma ilha artificial. Classificado como MMORPG⁵⁵, um subtipo do MMOG, os jogadores deveriam se unir pelo Facebook para poder escapar da ilha. Enquanto os desenvolvedores estudavam a possibilidade de fazer uma versão *mobile*, o *game* atingia em seis meses a marca de meio milhão de jogadores mensais. Ali, a Supercell denotava que seu modelo de trabalho, com células independentes, desburocratizadas, e com profissionais muito capacitados para cada função poderia tornar a empresa diferenciada no mercado.

Ainda no primeiro ano de funcionamento, os gestores da Supercell começaram a questionar se o *game Gunshine.net* era um produto que estava de acordo com os princípios que ajudaram a fundar a empresa. O *game*, apesar de despertar a curiosidade do público, perdia atenção dos jogadores depois de dois meses de uso. Havia uma barreira de entrada grande para novos jogadores, pois requeria um conhecimento prévio de jogos do mesmo gênero. A adaptação do *game* para *smartphone* e *tablet* também indicou a dificuldade de substituir a interface manual do *mouse* por comandos em telas sensíveis ao toque. E, por fim, os desenvolvedores perceberam que, no celular, os jogos deveriam ser divertidos e de ciclos curtos, e *Gunshine.net* não tinha essas características.

⁵⁴ Disponível em: <<http://supercell.com/en/our-story/>> Acesso em: 24 mai. 2015.

⁵⁵ A sigla MMORPG significa *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*, isto é, um *game* que permite muitos jogadores criarem personagens em um mundo virtual dinâmico na Internet, ao mesmo tempo.

Mas o esforço para adaptar *Gunshine.net* para as plataformas móveis possibilitou que a Supercell encontrasse definitivamente seu posicionamento. Os desenvolvedores viram nessas novas plataformas um campo inexplorado para produzir *games* diferenciados. Além de “matar” *Gunshine.net*, a empresa decidiu, ainda em 2011, descontinuar todos os projetos que não fossem para as plataformas móveis. Um desses projetos se chamava *Magic*, cuja equipe vinha trabalhando há seis meses. Apesar da decepção, a célula de *Magic* uniu suas forças e começou a criar um novo *game mobile*, que se chamaria *Clash of Clans*. Curiosamente, o nome *Clash of Clans* só foi determinado próximo do lançamento. Antes, tinha herdado o nome de *Magic*.

No início de 2012, a Supercell tinha cinco células criando *games*. Um deles tinha que dar certo para que a empresa pudesse ter ambições futuras. Mas os desenvolvedores não queriam lançar jogos que não estivessem de acordo com os seus princípios, e, por conta disso, foram eliminando projetos que a empresa sentia que não iriam funcionar. Em seis meses, dois projetos foram extintos: *Pets vs. Orcs* e *Tower*.

O terceiro projeto em produção tinha o nome de *Soil*, mas na versão beta foi chamado de *Hay Day*. Para a Supercell, esse *game* tinha dois atributos fundamentais para ser lançado ao mercado – explorava amplamente os recursos da interface manual dos *tablets* e *smartphones*, no caso a tela sensível ao toque; e tinha um apelo social, que motivou seus desenvolvedores a criar um mecanismo de comércio, em tempo real, em que os jogadores poderiam comprar e vender ingredientes entre si.

A versão de teste de *Hay Day* foi lançada no Canadá, em maio de 2012, e a receptividade foi considerada muito boa pela empresa, a melhor de um produto seu até então. O engajamento dos jogadores era intenso e a base aumentava de forma rápida e constante. A primeira versão oficial de *Hay Day* foi lançada mundialmente no dia 21 de junho, no período das festas de verão da Finlândia. O que a equipe da Supercell não esperava é que pouco iria aproveitar as festividades daquele ano, pois tiveram que passar quase todo o tempo realizando atendimento *on-line*, pois o ritmo não parava de crescer. Em agosto de 2012, foi a vez de *Clash of Clans* ser lançado mundialmente. Três meses depois, o *game* era o líder de vendas em lojas virtuais de aplicativos nos EUA.

Após *Hay Day* e *Clash of Clans*, a empresa só iria lançar mais um jogo em quase dois anos – o *Boom Beach*, em 2014. Até essa data, a Supercell abriu novos escritórios em São Francisco, Tóquio e Seul. Em outubro de 2013, tornou-se notícia mundial ao vender 50,5% para a empresa SoftBank por U\$ 1,5 bilhões, tendo seu valor total calculado em U\$ 3 bilhões. Recentemente, em 2015, a SoftBank adquiriu mais 22,7% de suas ações.

Mas isso não fez a empresa mudar a sua cultura. Atualmente, a Supercell possui apenas 150 colaboradores⁵⁶ (considerando todas as suas sedes), alocados em células pequenas de desenvolvimento. Outros projetos já foram descontinuados, porque não tinham os princípios estabelecidos desde sua fundação. Segundo o *site* da empresa, a cada projeto cancelado, a equipe se reúne e toma um champanhe para comemorar o aprendizado com o desenvolvimento do trabalho até ele ser interrompido.

Mas a Supercell não brinda apenas os projetos interrompidos. No dia 6 de agosto de 2012, apenas cinco dias após o lançamento de *Clash of Clans*, o *software* ocupava a primeira posição em *downloads* na Apple Store dos EUA, na categoria Jogos de Estratégia. No dia 28 de dezembro do mesmo ano, alcançou a quinta posição geral na categoria jogos da mesma loja⁵⁷.

Mas o que chamou a atenção em *Clash of Clans* foi o seu faturamento. No dia 27 de outubro de 2012, ele já ocupava a primeira posição em faturamento entre todos os jogos da Apple Store dos EUA⁵⁸. Mesmo sendo gratuito, a compra de itens dentro do jogo fez com que a Supercell faturasse, somente em setembro de 2012, um total de US\$ 1,95 milhões⁵⁹. A receita de *Clash of Clans*, somada com a de *Hay Day*, cresceu ano a ano, sendo US\$ 101 milhões em 2012 e US\$ 892 milhões em 2013⁶⁰. Em 2014, foi registrada receita de US\$ 1,7 bilhões, sobretudo em virtude do acréscimo de *Boom Beach*⁶¹.

Outro fator que chama a atenção em *Clash of Clans* é a permanência no *ranking* dos aplicativos mais rentáveis nas lojas Apple Store e Google Play. Desde 18 de setembro de 2012, ele está ininterruptamente entre os cinco aplicativos de iPhone mais rentáveis da Apple Store dos Estados Unidos (Figura 6).

⁵⁶ Fonte disponível em: <<http://supercell.com/en/our-story/>> Acesso em: 24 mai. 2015.

⁵⁷ Fonte disponível em: <<https://www.appannie.com/apps/ios/app/529479190/rank-history/#vtype=day&countries=US&start=2012-06-14&end=2015-05-24&device=iphone&view=rank&lm=f>> Acesso em: 24 mai. 2015.

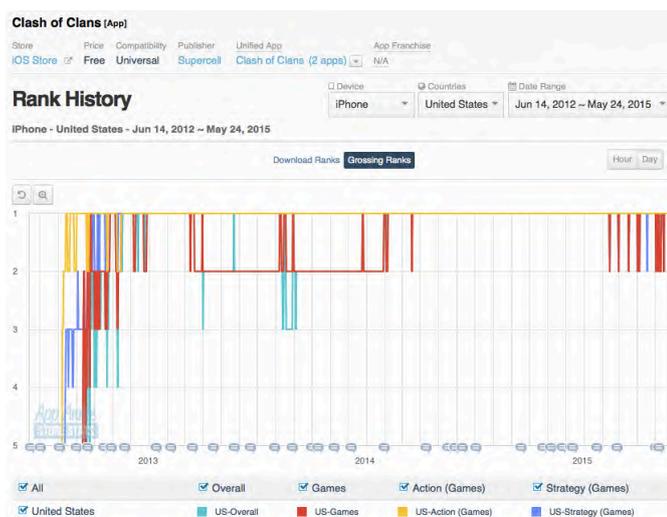
⁵⁸ Fonte disponível em: <<https://www.appannie.com/apps/ios/app/529479190/rank-history/#vtype=day&countries=US&start=2012-06-14&end=2015-05-24&device=iphone&view=rank&lm=f>> Acesso em: 24 mai. 2015.

⁵⁹ Fonte disponível em: <<http://www.adweek.com/socialtimes/distimo-launches-appiq-the-analytics-service-that-reveals-downloads-and-revenues-for-any-app/532366?red=im>> Acesso em: 24 mai. 2015.

⁶⁰ Fonte disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/12/supercell-financial-results-2013-clash-of-clans>> Acesso em: 24 mai. 2015.

⁶¹ Fonte disponível em: <<http://venturebeat.com/2015/03/24/clash-of-clans-developer-supercells-revenues-tripled-in-2014/>> Acesso em: 24 mai. 2015.

Figura 6 - Ranking Top Grossing Apple Store



Fonte disponível em: <www.appannie.com> Acesso em: 13 jun. 2015.

Na Google Play, *Clash of Clans* foi lançado no dia 30 de setembro de 2013, e está entre os cinco *games* mais rentáveis desde 17 de outubro, não integrando essa lista apenas no dia 26 de janeiro de 2015 (Figura 7). Esse número se torna ainda mais representativo considerando que existem, atualmente, em torno de 1,4 milhões de aplicativos na Apple Store e 1,5 milhões na Google Play⁶² (Figura 8).

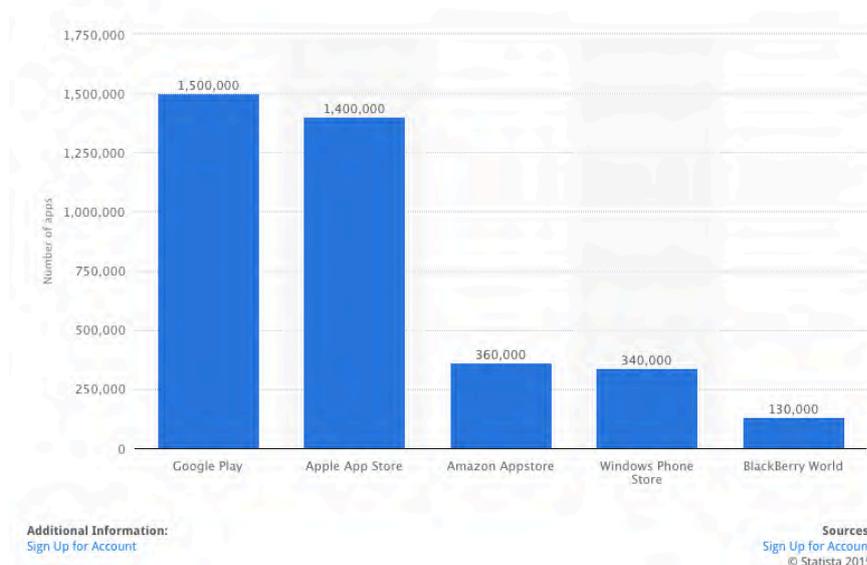
Figura 7 - Ranking Top Grossing Google Play



Fonte disponível em: <www.appannie.com> Acesso em: 13 jun. 2015.

⁶² Fonte disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>> Acesso em: 24 mai. 2015.

Figura 8 - Total de aplicativos nas lojas de aplicativos virtuais



Fonte disponível em: <www.statista.com> Acesso em: 13 jun. 2015.

Diante de números tão contundentes, *Clash of Clans* é um objeto relevante para ser estudado, mas, por ser um produto cultural do nosso tempo, suportado por um meio de comunicação contemporâneo, móvel e em constante modificação, orientado para a economia de atenção, é necessário utilizar uma metodologia que permita reunir tantas perspectivas em busca de respostas para os problemas de pesquisa. Dessa forma, optou-se por criar um caminho que combina um conjunto de categorias relacionadas ao *game design*, com o apoio de uma categoria relacionada à economia de atenção. Isso decorre do fato de o objeto analisado ser um jogo, com particularidades previamente observadas, e que opera a partir de dinâmicas baseadas na interação do público. Assim, foram definidos os verbos para a análise, conforme será realizado adiante. Essas são as perspectivas para a compreensão das variáveis de um objeto tão complexo.

5.1 A BUSCA DE UMA METODOLOGIA COMPLEXA

Para Morin (2011, p. 5), complexo é “o que não pode se resumir numa palavra-chave, o que não pode ser reduzido a uma lei nem a uma ideia simples”. A partir do incômodo, da confusão e da incapacidade de definir de forma simples um objeto, torna-se necessário um método que possa organizar as ideias. Um pensamento complexo que consiga aspirar um conhecimento multidimensional, mesmo que haja sobre ele alguma tensão. “O pensamento complexo também é animado por uma tensão permanente entre a aspiração a um saber não fragmentado, não compartimentado, não redutor, e o reconhecimento do inacabado

e da incompletude de qualquer conhecimento” (MORIN, 2011, p. 7). O pesquisador, ao reconhecer a incompletude e a incerteza, deve buscar laços em entidades que o pensamento deveria distinguir, e não isolá-las umas das outras.

A complexidade surge, para Morin (2011, p. 13), como um tecido “de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo”. Dessa forma, Morin (2011) defende que a complexidade é um tecido de acontecimentos, de interações e acasos, um tecido que constitui um mundo fenomênico. Assim, o objeto não seria mais uma substância isolada, dissecada minimamente, sem considerar suas relações com as diversas variáveis do ambiente externo. “A dificuldade do pensamento complexo é que ele deve enfrentar o emaranhado (o jogo infinito das inter-retroações), a solidariedade dos fenômenos entre eles, a bruma, a incerteza, a contradição” (MORIN, 2011, p. 14).

Portanto, Morin (2011) acredita que em vez de prevalecer um paradigma de disjunção, de unidimensionalidade, seria importante pensar em um paradigma complexo, de conjunção, que contribua para a distinção, mas sem disjuntar, para a associação, mas sem reduzir. Ao evitar o pensamento mutilador, encontra-se a virtude sistêmica. Morin defende três características importantes para a virtude sistêmica:

- a) assegurar que no centro da teoria há uma unidade complexa, que prioriza o todo em vez da soma das partes;
- b) conceber ao sistema a noção ambígua, fantástica, em vez de formalismos;
- c) situar-se em um nível transdisciplinar, que considera não somente a natureza material do objeto, mas também os fenômenos de associação e organização.

Sobre sistemas, Morin (2011) identificou aqueles que são fechados, que não possuem troca de energia com o exterior, como uma pedra ou uma mesa. Há nesses sistemas uma noção de equilíbrio absoluto. Mas o referido autor defende a noção de sistemas abertos, como a chama de uma vela, que estão em constante contato com o meio exterior, denotando movimento e desequilíbrio em seu fluxo energético, mas que são organizados. Dessa forma, Morin (2011) identifica duas consequências sobre sistemas abertos:

- a) que suas leis de organização estão baseadas no desequilíbrio, compensado e de dinamismo estabilizado;
- b) que a inteligibilidade do sistema precisa ser encontrada, não no sistema em si, mas, sim, na sua relação com o meio ambiente – uma relação que não é de dependências, mas sim constitutiva do próprio sistema.

Para sistemas abertos, o meio ambiente é íntimo e estranho, integrando-se no próprio sistema, mesmo sendo externo a ele. Portanto, Morin (2011) considera que

metodologicamente é difícil estudar sistemas abertos como objetos radicalmente isoláveis. “Teórica e empiricamente, o conceito de sistema aberto abre a porta a uma teoria da evolução, que só pode provir das interações entre sistema e ecossistema, e que, em seus saltos organizacionais mais admiráveis, pode ser concebida como a superação do sistema por um metassistema” (MORIN, 2011, p. 22).

Nesse sentido, a complexidade atua sobre sistemas ricamente organizados, para compreender incertezas e fenômenos aleatórios. Morin (2011) faz uma analogia à caixa preta⁶³, também retratada por Jenkins (2009). Enquanto metodologias preferem analisar a caixa preta por meio de suas entradas (*inputs*) e saídas (*outputs*), a complexidade deseja também entrar na caixa.

O isolamento do objeto foi alvo de críticas de Morin (2011). “De fato, a ciência ocidental fundamentou-se na eliminação positivista do sujeito a partir da ideia de que os objetos, existindo independentemente do sujeito, podiam ser observados e explicados enquanto tais” (MORIN, 2011, p. 39). Parece, sob esse prisma, que o sujeito é uma espécie de ruído, de bruma, de perturbação que vai atrapalhar a busca do conhecimento objetivo. Para o objetivismo, o sujeito é indescritível. Para Morin (2011, p. 41), “o objeto e o sujeito, entregues cada um a si próprios, são conceitos insuficientes”. O referido autor conclui que “tanto pode ser o objeto o espelho para o sujeito como o sujeito para o objeto” (MORIN, 2011, p. 42).

Por meio do pensamento complexo, a relação entre sujeito e objeto, e vice-versa, é constitutiva; mas não se trata de uma relação unificadora. Há muitas incertezas em jogo. “Assim como na microfísica o observador perturba o objeto, que perturba sua percepção, do mesmo modo as noções de objeto e de sujeito são profundamente perturbadas uma pela outra; cada uma abre uma brecha na outra” (MORIN, 2011, p. 43). Dessa forma, tanto sujeito quanto objeto devem permanecer abertos. O sujeito deve estar desprovido de decidibilidade, enquanto o objeto permanece aberto ao meio ambiente e às relações com o sujeito. Aqui, o sujeito pesquisador assume o caráter de sujeito pensante, ou até mesmo um sujeito jogador em busca de conhecimento a partir das interações com o objeto.

Dessa forma, ao estudar *Clash of Clans*, não há como dissociar o jogo do contexto no qual esse produto está inserido, das relações entre o *game* e as propriedades da plataforma utilizada para a sua exibição e o seu desenvolvimento. Há uma relação não apenas complexa,

⁶³ No livro “Cultura da Convergência”, Jenkins (2009) infere sobre a “falácia da caixa preta” opondo-se ao pensamento de que em breve todos os conteúdos de mídia estarão reunidos em um único hardware. Para o referido autor, a transformação dos meios não é apenas tecnológica, mas também uma mudança que passa por aspectos culturais.

mas repleta de movimentos de ação e reação que não apenas impactam no universo do videogame, mas também na indústria cultural contemporânea. Além disso, também há uma outra relação do pesquisador, que, para compreender o objeto, necessita não apenas jogar, mas também refletir sobre cada movimento no jogo e do jogo.

Portanto, *Clash of Clans* apresenta características de um sistema aberto multidisciplinar, criado a partir de uma plataforma contemporânea, móvel e em constante transformação. Sua construção de significados passa por uma relação complexa entre o *software (game)*, o meio (*smartphones e tablets*) e o jogador (ubíquo). Dessa forma, *Clash of Clans* denota características que poderiam estar relacionadas a um produto cultural, que há mais de um século está em processo de evolução e adaptação às mudanças tecnológicas. Tanto que a sociedade de produtores já foi nominada de forma diferente por autores em tempos distintos, como indústria cultural, por Morin (1987), indústria da consciência, por Enzenberger (2003), e indústria da atenção, por Beck e Davenport (2001).

Essa sociedade de produtores, independentemente de sua época, possui interesses em comum, mas com visões de mundo modificadas em relação às novas tecnologias, que também passaram por significativas mudanças, desde as tecnologias do reprodutível até as de acesso com conexão contínua. Resignificações que impactaram nos mecanismos de leitura dos indivíduos e na relação deles com os meios de comunicação, o que permitiu o desenvolvimento de uma economia de atenção. Portanto, *Clash of Clans* insinua-se como um objeto que pode ser um efeito e também uma causa sobre todas essas interações. Ele mostra como o *game* é uma criação que transpassou mídias tradicionais e eletrônicas até chegar nas digitais, acumulando características industriais e experiências significativas para seus jogadores.

Para esta pesquisa, foram observadas diferentes metodologias de pesquisa para jogos. No livro “Game Research Methods: An Overview”, os autores Lankoski e Björk (2015) tecem diversas metodologias, mas nenhuma considera o *smartphone* ou o *tablet* como plataforma para os *games* e, ainda, há uma carência de conexões com a sociedade de produtores e com a economia de atenção. Já a autora Clara Fernández-Vara (2014), em seu livro “Introduction to Game Analysis” propõe um análise mais textual, focada em roteiro para jogos de aventura com apelo narrativo.

Outra publicação referencial com metodologias de *games*, “Well Played 1.0: Video Games, Value and Meaning”, de Flanagan (2010), também não prevê a produção e relação dos *games* com os dispositivos móveis de comunicação. Mais uma obra consultada foi a série, em quatro volumes, “Regras do Jogo – Fundamentos do *Design* de Jogos”, de Salen e

Zimmerman (2012), que apresenta um panorama bem amplo sobre o *design* de jogos, mas também não considera os *smartphones* e os *tablets* em suas análises. Mesmo sendo um livro muito usado por desenvolvedores de *games*, também não relata os impactos da atenção no *game design*.

De todos os livros pesquisados, a publicação “Gaming in Social, Locative and Mobile Media”, de Hjorth e Richardson (2014), faz um panorama bem específico sobre os *games mobile*, e, por isso, foi uma obra referenciada nesta pesquisa, mas, como metodologia de pesquisa, não contemplaria a atenção. Portanto, sem uma metodologia que pudesse organizar todos os fenômenos de um objeto complexo e com características de um sistema aberto, este trabalho recorre ao olhar de Morin (2011), que defende o uso de um metaponto de vista para o pesquisador.

O esforço teórico do qual indicamos o movimento, ao desembocar naturalmente na relação sujeito-objeto, desemboca ao mesmo tempo na relação entre o pesquisador (aqui eu mesmo) e o objeto de seu conhecimento: ao trazer substancialmente um princípio de incerteza e de autorreferência, ele traz em si um princípio autocrítico e autorreflexivo; através desses dois traços, ele já traz em si mesmo sua própria potencialidade epistemológica. A epistemologia tem necessidade de encontrar um ponto de vista que possa considerar nossa própria consciência como objeto de conhecimento, isto é, um metaponto de vista, como no caso em que uma metalinguagem se constitui para considerar a linguagem feita objeto. Ao mesmo tempo, esse metaponto de vista deve permitir a autoconsideração crítica do conhecimento, enriquecendo ao mesmo tempo a reflexividade do sujeito conhecedor (MORIN, 2011, p. 44).

