

Persuasive Games: Persuasão como abertura ao Pensamento Crítico

*André Carita*¹

Resumo

O presente artigo procura lançar uma reflexão atenta sobre os *persuasive games*, videojogos que se distanciam dos padrões habituais fomentados pela própria indústria e que têm vindo a ser cada vez mais utilizados como ferramentas e veículos de comunicação eficazes através de mensagens codificada na sua linguagem e estimuladas através da jogabilidade. Os *persuasive games* são criados no sentido de fomentar o pensamento crítico de quem os joga. Embora, na sua maioria, resultem em experiências de curta duração, procuram elevar, através de mecânicas na linguagem dos videojogos, o exponencial comunicativo da mensagem gerada pelo conteúdo que apresentam. O seu grande potencial não envolve necessariamente a habilidade de mudar comportamentos mas sim de encorajar os jogadores a considerarem os prós e contras das suas acções. Com isso, acabam por persuadi-los a reflectir sobre si próprios, perante a forma como lidam e jogam a situação representada no jogo.

Palavras-Chave: videojogos; comunicação; persuasão

¹ Doutorado em *Belas Artes* (especialidade videojogos) pela *Universitat Politècnica de València* (Espanha) com tese subsidiada pela *Fundação para a Ciência e a Tecnologia* (FCT) no âmbito do Quadro de Referência Estratégico Nacional – Programa Operacional Potencial Humano (QREN-POPH), participado pelo Fundo Social Europeu (FSE) e por fundos nacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (MCTES) (2009-12). Em 2010, obteve o Diploma de *Estudios Avanzados* (DEA) e em 2009 o Título de Especialista Universitário pela *Facultat de Bellas-Artes, Universitat Politècnica de València*. Investigador na área dos videojogos desde 2002, é, actualmente, coordenador e membro da Comissão Científica do Curso de Especialização *Game Design: Pensar o Jogo* a decorrer na *Alquimia da Cor*, no Porto, no qual também lecciona as disciplinas *Abordagem Histórica dos Videojogos* e *Planificação e Documentação de Projectos*. É também professor regente das disciplinas *História de Jogos e das Interfaces* (1º ano), *Cultura Visual* (1º ano), *Argumento Interactivo* (1º ano) *Ficções e Narrativas Interactivas* (2º ano) e *Atelier de Realização de Jogos Digitais I e II* (3º ano) na Licenciatura de *Aplicações Multimédia e Videojogos* da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa. Integrado em equipa, elaborou a planificação e o *game design* do videojogo *Poproids: Suicide Mission!* para iOS estando também envolvido na orientação e planificação de diversos videojogos a serem produzidos no âmbito académico em Portugal. Foi colaborador nas revistas *Mega Score*, *Hype!*, do projecto *MyGames* e no site *GameCultura* (Brasil).

I. O potencial comunicativo dos videojogos

Os videojogos tornaram-se artefactos culturais, criaram uma nova linguagem e expandiram-na com o passar dos anos. Desenvolveram as suas capacidades e as dos jogadores, alargando a sua abertura a experiências com possibilidades mais diversificadas. Jogá-los implica aprender ou desenvolver uma literacia capaz de compreender e dominar essa linguagem. Devemos pois pensar os videojogos não apenas como um entretenimento mas também como um poderoso meio de expressão e comunicação; uma abrangente ferramenta para a criatividade no século XXI. Os videojogos apresentam uma literacia expansiva e para a compreender é necessário analisar a experiência de jogo para além dos botões pressionados. Os jogadores mais criativos são mais influentes perante a abertura dos videojogos a diversas possibilidades interactivas e essa desenvoltura é o começo de uma brincadeira exploratória. Os videojogos assumem um importante papel de ferramentas lúdicas no apoio ao desenvolvimento, à formação e à preparação dos jogadores em geral. Mesmo tratando-se de desafios em ambientes virtuais, os efeitos pedagógicos são reais e constantes, perante as capacidades que os jogadores vão adquirindo. Independentemente dos videojogos em questão, James Paul Gee considera que jogá-los é uma actividade que não deve ser entendida como “perda de tempo” pois os jogadores estão sempre a aprender algum conteúdo:

“Quando jogados de forma activa e crítica, os videojogos permitem experiências corpóreas para resolver problemas e reflectir nos aspectos intrínsecos relativos ao design de mundos imaginados, às relações sociais e às identidades no mundo moderno” (Gee, 2004: 48).

