

## Reflexões sobre o Entretenimento Publicitário Interativo: Jogos Digitais e Narrativas Persuasivas<sup>1</sup>

Diego Granja do Amaral<sup>2</sup>  
Rogério Luiz Covaleski<sup>3</sup>

### Resumo

O presente trabalho pretende investigar os jogos digitais como plataformas retóricas. Para tanto, serão observadas as características constitutivas dos videogames como artefatos digitais e seus consequentes usos práticos. Em um distanciamento do posicionamento de Aarseth (2003), para quem jogos não possuem narrativas, entendemos que as narrativas são também uma forma de representação persuasiva nos jogos, que se utilizam, por exemplo, de estratégias como o detalhe expressivo, trabalhado por Carrascoza (2012), para a inserção de mensagens de convencimento em ambientes lúdicos. Nesse sentido, serão analisados casos práticos relativos ao uso de estratégias persuasivas em jogos.

### Palavras-chave

Videogames; retórica; publicidade; entretenimento; narrativa.

### Jogos e meios persuasivos

Conforme conceito proposto por Juul (2005) e seguido neste trabalho, videogames são aqui tratados como categoria genérica capaz de englobar tanto jogos eletrônicos quanto digitais, pois ambos podem se utilizar de as mais diversas plataformas e ainda assim estarem abarcados por esta definição.

No presente artigo, os jogos digitais – doravante videogames – serão investigados como plataformas persuasivas para fins comerciais, como *advergames* e documentais, como *docugames*.

Desenvolvidos para atender a fins publicitários que pretendem transmitir uma mensagem marcária, os *advergames* tendem a utilizar de estratégias características da publicidade não digital para a construção de vínculos com o usuário. Assim, é possível notar em tais *games* a presença de mascotes de marca, cores e temas que referenciam produtos entre outros traços marcadamente publicitários. Os *advergames*, portanto,

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Membro do Grupo de Pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo.

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Colíder do Grupo de Pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo.

trazem consigo a marca do lúdico na publicidade, que tradicionalmente privilegia o apelo ao hedonismo consumista sobre a objetividade rigorosa dos fatos.

Os *advergames*, portanto, parecem seguir à risca a proposição de Lipovetsky (1991), para quem a publicidade

libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva de mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo. (LIPOVETSKY, 1991, p.63)

Já para Covalski (2010), a publicidade contemporânea aponta traços de hibridismos em sua constituição. O autor observa que a publicidade tem incorporado as suas estratégias persuasivas o entretenimento e a interação. Assim, somada à função de anunciar, teriam se associado ao discurso das marcas abordagens com apelo ao divertimento e ao engajamento, que ofereceriam ao consumidor uma espécie de recompensa pela atenção dedicada. Os *advergames*, então, enquadram-se no espectro da publicidade contemporânea como obras ficcionais interativas que aliam o entretenimento ao anúncio publicitário.

Na contramão da publicidade os jogos documentais (*docugames*), também conhecidos como *newsgames* em razão de sua carga informativa, procuram reconstituir situações reconhecidamente traumáticas na tentativa de uma reconstituição histórica de tais eventos (RAESSENS, 2006).

Em sua análise, Raessens se utiliza de jogos como *9-11 Survivor* e *JFK Reloaded*. O objetivo nas narrativas é o de colocar o usuário na posição de ator responsável pela ação necessária ao desenvolvimento do evento a ser narrado. No caso da morte de John Kennedy, por exemplo, a possibilidade de o jogador atirar no presidente, desempenhando papel do suposto assassino, pretende endossar a teoria conspiratória de que a bala não foi capaz de causar o dano alegado pelas autoridades da época. Nesse sentido, a linguagem do jogo se mostraria apropriada para levar o indivíduo a uma condição de agente, capaz de executar o ato observando numa perspectiva de “primeira pessoa” no evento histórico.

É justamente na aparente posição de protagonismo do usuário que os jogos digitais parecem exercer um grande fascínio como instrumentos para abordagens persuasivas. Afinal, diferentemente de um filme documental, de um comercial de televisão ou de obras impressas, os meios digitais – e os videogames em particular – são capazes de construções retóricas particulares, próprias dos meios digitais. Em uma das mais conhecidas abordagens acerca do tema, Bogost (2007) define como retórica procedural as construções persuasivas baseadas em mecanismos procedurais característicos dos novos meios. Nessas retóricas os processos – em vez de imagens ou textos – são utilizados persuasivamente.