O metaponto de vista pode contribuir para uma análise mais abrangente de *Clash of Clans*, não o isolando como um *game* oriundo de um processo apenas tecnológico. Pretende-se, com esse múltiplo ponto de vista, relacioná-lo com a comunicação e os seus dispositivos, considerando a evolução das tecnologias comunicacionais até os *smartphones* e *tablets*. E, sabendo que *Clash of Clans* é, acima de tudo, um jogo (conceituado desde Huizinga), não é possível isolar o sujeito desta análise, nem mesmo sua atenção, que com a era da informação se mostrou cada vez mais limitada e disputada pela sociedade de produtores.

Em busca do metaponto de vista, esta pesquisa incorporou dois autores referenciais para abordar a natureza do *game design* de *Clash of Clans*, Novak e Schell. Mas também foi em busca de autores que pudessem oferecer um ponto de vista sobre a atenção, que pudesse estar associada ao *game design*, como Davenport e Beck. De acordo com o pensamento complexo, Morin (2011) defende que o metaponto de vista deve considerar:

- a) os caracteres biológicos do conhecimento;
- b) o ecossistema natural, o qual produz o condicionamento ideológico do conhecimento.

Por esses princípios, o metaponto de vista adotado por esse pesquisador usará o ecossistema social para permitir certo distanciamento entre o sujeito e o objeto, mas sem nunca desconsiderar a subjetividade da própria análise.

Morin (2011) considera que o metaponto de vista precisa de um metassistema, de caráter lógico, para dar conta da consistência interna do objeto. Dessa forma, ao longo do Capítulo 4, foi construído um modelo de categorias (Apêndice B) que pudesse avançar no conhecimento sobre *Clash of Clans* e sobre sua relação com o sujeito jogador. Um modelo cuja epistemologia é aberta, sem pontificar ou proferir juízos de causa, e dialógica, constituída por incertezas, pois o modelo está baseado em um sistema igualmente aberto. “Pode-se ver aí, também, uma incitação à superação do conhecimento, à constituição de um metassistema, movimento que, de metassistema em metassistema, faz avançar o conhecimento, mas ao mesmo tempo sempre gera uma nova ignorância e um novo desconhecido” (MORIN, 2011, p. 46).

No modelo de categorias desta pesquisa, a relação sujeito-objeto assume um sentido epistêmico, que considera que o sujeito e o objeto devem se integrar um ao outro. “A noção de sujeito só toma sentido num ecossistema (natural, social, familiar, etc.) e deve ser integrada num metassistema” (MORIN, 2011, p. 47). Mas também é preciso reconhecer as fendas que separam e integram, por meio de pontes, esse sistema aberto com o meio ambiente.

Assim, após a descrição de *Clash of Clans*, utilizando o metassistema lógico de categorias, serão resgatados os conceitos de autores referenciais para esta pesquisa, como Morin, Lévy, Jenkins, McLuhan, Santaella, que irão contribuir na análise de *Clash of Clans* em relação aos produtos culturais, aos meios de comunicação e à economia de atenção. O próprio Morin (2011, p. 47) infere que as noções de objeto e de sujeito não devem ser absolutas, pois deixariam de ver uma fenda enorme, insuperável, “mas se elas reconhecem essa fenda, então essa fenda torna-se abertura, de uma para a outra, abertura para o mundo, abertura para uma eventual superação alternativa, para um eventual progresso do conhecimento”.

O que está sendo proposto é um sistema de pensamento aberto, que comporta brechas, lacunas, em sua própria abertura, com um olhar a partir de metapontos de vistas. “O metaponto de vista só é possível se o observador-conceptor se integrar na observação e na concepção. Eis por que o pensamento da complexidade tem necessidade da integração do observador e do conceptor em sua observação e em sua concepção” (MORIN, 2011, p. 76). Sendo assim, o paradigma complexo será o resultado das novas concepções, das novas visões, de novas reflexões reunidas. E, para Morin (2011), ele possui sete princípios:

- a) Princípio sistêmico ou organizacional: baseado na ideia sistêmica de que o “todo é mais do que a soma das partes”. Isto é, para se conhecer as partes, é preciso ter um conhecimento do todo. “Do átomo à estrela, da bactéria ao homem e à sociedade, a organização do todo produz qualidades ou propriedades novas em relação às partes consideradas isoladamente: as emergências” (MORIN, 2003, p. 26).
- b) Princípio hologramático: inspirado no holograma, este princípio faz um contraponto ao primeiro, ao observar que o todo também está inserido na parte. “Cada célula é parte do todo – organismo global –, mas o próprio todo está na parte: a totalidade do patrimônio genético está presente em cada célula individual; a sociedade como todo, aparece em cada indivíduo, através da linguagem, da cultura, das normas” (MORIN, 2003, p. 26).
- c) Princípio do anel retroativo: rompe com a causalidade linear, ao mostrar que a causa age sobre o efeito e vice-versa. “O anel de retroação (ou *feedback*) possibilita, na sua forma negativa, reduzir o desvio e, assim, estabilizar um sistema. Na sua forma positiva, o *feedback* é um mecanismo amplificador” (MORIN, 2003, p. 27).
- d) Princípio do anel recursivo: para Morin (2003, p. 27), é um anel gerador, pois “os produtos e seus efeitos são produtores e causadores do que os produz”. Isto é, o indivíduo é produtor e produto ao mesmo tempo, pois é capaz de produzir uma sociedade, mas ao mesmo tempo é o resultado das suas interações.
- e) Princípio da auto-eco-organização: estabelece a relação de autonomia e dependência baseada nos seres vivos. “O princípio de auto-eco-organização vale evidentemente de maneira específica para os humanos, que desenvolvem a sua autonomia na dependência da cultura, e para as sociedades que dependem do meio geológico” (MORIN, 2003, p. 28).
- f) Princípio dialógico: reflete a relação entre a ordem, a desordem e a organização. “A dialógica permite assumir racionalmente a associação de noções contraditória para conceber um mesmo fenômeno complexo” (MORIN, 2003, p. 28).
- g) Princípio da reintrodução: indica que todo o conhecimento é uma tradução por um cérebro de uma determinada cultura e em um determinado tempo. “Esse princípio opera a restauração do sujeito e ilumina a problemática cognitiva central: da percepção à teoria científica” (MORIN, 2003, p. 28).

Dessa forma, pretende-se estudar *Clash of Clans* em duas partes: primeiro por uma análise descritiva do *game*, a partir do modelo de categorias proposto, identificando as características desse sistema aberto e suas relações com o sujeito, e vice-versa. E, depois, será realizada uma análise com enfoque nas associações desse objeto complexo com o meio ambiente, estabelecendo como pontes a sua relação com o conceito de produto cultural, com a evolução dos meios de comunicação e com a economia de atenção, e tendo como metodologia os princípios do Paradigma da Complexidade, de Morin.

5.2 UM GAME DESIGN PARA CLASH OF CLANS

Clash of Clans é um jogo baseado em estratégias de combate em que os jogadores são motivados a desenvolver suas aldeias e acumular recursos, organizando seus objetos de forma criativa. Usando o Game Center (de *smartphones* e *tablets*) e o Facebook para conectividade social, incentiva que os jogadores lutem entre si por todo o mundo, seja de forma individual ou cooperada. Mas, assim como é possível atacar, *Clash of Clans* também permite que a vila do jogador seja invadida, seja de forma aleatória (o *game* escolhe as vilas a serem atacadas de acordo com o nível do jogador) ou de forma vingativa (quando um jogador oponente revidar um ataque realizado em sua vila). Para tanto, os jogadores precisam investir na construção de canhões, torres, morteiros, tropas, muros, escudos para proteger os seus recursos, além de experimentar diversas táticas de ataque e defesa para garantir o desenvolvimento de sua vila.

O *game* da Supercell está atualmente na versão 7.65.2, na loja virtual da Apple Store. Ele foi atualizado no dia 5 de maio de 2015. Está disponível nos seguintes idiomas: Português, Alemão, Chinês simplificado, Chinês tradicional, Coreano, Espanhol, Francês, Holandês, Inglês, Italiano, Japonês, Russo e Turco. A sua compatibilidade prevê iOS 5.1.1 ou posterior, compatível com iPhone, iPad e iPod touch. A Supercell informa que o *Clash of Clans* está otimizado para iPhone 5. Já na Google Play, o *game* está na versão 7.65.5, publicada no dia 8 de maio de 2015. O aplicativo requer sistema operacional Android 4.0.3 ou superior.

A seguir, será realizada uma descrição do *game Clash of Clans*, considerando o modelo de categorias proposto no Capítulo 4, estruturado como um *game design*, dividido em sete categorias: Mecânica, Narrativa, Estética, Tecnologia, Modo de Jogador, Mercado e Atenção.

5.2.1 A Mecânica de *Clash of Clans*

A Mecânica, de acordo com Schell (2011), pode ser subdividida em espaço, objetos, ações, regras, habilidade e probabilidade. Primeiramente, o espaço de *Clash of Clans* pode ser considerado padronizado e limitado a uma vila que deve ser protegida pelo jogador. Apesar da limitação, o jogador pode acessar outras vilas, igualmente limitadas, no modo campanha, proposto pelo *game*, ou no modo multijogador. Essas áreas acabam por se conectar quando há ataques ou defesas entre o jogador e o *game* ou em batalhas contra outros jogadores (Figura 9). Não há subespaços em *Clash of Clans*, isto é, o jogador não pode entrar em casas, cabanas, minas, etc.

Figura 9 - Espaços de *Clash of Clans*

		
Espaço do jogador	Área para acessar outros Espaços	Batalha no Espaço do <i>game</i> , no modo campanha

Fonte: captura de tela do jogo.

No espaço, estão dispostos os objetos de *Clash of Clans*, classificados em personagens, acessórios, fichas e placares. Os personagens de *Clash of Clans* podem ser guerreiros ou camponeses. Os primeiros (Figura 10) são adquiridos enquanto o jogador progride no *game*, sendo mais de 10 tipos diferentes. Nos níveis iniciais, os jogadores conseguem adquirir os Bárbaros (primeira unidade de ataque a ser desbloqueada), as Arqueiras, os Goblins (saqueadores de riquezas, são os mais rápidos do jogo), os Gigantes (um dos maiores personagens do jogo, que podem provocar grandes danos) e os Destruidores de Muro (pequenos esqueletos portadores de bombas).

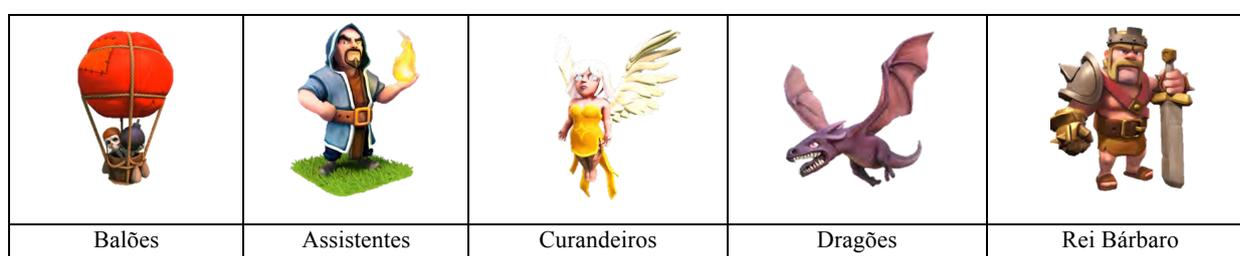
Figura 10 - Personagens dos níveis iniciais

				
Bárbaros	Arqueiras	Goblins	Gigantes	Destruidores de Muro

Fonte disponível em: <<http://clashofclansnation.com/characters/>> Acesso em: 13 jun. 2015.

No decorrer do *game*, em níveis mais elevados, os jogadores podem adquirir os Balões (para atirar bombas do alto), os Assistentes (com aparência de mágicos, atiram bolas de fogo), os Curandeiros (que podem curar as tropas durante os ataques) e os Dragões (capazes de poderosos ataques aéreos). Nos níveis muito avançados, os jogadores podem desbloquear o PEKKA (com poderes destrutivos bem maiores que os outros personagens), o Rei Bárbaro (unidade imortal, maior que os gigantes) e a Rainha Arqueira (igualmente imortal). Já os camponeses são personagens não jogáveis (NPCs), que o jogador não interage diretamente no *game*, mas, por meio deles é que são feitos os alertas de ataque.

Figura 11 - Personagens dos níveis finais



Fonte disponível em: <<http://clashofclansnation.com/characters/>> Acesso em: 13 jun.2015.

Já os acessórios podem ser classificados em tesouros, recursos, decorações, exércitos, defesas e escudo. Todos são adquiridos apenas com os tesouros do *game*. Esses elementos podem ser classificados como fator principal da “economia” do *game*. Existem quatro tipos de tesouros em *Clash of Clans*: ouro, elixir, elixir negro e gemas (pedras preciosas). O ouro pode ser retirado por minas da própria vila e ser usado para construir ou atualizar construções defensivas, assim como armadilhas, coletores e armazenagens de tesouros. O elixir também pode ser retirado por coletores na vila e deve ser usado para a compra e treinamento de tropas, assim como para a expansão de coletores e armazenamentos de tesouros. O elixir negro é um recurso limitado no jogo, disponível a partir do nível 7, e pode ser usado para a compra e atualização de heróis, assim como para o treinamento e atualização de tropas negras.

As tropas negras são diferenciadas em relação aos personagens tradicionais de *Clash of Clans*. São cinco novos heróis, com poderes diferenciados: o Servo (unidade aérea mais rápida, com mais danos que os Gigantes), o Saltador (pula qualquer muro e ataca as defesas inimigas), a Valquíria (com o seu machado de dois lados, destrói tudo a sua volta em movimentos de giro), o Golem (alto poder destrutivo das defesas inimigas) e a Bruxa (capaz de ressuscitar os soldados mortos em batalha).

Por fim, as gemas são os recursos mais escassos do *game*, sendo raras na vila (pois só podem ser achadas e não produzidas), mas disponíveis para a compra na loja virtual. As gemas são usadas para acelerar o tempo de construção e treinamento das tropas, e também para aquisição de recursos, objetos de decoração e escudo. Se o jogador não quiser investir seu cartão de crédito na compra de lotes de gemas, pode encontrá-las em menor número embaixo de troncos, árvores e pedras na sua vila. Esporadicamente surge na aldeia um pote de gemas com um pequeno arco-íris em cima. Nele, podem ser coletadas 25 gemas. O jogador também pode ganhar somas maiores de gemas quando cumprir desafios propostos pelo *game*.

Os recursos para *Clash of Clans* são coletores de tesouros e cabanas do construtor (que disponibilizam construtores para a vila). As decorações são os itens mais diversificados do *game*, podendo ser desde tochas, cata-ventos, canteiros de girassóis, até bandeiras personalizadas dos principais países do mundo. Já os exércitos são os acampamentos (que possuem um número limitado para a guarda de guerreiros), o laboratório (para fazer *upgrades* nos guerreiros), os quartéis (para treinar as tropas) e a aquisição do Rei Bárbaro e da Rainha Arqueira. As defesas também são muito diversificadas em *Clash of Clans*, podendo ser canhões, muros, bombas, mina aérea guiada, entre outras. E, por fim, existem os escudos que impedem que a vila seja atacada por dias ou até uma semana.

Todos os atributos dos objetos de *Clash of Clans* podem ser modificados, desde que haja um investimento de tesouros. Sendo assim, ouro, elixir e gemas são usados para tornar personagens e objetos cada vez mais resistentes. Há em *Clash of Clans* uma preocupação de mostrar os estados de cada objeto para todos os jogadores. Nas batalhas, é possível verificar os estados das tropas que atacam e os das defesas inimigas. E mesmo quando o jogador não está em batalha, o *game* permite que ele “visite” as vilas inimigas para conhecer seus objetos e, principalmente, a organização deles para se defender.

A movimentação dos jogadores só é possível pelas ações estruturadas em *Clash of Clans*, que podem ser divididas em operacionais e resultantes. Os verbos das ações operacionais são basicamente selecionar e arrastar. Todos os objetos imóveis de *Clash of Clans* podem ser selecionados e arrastados. O *game*, em contrapartida, oferece novos verbos para o jogador quando o objeto é selecionado, como remover, melhorar, treinar tropas, reformar as armadilhas, obter informações ou, ainda, vender. Também é possível selecionar os tesouros para extraí-los das minas, de modo que possam ser incorporados ao inventário do jogador. Fora essa ação, a maioria das ações operacionais propostas pelo *game* envolve transações com tesouros. Um ponto importante é que não há como selecionar os personagens enquanto o jogador está na sua vila, pois eles transitam automaticamente por todo o campo.

Contudo, quando o jogador realiza uma batalha em uma vila inimiga, perde a possibilidade de selecionar objetos imóveis, mas pode posicionar suas tropas para capturar riquezas.

Somente nas batalhas é possível observar as ações resultantes. Ao posicionar as tropas na vila inimiga, o jogador estimula a reação automática do jogador oponente, este não tem controle sobre seus personagens. A movimentação ocorre de acordo com a organização dos objetos previamente determinada pelo jogador oponente. As ações resultantes talvez sejam a principal inovação de *Clash of Clans*, pois elas variam de acordo com a organização dos objetos de cada vila. Dessa forma, inúmeros tipos de organização podem ser feitos, influenciando diretamente as ações resultantes do jogo. Com isso, o jogador pode estimar o nível de dificuldade das batalhas, mas as consequências só poderão ser vistas depois de as tropas serem posicionadas para lutar no campo (Figura 12).

Figura 12 - Relação entre ações operacionais e resultantes



Fonte: captura de tela do jogo.

A relação entre o espaço, os objetos e as ações é determinada pelas regras. Em *Clash of Clans*, as regras fundamentais são:

- todos os jogadores devem defender as suas vilas;
- para isso, é preciso investir em objetos de defesa;
- para obter objetos de defesa, é preciso acumular tesouros, obtidos por meio de extração ou por furto em vilas inimigas;
- uma vez saqueadas vilas no modo multijogador, os tesouros do jogador poderão ser também saqueados por oponentes, tornando necessárias estratégias de defesa, como organização de objetos ou investimentos em mais defesas;
- em contrapartida, jogadores podem fazer parte de clãs, com grupos de amigos,

conhecidos ou desconhecidos, para “emprestar” ou receber tropas em novos ataques.

Mas para que essas regras sejam cumpridas, é necessário que o jogador conheça as regras operacionais de *Clash of Clans*. Elas são narradas por uma camponesa logo no início do jogo. Ela começa dizendo que o jogador é chefe de uma vila e é responsável por sua integridade. A vila está sendo atacada por uma Horda de Goblins e, por isso, o jogador precisa ir até a loja do *game* e comprar um objeto de defesa, no caso, um canhão. O canhão deve ser comprado com 250 moedas de ouro, disponíveis no inventário da vila. O jogador poderá posicioná-lo onde desejar, mas para que ele possa ser usado, é preciso ser construído por um construtor por um tempo determinado. Se o jogador quiser acelerar o tempo de construção poderá usar gemas preciosas, que são raras, e possuem estoque limitado na vila, mas que podem ser compradas por dinheiro (reais e dólares, entre outros) na loja do *game*.

Após o primeiro ataque, o *game* incita o jogador a montar um exército. Sendo assim, precisa ir novamente para a loja para comprar extratores e armazenamentos de tesouros com moedas de ouro. Com um estoque mínimo de tesouros, o jogador poderá comprar um quartel com 250 gotas de elixir. O quartel só será construído rapidamente se for usada uma gema preciosa, caso contrário, o jogador terá que esperar um minuto. No quartel, há apenas um personagem (o Bárbaro), com outros disponibilizados ao longo das próximas partidas.

Para ser treinado, é preciso gotas de elixir e mais 6 minutos para a conclusão, mas, por duas gemas preciosas o exército já estará treinado – ou seja, o jogo constantemente exige que o jogador ou espere um determinado tempo para agir ou compre itens e gaste dinheiro para acelerar o processo. Após as duas primeiras batalhas, o jogador é convidado a colocar o seu nome e defender a vila dali por diante, mas a camponesa lembra que o centro da vila deverá ser atualizado, o que representa mudança de nível (com a liberação de mais objetos), assim como todas as defesas, continuamente.

Na medida em que *Clash of Clans* se desenvolve, e o jogador passa a atacar vilas de outros jogadores. O *game* possibilita a ele participar de um determinado clã, ou, ainda, criar o seu próprio clã. Há, nesse momento, a necessidade de desenvolver uma “espécie de código de ética” em que os jogadores de um determinado clã possam determinar a suas próprias regras. No *game design*, pode-se dizer que essas regras são comportamentais, leis ou, ainda, regras da casa que vão determinar o comportamento do jogador em uma determinada situação. As regras dos clãs envolvem as normas de aceitação, de doação de tropas, de como se tornar um líder e um colíder, de exclusão e também de comportamento, variando de clã para clã.

Durante todos os momentos, o objetivo de *Clash of Clans* é o mesmo – defender com sucesso a vila de ataques inimigos. Ele possui características concretas, pois todos os recursos do *game* são voltados para otimizar as defesas de cada jogador. Também se mostra realizável, pois a relação entre os jogadores que atacam e as vilas que se defendem é equivalente, determinando um equilíbrio entre as batalhas. E, talvez, a principal característica do objetivo de *Clash of Clans* seja formada pelas recompensas. Elas são muitas, seja pelo acúmulo de tesouros, pelo número de vitórias, pela pontuação, pelo nível da vila, pela relação do jogador com o seu clã, ou seja pelos seus troféus. Todas essas recompensas influenciam na reputação dos jogadores.

A busca por recompensas é um dos principais atrativos para a progressão de habilidades do jogador. Sendo um *game* próprio para *smartphones* e *tablets*, *Clash of Clans* não requer muitas habilidades físicas, pois precisa manter o foco do jogador em uma tela entre 4 e 10 polegadas. Dessa forma, o *game* requer apenas as ações de selecionar e arrastar, como referido anteriormente. Mas os desafios mentais são grandes, pois isso requer muita observação (das vilas dos inimigos), gestão dos tesouros da vila e criatividade para organizar os objetos para futuros ataques. Essas habilidades são cobiçadas pelos jogadores usuais do *game*, ainda mais quando combinadas com as sociais, em que a performance de cada um é comparada com comunidades de jogadores e amigos.