Os videojogos são semioticamente muito poderosos, uma vez que, para além de envolverem processos de descodificação dos signos que comportam, auferem ainda de processos de entrada cada vez mais abertos a interactividades e jogabilidades, reforçando a comunicação bidireccional que ocorre no processo de negociação com o jogador. Entender a linguagem dos videojogos é apreciar as relações dentro e entre múltiplos sistemas sígnicos (imagens, palavras, acções, símbolos, etc.) como um sistema complexo e central na experiência de aprendizagem. Dominar a sua linguagem é dominar os signos que a integram, é saber interpretá-los mesmo considerando a sua polissemia.

Comunicar foi, desde sempre, uma necessidade vital dos seres humanos e as tecnologias com as quais vivem actualmente vêm proporcionar-lhes um maior grau de expansão. Essa expansão traduz-se, não só num plano tecnológico, como também social, artístico e cultural. Os videojogos fazem parte dessa expansão. Desde o início da sua história nunca se tornaram obsoletos. Não só foram acompanhando a evolução natural dos acontecimentos, como criaram e desenvolveram um pensamento orientado à sua própria génese.

II. A persuasão aplicada aos videojogos

Como nota prévia é importante ressaltar que não importa abordar os *persuasive games* enquanto campos autónomos e independentes, pois considera-se pertinente reforçar um exercício de aproximação e não de afastamento à génese que desde sempre definiu e caracterizou os videojogos enquanto artefactos digitais com uma identidade muito própria. Desse modo, ao invés de serem analisados enquanto géneros, como acontece com a classificação dos videojogos comerciais (algo não muito consensual), os *persuasive games* referidos no presente artigo serão analisados enquanto abordagens. Embora com diferenças entre si, os *persuasive games* partem da utilização do design e das mecânicas dos videojogos para explorarem a forma como o seu potencial comunicativo poderá funcionar, considerando as diferentes finalidades para os quais foram originalmente concebidos.

Na obra *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, o autor B. J. Fogg refere o seguinte:

“O objectivo geral da maioria dos videojogos consiste em entreter e não persuadir. Mas, durante a experiência de entretenimento, os jogadores são bombardeados, por vezes com alguma frequência, por elementos criados no sentido de persuadi-los a continuar a jogar” (2003: 19).

Seja ao nível dos desafios, ou dos sistemas de recompensas, entre outros, os videojogos contêm diversos elementos persuasivos implementados no seu design e que fazem com que cada vez mais pessoas de todas as idades gostem de jogar videojogos. Partindo dessa premissa, os *persuasive games* procuram utilizar os padrões básicos que definem os videojogos *mainstream* para introduzir e estabelecer uma grande diferença que passa, fundamentalmente, por uma mudança significativa no que respeita à finalidade do conceito de persuasão. Nos *persuasive games*, a persuasão assume claramente uma nova função: deixa de ser vista como um elemento característico do design dos jogos e passa a ser vista como o resultado da própria experiência. Ao contrário da generalidade dos videojogos, os *persuasive games* são criados no sentido de fomentar o pensamento crítico de quem os joga. Embora, a sua maioria resulte em experiências de curta duração, os *persuasive games* procuram elevar, através de mecânicas na linguagem dos videojogos, o exponencial comunicativo da mensagem gerada pelo conteúdo que apresentam.

“Os videojogos não produzem eventos, pois são, acima de tudo, representações. Eles podem sim ajudar a orientar a lógica do pensamento no sentido de melhorar uma determinada situação. (...) Os *persuasive games* expõem a lógica das situações na tentativa de chamar a atenção dos jogadores para um eventual acontecimento de modo a incentivá-los a problematizá-lo” (Bogost, 2007: 332).

“Uma das questões teóricas centrais nos videojogos consiste em saber de que maneira se pode fazer ligações entre o mundo virtual do jogo e o mundo real, tanto de dentro para fora, sob a forma de acção afectiva, como de fora para dentro, na forma de modelação realista. (...) Em algumas teorias sobre cultura visual, isto é

algo referido como uma problemática da representação. Mas nos videojogos, o conceito de representação não leva em conta todo o espectro de questões. A representação refere-se à criação de significados sobre o mundo através de imagens. (...) Contudo, uma vez que os videojogos devem ser jogados e não apenas visualizados, eles complementam essa representação com o fenómeno da acção” (Galloway, 2006: 71).

Nas palavras de Umberto Eco, “o pensamento deve compreender e não propor soluções” (2009: 287), e, nesse sentido, os responsáveis pela criação de *persuasive games*, como Gonzalo Frasca ou mesmo o próprio Ian Bogost, ao invés de proporem soluções, criam e fomentam um espaço aberto ao debate de ideias apoiadas por um pensamento crítico mais activo.