Tomando como ponto de partida a premissa de que os jogos digitais de fato carregam em sua constituição características dos novos meios e sobre os quais são desenvolvidos, o presente artigo irá refletir sobre a importância de tais elementos para a formação retórica dos jogos digitais. Nesse sentido, entendemos que o aspecto procedural apontado por Bogost (2007) é um dos elementos retóricos relevantes no objeto desta investigação que, entretanto, não esgota as possibilidades e estratégias retóricas que podem vir a serem identificadas nos *games*.

De modo a alargar o espectro de análise em relação ao trabalhado por Bogost (2007) e outros autores ligados aos *game studies* como Aarseth (2003) e Frasca (2007), serão aprofundadas no presente artigo questões relativas ao universo da publicidade, campo onde os usos da retórica exercem uma importância majoritária. É também relevante apontar que doravante os jogos com propósitos persuasivos serão analisados à luz de suas respectivas narrativas, na particular condição de cibertextos (AARSETH, 2003).

### **Jogos como textos persuasivos**

Segundo Aarseth (2003), cibertextos são estruturas que demandam do leitor a tomada de decisões de modo que haja continuidade no texto. Em seu trabalho, sobre o tema que denominou literatura ergódica, o autor ressalta a capacidade colocada ao leitor de organizar dados de forma a modificar o sentido do texto. Facilita a compreensão do conceito o entendimento que o termo ergódico: se forma a partir da junção das palavras gregas *ergon* (trabalho) e *hodos* (caminho). Textos ergódicos, portanto, são aqueles em que o leitor deve empreender um esforço trivial, afinal sua leitura depende da

articulação de vários elementos de sentido que dependem de sua interferência para uma relação lógica.

Nos cibertextos, cabe àquele que manuseia e interpreta a obra realizar o papel de organizador de tais textos formando estruturas de sentido particulares. A essas unidades de textos passíveis de combinação Aarseth (2003) chamou *textons* que combinados de diferentes formas, resultariam em *scriptons*.

Ao se considerarem os jogos em sua condição de cibertextos, torna-se necessária uma abordagem que considere a natureza peculiar de tais estruturas. Por um lado, os jogos são criações com uma estrutura semântica previamente definida, projetados de modo a deixar explícitos determinados pontos de vista e, por outro lado, na condição de cibertextos, a formação de sentido depende diretamente do leitor e de sua atuação como jogador.

Na trilha de sua pesquisa acerca de cibertextos Aarseth propõe que os jogos são

ao mesmo tempo objeto e processo; eles não podem ser lidos como textos ou ouvidos como música, precisam ser jogados. O ato de jogar é integral, não coincidente ou apreciativo como a leitura e o escutar. O envolvimento criativo é um ingrediente necessário no jogo.<sup>4</sup> (AARSETH, 2001, p.1)

Em Aarseth (2001) fica clara a natureza imersiva dos jogos. Conforme se desprende do posicionamento do autor, não apenas a interação, mas também o engajamento são condições de existência dos jogos, daí a definição do ato de jogar como sendo “integral” e não apenas apreciativo, por exemplo. De modo contrário ao que se pode supor em relação a outras atividades, o ato de jogar exige do indivíduo uma participação que requer atenção dedicada aliada também a um envolvimento do sistema motor. Assim, tanto o corpo quanto o intelecto do sujeito estariam envolvidos na ação.

Em consonância com o posicionamento de Aarseth (2001), Huizinga (2000) e Caillois (1961) apontam o ato de jogar como atividade diversa da vida cotidiana. Os jogos seriam, ainda, parte formadora da cultura e, de acordo com o historiador, a exemplo das “grandes atividades arquetípicas da sociedade humana são permeadas pelo jogo desde o princípio” (HUIZINGA, 2000, p.4). Nesse sentido, é possível perceber,

<sup>4</sup> Tradução dos autores: Games are both object and process; they can't be read as texts or listened to as music, they must be played. Playing is integral, not coincidental like the appreciative reader or listener. The creative involvement is a necessary ingredient in the uses of games. (AARSETH, 2001, p.1)

conforme Rodriguez (2006, *online*), ao interpretar Huizinga (2000), o ato de jogar como “um meio onde as experiências vividas são organizadas em uma situação estruturada”.