A ambição por tornar a vila quase indefensável faz com que os jogadores busquem habilidades virtuais, como novos estados para os seus objetos. Os diferentes níveis do jogo (10 no total) permitem equilibrar as batalhas entre os jogadores. Dessa forma, é possível aumentar gradativamente as habilidades, enquanto as batalhas aumentam de dificuldade. Esse fator faz com que a probabilidade do jogo seja balanceada. Cada batalha representa uma possibilidade real de conquista, mas também de aprendizado – quando ocorre uma derrota. O jogo também permite que sejam revidados os ataques, mostrando que é possível “mudar a sorte” de quem saqueou os tesouros.

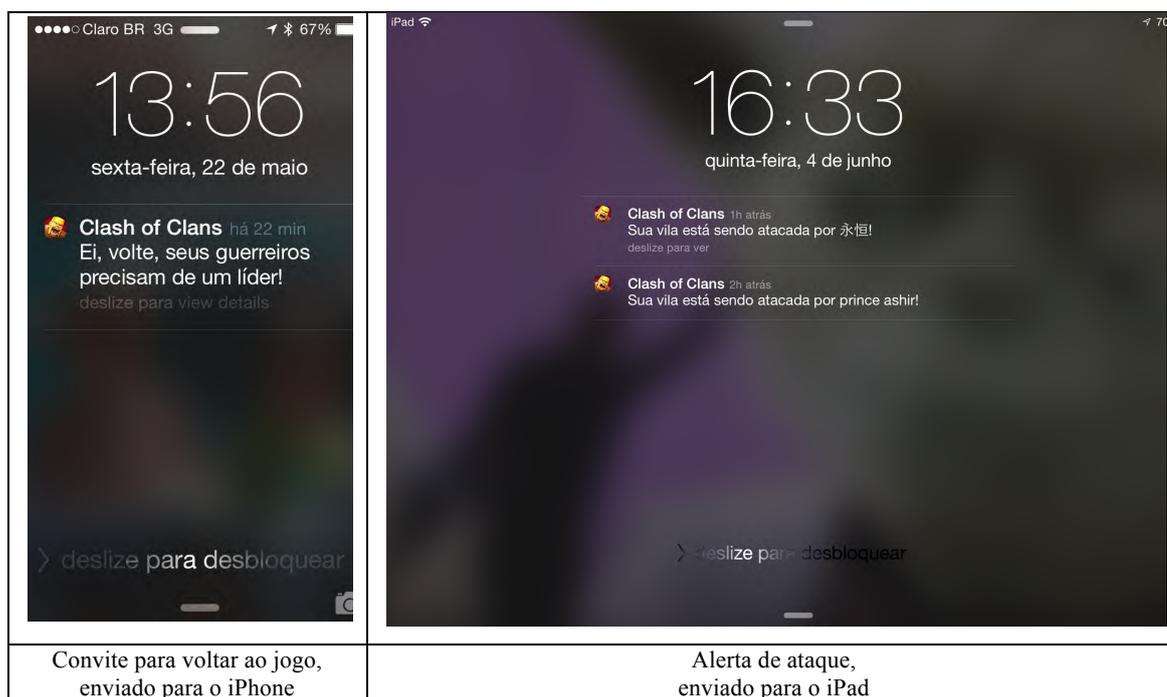
O engajamento social surge como um fator importante para aumentar a probabilidade de vitórias nas batalhas, pois a doação de tropas de um determinado clã poderá afetar decisivamente os resultados dos confrontos. Assim, o respeito às leis do Clã e a prontidão para ajudar em batalhas insere a atenção como elemento diferenciado para que o jogador conquiste seus objetivos.

A Mecânica de *Clash of Clans*, que combina o espaço com os objetos, regrada por ações que despertam habilidades e equilibrada com probabilidades reais ao alcance dos jogadores, faz do *game* uma experiência estimulante em qualquer lugar que ele possa ser

jogado. Seus ciclos curtos de batalhas denotam desafios rápidos, que podem ser revertidos em recompensas ou em aprendizado. Para cada batalha, novas estratégias são criadas pelos jogadores, mostrando que o *gameplay* de *Clash of Clans* é estimulante e sempre inovador. Seja na escolha de novos recursos, no treinamento de tropas, na administração dos tesouros da vila, na identificação de um inimigo interessante para ser derrotado, *Clash of Clans* sempre convida o jogador a pensar e refletir sobre a Narrativa do *game*.

Com um *gameplay* tão dinâmico, a sensação provocada é a de que nenhum tempo é perdido em *Clash of Clans*. Há riquezas de recursos e escolhas, desafios e interações com jogadores e amigos, que o tornam um ambiente permanentemente convidativo para novas aventuras. E mesmo quando o jogador se afasta das batalhas, o *game* se apresenta “simpático” e “atento”, enviando mensagens que avisam que a vila está sendo atacada, oferecendo ao jogador a possibilidade de ver o ataque à sua vila, simultaneamente, mas sem interferir nele (Figura 13), e, posteriormente, revidar o ataque com as suas tropas.

Figura 13 - Mensagens de *Clash of Clans*



Fonte: captura de tela de dispositivos (iPhone; iPad).

5.2.2 *Clash of Clans* e suas histórias

Como observado no Capítulo 4, histórias foram feitas para estabelecer vínculos com as pessoas, assim, a Narrativa de *Clash of Clans* deve ser estudada para identificar como o

game estabelece vínculos com os seus jogadores. De acordo com os conceitos sobre Narrativas de Schell (2011) e Novak (2010), há em *Clash of Clans* elementos narrativos tradicionais e interativos. Nos primeiros, a estrutura do *game* faz uso dos três atos – influenciada por Hollywood. Mas enquanto no cinema há uma distinção clara em cada um, isto é, com a apresentação do problema no ato I, com tensões dramáticas no ato II e com um desfecho estimulante no ato III, em *Clash of Clans* essa lógica sofre algumas alterações para garantir mais fidelidade do jogador.

O ato I de *Clash of Clans* ocorre durante a instalação do *game*, continua com o diálogo de uma camponesa da vila com o jogador e termina quando este coloca o seu nome na vila. Durante esse período, cujo conteúdo já foi relatado no item 5.2.1, é apresentado o problema do jogo: a vila é alvo de ataques inimigos.

O ato II ocorre enquanto o jogador percorre o modo campanha de *Clash of Clans*. Nele, as tensões dramáticas são ampliadas nos ataques às aldeias de Goblins, totalizando 50 vilas diferentes para serem saqueadas. A principal vantagem do modo campanha é que a vila do jogador não é atacada de volta pelos Goblins, há quase 5 milhões de ouros e elixir para serem saqueados e, em caso de derrota, o jogador não perde seus troféus. Mas a tentação para jogar o modo multijogador aumenta quando o jogador observa que nas vilas alheias há mais tesouros para serem saqueados por batalha. Quando o jogador opta pelo modo multijogador, ele entra no ato III. Mas esse ato não tem um desfecho único, pois entra em um *looping* constante a cada novo início de batalha.

Além dos *loopings* de batalhas, há um fator curioso na estrutura de atos de *Clash of Clans*. Quando o jogador decide sair do *game*, a vila continua ativa, podendo ser atacada a qualquer momento. Ao entrar no *game* novamente, a vila (quando atacada) está modificada, estabelecendo uma nova Narrativa para o jogador. É como se ele voltasse para o ato I e identificasse um novo problema para ser resolvido, seja o saque dos seus tesouros ou a necessidade de rever a organização dos seus objetos.

A partir de então, ele empreende esforços para modificar a sua vila, treinar suas tropas e adquirir mais objetos para realizar uma nova ação, isto é, atacar o inimigo. Até decidir atacar, suas ações podem compor o ato II. Na batalha, inicia-se o ato III, com desfecho positivo ou negativo em função das forças inimigas. Mas o ato III não termina no final da batalha, apenas quando o jogador sai do jogo e aguarda novos ataques em sua vila. Se a vila dele ganhar automaticamente as batalhas, ele teve um desfecho positivo do ato III, caso contrário, ele começa tudo de novo a partir da sua vila destruída.

As entradas e saídas dos jogadores no ambiente de *Clash of Clans*, quando envolvidas por batalhas, perfazem um caminho semelhante ao da Jornada do Herói. O herói, nesse caso, é o próprio jogador, empossado como líder da vila (por seus camponeses), que está vivendo em seu *mundo normal*, isto é, não está jogando *Clash of Clans*. De repente, ele recebe uma mensagem do jogo em seu *smartphone*, dizendo que sua vila está sendo atacada, esse é o *convite para a aventura*. Provavelmente, precisa concluir sua atividade cotidiana para entrar no jogo, caracterizando-se como uma *recusa ao convite*, até o momento em que ele decide voltar para o *game* e *cruzar o limiar*.

Em *Clash of Clans*, o jogador ingressa no mundo da aventura e encontra as necessidades da sua vila (sempre modificadas, pois o *game* esteve ativo enquanto não jogava). Ela pode ter sido atacada, seus empreendimentos podem estar com construções concluídas e suas tropas podem estar prontas para um ataque, etc. Nesse momento, o jogador *faz testes, forma novos aliados e se prepara para conhecer novos inimigos*.

Se a vila do jogador foi atacada, ele precisa revidar ou mesmo recuperar o montante dos seus tesouros por meio de novos saques. Caso contrário, seus planos de expansão terão que esperar mais tempo. Sua próxima etapa, então, é se *aproximar da caverna* e atacar (ou revidar) uma vila inimiga. Ele precisará tentar algo novo diante da(s) derrota(s) ocorrida(s). O jogador prepara a estratégia, treina a sua tropa e vai em busca do tesouro perdido. Nas batalhas em vilas inimigas, encontra o *martírio*. São crises de vida e morte. E, se o jogador vencer as batalhas, poderá pegar a *estrada do retorno*, sem medo e se sentindo *recompensado*.

Mas há ainda uma derradeira batalha a ser vencida. Ela ocorrerá novamente enquanto o jogador estiver fora do jogo, cuidando mais uma vez das suas atividades cotidianas. Na vila, na ausência do seu líder, novos ataques ocorrerão. É o momento da *ressurreição*. Se a vila for bem-sucedida em suas defesas, o jogador poderá *retornar ao elixir* com a certeza de que sua jornada está completa. O sucesso nessa jornada não apenas melhorou a sua vida, mas também melhorou a da sua vila, do seu clã e de todos que o cercam.

Essa história poderia ser um roteiro de ficção, mas é a rotina da grande maioria dos jogadores de *Clash of Clans*. O *game* está permanentemente convidando seus jogadores a realizar novas jornadas, vinculando suas vidas cotidianas com as vilas virtuais, e estendendo suas responsabilidades para além do jogo. Tal situação foi retratada no comercial de *Clash of Clans*, exibido no Super Bowl deste ano, com a presença do ator hollywoodiano Liam Neeson, conhecido por papéis heroicos, na pele de um jogador do *game*. O fato relatado no Capítulo 4 é uma amostra de que a Jornada do Herói está muito presente em sua estrutura narrativa, passando para os jogadores o sentimento de transformação em cada batalha “vívica”.

A estrutura narrativa, para ser bem-sucedida, faz uso de elementos tradicionais narrativos, como a premissa, a história anterior, a sinopse, o tema e o cenário. A premissa de *Clash of Clans* pode ser encontrada na descrição do *game* nas lojas virtuais do Google e da Apple:

Mobilize bárbaros espumando de raiva com seus bigodes gloriosos e magos piromaniacos, construa seu exército e leve o seu clã à vitória! Construa sua aldeia para combater invasores, batalhe contra milhões de jogadores do mundo inteiro e desenvolva um clã poderoso com outros jogadores para destruir os clãs inimigos. (Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.supercell.clashofclans>> Acesso em: 31 mai. 2015).

A história anterior de *Clash of Clans* é bem simples, pois seu desenvolvimento decorre a partir da entrada do jogador no *game*. Mas, ainda assim, percebe-se que é uma vila de camponeses, com tesouros a serem explorados, indefesos, em busca de um chefe. Eles temem o ataque de Goblins e, por conta disso, estão permanentemente atentos. A sinopse, que representa uma Narrativa em construção, pode ser encontrada no *site* da Supercell:

Atenda a chamada do bigode! Junte-se à briga internacional que é *Clash of Clans*. Personalize a sua aldeia, construa um exército e esmague seus adversários. E desfrute das suas amizades para forçar o medo em seus inimigos! Participe de um clã ou estabeleça um legado *Clashing*, criando o seu próprio. A escolha é sua nesta comunidade de milhões e fortes bárbaros. Baixe grátis e destrua-os, Chefe! (Disponível em: <<http://supercell.com/en/games/clashofclans/>> Acesso em: 5 jun. 2015).

Já o tema de *Clash of Clans* pode ser descrito a partir da primeira regra fundamental: defender uma vila de ataques inimigos bárbaros. A partir dele, é possível identificar as principais características do cenário do *game*. Trata-se de uma aldeia de camponeses, da idade média, que é alvo de saques. O universo do *game* é inspirado nas lendas dos povos bárbaros, germânicos, que contribuíram para a queda do Império Romano. Essas comunidades eram compostas por francos, lombardos, hunos, visigodos, *vikings*, entre outros. Reunidos em clãs, viviam da agricultura, mas eram reconhecidos como grandes guerreiros em batalhas para defender suas vilas. Além de inspirar-se nesse período da história da humanidade, *Clash of Clans* também utiliza elementos do universo mitológico moderno, enriquecido por jogos de RPG e séries de livros e filmes, que retratam personagens com forças sobrenaturais.

Como visto até aqui, é possível perceber que existem muitas semelhanças de *Clash of Clans* em narrativas de filmes e séries de aventura e fantasia, que retratam um personagem heroico que parte em busca de uma jornada para transformar a si próprio e

seu mundo. Mas o que difere um *game* dos produtos culturais tradicionais são seus elementos interativos.

Em *Clash of Clans*, a relação do jogador com os elementos narrativos se passa em dois modos interativos: jogador-*game* e jogador-jogador. O primeiro é caracterizado pela etapa “campanha”, em que o jogador precisa invadir 50 aldeias Goblins, com uma Narrativa prevista pelos desenvolvedores da Supercell. Por ela, o final está previsto no *game design* do jogo. Já na etapa “multijogador”, a Narrativa é criada a partir da combinação de diferentes vilas dos jogadores que habitam a comunidade de *Clash of Clans*. Nesse caso, as histórias são imprevisíveis, com finais diferentes para cada batalha.

A imprevisibilidade é uma marca dos *games*. As diferentes escolhas que o jogador realiza durante o jogo oferecem uma aparente liberdade de escolha, não linear. Em *Clash of Clans*, existem muitas possibilidades de escolha, em razão da multiplicidade de objetos, das suas inúmeras formas de organização, das diferentes estratégias de gestão de recursos, e também de milhões de vilas que podem ser atacadas (e que poderão invadir a vila do jogador a qualquer momento). Nesse ponto, *Clash of Clans* é diferente de outros destacados *games* digitais para *smartphones* e *tablets*, como *Candy Crush* ou *Angry Birds*. Pois, nesses, o desenvolvedor terá que estar permanentemente criando níveis para manter seus jogadores vinculados em suas Narrativas.

Dessa forma, o jogador de *Clash of Clans* torna-se um narrador da sua própria história, enriquecendo sua experiência no jogo, mas também influenciando suas amizades com histórias de batalhas e de clãs formados. Essa colaboração é outro elemento narrativo interativo de *Clash of Clans*, pois na relação do jogador com o seu próprio clã ou em batalhas com clãs opostos, o *game* oferece um campo rico de possibilidades que vão além do ambiente do jogo, expandindo para outros espaços digitais e até mesmo físicos.

Diversos *sites*, blogues e redes sociais da Internet retratam as relações internas de clãs formados em *Clash of Clans*, com regras, dicas e datas de encontros dos membros. São comunidades de interesse que criam Narrativas próprias para ampliar a imersão dos seus integrantes no *game*. O próprio pesquisador participou de trocas de mensagens de *smartphone* para combinar ataques em clãs inimigos. Fora dos ambientes digitais, grupos se encontram para compartilhar suas experiências e combinar novas batalhas, como o ocorrido no dia 11 de outubro de 2014, no “Brasil Game Show”, em São Paulo. Dessa forma, mesmo não jogando *Clash of Clans*, os jogadores estão envolvidos em suas Narrativas, trazendo para o seu cotidiano os desafios propostos pelo *game* da Supercell.

5.2.3 A Estética de *Clash of Clans*

As experiências dos jogadores também fazem parte dos objetivos da Estética de um *game*. Schell (2011) já havia indicado quatro vantagens para se investir na Estética, indicadas no Capítulo 4. Em *Clash of Clans*, elas estão muito presentes. A Estética de *Clash of Clans* foi criada para *chamar a atenção* do jogador, oportunizando diversos placares que denotam a sua performance. Além disso, os limites bem definidos do espaço do *game* criam um *mundo virtual sólido e com uma dinâmica que reproduz a realidade*. A direção de arte de *Clash of Clans* proporciona um *prazer estético*, incluindo o *design* dos objetos e as cores utilizadas, além de uma trilha sonora empolgante. E, por fim, esse belo “verniz” evita que *erros do game possam ser notados* ou que atrapalhem as ações dos jogadores.

Novak (2010) reforça que o estudo dos personagens, do *design* de níveis, da interface e do áudio são fundamentais para estabelecer a Estética de um *game*. Em relação aos primeiros, *Clash of Clans* não tem um personagem principal. O jogador assume o papel de líder de suas tropas, criando uma conexão emocional com todos os seus personagens, mesmo que esteja relativamente distante deles. Os tipos dos personagens de *Clash of Clans* são míticos, inspirados principalmente em histórias germânicas e nórdicas. Apesar de heroicos, os personagens de *Clash of Clans* não possuem uma relação direta com os arquétipos de Carl Jung, até porque as tropas inimigas fazem uso dos mesmos tipos de personagens, mas percebe-se uma organização baseada em protagonistas, antagonistas e coadjuvantes.

Como a Narrativa de *Clash of Clans* é dirigida diretamente ao jogador, este é o protagonista do jogo. Já os jogadores adversários podem assumir papéis de antagonistas. Uma vez participando do mesmo clã, há o efeito de “unidade de opostos”, pois ambos estão unidos para atenderem interesses comuns. Em contrapartida, no ambiente do *game*, a tropa do jogador assume o papel de coadjuvante, que em batalhas atua com NPCs que defendem os interesses do líder da vila.

A relação entre o jogador e suas tropas, assim como em todo o ambiente do jogo, ocorre na perspectiva de terceira pessoa. A visão que o jogador tem é de um ambiente em 3D, mas com personagens fora de proporção (Figura 14) em relação aos outros objetos do *game*. Isso ocorre para favorecer a visualização do jogador sobre todos os objetos de *Clash of Clans*. Observados de perto, o desenvolvimento visual dos personagens é detalhado. Consegue-se identificá-los por suas aparências físicas (gênero, tipo de corpo, cor de cabelo) e pelo seu vestuário (roupas e armaduras). Importante reforçar que o *design* dos personagens está muito bem relacionado com a aparência geral do *game*.

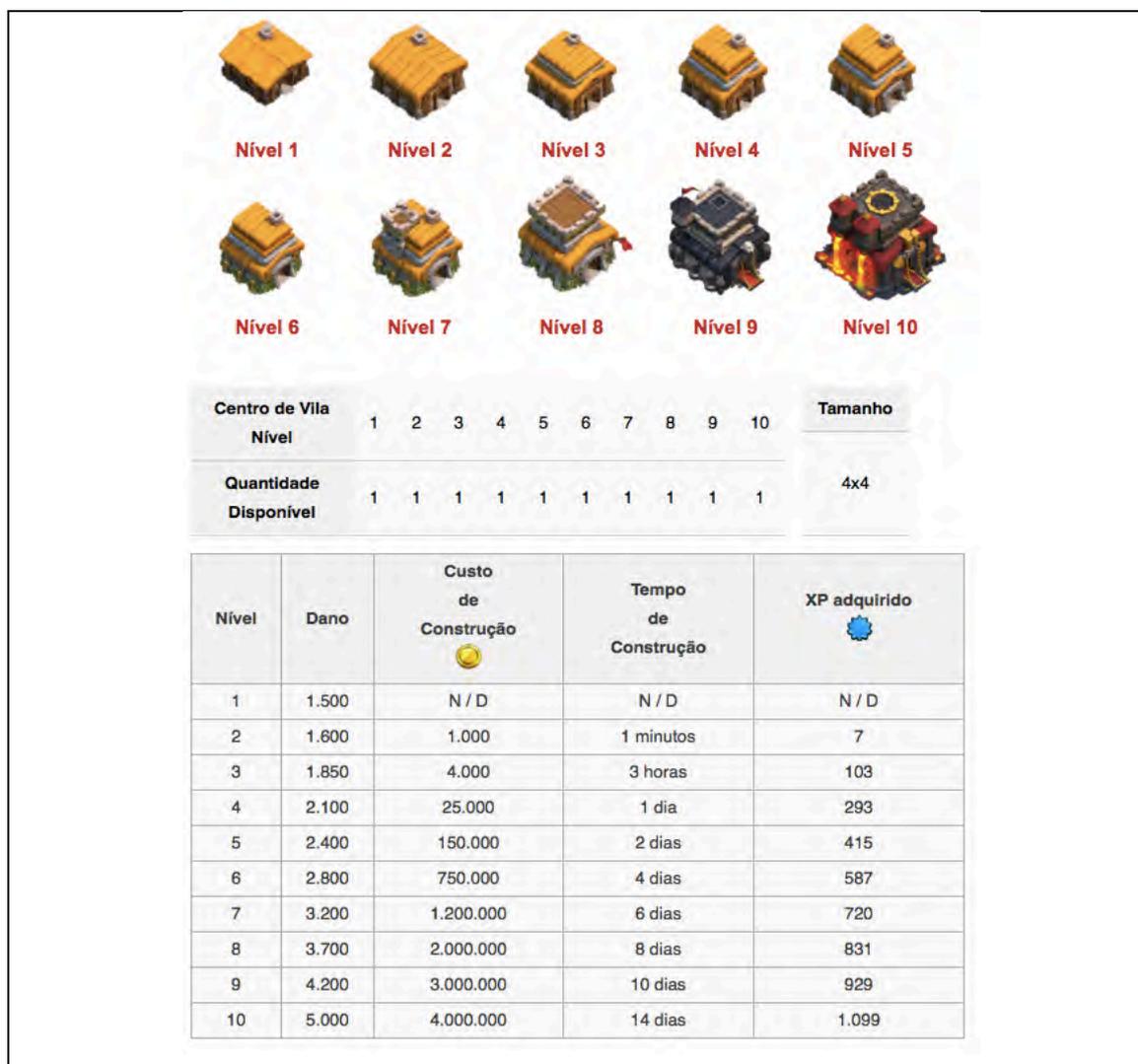
Figura 14 - Desenvolvimento visual dos personagens de *Clash of Clans*



Fonte: captura de tela do jogo.