“Sempre que somos confrontados com decisões que requerem avaliação e consideração de múltiplos factores, devemos usar as habilidades imbuídas no nosso pensamento crítico. E os videojogos podem providenciar os cenários e as oportunidades para praticar essas mesmas habilidades” (DeMaria, 2007: 132).

Nesse sentido, o enorme potencial dos *persuasive games* não envolve necessariamente a habilidade de mudar comportamentos mas sim de encorajar os jogadores a considerarem os prós e contras das suas acções. Com isso, acabam por persuadi-los a reflectirem sobre si próprios, perante a forma como lidam e jogam em situações representadas no jogo. Essa é uma forma de “demonstrar o grande potencial que os jogos têm na construção de determinados significados socioculturais”, especialmente quando “têm agendas ideológicas muito específicas em mente” (King e Krzywinska, 2006: 169).

III. *September 12th*: persuasão moral

Vejamos, por exemplo, o caso de *September 12th*, criado e publicado alguns anos depois do atentado terrorista do 11 de Setembro em Nova Iorque. Integrado no projecto newsgaming.com de Gonzalo Frasca, *September 12th* é, nas palavras de Frasca (2003), um brinquedo original desenvolvido não para entreter mas para “encorajar os jogadores a pensarem de forma crítica sobre a eficiência da actual estratégia utilizada pelos Estados Unidos da América no combate ao terrorismo”. Frasca afirma que “o terrorismo é um problema actual terrível que deve ser combatido de forma mais inteligente” e o potencial comunicativo demonstrado ao longo dos anos pelos videojogos pode e deve, na sua opinião, ser explorado para contribuir como afirmação ou meio de transmissão de mensagens ideológicas mais construtivas (ver também Bogost, 2006: 119-20). À semelhança do poder comunicativo dos *cartoons* políticos, os videojogos poderão ser um importante complemento interactivo para uma melhor percepção e compreensão de determinadas situações, independentemente do seu grau de complexidade.



Figura 1 - *September 12th* (Gonzalo Frasca / Powerful Robot, 2003)

Neste contexto, *September 12th* assume-se claramente como um *persuasive game*, na medida em que apela ao sentido crítico do jogador, principalmente no que respeita à ideia de “war on terror” anunciada e fomentada pelo agora ex-presidente George W. Bush (King e Krzywinska, 2006: 169). Importa aqui salientar as instruções descritas em *September 12th* que surgem no ecrã antes mesmo de se iniciar a jogar:

“Isto não é um jogo. Não podes ganhar nem perder. Isto é uma simulação. Não tem fim. Já começou. As regras são extremamente simples. Podes disparar, ou não. Isto é um simples modelo que pode ser usado para explorar alguns aspectos do terror da guerra”²

September 12th apresenta um cenário virtual de uma cidade do médio oriente na qual circulam terroristas e civis (homens, mulheres e crianças) de forma aleatória e o jogador controla uma mira, podendo ou não disparar um ou vários mísseis. Em *September 12th*, mais importante do que as acções efectuadas pelo jogador, são as consequências dessas mesmas acções. Este é um dos aspectos que caracterizam os *persuasive games* e que assume uma dimensão maior e mais séria em *September 12th*. Embora seja permitido ao jogador disparar um ou vários mísseis, essa acção não é, em nenhum caso, sugerida como a melhor forma de lidar com o conflito. O objectivo é pois delineado pelo jogador que assume a inteira responsabilidade da decisão.

“Os jogos obrigam-nos, muito mais do que os livros, os filmes ou a música, a tomar decisões. Os romances podem activar a nossa imaginação, e a música pode despertar em nós fortes emoções, mas os jogos obrigam-nos a decidir, a escolher, a definir prioridades. Todos os benefícios intelectuais dos jogos provêm desta virtude fundamental, pois aprender a pensar, significa, em última análise, aprender a tomar

² Texto retirado das instruções de *September 12th* no site newsgaming.com, disponível em: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>, consultado a 31 de Março de 2015.

as decisões certas (...). Nenhuma outra forma de cultura popular envolve de forma directa os mecanismos cerebrais da tomada de decisão” (Johnson, 2006: 47-8).