Ora, pode-se então compreender com base em Huizinga (2000), Aarseth (2001) e Rodriguez (2006) que mais que textos organizados pelo jogador os jogos são atividades imersivas que contribuem para a internalização de conceitos abstratos por parte do indivíduo. De modo complementar, é possível reconhecer em Frasca (2003) o conceito de simulação que será detalhado mais à frente neste trabalho e que contribui para a compreensão dos jogos como atividade “coincidente” (Aarseth) e estruturadora do raciocínio (Huizinga, 2000; Rodriguez, 2006).

Podemos observar nesse sentido que ao se inserir em tais ambientes lúdicos, a publicidade está intrincada em cibertextos e se utiliza das propriedades constitutivas dos jogos como substrato midiático para construção de mensagens persuasivas. Desse modo, o presente artigo pretende abordar a natureza híbrida dessas obras cibertextuais na extensão de sua relação com mensagens marcárias.

### **A narrativa publicitária encontra a narrativa em jogos**

De acordo com Carrascoza (2012), é próprio das narrativas publicitárias atuar a partir da sugestão, contribuindo assim para se construir uma relação de empatia com o consumidor, estabelecendo-se “os contornos do universo ficcional de uma marca” (CARRASCOZA, 2012, p.105). Na esteira desse raciocínio o pesquisador desenvolve o conceito de “detalhe expressivo”. Analisando narrativas de filmes publicitários o autor defende que, neles, as marcas aparecem como detalhes expressivos. Ou seja, atuam como elemento transformador na narrativa, favorecendo um desdobramento relevante para a trama. Carrascoza (*ib.*) ressalta, ainda, que a ocorrência de tais detalhes não se restringe a peças publicitárias, mas podem ocorrer igualmente na forma de *product placement*, a inserção publicitária em filmes.

Acerca da presença das marcas em filmes publicitários Carrascoza (2012) indica também que ela tende a surgir próxima aos pontos de virada, ou *plot points*, momentos em que o a narrativa encontra uma solução para um determinado conflito previamente estabelecido. Ainda de acordo com o autor, nos filmes publicitários tendem a ser utilizados um ou dois pontos de virada, em razão da brevidade de tais narrativas.

Evidencia-se, portanto, a adequação da noção de detalhe expressivo para a análise de inserções publicitárias em obras audiovisuais. Afinal, é tradição da produção publicitária a elaboração de roteiros onde as marcas exercem papel decisivo no desfecho dramático. Também recorrentes são as inserções de marcas em grandes produções cinematográficas, seja de modo subjacente à trama, como no filme *Blade Runner*, citado por Carrascoza (2012), ou de modo constitutivo, como no caso da película *Náufrago*, estrelada por Tom Hanks. No último caso, a empresa de transporte de encomendas FedEx exerceu papel fundamental na composição da teia narrativa, a ponto de a credibilidade da marca no mundo real apresentar relevância para a verossimilhança desejada pelo filme, que se afasta inclusive da noção de detalhe expressivo aqui analisada.

Ora, se por um lado parece elementar a tarefa de reconhecer a publicidade como um detalhe expressivo nas tramas cinematográficas ou nos comerciais de televisão, como reconhecer a viabilidade da teoria nos jogos digitais? De que forma pode a presença das marcas se inserir e, principalmente, justificar-se em cibertextos? Afinal, nos cibertextos, conforme já mencionado, não é possível reconhecer a autoria como sendo necessariamente determinante para a ordem dos eventos na trama.

Nesse sentido, é problemática não apenas a noção de detalhe expressivo, mas a própria inserção de publicidade em jogos digitais. Afinal, a despeito da enorme facilidade de inserção publicitária em ambientes digitais, dada sua condição de meios programáveis (MANOVICH, 2001), a mera inserção de publicidade em um ambiente ou em uma narrativa nada tem a ver com sua relevância sob o ponto de vista dramático ou narrativo.