Os aspectos verbais dos personagens não são muito explorados em *Clash of Clans*. Salvo a narração da camponesa no início do jogo, não há monólogos nem diálogos durante o *game*. Na perspectiva do *design* de níveis, é justamente no primeiro nível que ocorre a narração da camponesa, com o intuito de compartilhar os antecedentes, a história e a evolução dos personagens, já relatados nos itens 5.2.1 e 5.2.2. O *design* de níveis é um elemento importante da Estética do *game design* de *Clash of Clans*. Ele está relacionado aos cenários, aos ambientes e até mesmo às missões do jogo. Do ponto de vista da estrutura do *design* de níveis, *Clash of Clans* possui metas bem definidas por nível. O objetivo é conquistar um determinado volume de tesouros que possibilitam ao jogador mudar de nível. Isso é representado pelo objeto “centro da vila” que, progressivamente, permite o desbloqueio de novos objetos que vão tornar a vila mais protegida. Ao todo são 10 níveis, isto é, 10 “centros da vila” (Figura 15).

Figura 15 - Evolução dos “centros da vila”



Centro de Vila Nível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tamanho
Quantidade Disponível	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4x4

Nível	Dano	Custo de Construção	Tempo de Construção	XP adquirido
1	1.500	N / D	N / D	N / D
2	1.600	1.000	1 minutos	7
3	1.850	4.000	3 horas	103
4	2.100	25.000	1 dia	293
5	2.400	150.000	2 dias	415
6	2.800	750.000	4 dias	587
7	3.200	1.200.000	6 dias	720
8	3.700	2.000.000	8 dias	831
9	4.200	3.000.000	10 dias	929
10	5.000	4.000.000	14 dias	1.099

Fonte disponível em: <<http://www.clashofclans-dicas.com/2014/04/centro-de-vila-layout-cv-clash-of-clans.html>> Acesso em: 8 jun. 2015.

O fluxo de *Clash of Clans* é determinado pelo acúmulo de tesouros. Somente com a progressão deles é possível evoluir no jogo. Há no *game* uma preocupação em sempre informar o nível de evolução do jogador, possibilitando a ele tomar decisões que o propiciem passar para outro nível. Mas como o fluxo precisa criar barreiras naturais para que o jogador não fuja do conflito, as invasões da vila funcionam como um incentivo a estar sempre investindo nas defesas da aldeia, para que ele almeje o próximo “centro da vila”. Outro aspecto importante do fluxo de *Clash of Clans* é que ele não permite que o jogador regrida. Mesmo que seus troféus sejam diminuídos, por contas de saques e ataques malsucedidos, o jogador sempre permanecerá no mesmo nível.

A duração de cada nível está relacionada com a ampliação das reservas de ouro e elixir. Por exemplo, um jogador só poderá pagar 150 mil moedas de ouro se houver reservatórios que permitam esse acúmulo. Sendo assim, as batalhas são importantes, pois possibilitam ganhar tesouros rapidamente para ampliar as reservas da vila. Há também outro fator que pode contribuir para a progressão em *Clash of Clans*: a compra de gemas preciosas. As gemas podem comprar ouro e elixir, ampliar as reservas e construir rapidamente os recursos defensivos da vila. Isto é, com a compra de itens, o jogador pode acelerar a progressão no jogo (Figura 16).

Figura 16 - Processo de compra de gemas preciosas



Fonte: captura de tela do jogo.

O percurso do jogador em *Clash of Clans* é balanceado com metas proporcionais e com uma boa relação entre os níveis. Os adversários, como aqueles que invadem a vila, estão próximos do mesmo nível que o jogador está, evitando uma relação desproporcional nas batalhas. Dessa forma, os mesmos níveis que oferecem barreiras para a progressão do jogador são aqueles que garantem o equilíbrio do *game*. Pode-se dizer, então, que a progressão em *Clash of Clans* é linear, permitindo que os desafios cresçam proporcionalmente em cada nível.

Durante sua trajetória, o jogador de *Clash of Clans* terá que refletir muito, pois serão necessárias muitas estratégias para defender sua vila e saquear tesouros inimigos. Dessa forma, o intervalo de tempo do *game* é *real*, pois o prazo de conclusão do nível é ilimitado, oferecendo ao jogador todas as possibilidades de planejar jogadas, explorar ambientes e interagir com os elementos do jogo. Ainda assim, não há uma relação direta do tempo do *game* com o mundo real, isto é, em *Clash of Clans* não há a passagem do dia para a noite, e vice-versa. Mas em determinadas épocas do ano percebe-se uma alteração no clima (como no inverno do hemisfério norte), em que o ambiente do jogo pode apresentar neve.

Outro aspecto sobre os níveis de um *game* que impacta diretamente na Estética é o *design* do espaço do jogo, ou melhor, seu ambiente físico. Novak (2010) compreende que o

ambiente de um *game* pode ser observado por sua perspectiva, pelo terreno e pelos materiais que o compõe, pela radiosidade e seus efeitos, pela escala, pelo limite do ambiente, pelo realismo e estilo dos seus objetos. A perspectiva de *Clash of Clans* é isométrica, posicionando a câmera (ponto de vista do jogador) entre 30 e 45 graus em relação ao ambiente físico. A escala entre os objetos, como já referido anteriormente, é desproporcional. Já as texturas usadas nos terrenos procuram passar um efeito de realidade, mesmo que o *design* do jogo seja mais caricatural. O aspecto natural das texturas é enfatizado pela radiosidade que confere uma iluminação mais realista. Os limites da vila, por exemplo, são compostos por árvores e água com características próximas da realidade (Figura 17).

Figura 17 - Texturas e radiosidade de *Clash of Clans*



Fonte: captura de tela do jogo.

O *design* do ambiente físico de *Clash of Clans* tornou-se uma das suas principais marcas. Todo o material de divulgação do *game* utiliza os mesmos recursos para reforçar a identidade do aplicativo da Supercell. Tanto nas lojas virtuais quanto nos banners pagos em *sites* da Internet ou em comerciais exibidos na televisão, o *design* dos personagens e dos objetos está integrado. Essa unicidade é uma demonstração de força para amplificar os resultados na divulgação do *game* em espaços publicitários para públicos dirigidos e massivos (Figura 18).

Figura 18 - Estilo que integra a divulgação de *Clash of Clans*

Fonte disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.supercell.clashofclans&hl=pt_BR>
 Acesso em: 8 jun. 2015.

O estilo de *Clash of Clans* foi criado para funcionar em *smartphones* e *tablets*. Desde o momento que a Supercell mudou o seu posicionamento, priorizando esses dispositivos, a empresa finlandesa estudou como as interfaces manuais e visuais poderiam contribuir para a experiência do jogador. Novak (2010) já tinha previsto que os celulares exigiriam uma interface mais flexível em relação ao fliperama, ao computador, ao console e aos portáteis. A referida autora alertava que os *tablets* e *smartphones*, por possuírem características próprias, não poderiam ser estudados pela perspectiva dos suportes até cinco anos atrás.

Hoje, com os novos dispositivos assumindo a vanguarda do desenvolvimento de jogos digitais, é necessário identificar os recursos que a tornam uma plataforma diferenciada em relação às outras. No ambiente móvel, é preciso destacar a tela *multi touch*. Em vez de usar botões, teclados, mouses ou *joysticks*, o jogador dos dispositivos móveis de comunicação apenas precisa tocar na tela (que é sensível a diferentes gestos) para interagir com os *games* que ali estão instalados. Além disso, esses dispositivos possuem sensores que captam movimento (acelerômetro), temperatura, posição (GPS), imagens (câmera), áudio (microfone), entre outros. Essas interfaces manuais reunidas e integradas estão disponíveis para todos os *games mobiles*, inclusive *Clash of Clans*, sendo, portanto, consideradas exclusivas se comparadas a outras plataformas. Cabe aos desenvolvedores utilizarem elas ou não, conforme escopo do projeto.

Clash of Clans usa apenas a tela *multi touch*, potencializando seu uso de forma simples e prática para valorizar a experiência do jogador em qualquer ocasião, seja na rua, no banco, no restaurante ou mesmo em casa. Na maioria das vezes, como já foi abordado anteriormente, o jogador só precisa clicar e arrastar.

O *game* também foi projetado considerando os diferentes tamanhos das telas dos *smartphones*, com a visualização de botões grandes, que possibilitam a interação do jogador em qualquer dispositivo, e com a possibilidade de ampliar e reduzir a imagem do jogo com

gestos característicos da tela *multi touch*. Essas características foram incorporadas ao sistema de ação da interface visual ativa de *Clash of Clans*, pois torna a interação do jogador fácil e acessível, independentemente do aparelho e do momento em que ele estiver usando.

Processada por um sistema semelhante ao de um computador, como visto nas versões atuais dos aparelhos iPhone 6 (chip A8 com arquitetura de 64 bits⁶⁴) e Galaxy S6 (processador Octa Core com 2.1GHz⁶⁵), as interfaces visuais ativas e passivas de *Clash of Clans* estão suportadas por resoluções de telas cada vez mais detalhadas, permitindo um nível de detalhamento possível apenas em consoles e computadores. O aparelho Galaxy S6, da Samsung, por exemplo, possui uma tela de 2560pxl x 1440pxl, com 16 milhões de cores. Além disso, os novos equipamentos oferecem sistemas de correção de cores, como, por exemplo, o Retina (da Apple) e o Super AMOLED (da Samsung).

O sistema de menus de *Clash of Clans* é outro atrativo de sua interface visual ativa. Os botões são coloridos e volumétricos (em 3D), além de ocuparem pouco espaço na tela do dispositivo. Em vez de dispor todos os itens do menu em um só lugar, os desenvolvedores da Supercell preferiram distribuí-los em volta da tela, ao contrário do sistema de menus dos dispositivos portáteis, que também possuem tela pequena. Usualmente, nesses dispositivos, os menus estão ocultos e só podem ser acessados por botões da sua interface manual, mas como nos *smartphones* e *tablets* a interface manual é a própria tela, observa-se uma diferença fundamental na composição dos menus em relação aos portáteis.

A solução em *Clash of Clans* foi colocar botões de atalho para os menus ao lado de placares e *status* do jogo. Dispostos assim (Figura 19), os botões dão uma sensação de poder ao jogador, pois podem ser acessados a qualquer momento, sem prejudicar a progressão no jogo.

Figura 19 - Interface visual ativa de *Clash of Clans*



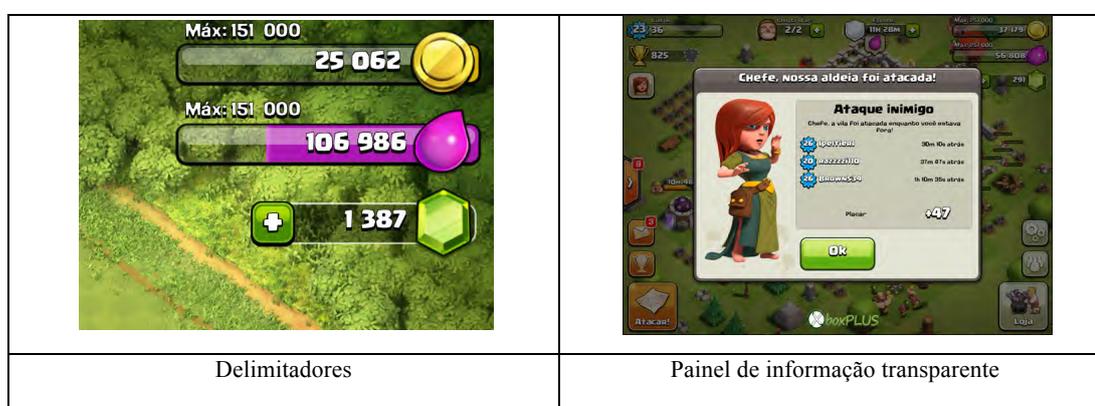
Fonte: captura de tela do jogo.

⁶⁴ Fonte disponível em: <<http://www.apple.com/br/iphone/compare/>> Acesso em: 5 jun. 2015.

⁶⁵ Fonte disponível em: <<http://www.samsung.com/br/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-s/SM-G920IZKPZTO>> Acesso em: 5 jun. 2015.

As interfaces visuais passivas de *Clash of Clans*, como placares, *status* da vila, pontuação do jogador, estão juntas no sistema de menus. A maioria das informações dispostas na tela é *delimitadora*, exibida em uma área menor da tela, normalmente fixa em um dos seus cantos, como o *status* dos tesouros da vila. Mas, quando há um ataque inimigo, um *painel de informação transparente* é exibido, se sobrepondo à ação do jogo, para alertar ao jogador que a vila foi saqueada (Figura 20). Como o objetivo das interfaces visuais passivas é dar *feedback* ao jogador, percebe-se que isso ocorre constantemente em *Clash of Clans*. O *game* está a todo instante emitindo relatos sobre o *status* da vila para o jogador.

Figura 20 - Interface visual passiva de *Clash of Clans*



Fonte: captura de tela do jogo.

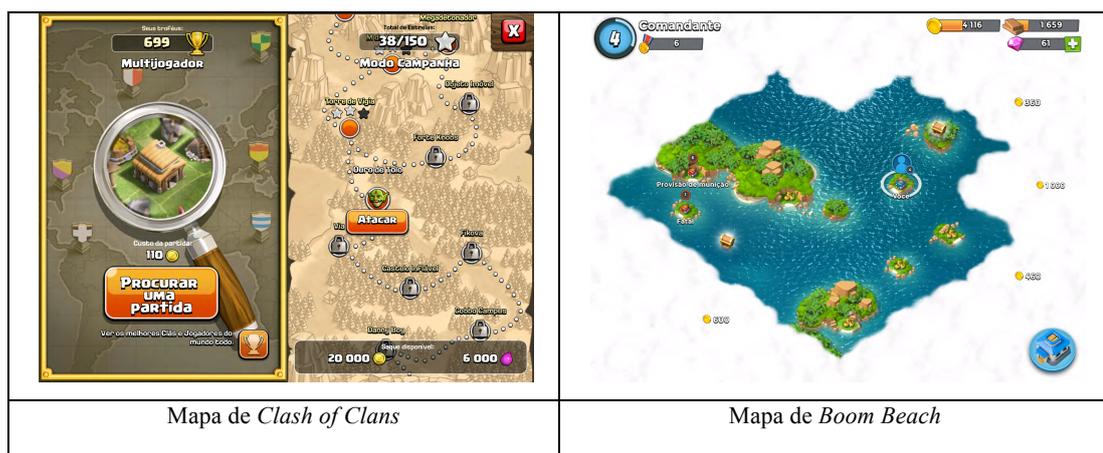
Se observados os componentes da interface visual de *Clash of Clans*, a pontuação está sempre presente no canto superior esquerdo da tela. São ao todo três tipos de pontuação: conquistas (desafios propostos pelo jogo que foram cumpridos pelo jogador), troféus (pontuação por ataques e defesas bem-sucedidas), e por liga (de acordo com a pontuação, os jogadores podem ser bronze, prata, ouro, cristal, mestre e campeão). Normalmente, nos *games*, a pontuação está relacionada ao número de vidas. Em *Clash of Clans*, não há propriamente um ciclo de vidas para os personagens. O que determina as oportunidades restantes do jogador para progredir no *game* são os tesouros. Estes estão no canto superior direito da tela e divididos em ouro, elixir e gemas preciosas. Isso forma uma espécie de barra de energia para a vila do jogador. Quanto mais tesouros, mais capacidade terá a aldeia de atacar ou se defender.

Ainda na parte superior da interface visual de *Clash of Clans*, mais ao centro, existem dois índices importantes para o jogador: o *status* de construtores (quantos são, quantos estão trabalhando e quantos estão dormindo) e o tempo de duração do escudo (que

impede ataques inimigos). Esses dois índices também podem ser considerados como energia para o jogador. O primeiro pode ser interpretado como sua “energia produtiva” e o segundo como sua “energia defensiva”. Ambos são extremamente limitados: enquanto os construtores só podem ser ampliados com grandes somas de gemas preciosas, o escudo poderá ser ativado também pelo uso de grandes volumes de gemas ou, ainda, depois de um ataque inimigo, no qual a vila do jogador foi perdedora.

Outro componente presente na interface visual de *Clash of Clans* é o mapa. Mas este tem uma função mais simbólica do que espacial no jogo. Para o modo campanha, ele indica a progressão do jogador. Já para o modo multijogador, ele apenas é um “portal” para novos combates, sem indicar espacialmente onde as vilas inimigas estão. No game *Boom Beach*, também da Supercell, esse recurso foi visualmente mais explorado, permitindo ao jogador conquistar “espacialmente” novos territórios (Figura 21).

Figura 21 - Relação entre os mapas de *Clash of Clans* e *Boom Beach*



Fonte: captura de tela dos dois jogos

Em relação aos personagens, não há como customizá-los por meio da interface visual de *Clash of Clans*. O game permite atualizá-los, mas sempre mantendo as características idealizadas por seus desenvolvedores, também permitindo o acesso ao inventário completo de todas as habilidades dos personagens, dando ao jogador a possibilidade de acompanhar o progresso de suas habilidades. Outro elemento que não é muito utilizado por *Clash of Clans* é a tela inicial. Enquanto o game está sendo carregado, uma imagem é exibida, dando lugar à vila do jogador quando o carregamento do jogador termina.

Em virtude de todos os elementos descritos até agora, é possível afirmar que *Clash of Clans* é um jogo de estratégia. Nele, o foco está no gerenciamento de recursos, com tomadas

de decisão que garantem a aquisição de construções, a administração de gastos e o intercâmbio de recursos, porém apresentados de uma forma divertida e com aspecto cartunesco, como referenciado anteriormente.

A visão do *game* é em grande escala, com a exibição de paisagens, estruturas e pessoas. Há na interface visual de *Clash of Clans* uma grande quantidade de informações que são gerenciadas pelos jogadores, permitindo uma rápida tomada de decisão. Essas características apontam para uma interface com grande usabilidade, com aspectos estéticos agradáveis e com funcionalidades úteis e práticas.

Para jogadores que necessitam de mais acessibilidade, *Clash of Clans* tem alguns recursos que podem ajudar. Para os deficientes auditivos, é possível acompanhar o jogo com descrições das informações exibidas na interface visual. A interface manual intuitiva, que utiliza a tela *multi-touch* de *smartphones* e *tablets*, e as metas objetivas e curtas permitem que deficientes cognitivos possam interagir com os desafios do jogo. E para os deficientes de fala não há barreiras, pois o *game* não utiliza o microfone como interface manual. Mas *Clash of Clans* não parece ter soluções para deficientes visuais, pois sua Estética está amplamente pautada em recursos visuais, sem a previsão de uma narração para relatar o que está ocorrendo na tela, como elementos selecionados e ações. Já deficientes motores podem ter dificuldades se não conseguirem interagir com a tela *multi-touch*, pois o *game* não prevê outra interface manual, como um *joystick* ou um teclado.

Por fim, para entender a Estética de *Clash of Clans*, é importante identificar as opções de salvamento do *game* e seus recursos de áudio, que podem conferir mais ou menos imersão, dependendo das características observadas. O jogo da Supercell utiliza a opção de salvamento rápido. Aliás, não há um botão de salvar no *game*. Todo o registro de atividades é feito automaticamente para que o jogador não tenha receio de sair do jogo sem perder o que foi feito. Considerando que *Clash of Clans* foi feito para *smartphones* e *tablets*, os quais são usados em situações cotidianas, é um recurso muito útil para os jogadores, pois o jogo pode ser interrompido em virtude de uma necessidade de atenção externa ao jogo (chegada ao destino de ônibus ou necessidade de desligar no avião, por exemplo) ou mesmo do fim da bateria do aparelho.

O áudio de *Clash of Clans* é rico em efeitos sonoros. Na vila, há sempre sons de pássaros e água. Junto com eles, há uma música leve e suave, que demonstra uma atmosfera de tranquilidade. Quando o jogador aperta os botões das minas de ouro, ouve-se um som de moedas, junto com uma vinheta musical. Nos extratores de elixir, o som é de líquido, acompanhado de outra vinheta. Ao tocar em um dos arbustos, o jogo emite um som de folhas

balançando. Se na retirada de arbustos e árvores forem encontradas gemas preciosas, o jogo emite uma trilha sonora de conquista.

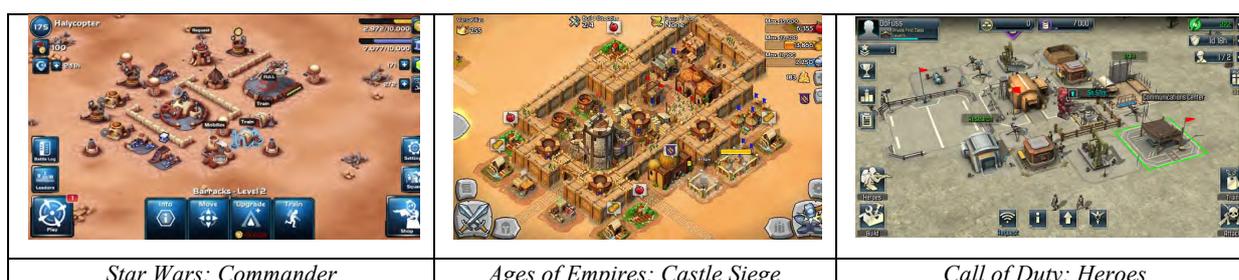
Se o jogador quiser batalhar em vilas inimigas, o *game* reproduz uma trilha com sons de percussão, dando ritmo e suspense à ação. Durante as batalhas, efeitos sonoros de armas, explosões, e batidas são reproduzidos, assim como gemidos das tropas, quando os personagens são mortos durante o confronto. Dependendo da vitória ou da derrota, uma trilha sonora específica é reproduzida. Dessa forma, é possível concluir que as opções de salvamento e os recursos sonoros de *Clash of Clans* contribuem para que o jogador se desvincule dos ambientes, criando uma atmosfera rica para empreender em novas aventuras.