Se o jogador optar por disparar um míssil e conseguir acertar nos terroristas eles desaparecem do ecrã, contudo, se disparar um míssil e acertar nos civis verifica que os seus familiares se ajoelham a chorar juntos dos cadáveres, transformando-se de seguida em terroristas. Como resultado, quantos mais civis forem mortos, maior será o número de terroristas a circular na cidade. Apoiado num discurso metonímico expresso nas relações recíprocas de causa e efeito, o significado da mensagem de *September 12th* é claro: na guerra ninguém vence, todos perdem, a violência gera violência e os danos colaterais inevitáveis deste conflito apenas irão prolongar os sentimentos de tristeza, perda, sofrimento, revolta e vingança inerentes a qualquer ser humano. “Ao remover a condição de ganhar e manipular a ergonomia da simulação (a acção que poderia levar a uma conclusão de que o jogo é realmente punido pela multiplicação de terroristas), *September 12th* assume-se como uma declaração de natureza ética poderosa. (...) Em *September 12th* não existe vitória e a estratégia mais válida é mesmo não jogá-lo” (Sicart, 2009: 43).

IV. *Killer Flu*: persuasão social

Killer Flu é um outro exemplo de *persuasive game*, criado como instrumento de persuasão no combate à ideia errada e assustadora sobre a pandemia da gripe H1N1, transmitida diariamente na comunicação social, durante algum tempo. O discurso alarmista e exagerado que proliferou ao longo de vários meses (menosprezando o facto de uma simples gripe sazonal poder ser bem mais perigosa do que a pandemia em causa), teve como claro objectivo aumentar o lucro das indústrias farmacêuticas perante o medo de uma ameaça nova à saúde pública.



Figura 2 – *Killer Flu* (Gonzalo Frasca / Powerful Robot, 2003)

Killer Flu foi, por isso, criado como tentativa de explicar como a gripe realmente se modifica e se espalha e como difícil poderá ser afectar geograficamente uma larga população. “Em *Killer*

Flu, o jogador assume o papel da própria gripe e tem como objectivo tentar modificar-se e espalhar-se tendo em conta uma variedade de condições” (in *Mediateca Expandida*, 2009: 128). O jogo procura, desta forma, persuadir o jogador para uma verdade científica que aponta para o facto deste tipo de pandemias ser algo muito raro e a sua propagação, ao contrário do que era constantemente “alimentado” pelos tablóides noticiosos, cada vez mais sensacionalistas, bem mais difícil de se suceder. No seu todo, *Killer Flu* procura igualmente afirmar-se como uma dura crítica social à forma como as pessoas são facilmente manipuladas sobre aquilo que ouvem, lêem e vêem, uma vez que perante tanta informação, começam a sentir dificuldades na sua capacidade de avaliar tudo aquilo que vão assimilando. De forma sucinta, procura explorar o lado racional da notícia ao invés do lado emocional do acontecimento.

V. *The Howard Dean for Iowa Game*: persuasão política

The Howard Dean for Iowa Game, criado em 2003 por Ian Bogost e Gonzalo Frasca, é também um importante exemplo que merece ser mencionado pelo facto de ter sido oficialmente o primeiro *persuasive game* a integrar uma campanha eleitoral de um candidato à presidência dos Estados Unidos da América (Bogost, 2007: 48).

“No jogo, os jogadores fazem uma viagem virtual ao estado de Iowa a fim de ajudar a campanha de Dean. Para tal, terão que recrutar amigos e conhecidos a aderir à campanha, distribuir panfletos ou carregar cartazes nas ruas de modo a incentivar os cidadãos de Iowa a atender à comitiva de apoio a Howard Dean” (Bogost, 2007: 135-6).