Ao lançarmos luz sobre a questão das narrativas em jogos é possível notar uma distinção fundamental em relação às plataformas audiovisuais. Parte dessa distinção pode ser explicada a partir do entendimento de Murray (2002) sobre os meios digitais. Para a autora, tais plataformas possuem uma natureza imersiva e interativa, características que isoladamente já seriam suficientes para distinguir narrativas em jogos daquelas presentes no gênero cinematográfico. Entretanto, para além da imersão e interação, Murray (2002) cita a noção de “agência”, de grande valor para a compreensão das inserções marcárias em ambientes lúdicos. Ao definir agência, a pesquisadora nos

lembra que os meios digitais concedem ao usuário o poder de realizar ações significativas.

Colocadas em perspectiva narrativa, essas ações podem ser responsáveis, inclusive, por implicações dramáticas, aumentando a ideia de engajamento. Assim, aliada ao conceito de cibertextos e de jogos como atividade imersiva disponível em Huizinga (2000), é possível validar a posição de que as narrativas em jogos se caracterizam pela sua natureza imersiva, pelo engajamento do usuário e por, diferentemente das demais narrativas, dependerem da atuação do usuário para a construção de sentido dramático.

A asserção, contudo, não é capaz de clarificar papel exato do usuário na construção narrativa dos games. Ao determinar quais são, entre os cenários possíveis, as situações concretas de jogo o indivíduo está agindo de forma determinante para o curso da história do personagem no *game*. Assim entendida, a ação no jogo também pode ser reconhecida como o elemento chave da narrativa, em consonância com as proposições de Aristóteles (1996) sobre o drama e de Propp (1983), ao tratar dos contos do folclore russos. É no linguista russo, inclusive, que encontramos o conceito de “função”, fundamental para o entendimento do papel do usuário em jogos. De acordo com o autor estruturalista, função seria o “procedimento de um personagem, definido do ponto de vista de sua importância para desenrolar da ação” (PROPP, 1983, p.17).

Dessa forma compreendida, a ação do jogador seria responsável por organizar a narrativa ergódica presente nos jogos. O que não significa, por outro lado, que todos os jogos possuam estruturas narrativas. Trata-se antes de entender que não é possível entender narrativa em jogos sem antes mencionar o arranjo realizado pelo *gamer* a partir da ação.

Nesse sentido, ao considerarmos a experiência de jogo como entretenimento roteirizado, percebemos no jogo uma obra capaz de deslocar o sujeito de sua condição de observador para a de interator, conforme Murray (2003), posto nessa peculiar condição de agir narrativamente no ambiente do jogo que, por sua vez, já tem suas linhas mestras definidas. Portanto, ao jogar, o sujeito ocupando a posição de usuário toma para si enunciados, que conforme Foucault (2008, p. 107) não são outra coisa senão “um lugar determinado e vazio que pode ser efetivamente ocupado por indivíduos diferentes”. O agir narrativo então é, também no jogo, uma tomada de posição

discursiva. Daqui em diante serão analisados casos em que o jogador, ao exercer sua condição de ator no *game* contribui também para a construção de sentido publicitário, ocupando a posição ambígua de público e enunciador da mensagem publicitária.

## Cases

No trabalho previamente citado, Carrascoza (2013) menciona a presença da marca Sony no filme *Blade Runner*. Na análise o autor chama a atenção para uma inserção publicitária aparentemente “insignificante”, mas que disposta na cena adquiriria um sentido de sarcasmo, estratégia frequentemente usada pela publicidade, como lembra Carrascoza. Para descrever a cena em questão, recorramos ao autor:

No final do filme, o espectador, ante o drama do androide à beira do suicídio (o detalhe importante), vê ao fundo um *backlight* (painel luminoso publicitário) divulgando a marca Sony (o detalhe insignificante). (CARRASCOZA, 2012, p.109)

Em seguida, o autor aponta para a importância dessa composição para o significado da mensagem publicitária ali inserida. De forma análoga à cena descrita é possível observar o mesmo tipo de manifestação irônica na publicidade em jogos, que também procura um espaço adequado na composição narrativa dos *games*. Um caso semelhante será adiante explorado, tanto em seus paralelismos quanto nas peculiaridades que caracterizam as estruturas semânticas dos jogos digitais.