5.2.4 *Clash of Clans* e a Tecnologia em foco

A Tecnologia usada em *Clash of Clans* está inteiramente relacionada aos *smartphones* e *tablets*. Foram considerados os aparelhos disponíveis no mercado, os dois principais sistemas operacionais (iOS e o Android) dominantes e o tamanho das telas, considerando aparelhos de 4 até 7 polegadas de tela. Mas a principal inovação de *Clash of Clans* não está na Tecnologia em si, mas sim na sua aplicação. A inteligência por trás do gerenciamento de recursos, com a utilização de até quatro tesouros para administrar objetos, considerando o fator tempo como um estímulo para a aquisição de itens (*In-game purchases*), em meio a batalhas entre jogadores, fez com que *Clash of Clans* se tornasse um grande sucesso.

Parte dessa aplicação tecnológica já havia sido utilizada pela Supercell em *Hay Day*, porém sem o componente de disputa de *Clash of Clans*. Enquanto no primeiro jogo o tempo era o único fator que movia sua “economia”, no segundo, a diversidade de batalhas e saques, com o apoio ou não de Clãs de amigos, fez com que as probabilidades do *game* fossem dinamizadas, agregando um componente social – vinculado às disputas – que tornou *Clash of Clans* um líder em audiência e rentabilidade.

Essa inteligência foi, sem dúvida, a *Tecnologia essencial* de *Clash of Clans*, mas, hoje, ela já pode estar mudando para um tipo de *Tecnologia decorativa*, pois estão chegando ao mercado diversos jogos que copiam exatamente a mesma fórmula (Figura 22), como *Star Wars: Commander* (lançado em 23 de junho de 2014), *Ages of Empires: Castle Siege* (lançado em 14 de maio de 2015) e *Call of Duty: Heroes* (lançado em 4 de agosto de 2014). Cabe recordar que o estilo de jogo de *Clash of Clans* também não é original, visto anteriormente em *World of Warcraft* e *Age of Empires*, porém, a sua adaptação para dispositivos móveis, bem como mecânicas que requerem atenção, foi adaptada pelos produtos contemporâneos.

Figura 22 - Concorrentes com a mesma aplicação tecnológica de *Clash of Clans*

Fonte: captura de tela dos jogos.

Ao observar cada uma das telas dos *games* concorrentes, é possível notar que não somente a aplicação tecnológica foi copiada de *Clash of Clans*, mas grande parte do seu *game design*, até aqui. Curiosamente, nenhum dos três *games*, até junho de 2015, conseguiu rivalizar com *Clash of Clans*. No dia 4 de junho, *Star Wars: Commander* ocupava a 68ª posição em rentabilidade de *games*, na Apple Store, dos Estados Unidos, enquanto que *Call of Duty: Heroes* ocupava a 129ª posição na mesma loja virtual. Para efeito de comparação, *Clash of Clans*, no mesmo dia, estava na 5ª posição. O *ranking* foi disponibilizado pela empresa App Annie⁶⁶. O jogo *Ages of Empires: Castle Siege* só estava disponível na Irlanda até essa data. Cabe ressaltar que esses três concorrentes utilizam propriedades intelectuais conhecidas do público, como marcas conhecidas no mercado e franquias famosas do cinema e do universo eletrônico.

Ainda é cedo para verificar se a apropriação da aplicação tecnológica de *Clash of Clans* será benéfica para os concorrentes, mas é possível que o ciclo de entusiasmo em relação à Tecnologia esteja mudando. O *gatilho tecnológico* apresentado pela Supercell levou *Clash of Clans* para o topo das listas de rentabilidade de jogos, criando um *pico das expectativas elevadas*. Nesse patamar, novos jogos são lançados com a mesma aplicação tecnológica, mas se os resultados não forem semelhantes ao líder de audiência da Supercell, é provável que a Tecnologia entre no *vale da desilusão*, quando as expectativas deixarão de ser atendidas. Além disso, também cabe ressaltar que os outros produtos enfrentam problemas como velocidade para carregar uma partida e necessidade de adaptar personagens de outros contextos em um ambiente novo com as suas próprias características.

Em uma comparação simples, enquanto *Clash of Clans* usa pouco diálogo dos personagens com o jogador, ação realizada pela personagem camponesa, em *Star Wars:*

⁶⁶ Fonte disponível em: <<https://www.appannie.com/apps/ios/app/529479190/rank-history/#vtype=day&countries=US&start=2015-05-08&end=2015-06-06&device=iphone&view=rank&lm=f>> Acesso em: 6 jun. 2015.

Commander, constantemente o fluxo do jogo é interrompido por uma espécie de narração dos fatos. Ou seja, o produto da Supercell possui uma sensação de fluxo de jogo superior ao do concorrente.

O comportamento em relação ao ciclo de entusiasmo dos desenvolvedores da Supercell provavelmente deve ter iniciado com *vacinação*, tendo a sensibilidade de perceber as inovações tecnológicas, mas sem correr riscos desnecessários. Quando o ciclo de entusiasmo chegou ao *pico das expectativas elevadas*, a Supercell aproveitou as expectativas infladas dos investidores para vender parte de suas ações em montantes bilionários. Apesar de o jogo possuir um tempo de vida longo para os padrões das lojas virtuais, ainda é rentável.

5.2.5 Os diferentes Modos de Jogador de *Clash of Clans*

Clash of Clans tem dois Modos de Jogadores. Na etapa de campanha, o jogador progride sozinho, destruindo aldeias Goblins, podendo acumular milhões de moedas de ouro e elixir. Os ataques a essas aldeias não são revidados, e mesmo que o jogador perca uma batalha, não terá seus troféus confiscados. Quando opta por jogar *on-line*, o jogador poderá enfrentar vilas administradas por outras pessoas. Esse modo é ativado por meio da Internet e funciona 24 horas por dia, mesmo quando o jogador não está jogando *Clash of Clans*.

Mas *o game* ainda reserva uma etapa diferenciada no modo multijogador *online*, quando o usuário cria ou ingressa em um clã, e esse é o conceito que dá nome ao jogo. A partir desse momento, novas vantagens podem ser usufruídas, como:

- a) poder solicitar tropas para os membros do clã;
- b) solicitar reembolso de tropas emprestadas;
- c) ganhar mais bônus quando atacar utilizando o clã;
- d) participar de guerras entre clãs;
- e) tornar o clã conhecido e valorizado na rede social do jogo.

Há dois tipos de clãs: os fechados, que são *somente para convidados*, formados por amigos ou por uma comunidade de interesse, e os *abertos a todos*, que aceitam jogadores indeterminados. A maior dificuldade observada entre os grupos está relacionada ao comportamento, pois algumas pessoas entram e saem sem compromisso nenhum com o grupo. Para evitar isso, muito clãs têm regras exigentes de recrutamento.

O modo multijogador, otimizado com as batalhas de clãs, torna *Clash of Clans* um espaço constante de encontros e desencontros de pessoas no ambiente do jogo e até fora dele. Ao entrar em um clã, *o game* permite uma forma de *chat* em que os membros podem conversar e se preparar para as batalhas, com doação e reembolso de tropas. Há, portanto, um

espaço para a formação de uma rede social que pode potencializar encontros, amizades, mas também provocar desentendimentos e novos reagrupamentos sociais.

5.2.6 O Mercado de *Clash of Clans*

Em *Clash of Clans* não há uma barreira geracional. Conforme características relatadas, atende aos interesses de gerações mais novas, como a do Milênio, mas também tem atrativos para as outras gerações. Para a Geração Silenciosa (nascidos entre 1924 e 1942), possibilita colocar ordem em um ambiente de caos. A organização dos objetos, a administração da vila e de seus recursos vão captar a atenção de um público mais veterano. Para a Geração Baby Boom (nascidos entre 1943 e 1961), o aspecto social de *Clash of Clans* (formação de clãs entre amigos e familiares, assim como a natureza econômica do jogo, principalmente a possibilidade de gerir riquezas para o fortalecimento da vila) pode ser atrativo para uma geração que valoriza o *status* social.

A Geração X (nascida entre 1962 e 1981) pode vincular-se a *Clash of Clans* pela natureza competitiva do *game*. Há nele princípios muito característicos dessa faixa etária, como o empreendedorismo, os desafios constantes e as batalhas estratégicas, atrativos para quem desde jovem buscou trilhar seus caminhos de forma independente. E, por fim, a Geração do Milênio (nascida entre 1982 e 2002) reconhece em *Clash of Clans* um ambiente divertido e desafiador para desenvolver amizades e interagir socialmente pela Internet. Outro fator que pode ser um atrativo para essa geração são as práticas colaborativas a partir dos clãs. Obviamente, os interesses relacionados podem ser convergentes, não limitando a uma única geração.

Mas há um componente que pode limitar a participação da Geração do Milênio: a classificação de *Clash of Clans*. Na descrição do jogo nas lojas Google Play e App Store, o *game* não é recomendado para menores de 13 anos, por conter transações financeiras. Esse texto é repetido novamente quando o *game* é instalado no *smartphone* ou *tablet*. Curiosamente, essa classificação não faz parte do Código brasileiro, que prevê uma limitação para 3 anos, 7 anos, 12 anos, 16 anos e 18 anos.

5.2.7 A mobilização da atenção em *Clash of Clans*

Um *game* que é capaz de atrair jogadores de diferentes gerações, com alto índice de rentabilidade, estando na lista de jogos mais lucrativos há quase três anos, credencia-se para ser um objeto de estudo sobre a Atenção. Beck e Davenport (2001) indicam seis tipos de atenção que fazem parte dos indivíduos, usadas separadamente ou conjuntamente: atenção

cativa, voluntária, aversiva, atrativa, de frente e de fundo da mente.

Como *Clash of Clans* é disponibilizado nas lojas virtuais de forma gratuita, esse é um dos primeiros indicadores que os jogadores são atraídos pelo *game* voluntariamente, movidos pela curiosidade. E mesmo depois de instalado, o *Clash of Clans* só solicita a inclusão do nome do jogador depois de ele passar pelas principais Ações Operacionais e Resultantes do *game*. Isto é, mais um indicador de que o *game design* previu a identificação do jogador de forma voluntária, sem a obrigação de personalização desde o início.

Mas *Clash of Clans* também oferece uma Narrativa repleta de suspense que mobiliza a atenção cativa de seus jogadores. Depois de equipar a vila e prepará-la para movimentos de ataque e defesa, as atenções dos jogadores ficam suscetíveis ao medo, seja de perder tesouros ou de perder batalhas em vilas inimigas, mesmo que tenham escolhido invadir aldeias alheias por curiosidade. Essa dualidade entre atenção cativa e voluntária é uma característica bastante explorada pelos desenvolvedores da Supercell.

Outro fator que mobiliza a Atenção dos jogadores são as experiências proporcionadas pelos combates. Quando positivas (como o crescimento de suas vilas, a prosperidade de suas defesas, a pontuação reconhecida em rede social), proporcionam aos jogadores uma atenção atrativa, com sentimentos de orgulho e reconhecimento. Mas quando são negativas, o que ocorre com certa regularidade também (como a destruição de suas vilas, a decepção de uma batalha perdida ou a queda de pontuação), despertam a atenção aversiva dos jogadores, com sentimentos de frustração e insegurança. Mais uma vez, *Clash of Clans* balanceia essas duas formas antagônicas de Atenção em seus jogadores, evitando que haja uma concentração de apenas um dos modos, cativos ou atrativos.

Há também, em *Clash of Clans*, bastante equilíbrio na atenção de frente (focada) e de fundo da mente (periférica). O *game* é rico em detalhes e está sempre em movimento. Isso significa que é possível concentrar as Atenções em um determinado item (como no estado dos Objetos), mas também acompanhar o movimento geral da vila. Nas batalhas, os dois modos de Atenção também são bastante explorados. Enquanto a frente da mente focaliza onde as tropas devem iniciar a ocupação da aldeia inimiga, o fundo da mente acompanha a reação de todas as defesas da vila. Mais empiricamente é possível dizer também que as interfaces manuais e visuais de *Clash of Clans* permitem que o jogador mantenha sua frente da mente atenta ao *game*, enquanto usa o fundo da mente para acompanhar os movimentos cotidianos.

Sob o ponto de vista das tecnologias de atenção, propostas por Beck e Davenport (2001), *Clash of Clans* também reúne características que sinalizam o potencial de captar, estruturar e proteger a atenção dos seus jogadores. Como tecnologia captadora, o *game* da

Supercell faz uso de trilha e efeitos sonoros empolgantes⁶⁷. A vinheta de abertura tem um som forte e marcante. Cabe ressaltar que todas as vezes que o pesquisador jogou *Clash of Clans* em casa, chamou a Atenção dos seus filhos apenas com a música de abertura. Os alertas emitidos por mensagens de texto ou apenas com a notificação sobre o ícone do aplicativo também são recursos para captar a Atenção dos jogadores.

A Narrativa personalizada, mas também imprevisível, de *Clash of Clans* mostra que o *game* pode ser considerado uma tecnologia estruturadora de atenção. Permanentemente, o jogo está buscando a Atenção de seus jogadores, mostrando o desenvolvimento de suas vilas e as suas transformações (seja pela atualização dos estados dos objetos, seja pelo alerta de invasão e destruição da aldeia). O engajamento com os clãs também pode ser considerado um motivo de fidelização ao jogo, pois os jogadores precisam estar constantemente conectados para emprestar tropas e participar de guerras entre clãs com seus amigos. Além disso, as invasões à vila também são motivadas pela ausência dos jogadores, isto é, quanto mais presente, mais chance existe de garantir tesouros e manter a pontuação em alta.

Mas *Clash of Clans* ainda reserva características que o torna uma tecnologia protetora de atenção. Um dos seus diferenciais é a possibilidade de cada jogador montar uma estratégia de defesa particular. São tantas as possibilidades de organização que o próprio jogo lançou recentemente um recurso para gravar *layouts* de terrenos em níveis mais adiantados. A personalização da organização da aldeia cria um efeito *pull* (puxe) das informações, pois elas só farão sentido, individualmente, para cada jogador.

Outro ponto fundamental para que *Clash of Clans* possa ser reconhecido como uma tecnologia protetora de atenção é a venda de itens dentro do jogo. A partir do momento que houver um investimento financeiro no *game*, o jogador se sentirá comprometido com os seus resultados, buscando informações sobre o seu investimento.

O comprometimento do jogador com *Clash of Clans* também pode ser estudado pelos fatores que levam uma mensagem a ser captadora de atenção. Beck e Davenport (2001) relacionaram quatro fatores que poderiam tornar uma mensagem mais atrativa, como o *contexto* personalizado, o impacto emocional no *receptor*, a confiabilidade e a respeitabilidade da *fonte* e *conteúdo* novidadeiro, direto e envolvente. *Clash of Clans*, como relatado neste capítulo, possui um conteúdo personalizado, tornando o contexto do jogo pessoal e intransferível. Os diferentes sentimentos provocados pela Narrativa imprevisível do *game* fazem de *Clash of Clans* uma surpresa a cada jogada.

⁶⁷ Para ouvir, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o1Uw6N28_iQ> Acesso em: 7 jun. 2015.

Paralelamente, a Supercell demonstra ser uma produtora com boa reputação perante o público, primeiramente pelo caráter inovador dos seus produtos e, também, por todos os recursos mencionados pelo *game design* de seus jogos. Nesse ponto, talvez, os *games* concorrentes criados recentemente, com características muito semelhantes ao seu *game design*, ainda não estejam rivalizando com os produtos da Supercell. Por exemplo, *Boom Beach*, recente produto da empresa, ainda muito ancorado no *game design* de *Clash of Clans*, ocupava a 4ª posição na lista dos *games* mais rentáveis da Apple Store, dos Estados Unidos, em 4 de junho de 2015⁶⁸. Por fim, *Clash of Clans* procura ser bastante objetivo em suas mensagens, oferecendo um conteúdo envolvente tanto para o sentido da visão, quanto da audição e do tato.

5.3 UM PENSAMENTO COMPLEXO SOBRE *CLASH OF CLANS*

Nos problemas de pesquisa relacionados na introdução deste trabalho, foram relatados dois questionamentos para serem estudados: como jogos digitais gratuitos voltados para o estímulo e retenção da atenção nos *tablets* e *smartphones* podem transformar a indústria do videogame? E também se é possível observar características da produção de um jogo que possam denotar valor para a indústria cultural. Esses questionamentos possibilitaram a identificação de um objetivo geral para esta pesquisa, como observado na introdução.

Diante de um objeto complexo e multidisciplinar, foi proposto um metassistema de dados que possibilitou a descrição, sob diversas perspectivas, de *Clash of Clans*. Depois de um levantamento amplo de dados, esta pesquisa propõe uma análise por meio de três pontos de vista distintos. Primeiramente, serão observadas as características que podem aproximar *Clash of Clans* de um produto cultural contemporâneo, identificando aspectos que foram acumulados e descartados desde a cultura de massa, descrita por Morin (1987), até a cultura da convergência, apresentada por Jenkins (2009). Para amparar essa análise, serão usados os seguintes princípios do método Paradigma da Complexidade, de Morin (2011): o sistêmico ou organizacional, o hologramático e o da auto-eco-organização.

Depois, será observado como *Clash of Clans* se relaciona com as atuais plataformas móveis de conteúdo, considerando a possibilidade de esfriamento ou aquecimento dos meios comunicacionais. Para apoiar essa análise, foram escolhidos os princípios do anel retroativo e da reintrodução, do Paradigma da Complexidade. E, finalmente, serão estudadas as relações

⁶⁸ Fonte disponível em: <<https://www.appannie.com/apps/ios/app/672150402/rank-history/#vtype=day&countries=US&start=2015-05-09&end=2015-06-07&device=iphone&view=grossing&lm=f>> Acesso em: 7 jun. 2015.

de *Clash of Clans* com o sujeito-jogador, que podem ser interpretadas como causa e efeito para o seu processo de leitura, a partir dos *smartphones* e *tablets*. Uma relação que poderá estar pautada na atenção e nas relações comerciais da atual economia virtual. Essa análise terá como suporte o princípio do anel recursivo e o dialógico.

5.4 UM PRODUTO CULTURAL CONTEMPORÂNEO

O *game Clash of Clans* resgata algumas características dos produtos culturais do século XX, sobretudo a sua orientação para a distribuição em massa – como descrito por Morin (1987) e Enzensberger (2003). Se por um lado, o produto da Supercell possui um caráter industrial, por outro, ele foi feito para ser consumido diariamente, durante as horas. Portanto, ele condiciona um processo de comunicação industrializado, regido por um regramento burocrático, mesmo que seja voltado ao imaginário dos indivíduos. Baseado nisso, é possível verificar em *Clash of Clans* os dois pares antiéticos propostos por Morin (1987): o da burocracia-invenção e do padrão-individualidade.

Pela perspectiva da burocracia-invenção, a criação torna-se produção. Desde *Hay Day*, a Supercell aprimorou o *game design* dos seus jogos, valendo-se das inovações criadas no seu primeiro produto e repetindo-as em *Clash of Clans* e em *Boom Beach*. Pela ótica do conceito padrão-individualidade, cada produto, quando instalado nos diferentes dispositivos dos seus jogadores, foi condicionado por um conjunto fechado de regras, com características idênticas em todas as suas cópias. Porém, em virtude do *gameplay*, isto é, a partir das decisões tomadas por cada jogador durante o percurso do jogo, elementos como a Mecânica, a Narrativa e a Estética incorporam características pessoais de cada indivíduo.

Dessa forma, o equilíbrio centralizado e descentralizado de Morin (1987) é observado em *Clash of Clans*, pois o jogo apresenta uma formatação básica de regras e opções previstas na sua criação que leva o público a um estado de aparente personalização, provocando uma sensação de experiência única e personalizada. Isso pode ser um dos fatores que auxiliaram a empresa na busca por um papel relevante na indústria, ao revelar um domínio do conceito de jogo de estratégia para dispositivos móveis e conectados. Por esta perspectiva, é possível estimar que esta valorização tenha ocorrido menos pela autoria de seus produtos e mais pelo engenhoso sistema de produção desenvolvido.

Outra característica que aproxima *Clash of Clans* de um produto cultural orientado para as massas é a sua vocação cosmopolita e planetária. Mesmo necessitando de um dispositivo móvel de comunicação para ser consumido, como um *smartphone* ou um *tablet*, o

produto da Supercell tem uma média de 155 mil novos usuários diários⁶⁹ somente nos Estados Unidos. Por conta disso, já ocupa os principais espaços de mídia eletrônica, que antes tinham amplo domínio de serviços e bens de consumo de marcas populares, com a exibição de comerciais em horários nobres de televisão. Por eles, o *game* flerta com o jogador como se ele fosse um espectador, ao ver o ator hollywoodiano Liam Neeson, um olímpico da cultura de massa (Morin, 1987), desempenhando o seu próprio papel em um comercial no Super Bowl.

E não é somente por mensagens publicitárias que *Clash of Clans* coloca o jogador na pele de espectador. Ao voltar para o *game*, é possível assistir o *replay* das batalhas ocorridas na sua vila durante a ausência do jogo. *Clash of Clans* também oferece a oportunidade de assistir os ataques ao vivo, se o jogador clicar na mensagem de texto enviada para o seu dispositivo, enquanto a sua vila estiver sendo saqueada. Igual à televisão, ele poderá assistir o evento, mas sem condições de interferir – mesmo que esteja diante de uma derrota.

Clash of Clans manipula com a presença e a ausência do seu público. Estar presente no jogo significa para o jogador tomar decisões, empreender em batalhas, conquistar aliados para o seu clã ou ainda expandir sua vila camponesa. Mas essa presença, segundo Morin (1987), também é uma ausência da vida cotidiana, das batalhas do dia a dia, dos amigos físicos, da casa e do trabalho.

Por estar funcionando 24 horas por dia, *Clash of Clans* lembra aos seus jogadores, quando presentes em suas vidas reais, que a vila está sentindo a ausência do seu líder, muitas vezes, com ataques constantes de inimigos. É interessante notar que, quando o indivíduo está presente no jogo, ele ganha um *status* de jogador e, quando está fora, passa a ser um espectador (seja de comerciais, seja de ataques da sua própria vila). Portanto, o indivíduo oscila entre a característica *voyeur* da cultura de massa, quando está fora do *game*, e o papel participativo da atual cultura da convergência (Jenkins, 2009), quando está jogando.

Dessa forma, o produto cultural, que já havia substituído a festa e o rito pelo espetáculo e o lazer, além de ingressar na grade de programação das mídias tradicionais (jornais e cinema) e eletrônicas (rádio e televisão), chega nas mídias digitais transbordando o seu conteúdo de forma contínua e insistente com o objetivo de atrair e reter a atenção dos espectadores-jogadores.

A tela *multi-touch* dos *smartphones* e *tablets*, que aproxima o olhar desses indivíduos, oferece também um caráter de dualidade em relação às telas da televisão e do cinema. Se por um lado, ela é a membrana que separa a realidade física do espaço do *game*,

⁶⁹ Dados disponíveis em: <<https://thinkgaming.com/app-sales-data/1/clash-of-clans/>> Acesso em: 9 jun. 2015.

por outro, ela promove uma interação que não era possível com as mídias tradicionais e eletrônicas.

Mas, mesmo com a interação, os sentimentos do jogador-expectador tornam-se conflitantes, pois o mundo de *Clash of Clans*, que parece estar nas mãos dos indivíduos, ao mesmo tempo escapa do controle quando é preciso assumir os desafios da vida cotidiana. Assim, quem joga sente, simultaneamente, ser a maior presença, mas também a principal ausência desse espetáculo moderno. Atualizando a ideia de Morin (1987), é possível observar a relação de atenção nesses dois momentos do jogo. Primeiro, quando a vila é construída (poder da criação) e, no segundo, quando a aldeia é invadida (receio de perder). Portanto, o pensamento do jogador, e os seus sentimentos, são dirigidos para os estados de presença e ausência, um relacionado com o outro.

Diante dessa análise, o domínio do tempo parece ser uma das armas de *Clash of Clans*. O *game* coloca-se sempre à disposição para “livrar” o indivíduo de suas preocupações cotidianas e ainda disponibiliza recursos para que o jogador consiga otimizar a sua experiência no pouco tempo de lazer que tem. Dessa forma, *Clash of Clans* foi criado para ser usado nos pequenos intervalos, no trajeto de casa para o trabalho, no espaço ocioso entre as aulas, na fila do banco, do supermercado, à espera de uma consulta médica ou no último “risco” de bateria. Senhor do tempo do lazer dos seus jogadores, o *game* oferece desafios rápidos e *feedback* constante. Mas, também, disponibiliza uma loja de gemas preciosas para acelerar o progresso no jogo para aqueles não satisfeitos com seu tempo de lazer, mas que aspiram uma felicidade individual.

O *happy end* (MORIN, 1987) percebido pelos indivíduos nos produtos culturais da cultura de massa está constituído nas recompensas de *Clash of Clans*. Ao consumir gemas preciosas por valores em reais (ou em dólares), o jogador é incentivado a satisfazer seus desejos pelo caminho mais rápido e com menos esforço. Assim, surgem atalhos para a sua outra vida, longe da preocupação do trabalho, das contas de casa, dos problemas sociais. Ou seja, há a possibilidade de caminhos mais curtos para o sucesso. A loja de *Clash of Clans* passa a ser um lugar de consumo da sua própria existência – que não pode ser vivida fisicamente, mas que está “viva” no *smartphone* ou *tablet*, como se fosse um “Tamagotchi” da sua própria vida.

Assim, *Clash of Clans* desempenha o papel de jogo-espetáculo na vida dos seus jogadores. Por ele, é possível viver os desafios de um grande líder, de uma aldeia promissora, com camponeses tão devotados. E mesmo que as dificuldades pareçam ser intransponíveis, a venda a crédito possibilita ingressar no próximo nível. Após muitas batalhas, a maioria delas

vividas com amigos reunidos em clãs, dão *status* ao jogador de grande guerreiro em sua rede social. Ele não apenas poderá dizer que “lutou e venceu” em sua outra vida, como seus amigos lhe darão crédito e reputação. Os clãs de *Clash of Clans* funcionam como se fossem uma sociedade temporária, onde é possível viver os amores e os dissabores de épicas batalhas.

O indivíduo que foi empossado como um jogador-espectador, por meio de sua Narrativa, pode se tornar um jogador-herói. Ele não é afeito à tragédia, aos sangrentos ataques da idade média, mas sim aos personagens caricatos, da Estética do *game* da Supercell. Como líder, incorpora o herói simpático, divertido e bem-humorado, capaz de realizar os desejos alocados em seu imaginário. É justamente no *happy end*, forjado por batalhas sem sangue, em busca de tesouros comprados no cartão de crédito, que o herói de *Clash of Clans* irradia a sua própria felicidade. Uma felicidade instantânea, com previsão de duração até a próxima batalha.

Sendo assim, o presente é o tempo de *Clash of Clans*. Um presente estranho, como se referiu Morin (1987), pois é simultaneamente vivido e não vivido. Mas é um oxigênio para a vida cotidiana. Um presente de aspecto jovial, com energia para lutar de forma incessante. Um tempo em que o poder de resignação está ao alcance dos dedos. Provavelmente, um fator que mobiliza a atenção em prol de uma felicidade instantânea, conquistada em ciclos curtos, acelerada por compras a crédito e compartilhada, como se fosse de verdade, com amigos em uma rede social.

Do ponto de vista da sociedade de produtores da indústria da consciência, proposta por Enzensberger (2003), essas são algumas das características mobilizadoras de *Clash of Clans*. Um produto que possibilita a emancipação do indivíduo, com mais autonomia e mobilidade. Por dirigir seus objetivos para a realização de desejos alocados no imaginário do seu público, a compra de itens assume um caráter lúdico, que denota um lugar sem escassez de recursos desde que haja tempo ou dinheiro para adquirir itens. Ao comprar gemas preciosas no *game*, o jogador assume o papel de protagonista da sua história, mostrando a si mesmo que está acima das regras, do espaço e do próprio tempo.

Mas os conteúdos de “consciência” de *Clash of Clans* também foram criados para serem compartilhados em rede, nas mídias digitais. Por eles, o indivíduo vive uma Jornada do Herói com audiência de milhares de outras pessoas ao redor do mundo, que não estão no mesmo espaço-temporal, mas que podem compartilhar batalhas, participar de clãs ou simplesmente ir em busca de perfis de usuários com altas posições no ranqueamento. Portanto, além de acumular características de um produto cultural do século XX, *Clash of*

Clans apresenta-se como um produto contemporâneo, forjado a partir das transformações da cultura da convergência.

Jenkins (2009) destaca o papel dos novos consumidores na cultura da convergência, e isso pode ser reconhecido nos jogadores de *Clash of Clans*. Eles são ativos, migratórios e leais às suas redes sociais. Um consumo barulhento, comentado em *chats* e compartilhado em comunidades de conhecimento. Por exemplo, entre 26 de abril e 2 de maio de 2015, *Clash of Clans* bateu o recorde de procura no mecanismo de busca do Google, em relação a ele mesmo, segundo o Google Trends⁷⁰. É interessante considerar isso em virtude do produto estar no Mercado há três anos, ou seja, o seu consumo continua comentado em rede.

A Atenção constante dos públicos e nesse ambiente pode ser um efeito de como o *game* interage com a inteligência coletiva. Considerando alguns dos diferenciais do jogo, como a criatividade na organização dos objetos na aldeia e a competência no gerenciamento de tesouros, diversos *websites* criados por fãs e empresas de conteúdo oferecem dicas, depoimentos, imagens compartilhadas de *status* de jogadores para ampliar a experiência na Narrativa do *game*. No mesmo período que *Clash of Clans* bateu o seu próprio recorde mundial de procura no Google, no Brasil, o termo “dicas *Clash of Clans*” chegou a 98% em relação ao seu próprio recorde, segundo o Google Trends⁷¹. Uma pesquisa rápida no Google com o mesmo termo ofereceu 387 mil resultados, denotando amplo interesse sobre conteúdos produzidos por consumidores.

Os autores da maioria dos *sites* com dicas para incrementar a performance são participantes de comunidades de conhecimento (Jenkins, 2009), reunidos em torno dos mesmos interesses para forjar novos conteúdos e obter reputação. A Narrativa do jogo indica uma sinergia grande com as demandas desses grupos sociais, pois ao contrário de *games* cujos níveis são predeterminados, neste há um número quase infinito de possibilidades que podem ser exploradas pelas comunidades de conhecimento. Para a empresa, isso representa um campo muito fértil para trabalhar com Narrativas transmidiáticas.

Atualmente, *Clash of Clans* tem conteúdos oficiais em diversos canais da Internet, como Facebook, Twitter, YouTube, com comerciais, dicas, entrevistas, entre outros. Uma

⁷⁰ Fonte disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore#q=clash%20of%20clans&date=1%2F2015%2012m&cmpt=q&tz=>> Acesso em: 9 jun. 2015.

⁷¹ Fonte disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore#q=dicas%20clash%20of%20clans&date=1%2F2015%2012m&cmpt=q&tz=>> Acesso em: 9 jun. 2015.

Estética explorada pela Supercell para tornar seus consumidores caçadores de informações para ganhar notoriedade em suas redes.

Dessa forma, *Clash of Clans* apresenta-se não apenas como uma aldeia medieval a procura de um líder, mas sim como uma aldeia virtual global, em que pessoas do mundo todo se encontram para viver “outras vidas”. A vila de *Clash of Clans*, em parte, é semelhante aos mercados tradicionais dos bairros onde vivem os jogadores, com comércio, troca de informações e espaço de sociabilidade. Mas também é um lugar para receber imigrantes da subjetividade (LÉVY, 1998), como uma metrópole mundial, onde é possível encontrar informação, conhecimento, relacionamento e, sim, muito entretenimento. Um centro para o comércio de ideias, em que o tempo, escasso para o indivíduo, e a Atenção, escassa para as empresas, são objetos de transações comerciais.

Diante de tantas relações possíveis entre *Clash of Clans* e as culturas de massa e convergente, é possível reconhecer o *game* como um produto cultural contemporâneo. Um produto que, de acordo com o princípio sistêmico do Paradigma da Complexidade, foi forjado a partir de constantes transformações, seja na evolução da mídia tradicional até a digital e nas diferentes nomenclaturas da sociedade de produtores, desde Morin (1987) até Beck e Davenport (2001). Ou seja, na conquista gradual da participação do consumidor, em um comportamento cada vez mais ativo.

O conhecimento que se interpõe sobre esse princípio é que *Clash of Clans* não contém apenas características atuais, relacionadas às mídias digitais e à cultura participativa. Na busca por mais atenção dos seus públicos e na entrega de conteúdos de consciência que possibilitam aos indivíduos viverem uma outra vida mais feliz e fugaz, há uma semelhança entre produtos culturais de tempos distintos.

Dessa forma, se *Clash of Clans* for observado pelo princípio hologramático, há como identificar nele as frustrações da vida cotidiana, o comércio das ideias ampliado no ciberespaço e o *happy end* de um herói simpático e leve, além de comunidades de conhecimento agrupadas por interesses comuns ou inúmeras histórias criadas por consumidores ativos. Provavelmente, o seu sucesso não esteja relacionado a apenas um único fator inovador, mas sim pela sua capacidade de reunir características de diversos produtos culturais, em um sistema complexo, apresentadas através de um jogo digital.

5.5 UM GAME PARA UMA PLATAFORMA MÓVEL E EM CONSTANTE MODIFICAÇÃO

Ao se tornar um jogo digital, específico para *smartphones* e *tablets*, *Clash of Clans* é ao mesmo tempo o efeito de diversas transformações ocorridas em plataformas de conteúdo,

como também poderá ser a causa de outras mudanças. O *game* é o resultado de um reposicionamento da empresa, que descontinuou células de desenvolvimento de jogos digitais para computadores e orientou seus colaboradores a produzirem aplicativos somente para dispositivos móveis. O que seria um jogo chamado *Magic*, provavelmente para Facebook, tornou-se um líder de rentabilidade dessas novas plataformas. Como essas plataformas reúnem em si décadas de evolução das tecnologias comunicacionais (SANTAELLA, 2007), usa esse acúmulo tecnológico para captar a Atenção dos seus jogadores.

Das tecnologias do reprodutível, *Clash of Clans* utiliza do filme, que no cinema deu movimento às imagens estáticas da fotografia. Os curtas-metragens das batalhas realizadas são pequenas histórias em três atos, com início (que mostram a aldeia antes do ataque), meio (com as tensões oriundas das batalhas) e fim (com desfecho trágico ou triunfal das defesas da vila). As tecnologias de difusão estão presentes nas transmissões ao vivo das batalhas, tornando o jogador um espectador sentado no sofá da sala para acompanhar as vitórias ou derrotas da sua aldeia, como se estivesse vendo um noticiário da CNN ou ouvindo uma estação de rádio.

Mas os *smartphones* e *tablets* levaram a experiência dos jogadores de *Clash of Clans* para além dos cômodos dos seus lares. Por eles, foi possível resgatar o fascínio que os indivíduos tiveram quando surgiram os primeiros *gadgets*, como o *walkman*, ampliando ainda o poder mobilizador das tecnologias eletrônicas, conceituadas por McLuhan (1964) como extensões do sistema nervoso dos seus usuários.

Conectadas à internet, as plataformas de *Clash of Clans* permitiram encontros entre jogadores em qualquer parte do mundo, incorporando características das tecnologias de acesso. Mas ao estenderem o acesso dos seus usuários para qualquer lugar da cidade, a qualquer hora do dia e da noite, fizeram com que *smartphones* e *tablets* se tornassem tecnologias de acesso com conexão contínua, possibilitando aos jogadores administrarem suas vilas virtuais enquanto se relacionam com suas vidas reais.

O acúmulo dessas tecnologias, incorporadas nos dispositivos móveis, permitiu que eles fossem compreendidos como interfaces sociais coletivas, pois tinham capacidade para integrar espaços físicos aos virtuais, criando um processo de codependência entre eles (SANTAELLA, 2007). *Clash of Clans* estabeleceu-se como o conteúdo desse meio que estimula permanentemente a interpretação dos seus públicos por entre os espaços concretos e digitais.

Esse estímulo cognitivo que resulta da forma como a audiência utiliza as tecnologias comunicacionais foi classificado por McLuhan (1964) como uma relação entre meios quentes

e frios. Dessa forma, meios que forneciam muitas informações, não deixando que a audiência completasse o sentido do conteúdo, foram considerados quentes. Já os frios seriam aqueles que permitiam que o público pudesse participar na formulação de novos significados. Quando o jogo ainda era analógico⁷², McLuhan (1964) observava que a diversão seria capaz de esfriar situações da vida real, pois ajudava a distinguir a realidade da fantasia, permitindo um espaço lúdico de produção de informações por parte do público.

Mas quando os jogos ganharam aspectos eletrônicos, eles atribuíram novos significados na relação dos indivíduos com os meios de comunicação. Para compreender isso, é preciso recordar McLuhan (1964) e suas observações sobre a televisão. Ela era considerada um meio frio na comparação com o cinema, pois convidava o público a completar as informações em suas mentes mesmo que não fosse possível uma ligação física entre o meio e a audiência. Anos depois, o aparelho doméstico foi aquecido pelo jogo eletrônico, ao ser conectado a um console de *videogame*. Da mesma maneira, o telefone, que era considerado frio em relação ao rádio no passado recente, passou por um superaquecimento quando tornou-se um *smartphone* portador de *games* e aplicativos. O espaço que era utilizado predominantemente para a fala passou a oferecer serviços, apresentar informações e até mesmo substituiu os relógios ao exibir as horas.

Nesse cenário móvel, *Clash of Clans* fornece uma dose alta de informações, ou alta definição para McLuhan. Com uma Narrativa e uma Estética repleta de dados em uma plataforma que interage com outras telas através da conexão com a Internet, o jogo superaquece a relação dos seus públicos com os meios, captando permanentemente sua Atenção. Isso é observado no momento que os dispositivos móveis do jogador sincronizam alertas e informações (um aviso de ataque ou estado de objetos da vila) nas conexões com a televisão e outras telas, ou mesmo no momento que o público busca dicas e informações sobre clãs *on-line*.

Além disso, o público conectado é reunido em uma comunidade virtual (RHEINGOLD, 2000) e envolto por um grande volume de informações. As trocas constantes de dados entre os jogadores geram um sentimento de reciprocidade baseada em generosidade e simpatia dos indivíduos participantes. Dessa forma, em um ambiente *always on* (PELLANDA, 2009), *Clash of Clans* cria um espaço de permanente distribuição e colaboração de informações, mas também torna *tablets* e *smartphones* dispositivos hiperpessoais, que não podem ser emprestados para outras pessoas. Afinal, como ceder a

⁷² Lembrando que, por jogos analógicos, compreendemos brincadeiras realizadas ao ar livre entre grupos de pessoas (esconde-esconde e amarelinha, entre outros), com cartas e também com peças dispostas em tabuleiros.

gestão de uma vila para outras pessoas, depois de tantos investimentos, conquistas e uma reputação construída em rede? Portanto, há um estímulo para utilizar os dispositivos móveis em constantes contatos com sua rede para trocar informações, mas restringe o uso de cada cópia do *game* para um único usuário, criando uma experiência que não pode ser compartilhada no mesmo dispositivo.

Esse conjunto de interações indica uma atuação em um ecossistema de subculturas, como sugeriu Rheingold (2000), em uma mistura de micro, macro e megacomunidades que abrigam milhões de microcomputadores, com conexão imediata no tempo e no espaço. Esse ecossistema permite aos jogadores de *Clash of Clans* terem dupla mobilidade, como indicou Santaella (2013), pois com seus *smartphones* e *tablets*, podem acessar todos os lugares da Internet, mas também podem continuar jogando e caminhando pelas ruas da cidade. Esse livre acesso estimula os jogadores a estarem *always on* em *Clash of Clans*, com suas atenções mobilizadas para qualquer informação nova, como um ataque na sua vila, um pedido de tropas do seu clã, um conjunto novo de dicas de sua rede social ou uma atualização do jogo para ser “baixada”.

O agenciamento da Atenção por *Clash of Clans* passa também pelo duplo poder de imersão dos *games*, quando conectados na internet, como referido por Santaella e Feitoza (2009). Primeiramente, a Mecânica do *game* exige que o jogador permaneça concentrado, envolvido pelas ações operacionais e resultantes, constituindo-se em uma absorção psicológica e profunda, mas também há a imersão no ciberespaço pelos dispositivos móveis de comunicação, que possibilitam obter e fornecer informações para a sua rede.

Inserido em uma rede cujo conteúdo transpassa por diversas mídias, *Clash of Clans* oferece experiências diferentes e complementares na relação de cada indivíduo com diversos meios que apresentam conteúdos relacionados ao *software* principal. A possibilidade de estar permanentemente conectado com esse universo faz com que a Atenção de seus jogadores continue sendo estimulada. Por conta disso, é importante considerar a relação do *game* também com outros meios. Tanto que ele permite sincronizar o *status* do jogador com vários dispositivos para que ele estenda a experiência valendo-se das características de cada um, conforme o local e momento disponível.

Do ponto de vista da Tecnologia, *Clash of Clans* explora os recursos dos *smartphones* e *tablets*, apropriando-se de características acumuladas com a evolução das tecnologias comunicacionais. Mas a Mecânica, a Narrativa e a Estética do *game* permitiram que ele interagisse com outros meios, modificando a percepção dos públicos sobre eles, para ampliar a experiência dos jogadores e mobilizar suas atenções. Dessa forma, de acordo com o

princípio do anel retroativo do Paradigma da Complexidade, *Clash of Clans* é ao mesmo tempo causa e efeito de um processo evolutivo que está em constante modificação.

De acordo com o princípio da reintrodução, as traduções feitas para *Clash of Clans* resultam de conhecimentos de uma cultura relacionada a um determinado período, no caso desta pesquisa, entre o século XX e XXI, que também esteve em evolução. Isso significa que a leitura feita até aqui está baseada em conceitos oriundos da cultura de massa, da indústria da consciência, da cultura participativa, das tecnologias de Atenção e outros apontados neste trabalho. Sob lentes diferentes, *Clash of Clans* poderia assumir novos significados que certamente seriam compatíveis com referenciais de outras culturas.

5.6 UMA RIQUEZA PARA A ECONOMIA DE ATENÇÃO

A riqueza de significados de *Clash of Clans* deriva também da evolução do próprio jogo. Como observado nas primeiras análises da importância dessa forma de diversão por Huizinga (2000, publicado originalmente em 1938), foram criados para captar e reter a Atenção dos seus públicos em sistemas fechados de regras, mas que pudessem ser compreendidos por qualquer pessoa. Seja para o entretenimento ou para qualquer área do conhecimento (BOGOST, 2011), tornaram-se elementos importantes na formação da cultura contemporânea, criando um entrelaçamento tão poderoso quanto a escrita e a imagem. A representação de modelos dramáticos permitiu ainda uma atuação na psicologia humana, servindo não somente para aliviar as tensões cotidianas, mas também para estimular o raciocínio a partir da observação e da curiosidade. Um modelo que cria ordem e desordem, em busca de um equilíbrio na organização entre essas forças opostas.

Mas os jogos também proporcionam o diálogo entre duas ou mais pessoas. McLuhan (1964) já classificava os jogos como meios de comunicação de massa, pois permitiam a participação de várias pessoas em uma determinada estrutura social. Alguns anos depois, nos primeiros modelos de jogos eletrônicos, como nos fliperamas ou consoles com variações do *Pong*, era possível observar um produto social, seja na simples competição entre dois jogadores ou ainda na comparação dos recordes publicados no final de cada rodada.