Em uma campanha de prevenção de acidentes a VicRoads (Autoridade Vitoriana de Estradas), responsável por prevenir acidentes viários na Austrália, realizou uma ação direcionada aos jovens motoristas. De acordo com David Shelton, responsável pelo projeto na VicRoads, a campanha foi dedicada especialmente ao *target* jovem, responsável pela maior parte dos acidentes na região do programa. Ainda de acordo com Shelton, em pesquisa de 2008, cerca de 70% das pessoas com 18-25 e 26-54 anos admitiram usar ilegalmente o celular ao dirigir (STEVENS, 2009).

Tendo em vista esse cenário a VicRoads lançou o *advergame* CityGT, desenvolvido em uma parceria com a agência JWT. O *game* desenvolvido para iPhone, utiliza-se das propriedades dos meios digitais para construir uma mensagem de cunho persuasivo. A estratégia consistia em simular um jogo de corrida comum, com uma diferença relevante: durante a experiência de jogo os usuários receberiam ligações neste mesmo telefone. De tal modo, o jogador era colocado em face de uma questão: atender

ao telefone enquanto dirige ou não. Caso atendesse ao telefone, o *gamer* receberia uma mensagem esclarecendo sobre os riscos de se atender ao telefone enquanto dirige, recebendo inclusive alertas sobre estatísticas. Naturalmente, o jogador que atendia ao telefone também era impedido de finalizar a corrida, sendo então punido com a perda do jogo. Os jogadores que optassem por não atender à ligação poderiam finalizar a experiência e recebiam ao final da corrida uma mensagem de congratulação.

É relevante notar também que o aparelho utilizado para rodar o jogo tinha uma dupla função, enquanto a tela exibia o *game* o *hardware* do aparelho obedecia à movimentação do jogador de forma análoga a um volante real. Este é também um detalhe significativo para a construção persuasiva do jogo. Nesse caso, entretanto, não se trata de um detalhe narrativo, como os analisados por Carrascoza (2013), mas, sim, retórico. Para Frasca (2007), os jogos não devem ser interpretados apenas como sistema de regras. A fim de contemplar outras questões pertinentes a esse universo o autor cunhou o termo *playworld* que pretende destacar a função lúdica de todos os elementos que fazem parte do jogo, como o aparelho de telefone simulando um volante em CityGT.

A partir do conceito, Frasca destaca que jogos com regras muito semelhantes ou mesmo iguais podem servir a propósitos absolutamente diversos, sob o ponto de vista retórico. Tais modificações, portanto, dependeriam da forma como os elementos do mundo de jogo – *playworld* no original – estariam dispostos. No caso do CityGT o *smartphone* contribui para conferir realismo na experiência, já que a movimentação mecânica eleva o realismo do jogo. Outra contribuição importante de Frasca (2003) para a análise do potencial retórico dos jogos digitais é a, já citada, noção de “simulação”. Para ele, diferentemente das narrativas tradicionais os jogos se baseiam na estrutura semiótica da simulação. Tal compreensão é fundamental para entendermos o potencial persuasivo dos jogos em geral, e do CityGT em particular. Afinal, diferentemente de um filme em que o usuário observa um motorista dirigir e bater o carro, nesse *game* o jogador pode efetivamente simular essa experiência e ser impactado e mesmo punido em razão de uma decisão equivocada. No CityGT a punição ou a premiação ocorrem em decorrência de uma escolha do usuário.

A relação entre bonificação (reforço) e punição em *games* é um recurso que transcende o universo lúdico. Em suas pesquisas acerca do comportamento humano o psicólogo B. F. Skinner afirma que:

quando um comportamento tem o tipo de consequência chamada reforço, há maior probabilidade de ele ocorrer novamente. Um reforçador positivo fortalece qualquer comportamento que o produza: um copo d'água é positivamente reforçador quando temos sede e, se então enchemos e bebemos um copo d'água, é mais provável que voltemos a fazê-lo em ocasiões semelhantes. Um reforçador negativo revigora qualquer comportamento que o reduza ou o faça cessar: quando tiramos um sapato que está apertado, a redução no aperto é negativamente reforçadora e aumenta a probabilidade de que ajamos assim quando um sapato estiver apertado. (SKINNER, 1974, p.43)