A partir da interação com novas tecnologias comunicacionais, como as mídias eletrônicas e, depois, com as digitais – impulsionadas pela popularização dos computadores e dos consoles de PlayStation e Xbox, os jogos assumiram um conjunto de características que não abandonaram os efeitos sobre a psicologia humana, nem o seu aspecto social. Pelo contrário, ampliaram ainda mais esse escopo ao acumular linguagens em uma transposição midiática entre diferentes plataformas. Sua estrutura tornou-se complexa, em campos

híbridos, envolvendo programação, roteiro, interface, usabilidade, efeitos sonoros, entre muitos outros. Nesse somatório, absorveram linguagens de outras mídias, mas também passaram a ser referência para elas.

Quando foram conectados na Internet, os jogos *on-line* permitiram a formação de uma sociedade composta por pessoas com interesses comuns, que podiam se encontrar em ambientes virtuais, funcionando 24 horas por dia. Isso garantiu uma produção ininterrupta de conteúdo que tem atraído constantemente a Atenção dos participantes desta sociedade. O acesso contínuo consolidou-se com a participação dos celulares, e, posteriormente, com *smartphones* e *tablets*, tornando-se uma plataforma ascendente sobre os jogos digitais.

As mudanças ocorridas nas plataformas de conteúdo possibilitaram a escolha, por parte do jogador, de dois tipos de jogos digitais: os *hardcore* e os casuais. Os primeiros exigiam um tempo maior de dedicação dos jogadores, em virtude de Narrativas complexas que deveriam ser jogadas em longos turnos. Esses jogos estão mais afeitos aos computadores e aos consoles domiciliares. Já os jogos casuais simplificaram suas Narrativas e diminuíram os turnos para que fossem jogados rapidamente nos intervalos da vida cotidiana.

Mesmo digital e casual, orientado especificamente para o contexto contemporâneo, *Clash of Clans* mantém as principais propriedades da diversão descritas por Huizinga (2000). Mas, junto com o *game* da Supercell, muitos outros foram criados e não conseguiram arrecadar tanto dinheiro. Qual fator do seu *game design* que poderia ter efeito sobre a lógica dos atuais jogos digitais casuais para dispositivos móveis? Esta pesquisa propôs o acréscimo do elemento Atenção que, combinado com os outros elementos do *game design*, emerge como o diferencial de *Clash of Clans* diante dos seus concorrentes.

Na perspectiva da Atenção, vive-se atualmente um período complexo, com excesso de informações. Para Beck e Davenport (2001), este momento está proporcionando um *info-estresse*, pois não há como estar atento a tanta oferta de estímulos. Os *smartphones* e *tablets*, por exemplo, que deram tanta autonomia para o indivíduo também o “encurralaram” em uma dose excessiva de informações. Isso gerou na sociedade em geral uma sensação, incômoda, de *déficit* de Atenção. Para a sociedade de consumidores, isso está relacionado com a incapacidade de absorver tanta informação e conhecimento disponíveis em tantas mídias. Para a sociedade de produtores, esse incômodo representa a angústia de não ter mais a garantia de uma audiência interessada e disponível para o consumo.

Os consumidores, que tanto almejavam o acesso às informações, viram-se inundados com uma oferta muito além da sua própria capacidade de compreensão. Nesse ponto, fatores inibidores como o tempo e a Atenção, que são limitados para o ser humano, tornaram-se um

contraponto ao crescimento desmedido de informações. Isto é, na comparação com essa quantidade desproporcional, o tempo e, conseqüentemente, a Atenção tornaram-se escassos para os indivíduos. Na busca de um equilíbrio, eles assumiram um comportamento mais desatento, escolhendo apenas as informações que estivessem relacionadas aos seus interesses.

Já a sociedade de produtores, que desde a cultura de massa se mostrou especializada em captar a Atenção dos públicos, observou suas táticas perdendo efeito. Com a audiência diminuindo, ampliou a produção de conteúdo na maior quantidade possível de mídias, com a expectativa de captar Atenção em outros ambientes, sejam físicos ou virtuais. Dessa forma, a indústria estendeu seus produtos culturais para *websites* na Internet, perfis de redes sociais ou, ainda, aplicativos para *smartphones* e *tablets*. Mas esse acréscimo de conteúdo só fez transbordar o gargalo de Atenção dos indivíduos, evidenciando ainda mais uma mudança de comportamento destes em relação às mídias.

Os efeitos colaterais dessa situação podem ser notados nas habilidades de leitura dos indivíduos. Desde o início do século XX, os leitores foram adquirindo novas propriedades, em virtude do acréscimo e do comportamento das informações. Inicialmente contemplativos, os indivíduos praticavam a leitura de livros com tempo, em lugares silenciosos, em um espaço separado da vida cotidiana. Com o crescimento das cidades, as informações surgiram luminosas e em movimento, proporcionando para a leitura um estado movente, fragmentado, captando todos os estímulos que a cidade e suas novas tecnologias, como o jornal, proporcionavam.

Com os computadores ligados em rede, conectados pela internet, os leitores precisaram adquirir características mais imersivas, para navegar por *hiperlinks* e explorar em profundidade uma determinada informação. Mas quando dispositivos passaram a permitir a leitura de conteúdo digital e *on-line* em movimento, formou-se um tipo de leitor ubíquo, que além de ser contemplativo, movente e imersivo, foi obrigado a manter um duplo foco, nos ambientes reais e virtuais, considerando todas as relações possíveis entre ambos. Isso gerou nos públicos comportamentos difusos, como dificuldade de tomar decisões, irritabilidade, perda de energia e, principalmente, perda de Atenção.

É justamente no entrelaçamento entre o pessoal e o público, entre o lar e o trabalho, que *Clash of Clans* atua. Ele está colocado como um gerenciador de Atenção para os seus jogadores, mostrando compreensão com a falta de tempo e oferecendo ciclos curtos de batalhas, com *feedbacks* constantes sobre o *status* de suas vilas. Os usuários do jogo, na posição de líderes, não precisam agir durante os confrontos com os inimigos. Isso é diferente do vivenciado em *God of War*, por exemplo, que usa como expediente longos ciclos de

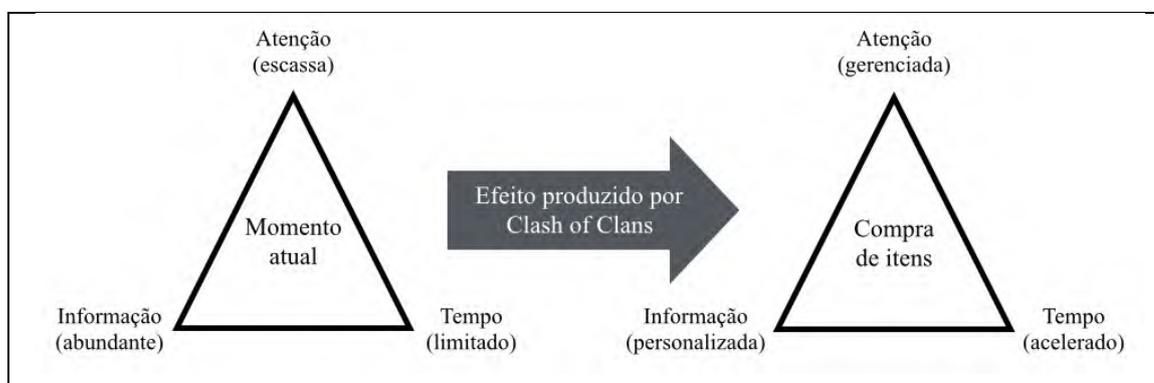
interação com interfaces manuais e visuais dos consoles de *videogame* para que o jogador atinja seus objetivos.

Os guerreiros de *Clash of Clans* são personagens NPCs, que cuidam dos ataques e das defesas da vila, cabendo ao jogador apenas tomar decisões, como investir em novos objetos de defesa, mudar a estratégia de organização dos objetos da vila ou posicionar as tropas em um campo de batalha.

Portanto, esse jogo de batalha gerencia a Atenção do jogador ao trocar os tradicionais comandos de ataque por decisões relativas a vilas e exércitos. Porém, cobra dos públicos um preço alto por esse agenciamento. Primeiro, usa um complexo sistema de informações que mobiliza a Atenção dos seus jogadores de forma constante, atuando nos seis tipos de Atenção descritos por Beck e Davenport (2001). Gratuito, seduz a Atenção dos usuários de *smartphones* e *tablets*, que buscam aplicativos nas lojas virtuais, influenciados pela reputação e pela posição destacada nesses espaços de *download*.

Depois da instalação, a Narrativa de *Clash of Clans* vincula-se aos interesses dos seus jogadores, independentemente de idade ou gênero. Aos poucos, o *game* limita os tesouros e amplia os desafios, exigindo mais investimento de tempo (escasso para os jogadores). Mas, em contrapartida, sugere a compra de gemas preciosas (disponível com uso de cartão de crédito) para acelerar o desenvolvimento em suas vilas. Sendo um *game* que envolve outras pessoas e permite um reagrupamento social, os usuários começam a ambicionar mais reputação na rede e sentem-se estimulados a investir mais dinheiro na compra de gemas preciosas. Dessa forma, nesse articulado sistema, a Atenção dos usuários é utilizada como “moeda” de troca para obter itens, que na verdade significam personalização, reputação e uma sensação de vencer não apenas o jogo, mas também a falta de tempo (Figura 23).

Figura 23 - Efeito produzido pela compra de itens de *Clash of Clans*



Fonte: o autor (2015).

É possível observar, portanto, elementos de tecnologia captadora (com recursos chamativos para despertar a Atenção do público), estruturadora (com uma Narrativa envolvente que coloca o jogador como protagonista da sua própria história) e protetora de atenção (com informações relevantes, personalizadas, que estão relacionadas apenas com o interesse de cada jogador), conforme Beck e Davenport (2001). Para isso, o conteúdo é ao mesmo tempo customizado, baseado em uma experiência com vínculos emocionais (de ganhos e perdas), com uma fonte fidedigna (pois é a própria Supercell que aperfeiçoou esse mecanismo) e com conteúdo direto, conciso, ao passo que também estimula todos os sentidos dos seus jogadores.

Em um contexto contemporâneo que valoriza a economia de atenção, o *game design* de *Clash of Clans* pode ser uma pista de como os desenvolvedores da Supercell pensaram em um produto com a lógica da escassez de Atenção. O seu produto proporcionou interação social, isolamento físico, competição, conhecimento, domínio e escapismo, além de uma compulsão por jogar, fatores que são motivadores para os jogadores (como observado no Capítulo 4). Além disso, desenvolveu um espaço de consciência que pode ser convenientemente explorado por indivíduos, amparados pela inteligência coletiva para tomar consciência de si e a manipular.

A partir do princípio da auto-eco-organização de Morin (2011), percebe-se que *Clash of Clans* estabelece uma relação de autonomia e dependência aos seus jogadores. Quanto mais personalizada for sua Narrativa, maior será o vínculo dos usuários com as políticas comerciais do *game*. Quanto mais ele gerenciar suas atenções, mais estímulos oferecerá para que “economize” tempo. Quanto mais ele se desenvolver no *game*, mais comprometido estará com a sua rede social. É na tensão entre a ordem e a desordem que *Clash of Clans* oferece uma Mecânica e uma Estética com perfil organizador, seja nas regras claras, nos objetivos concisos, seja na interface manual intuitiva e na interface visual lúdica e divertida.

Clash of Clans pode ser visto também pelo princípio do anel recursivo do Paradigma da Complexidade. Resultado de um reposicionamento dos seus produtores, mudou a história da Supercell com uma taxa elevada de rentabilidade nas lojas virtuais. O que deveria ser um produto, fruto de um posicionamento voltado exclusivamente para *smartphones* e *tablets*, se constituiu em valor para a empresa, possibilitando que ela gerasse bilhões de dólares para os seus acionistas. E, por fim, *Clash of Clans* foi criado para fazer parte de um novo segmento de jogos digitais para plataformas móveis, mas acabou por redefinir seus padrões, usando possivelmente a Atenção em seu *game design*.

Ainda no período entre a qualificação e a entrega desta pesquisa, a SoftBank comprou mais 22,7% das ações da Supercell. Esse fato indica que a empresa finlandesa continua sendo valorizada pela sociedade de produtores, tendo seu valor total estimado em US\$ 5,5 bilhões⁷³. Se por um lado a venda das ações da Supercell indica sua capacidade de captar e reter a Atenção dos públicos, efeito reconhecido pelo sucesso dos seus produtos; por outro, pode demonstrar que o seu *game design* precisará estar em transformação permanente, pois tornou-se a causa de movimentos da indústria, também, por mais Atenção e rentabilidade.

⁷³ Fonte disponível em: <<http://venturebeat.com/2015/06/01/softbank-boosts-its-stake-in-clash-of-clans-developer-supercell-to-73-percent/>> Acesso em: 9 jun. 2015.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início desta pesquisa, a Supercell vendeu 73.2% de suas ações em um valor estimado em US\$ 2,15 bilhões. Sendo uma produtora de *games* casuais para dispositivos de comunicação móveis, com apenas três produtos gratuitos e faturamento diário milionário, tornou-se imperativo conhecer quais elementos poderiam estar associados ao *game design* do seu jogo mais rentável, o *Clash of Clans*. Mais do que estudar o *game*, dever-se-ia identificar fatores que estariam influenciando as causas e os efeitos de tanta atenção. E não seria a própria atenção o objeto de desejo e conhecimento da indústria cultural contemporânea?

Os caminhos que levaram esta pesquisa à economia de atenção foram percorridos junto com a elaboração de seis artigos científicos, discutidos em seminários acadêmicos nacionais e internacionais, que ajudaram a compreender como a atenção nos dias atuais se tornou escassa para a indústria cultural. E, ainda, como essa sociedade de produtores estaria reagindo para cativar novamente sua audiência.

Dessa forma, antes de *Clash of Clans*, foram estudados outros produtos culturais de diferentes áreas do conhecimento, sendo um curta-metragem, um experimento para a Internet, um *software* para dispositivos móveis, dois *games* (um para PC e outro para *smartphones* e *tablets*) e um jogo de cartas para a área educativa. Todos tinham em comum os desafios para captar e reter a atenção dos seus públicos, em uma época de informação excessiva, mas com alta dispersão. Assim, os passos prévios do pesquisador contribuíram, ao seu modo, para compreender movimentos contemporâneos da comunicação que foram aprofundados ao longo desta dissertação. Resgatar estes metapontos de vista auxilia ainda nas reflexões finais do trabalho ao permitir relacionar novamente o jogo com a cultura do seu tempo.

No artigo “*Sight*: uma visão sobre as interações sociais mediadas por *games* em computadores vestíveis, inspirados no Google Glass”⁷⁴, foi proposto um estudo sobre o curta-metragem israelense “*Sight*”⁷⁵. Durante a análise, foi identificada uma preocupação com a atenção dos indivíduos contemporâneos, que buscavam na tecnologia e nos *games* uma forma de classificar e selecionar as informações e, ao mesmo tempo, economizar tempo para suas escolhas. Já o artigo “Interações Sociais para uma economia de atenção: um estudo do jogo

⁷⁴ Apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, na USP, em maio de 2013.

⁷⁵ Disponível em <<https://vimeo.com/46304267>> Acesso em: 12 jun. 2015.

*Candy Crush Saga*⁷⁶, escrito junto com o Professor Doutor André Pase, observou que o *game* casual gratuito arrecadava uma grande soma de dinheiro com a compra de itens dentro do jogo, usando a reputação dos jogadores em redes sociais. Este artigo trazia uma perspectiva da indústria cultural, em busca de estratégias para reter a atenção dos indivíduos e, ainda, lucrar economicamente com ela.

Também no mesmo ano, o artigo “*Chrome World Wide Maze: duas telas para uma economia de atenção*”⁷⁷ apresentava um experimento mundial do Google que transformava qualquer *site* da Internet em um tabuleiro de jogo digital. Para funcionar, o aplicativo solicitava ao indivíduo sincronizar seu *smartphone* ou *tablet* com o computador, mobilizando sua atenção em duas telas. Outro experimento em duas telas foi objeto do artigo “Futebol entre duas telas: uma análise da segunda tela durante a Copa das Confederações”⁷⁸, escrito junto com o Professor Doutor André Pase. Ao sincronizar *smartphones* ou *tablets* em um aparelho de TV, a emissora propunha um superaquecimento do próprio meio para mobilizar o interesse dos seus públicos, frente à concorrência de outras mídias ou, ainda, aos apelos das redes sociais nos próprios dispositivos móveis vinculados.

Com a perspectiva de observar os efeitos da escassez de atenção em outras áreas do conhecimento, o artigo “Pedagogia expressiva: os Naipes da Comunicação como dispositivos de atenção”⁷⁹ propôs um experimento na forma de um jogo de cartas para transmitir conceitos básicos de *marketing* para alunos do ensino médio de escolas particulares de Porto Alegre. O objetivo foi estudar a teoria dos jogos tradicionais, sem o aparato eletrônico ou digital, que poderia contribuir para a economia de atenção. E, por fim, o artigo “*CrossFire: como um game* gratuito se tornou recordista de arrecadação para a economia de atenção”⁸⁰ analisou um jogo de PC que obteve o faturamento de US\$ 957 milhões, em 2013, mesmo sendo gratuito. Nele, foi possível observar como funcionava a lógica comercial dos *games Free-to-Play*.

Cada um dos artigos trouxe um dos metapontos de vistas para esta pesquisa. E, ao estudar *Clash of Clans*, foram encontrados pontos de contato com todos os objetos observados anteriormente. Isto significa que o produto da Supercell acumulou características e

⁷⁶ Apresentado no III Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (ComuniCON), ocorrido em outubro de 2013, na ESPM-SP.

⁷⁷ Apresentado no XII Seminário Internacional da Comunicação, em novembro de 2013, na PUCRS.

⁷⁸ Artigo publicado na 18ª edição da revista *online* “Sessões do Imaginário”. VALENTE, Rodrigo; PASE, André F. **Futebol entre duas telas: uma análise da segunda tela durante a Copa das Confederações**. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/16921/11075>> Acesso em: 12 jun. 2015.

⁷⁹ Apresentado no II Confibercom, na Universidade do Minho, Braga, Portugal, em abril de 2014.

⁸⁰ Apresentado no XIII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames), em outubro de 2014, na PUCRS.

desempenhou com sucesso os desafios apontados pela indústria cultural em relação à economia de atenção. Portanto, o que tornou o *game* tão atraente foi a sua relação com os estágios recentes de atenção, com indícios para os produtores de comunicação sobre os seus produtos culturais contemporâneos.

Com foco na atenção, foi proposto para esta pesquisa um percurso metodológico próprio baseado no *game design*. Junto com categorias oriundas dos *games*, como a Mecânica, a Estética, a Narrativa, a Tecnologia, o Mercado e o Modo de Jogador, a Atenção foi incorporada nesta metodologia para identificar em *Clash of Clans* as possíveis estratégias da indústria cultural para a captação e retenção de atenção em indivíduos com habilidades de leitura ubíqua, através de dispositivos móveis de comunicação. Além disso, foi acrescido ao processo de análise o uso do *gameplay*, que possibilitou para o pesquisador experimentar os efeitos possíveis propostos pelo *game design*. O resultado deste processo credenciou observar o movimento da indústria cultural em prol de atenção, a partir de *Clash of Clans*, com raciocínios que também podem estar associados à indústria da publicidade e afins.

Em *Clash of Clans*, sugere-se a captação simultânea dos seis tipos de atenção possíveis ao ser humano. Hoje, com o excesso de estímulos, um tipo apenas pode desviar a audiência para outra plataforma de conteúdo. Dessa forma, é preciso pensar em contextos individualizados, que devem estar permanentemente em contato com seus públicos, despertando a atenção atrativa e aversiva. Com um equilíbrio de temas positivos e negativos, os conteúdos devem provocar uma polarização de sentimentos, do prazer ao medo, para que as atenções voluntárias e cativas sejam estimuladas. A oferta de informação deve prever dois tipos de foco: um específico, que capta a atenção concentrada da frente da mente do indivíduo; e outro periférico, que permita o diálogo com temas mais abrangentes, atraindo simultaneamente sua atenção do fundo da mente.

Mas somente a captação de atenção mostra-se insuficiente para vincular o interesse dos públicos. Em *Clash of Clans*, percebe-se uma estrutura narrativa que envolve os seus jogadores, com *feedbacks* constantes sobre o *status* de cada um durante o *game*. Isso representa a união de tecnologias estruturadoras e protetoras de atenção, que estabelecem vínculos fortes com a audiência. Os indivíduos, saturados de informação, estão apresentando sinais de fadiga com sintomas de raiva, irritabilidade, incapacidade de tomar decisões, desânimo, desamparo e perda de energia. Atraídos por histórias em que possam ser protagonistas e com conteúdo personalizado, especialmente dirigido aos seus interesses, sentem esses sintomas dirimidos e, conseqüentemente, ficam mais disponíveis para o fornecedor de informação.

A indústria, que durante muito tempo manipulou a informação em um sistema semelhante ao de um “serviço de entregas rápidas”, acostumou-se a fornecer conteúdo instantâneo em mídias de massas. Mas, agora, revê sua atuação para disponibilizá-lo de forma dirigida e diferenciada. Isto é, está deixando de pensar linearmente para buscar soluções circulares, que possam se adaptar a diferentes contextos. Movimentos como o do Google e da rede de televisão Band denotam um processo de comunicação em busca de mais sinergia entre a informação e os interesses particulares de cada público, mas, em *Clash of Clans*, esse equilíbrio é destacado.

Outro fator que merece destaque é a característica das mensagens do *game*, que criam um contexto pessoal, originadas de uma fonte confiável (Supercell), para impactar emocionalmente os jogadores, com um conteúdo direto e envolvente. São variáveis que derivam da relação entre produto, empresa, informação, suporte e público. Desta forma, os *games*, por ter uma natureza híbrida, conseguem dialogar melhor com situações interdisciplinares e convergentes em relação aos produtos culturais mais tradicionais.

Um filme, por exemplo, entrega uma mensagem produzida para a audiência. As experiências proporcionadas para este público constituem-se no plano das ideias, a partir de sua livre interpretação. Já os *games*, disponibilizam um sistema desenvolvido por um conjunto de regras, que possibilita aos jogadores criarem suas próprias mensagens. Desta forma, o efeito de personalização deste conteúdo, em relação os produtos culturais tradicionais, torna-se mais próximo e envolvente para os indivíduos. É possível afirmar que a indústria dos *games* joga com com seus jogadores, garantindo reciprocamente um comprometimento que resulta em retenção de atenção.