O caso do CityGT parece ilustrar de forma exemplar as definições de Skinner (1974) acerca da relação entre reforço e comportamento. Afinal, o jogo se utiliza de artifícios lúdicos (como premiação, noção de vitória e derrota, regras, entre outros) para difundir uma mensagem educativa acerca de acidentes de trânsito. Face à inviabilidade de se premiar e punir motoristas em circunstâncias reais de tráfego o ambiente digital foi utilizado como um simulador para configuração de circunstâncias ideais para o propósito educativo. O *game*, dessa forma, foi capaz de aliar o engajamento e atenção característicos do jogador ao apelo publicitário necessário à campanha. A publicidade nesse caso, a exemplo da análise de Carrascoza (2012), participa na condição de detalhe expressivo, capaz de contribuir para a formação de sentido na experiência.

Ainda na campanha educativa com finalidade de evitar acidentes da VicRoads, é possível encontrar a materialização da noção de detalhe expressivo. Na imagem a seguir (Fig.1), um *outdoor* compõe a cena em um jogo de tiro em “primeira pessoa”. Ali é possível notar que o sarcasmo da mensagem que faz referência a motoristas que bebem e dirigem e sugere: “você é o alvo”. Ali a natureza do jogo, baseado em uma mecânica onde se deve buscar atirar no alvo, reforça a ironia já presente no texto. Ou seja, o detalhe (*outdoor*) se faz expressivo a partir da adequada contextualização da mensagem.



Figura 1 – Captura de tela do game CityGT.

A inserção publicitária em questão ilustra uma relevante problematização sobre o uso retórico do meio digital. Nesse caso, diferentemente do primeiro aspecto exemplificado, onde o *game* se vale fundamentalmente da natureza procedimental dos jogos, a força retórica aqui reside no texto. Dita de outro modo, a força retórica da “retórica procedural” que reconhecemos em Bogost (2007) não exerce papel determinante neste caso. Afinal, trata-se neste exemplo de um jogo como espaço passível de roteirização, onde os procedimentos dependem antes de uma construção determinada pelos desenvolvedores do *game*. Por outro lado, é possível considerar que a plataforma se beneficia do envolvimento do usuário, imerso no ambiente. Logo, o *outdoor* ali antes de se configurar em uma distração é um reforço lúdico em um ambiente onde o acordo tácito reside na noção de entretenimento, de modo que o tom jocoso da mensagem denota bem-vinda adequação ao contexto.

### Elementos retóricos nos jogos digitais

A partir das reflexões propostas é possível concluir que a capacidade retórica dos jogos digitais passa pela retórica procedimental, conforme defende Bogost (2007), sem se restringir a ela. Se observada à metodologia de análise proposta por Aarseth (2004), são três as esferas relevantes para análise dos jogos. Na divisão proposta pelo autor, “jogabilidade”, “estrutura do jogo” e “mundo de jogo” são instâncias didaticamente destrinchadas para fins de análise. Ainda segundo o teórico, a

jogabilidade compreenderia as interações possíveis entre o jogador e o ambiente lúdico, ao passo que a estrutura de jogo seria fundamentalmente determinada pelas regras desse ambiente. Por fim, o mundo de jogo compreenderia os elementos sensíveis da obra, como as imagens e sons.

Nesse sentido, compreendemos que o aspecto procedimental dos jogos está abrigado na esfera da jogabilidade, por se concentrar na relação mecânica e interativa entre meio e usuário. Igualmente importante nessa compreensão é a capacidade de simulação proposta por Frasca (2003), que também pode ser inserida preliminarmente no eixo “jogabilidade”. Contudo, se na esteira de Frasca (2003) consideramos que os videogames são estruturas onde o humano se insere em um contexto de forma simulada, questões como a estética desse “mundo de jogo” e a estrutura de jogo se tornam igualmente relevantes para o entendimento da relação de trocas simbólicas desse indivíduo com o ambiente. Logo, a mera interação ou “procedimentalidade” não fundamenta de forma exclusiva a capacidade persuasiva dos *games*.