O que pode estar afligindo a sociedade de produtores, principalmente do setor da comunicação, é que ela se constituiu em modelos de burocracia-invenção e padronização-individualidade em espaços bem definidos. Isto é, os produtos de informação seriam fornecidos pela imprensa; as representações do real, pelo cinema; as transmissões das comunicações; pelo rádio e pela televisão. Mas, com a convergência das mídias, este espaço deixou de ficar claro, dificultando para a indústria a criação de produtos-padrões, com efeito de personalização, para os consumidores.

Em um cenário cada vez mais complexo, os indivíduos também estão mudando suas habilidades de leitura. Com características cumulativas que remetem aos leitores contemplativos, moventes e imersivos, os leitores ubíquos estão classificando as informações cada vez mais rápido, e com princípios ainda mais subjetivos. Por manterem um foco duplo entre os movimentos da vida cotidiana e a navegação por seus dispositivos móveis de

comunicação, estão mais afeitos ao descarte de estímulos do que a sua captação e apreensão. Esses indícios denotam que a geração atual de leitores desenvolveu um comportamento “naturalmente” distraído.

Essa desatenção pode ser notada pela relação dos públicos com as telas das tecnologias comunicacionais. Dificilmente estão concentrados em um único suporte. Em qualquer ambiente, as grandes telas, como a do cinema, da televisão ou do computador, estão tendo suas atenções divididas com as telas menores e móveis dos *smartphones* e *tablets*. Diante desse contexto, *Clash of Clans* estimula o compartilhamento dos seus conteúdos entre dispositivos para ampliar a experiência por cada uma deles. E, ainda, promove um superaquecimento em meios que poderiam dividir as atenções, como, por exemplo, a televisão.

O poder mobilizador dos dispositivos móveis de comunicação se faz pela compressão do ciberespaço em um único ponto de acesso, para oferecer informação, conhecimento, relacionamento e diversão aos seus usuários. Um suporte que possibilita ao indivíduo se orientar, mas ao mesmo tempo, reconhecer outras pessoas, seja por compatibilidade de interesses, por competências, por projetos ou, ainda, por identidades recíprocas.

O conteúdo, de características sociais, que habitam *smartphones* e *tablets*, cria distúrbios na Atenção dos públicos, principalmente aqueles gerados por redes sociais. Postagens de Facebook, imagens do Instagram, instantâneos do Snapchat, mensagens de Whatsapp, só para citar algumas das redes mais populares, provocam no indivíduo uma necessidade emergencial de participação, muito em virtude da preservação ou incremento da sua própria reputação nessas sociedades.

Games como *Clash of Clans* e *Candy Crush*, exclusivos para essas plataformas, utilizam a reputação das redes sociais dos seus jogadores para lucrar com suas atenções. Esses jogos fazem parte de um universo de aplicativos digitais que unem usuários a uma rede social, oportunizando diferentes “moedas” de troca para gerenciarem a sua reputação.

Pelas circunstâncias relatadas por esta pesquisa, o crescimento de produtos culturais para *smartphones* e *tablets*, que assumem o gerenciamento de atenção dos seus públicos não apenas com fornecimento de informação, mas também com a gestão dos seus interesses particulares e sociais, constitui-se em desafios para os produtores de comunicação. Esses produtos não somente estão recebendo fatias de audiência cada vez maiores como estão conseguindo lucrar com a atenção dos públicos, provocando impactos também na indústria publicitária.

As agências de publicidade, que se desenvolveram a partir do lucro da venda de espaços em meios de comunicação de massa em troca por fatias de audiência para seus clientes, estão sentindo os reflexos da fragmentação da atenção nas mídias. Mas, como a atenção é um ativo intangível e que não consegue ser mensurado pelas mídias tradicionais e eletrônicas, mas sua ausência é percebida, a publicidade está recorrendo a produtos culturais, com características digitais, que possam dar *feedbacks* mais concretos para as marcas.

A estratégia adotada por grandes empresas de comunicação, do Brasil e do exterior, foi criar produtos culturais que pudessem agenciar a atenção dos públicos, com serviços e conteúdos pertinentes, em nome dos seus clientes. Nas lojas virtuais que abastecem os dispositivos móveis, estão sendo disponibilizados diversos aplicativos de empresas fornecedoras de produtos e serviços para estabelecer um relacionamento particular com os consumidores. *Advergames*⁸¹ também estão sendo criados, com narrativas que envolvem marcas, para promover experiências diferenciadas aos usuários moventes das cidades.

Mas essa mudança vem estimulando o debate na indústria publicitária sobre a remuneração dos seus serviços. Historicamente, os maiores volumes de faturamento eram gerados por porcentagens em verbas destinadas a veículos de mídia. Agora, as agências estão recorrendo a novas mídias que não podem garantir a mesma remuneração. Com a criação de produtos culturais independentes, as agências estão revendo suas políticas comerciais, como, também, o tamanho de suas estruturas. Diferente do que havia antes, não há mais uma fórmula certa para a geração de receitas. Assim, como o processo de captação e retenção de atenção dos públicos está passando por readaptações, a publicidade também vive esse momento.

O *game design* proposto nesta pesquisa para *Clash of Clans* não pretende ser um modelo de sucesso, até porque, se fosse uma fórmula, já seria de conhecimento público, pois concorrentes apresentaram há quase um ano outros *games* com formatos semelhantes, quase idênticos ao produto da Supercell, mas inferiores em termos de rentabilidade. Interessante notar que o modelo adotado por empresas seguidoras, mas com grande peso na indústria cultural, pode levá-las a uma provável frustração, pois o sucesso de *Clash of Clans* não pode ser copiado.

Parece que, diante desse contexto, é melhor observar separadamente os elementos do *game design* de *Clash of Clans* e associá-los com outras áreas, como a educação, a psicologia, a engenharia, entre outros. É importante notar que a falta de atenção está sendo percebida em

⁸¹ Estratégia de comunicação mercadológica que usa os *games* para promover as marcas.

todas as áreas do conhecimento, em todos os aspectos da vida contemporânea, seja no trabalho, nas ruas ou em casa.

O estudo dos *games* e a apropriação de suas características em outras áreas estão favorecendo a concentração e a dedicação dos públicos em situações que já denotavam perda de foco, como reuniões comerciais, treinamentos, palestras, aulas de graduação e pós-graduação, e muito mais. A criação de um conjunto fechado de regras, alheio à vida cotidiana, que permite a competição entre um grupo de pessoas, com *feedbacks* rápidos e customizados para um reconhecimento dentro um contexto social, está atraindo as atenções dos públicos em situações que antes eram consideradas monótonas e repetitivas.

Os elementos do *game design* de *Clash of Clans*, como a Mecânica, a Narrativa, a Estética, a Tecnologia e a própria Atenção podem promover experiências lúdicas em lugares onde não era permitido “brincar”. Mas é justamente o entretenimento associado aos conteúdos de diferentes áreas do conhecimento que está cativando a atenção dos públicos. Vinculados a uma atividade com mecânica e estética de jogos, os indivíduos liberam suas tensões, permitindo criar novas ideias sem as preocupações do dia a dia. O tempo, que antes se mostrava escasso para o indivíduo gerir tanta informação, produzindo um sentimento de ansiedade, passa a ser um aliado para a conquista de reconhecimento e reputação.

Essa relação entre tempo e informação configura-se como uma das riquezas para a atual economia de atenção. Produtos culturais como *Clash of Clans* oferecem um agenciamento de atenção para os seus públicos, com fornecimento de informações relevantes e a promessa de uma “economia” de tempo. Para o público, isso representa certo alívio, pois sente-se assistido por produtos que parecem conhecê-lo em razão de um grande banco de dados constituído em rede e, por isso, o auxiliam a tomar decisões. E se os desafios forem maiores que as informações disponíveis e o tempo presente, um comércio eletrônico de itens, às custas do cartão de crédito, reconduzem o indivíduo para o controle de sua vida.

Dessa forma, as pistas que *Clash of Clans* deixa para a comunicação contemporânea estão na relação entre os jogos e a economia de atenção. A partir dos conceitos sobre jogos, pode-se criar ambientes lúdicos para a resolução de problemas, simulando modelos dinâmicos de situações cotidianas. O público, no papel de herói, é convidado a passar por transformações em contextos que favorecem a improvisação e novas descobertas. Com o uso de dispositivos de comunicação móveis, podem realizar multitarefas que estimulam todos os tipos de sua atenção. E, conectados na Internet, podem juntar conhecimentos e ter o apoio de comunidades para trocar informações, com um sistema de pontuação e reconhecimento que incrementa sua reputação em redes sociais. Assim, a comunicação associada à linguagem dos jogos poderá

motivar os indivíduos como se fossem jogadores, com interação, competição, conhecimento, domínio, escapismo e, por que não, compulsão.

Com vistas à atual economia de atenção, os produtores de comunicação podem buscar novas táticas para reter suas audiências. Primeiro, fornecer um conteúdo relevante, voltado para as necessidades dos públicos, com atualização constante e possibilidade de ser customizado e compartilhado por cada indivíduo. Para isso, é importante promover um clima de competição, com interatividade e entretenimento, a partir de uma narrativa que possa envolver os públicos. Mas eles também desejam ter audiência, portanto, as táticas de comunicação precisam prever um acesso às redes sociais que possibilite a cocriação de conteúdos e que permita o reconhecimento dos indivíduos.

Em busca de mais reputação em suas redes, os indivíduos estarão atentos a todos os recursos disponíveis para ampliar a performance de sua atuação, podendo investir dinheiro para atingir seus objetivos. E, por fim, a comunicação deve estar acessível e convergir entre diferentes telas, principalmente para as pequenas telas dos *smartphones* e *tablets*, que oferecem navegação intuitiva e proporcionam um mínimo de dispersão.

A atenção, por estar no epicentro de transformações ininterruptas, como a convergência das plataformas de conteúdo, o crescimento dos dispositivos móveis de comunicação, a mudança e a adaptação dos produtos culturais, a evolução permanente dos jogos e o acúmulo de novos mecanismos de leitura, por parte do indivíduo, exigirá que suas táticas de captação e retenção sejam atualizadas a todo momento.

Ao comprar a Supercell, a Softbank adquiriu um modelo tático de captação e retenção de atenção que foi assertivo e rentável para seus acionistas, considerando o momento atual da indústria de jogos digitais. Neste modelo, poucos *games* são produzidos, mas há uma industrialização de itens dentro dos produtos que possibilita um relacionamento íntimo com o público, mobilizando sua atenção. Cabe, agora, para a sociedade de produtores pensar em outros produtos culturais que possam produzir efeitos tão pessoais. Um tipo de intimidade industrializada que consiga dialogar com uma intimidade humana.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

ANDERSON, Chris. **Free - grátis: o futuro dos preços**. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

APP ANNIE. **Top Companies**. Disponível em: <<http://www.appannie.com/indexes/all-stores/rank/games/?month=2014-04-01&country=WW>> Acesso em: 29 jun. 2014.

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial de amanhã. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf> Acesso em: 21 jun. 2014.

BARTLE, Richard A. **Designing Virtual Worlds**. USA: New Riders Publishing, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a Crédito**. Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BOGOST, Ian. **How to do things with videogames**. Minnesota: University of Minnesota Press, 2011.

BROWN, Dakota Reese. What is gameplay? In: NEWMAN, James; SIMONS, Iain. **Difficult Questions About Video Games**. Londres: Suppose Partners, 2004.

DAVENPORT, T; BECK, J. **A economia de atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

FERNÁNDEZ-VARA, Clara. **Introduction to Game Analysis**. New York: Routledge, 2014.

FLANAGAN, M. **Well Played 1.0: Video Games, Value and Meaning**. [S.l.]: ETC Press 2010.

HJORTH, L.; RICHARDSON, I. **Gaming in Social, Locative, and Mobile Media**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. Tradução de J. P. Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2000.

IBOPE. **Game Pop Ibope**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Games-pop.aspx>> Acesso em: 21 jun. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JUUL, Jesper. **The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness**. Disponível em: <<http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>> Acesso em: 13 jun. 2015.

JUUL, Jesper. **A casual Revolution**. London: Mit Press, 2010.

KENT, Steven. **The Ultimate History of Video Games**. Nova York: Three Rivers Press, 2001.

LANKOSKI, P.; BJÖRK, S. **Game Research Methods: An Overview**. [S.l.]: ETC Press 2015.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Org.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária**. São Paulo: Editora 34, 2001.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia de atenção. In: PARENTE, A. **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MCLUHAN, Marchall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MCLUHAN, Marchall. **O Meio são as Massagens**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1969.

MCLUHAN, Marchall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Florense-Universitária, 1987.

MORIN, Edgar. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco; SILVA, Juremir. (Org.) **Para Navegar no Século XXI**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto alegre: Sulina, 2005.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações**: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, EDIPUCRS, 2007.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003.

NOVAK, J. **Desenvolvimento de games**. Tradução Pedro Cesar de Conti. Revisão técnica Paulo Marcos Figueiredo de Andrade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PASE, A.; TIETZMANN, R. **Entre pássaros e porcos**: uma análise de jogos no ambiente mobile a partir de Angry Birds. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2157-1.pdf>> Acesso em: 13 jun. 2015.

PASE, A.; VALENTE, R. Interações Sociais para uma economia de atenção: um estudo do jogo Candy Crush Saga. In: III Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2013, São Paulo (ComuniCON 2013). **Anais**. São Paulo, Comunicon, 2013.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, A., JOSGRILBERG, F. (Org.) **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

PELLANDA, Eduardo Campos. Mídias locativas e transmídia: de que meios estamos falando? In: GERBASE, C.; PELLANDA, E; TONIN, J. (Org.) **Meios e mensagens na aldeia virtual**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RANHEL, J. O conceito de jogo e os jogos computacionais. In: SANTANELLA, L.; FEITOZA, M. (Org.) **Mapa do Jogo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**. Boston: MIT Press, 2000.

RHEINGOLD, H. **Smart Mobs**: The Next Social Revolution. Cambridge, MA: Basic Books, 2003.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do Jogo**: Fundamentos do Design de Jogos. Vol. I, II, III e IV. São Paulo: Edgard Blucher, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. (Org.) **Mapa do jogo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **A economia pluralista da comunicação:** conectividade, mobilidade, ubiqüidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua:** Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SCHELL, J. **A arte de game design:** o livro original. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SOUSA, Igor Ramady Lira de. Mundos virtuais: múltiplas possibilidades para múltiplos jogadores. **Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.** Pernambuco: 2009. P.1-14.

SPECTOR, Warren. What is gameplay? in NEWMAN, James. SIMONS, Iain. **Difficult Questions About Video Games.** Londres: Suppose Partners, 2004.

WOLF, Mark. **The Medium of the Video Game.** Texas: University of Texas Press, 2001.

APÊNDICE A - Referência a *games***Angry Birds (2009)**

Disponível em: <<https://www.angrybirds.com>> Acesso em: 13 jun. 2015.

Bejeweled (2001)

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bejeweled>> Acesso em: 13 jun. 2015.

Candy Crush Saga (2012)

Disponível em: <<http://www.candycrushsaga.com>> Acesso em: 13 jun. 2015.

Clash of Clans (2012)

Disponível em: <<http://www.supercell.net/games/view/clash-of-clans>> Acesso em: 13 jun. 2015.

E.T. O Extra-Terrestre (1982)

Disponível em: <http://www.atariage.com/manual_html_page.html?SoftwareLabelID=157> Acesso em: 13 jun. 2015.

Gran Turismo (2009)

Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt1737172/?ref=fn_al_tt_2> Acesso em: 13 jun. 2015.

Hay Day (2012)

Disponível em: <<http://www.supercell.net/games/view/hay-day>> Acesso em: 13 jun. 2015.

League of Legends (2009)

Disponível em: <<http://br.leagueoflegends.com>> Acesso em: 13 jun. 2015.

Maple Story (2003)

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MapleStory>> Acesso em: 13 jun. 2015.

Minecraft (2011)

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Minecraft>> Acesso em: 13 jun. 2015.

Myst (1993)

Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Myst>> Acesso em: 13 jun. 2015.

Ninja Gaiden (Ryû Ken-den) (1988)

Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0316324/?ref=fn_al_tt_3> Acesso em: 13 jun. 2015.

Pac-man (1984)

Disponível em: <<http://www.gamefaqs.com/nes/579617-pac-man/data>> Acesso em: 13 jun. 2015.

SimCity (1989)

Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0293602/?ref=fn_al_tt_2> Acesso em: 13 jun. 2015.

Snake (1997)

Disponível em: <<http://www.blognokia.com.br/jogos/snake-o-jogo-da-cobrinha/>> Acesso em: 13 jun. 2015.

Solitaire (1990) (Windows)

Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Solitaire>> Acesso em: 13 jun. 2015.

Spacewar! (1962)

Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0396224/?ref=fn_al_tt_2> Acesso em: 13 jun. 2015.

Super Mario Bros. (1985)

Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0177266/?ref=fn_al_tt_6> Acesso em: 13 jun. 2015.

Tetris (1989)

Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0207153/?ref=fn_al_tt_1> Acesso em: 13 jun. 2015.

APÊNDICE B - Mapa de Categorias

Categorias		1. Mecânica (Shell + Novak)			2. Narrativa (Shell + Novak)			3. Estética (Shell + Novak)			4. Tecnologia (Shell)		5. Modo de jogador (Novak)		6. Mercado (Novak)		7. Atenção (Beck e Davenport)	
Numeração	a, b, c	descrito	descrito	a, b, c	a1, b1, c1	descrito	I, II, III	a, b, c	a1, b1, c1	I, II, III	descrito	a, b, c	descrito	a, b, c	a1, b1, c1	a, b, c	descrito	
Sub-categorias	Espaço	Padronizado	Gameplay	Elementos narrativos tradicionais	Estrutura narrativa tradicional	Três Atos	Ato I	Personagens e avatares	Tipos	Animais	Aplicação	Essencial	Monojogador	Geração	Geração Silenciosa	Tipos de atenção	Aversiva	
		Ato II					Fictícios			Decorativo		Dois jogadores			Geração Baby Boom		Cativa	
		Ato III					Históricos			Gatilho tecnológico		Multijogador local			Geração X		Fundo da mente	
		O mundo normal				Licenciados	Pico das expectativas infladas			Multijogador em rede local		Geração do Milênio			Voluntária			
						O convite para a aventura	Vale da desilusão			Multijogador on-line		Para 3 anos ou mais.			Para 7 anos ou mais.		Atrativa	
						Recusa ao convite	Rampa do esclarecimento			Para 12 anos ou mais.		Para 16 anos ou mais.			Captadoras de atenção			
	Encontro com o mentor	Míticos				Platô da produtividade	Para 18 anos ou mais.		Tecnologias da atenção	Estruturadoras de atenção								
		Jornada do Herói				Arquétipos	Comportamentos em relação ao ciclo de entusiasmo		Imunidade	Vacinação	Captação de recursos	Fatores das mensagens captadoras de atenção	A fonte					
														Herói	Primeira pessoa	Narração	Monólogo	Classe e Raça
	Sombra													Terceira pessoa	Diálogo			
	Mentor	Desenvolvimento visual do personagem				Antecedentes, História e evolução	Meta											
	Aliados	Desenvolvimento verbal do personagem							Estrutura	Fluxo								
	Guardião	Premissa			Não Linearidade						Duração							
	Trapaceiro	História anterior				Controle pelo jogador	Disponibilidade											
	Mensageiro	Sinopse							Colaboração	Relações								
	Protagonista	Tema			Imersão						Progressão							
	Antagonista	Cenário				Design de níveis	Intervalo de tempo											
	Coadjuvante	Jogador-game							Tempo	Relação ao tempo no mundo real								
	Ponto de vista	jogador-jogador			Espaço						Perspectiva e Câmera							
		Primeira pessoa				Terreno e materiais	Onipresente											
		Terceira pessoa							Radiosidade e efeitos	Aérea (de cima para baixo)								
	Desenvolvimento visual do personagem	jogador-desenvolvedor			Escala						Isométrica							
Diálogo		Limites	Rolamento lateral															
Narração				Realismo														
Antecedentes, História e evolução	jogador-plataforma				Estilo	Fliperama												
	Classe e Raça	Computador																
	Habilidade		Console															
Estrutura	Meta			Manuais	Portáteis													
	Fluxo	Ativa																
	Duração		Passiva															
Progressão	Baseado em turnos			Recursos da plataforma	Recursos de gênero													
	Em tempo real	Componentes				Pontuação												
	De tempo limitado		Pontuação															
Relação ao tempo no mundo real	Autêntico			Interface	Usabilidade													
	Variável	Salvamento rápido																
	Ajustado pelo jogador		Salvamento automático															
Perspectiva e Câmera	Alterado			Acessibilidade	Opções de salvamento do Game													
	Onipresente	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Aérea (de cima para baixo)																	
Terreno e materiais	Isométrica		Áudio	Efeitos sonoros														
	Rolamento lateral	Voz																
	Fliperama				Música													
Radiosidade e efeitos	Fliperama		Efeitos sonoros															
	Computador	Voz																
	Console			Música														
Escala	Portáteis		Opções de salvamento do Game															
	Ativa	Salvamento rápido																
	Passiva			Salvamento automático														
Limites	Recursos da plataforma		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Recursos de gênero	Salvamento rápido																
	Pontuação			Salvamento automático														
Realismo	Componentes		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Mapa	Salvamento rápido																
	Personagem			Salvamento automático														
Estilo	Recursos de gênero		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Tela Inicial	Salvamento rápido																
	Salvamento rápido			Salvamento automático														
Fliperama	Opções de salvamento do Game		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento rápido	Salvamento automático																
	Salvamento automático			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Computador	Efeitos sonoros		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Voz	Salvamento rápido																
	Música			Salvamento automático														
Console	Opções de salvamento do Game		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento rápido	Salvamento automático																
	Salvamento automático			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Portáteis	Salvamento rápido		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento automático	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Ativa	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Passiva	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Recursos da plataforma	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Componentes	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Pontuação	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Mapa	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Personagem	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Tela Inicial	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Salvamento rápido	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Salvamento automático	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														
Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo		Salvamento em Slot ou Arquivo															
	Salvamento em Slot ou Arquivo	Salvamento em Slot ou Arquivo																
	Salvamento em Slot ou Arquivo			Salvamento em Slot ou Arquivo														