Conforme proposto neste trabalho, os jogos permitem ao usuário se colocarem na condição de enunciadores de enunciados diversos previamente construídos. Aqui a importância de um enredo, de uma trama, de uma roteirização são elementos fundamentais para construção de sentido. Ao simular a experiência de dirigir um carro um jogo pode se utilizar, conforme visto, de recursos mecânicos e simbólicos para maior verossimilhança. Nesse sentido, o uso de um telefone simulando um volante é tão importante para o sentido formado no jogo quanto o texto que diz que não se deve dirigir e falar ao telefone ao mesmo tempo. Também relevante é o fato de o desfecho do jogo depender do jogador. No exemplo trabalhado, a retórica procedimental de Bogost (2007) é aliada às noções de mundo de jogo e simulação de Frasca (2003; 2007). Lembramos que para Frasca os elementos de mediação do jogo como tabuleiros, peças e no exemplo em questão, o telefone, são elementos que compõem certa retórica do jogo. Contribuem, pois, para conferir realismo à experiência. Em seu exercício teórico, Frasca (2007) discute a importância desses elementos que não fazem parte da leitura formal do jogo como sistema de regras proposto por Juul (2005).

Assim, levando o debate para a arena dos jogos com fins persuasivos realçamos que não apenas o “mundo do jogo” citado por Frasca (2007) ou a procedimentalidade são fatores persuasivos. Ao observamos o McDonald’s Videogame (Fig. 2), jogo

desenvolvido pela Molleindustria com finalidade de criticar os processos dessa rede de *fast-food* fica clara a importância da relação entre o mundo do jogo – expressão aqui adotada no sentido usado por Aarseth – e o propósito retórico do jogo. No *game*, o jogador é responsável por diversas atividades da empresa em questão, desde a plantação de árvores (que leva ao desmatamento) até a servir os sanduíches na loja.

Naturalmente, a força retórica do jogo reside em grande parte à possibilidade de o jogador experimentar os atos de crueldade que os criadores do jogo sugerem que sejam praticados pela multinacional de alimentos. Entretanto, não é desprezível a importância de outros elementos formadores de sentido no jogo. Entre outros, é possível notar vacas com semblante que lembra olhos humanos tristes, uma paródia visual da mascote da marca, com olhar malicioso posicionado atrás de uma criança, entre outras ilustrações propositalmente contundentes. Mais importante que tudo, a obra em questão depende diretamente de referências semióticas à rede de *fast-food* que critica, sob a pena de a paródia perder seu propósito.



Figura 2 – Captura de tela de apresentação do McDonald's The Game.

A partir da já mencionada metodologia proposta por Aarseth (2004), entendemos que os jogos são estruturas retóricas que dependem das formações de sentido que ocorrem em três instâncias principais: o jogador, com sua interferência no *gameplay*; o mundo do jogo, que contém imagens, textos, trilha e demais elementos que contribuem

para persuasão; e, por fim, na estrutura do jogo, responsável por limitar, induzir e dar um sentido convergente às ações dos jogadores.

Na estrutura do jogo residiria o caráter procedimental de tais artefatos que, no entanto, devemos considerar que vão além de um sistema de regras. Assim, em um distanciamento do posicionamento de Aarseth (2003), para quem jogos não possuem narrativas, entendemos que as narrativas são também uma forma de representação persuasiva nos jogos, que se utilizam, por exemplo, de estratégias como o detalhe expressivo, trabalhado por Carrascoza (2012), para a inserção de mensagens de convencimento em ambientes lúdicos.

Por fim, ao analisarmos os *cases* propositalmente diversos que citamos no presente trabalho é possível observar que o mundo do jogo, em sua composição estética; a jogabilidade, a partir de recursos como a simulação e a interação; e a estrutura do jogo onde as regras servem também a um propósito semântico nem sempre anunciado; são elementos orquestrados para compor um sentido persuasivo unívoco.

De tal forma, é possível inferir a partir dos casos pontuais algumas observações genéricas acerca do espírito persuasivo dos jogos. Seja em *advergames*, como o “CityGT”, jogos documentais, a exemplo do “JFK Reloaded”, ou ainda em “anti-advergames” como a Molleindustria classifica seu *game*, a experiência simulada dos usuários serve para demonstrar, reforçar ou polemizar sobre um ponto de vista. Esse ponto de vista pode ser expresso de modo mais enfático nas regras, que determinam que o usuário não pode atender ao celular; na jogabilidade, onde o jogador vivencia a dificuldade de se atingir um determinado objetivo a partir de condições tão adversas (como em JFK Reloaded), ou mesmo no mundo do jogo, como ocorre em The McDonald's Videogame.

De modo sintético, depreende-se que uma análise dos elementos persuasivos dos jogos digitais perpassa a capacidade do usuário de agir interferindo no universo do jogo. Para tanto, contribui a natureza procedimental e interativa dos meios digitais, que atrelada a regras e ambientes virtuais projetados com intuito de construir uma experiência previamente planejada. Na interação entre jogador e criador do *game*, mediada pelo meio digital é que se forma o sentido no jogo.

Assim os jogos atuam como plataformas capazes de formar um painel de imagens e estímulos audiovisuais favoráveis à disseminação de ideias que,

diferentemente do que ocorre com filmes, recebem *inputs* dos usuários para sua constituição. De tal forma, é possível inferir que o “detalhe expressivo” proposto por Carrascoza (2012) seja fruto de um agir do indivíduo sobre o ambiente do jogo. Sendo essa ação recompensadora, seja no âmbito da narrativa, seja em relação a uma formação lúdica, há um caminho para a persuasão por meio da participação no *game*.

### Considerações finais

Os debates acalorados sobre o sentido nos jogos digitais não é novo. No âmbito da academia o debate entre correntes autodenominadas *ludologia* e *narratologia* discutem elementos constitutivos dos videogames. Por seu turno, a indústria que movimenta cifras gigantescas promove avanços que desafiam a capacidade dos teóricos do campo.

Nesse cenário, qualquer conclusão aponta sempre para um processo em andamento, sujeita a revisões constantes e necessárias. De tal forma, esperamos ter contribuído para elucidar um aspecto entre as várias questões sensíveis a esse debate com provocações pontuais sobre um tema tão dinâmico quanto o próprio objeto.

### Referências bibliográficas

AARSETH, E. **Cibertext**: Perspectives on Ergodic Literature. Londres: The John Hopkins University Press, 2003.

\_\_\_\_\_. **Computer Game Studies, Year One**. Game Studies, v. 1 (2001). Disponível em: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>. Acesso em 27 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **Playing Research**: Methodological approaches to game analysis. Game Approaches / Spil-veje. Spilforskning.dk, 2004.

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: E. de Souza, 1992.

BOGOST, I. **Persuasive Games**. The Expressive Power of Videogames. MIT Press, Cambridge, Massachussets, 2007.

CAILLOIS, Roger. **Man, Play and Games**. Chicago: University of Illinois Press, 1961

CARRASCOZA, J. A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. *In*: MELO, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (orgs.) **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FRASCA, G. **Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology Video/Game/Theory**. Routledge: Mark J.P. Wolf and Bernard Perron, 2003. Disponível em: [http://www.ludology.org/articles/VGT\\_final.pdf](http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf). Acesso em: 11 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Play the message: Play, Game and Videogame Rhetoric**. Ph.D. Dissertation, IT University of Copenhagen: Dinamarca, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JUUL, J. **Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2005.

LIPOVESTSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.

MANOVICH, L. **The Language of New Media**. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2001.

MOLEINDUSTRIA. **The McDonald's Videogame**. Disponível em: <http://www.mcvideogame.com/index-por.html>. Acesso em 27 ago. 2013.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck: o Futuro da Narrativa no Ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

PROPP, V. **Morfologia do conto**. Lisboa: Veja, 1983.

STEVENS, M. **VicRoads Launches CityGT iPhone Game, TAC Takes Advertising To Video Games**. Disponível em: <http://www.themotorreport.com.au/41894/vicroads-launches-citygt-iphone-game-tac-takes-advertising-to-video-games>. Acesso em: 27 ago. 2013.

RAESSENS, J. **Reality Play: Documentary Computer Games Beyond Fact and Fiction**. Popular Communication, 2006. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

RODRIGUEZ, H. The Playful and the Serious: An approximation to Huizinga's Homo Ludens. **Game Studies: the international journal of computer game research**, v. 6, Dez. 2006 ISSN:1604-7982. Disponível em: < <http://gamestudies.org/0601/articles/rodrigues> >. Acesso em: 27 ago. 2013.

SKINNER, B. F. **Sobre O Behaviorismo**. São Paulo: Cultrix, 1974.