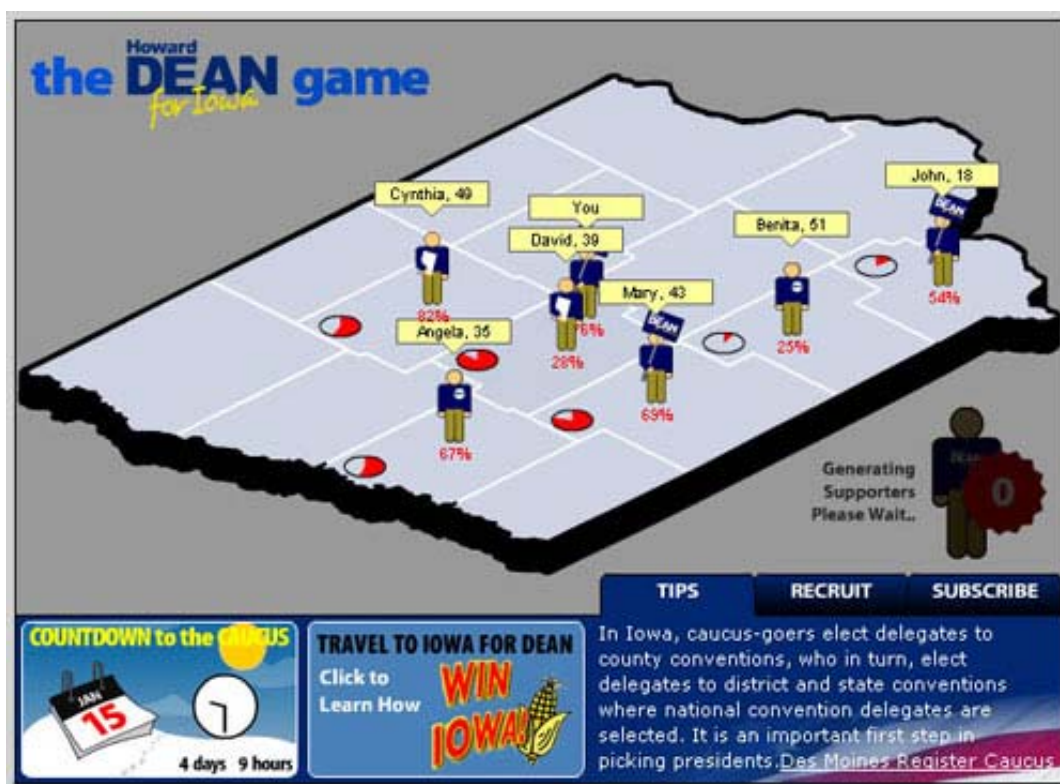


Figura 3 - *The Howard Dean for Iowa Game* (Ian Bogost / Gonzalo Frasca, 2003)

Sendo um candidato muito ligado às novas tecnologias, Howard Dean fez questão de utilizar um videogame como meio de comunicar o seu discurso político. A força e o poder da população é extremamente importante na persuasão eleitoral e *The Howard Dean for Iowa Game*, como parte integrante da sua campanha, destina-se a representar o poder do alcance popular de forma original e divertida.

A mensagem mais importante é, pois, a mensagem que fica na memória depois de se experimentar este jogo, por muito curta que possa ser essa mesma experiência. Não uma mensagem que diz claramente para votar, neste caso concreto, em Howard Dean, mas uma sugestão que o candidato se encontra a par da evolução das tecnologias e que acredita no potencial comunicativo destes, ainda emergentes, artefactos digitais. Esta estratégia inovadora levanta questões que poderá ser oportuno debater num futuro cada vez mais próximo, tais como a ligação entre discurso político e entretenimento.

VI. Conclusão

September 12th, *Killer Flu* e *The Howard Dean for Iowa Game* são três *persuasive games* que, embora com missões muito diferentes, procuram fomentar o pensamento crítico dos jogadores. Procuram, sobretudo, complementar situações, eventos ou acontecimentos da realidade, contribuindo com ideias, perspectivas ou informações que estimulam a reflexão e a opinião. *September 12th* lança um olhar crítico às estratégias políticas no combate ao terrorismo, *Killer Flu* constrói um discurso apoiado numa verdade científica em relação à pandemia H1N1, como forma de combater o sensacionalismo excessivo das notícias e *The Howard Dean for Iowa Game* resulta no reconhecimento por parte de políticos do potencial da comunicação persuasiva que os videogames têm vindo a demonstrar de forma mais notória.

Como conclusão da sua obra *Persuasive Games – The Expressive Power of Videogames*, Ian Bogost deixa uma interessante reflexão que não só resume todo este ponto como enaltece perspectivas muito positivas em relação ao futuro dos *persuasive games*, enquanto campo autónomo cada vez mais importante.

“Enquanto jogadores de videogames ou de outros artefactos computacionais, devemos reconhecer a retórica processual como uma nova forma de interrogar o nosso mundo, para comentá-lo, rompê-lo e desafiá-lo. Como criadores e jogadores de videogames, devemos estar conscientes das reivindicações processuais que fazemos, do porquê de as fazer e do tipo de tecido social que esperamos cultivar através dos processos que desencadeamos no mundo. (...) Os videogames não são expressões da máquina mas sim do ser humano, e as lógicas que orientam os nossos jogos fazem afirmações sobre quem somos, como funciona o nosso mundo e no que queremos que ele se torne” (Bogost, 2007: 340).

Apesar de, a indústria dos videogames poder ser considerada, ainda, relativamente recente, a sua evolução tem sido extremamente rápida. A cada cinco anos ocorrem, na indústria, mudanças,

por vezes repentinas, que culminam em novas formas de pensar os videojogos criativamente, financeiramente, socialmente e/ou culturalmente. Como tal, estas ligações recentes dos videojogos, enquanto artefactos digitais lúdicos que procuram comunicar mensagens através de experiências interactivas convidativas aos seus utilizadores (jogadores), poderão tornar-se perigosas se não forem trabalhadas convenientemente. Para isso, é necessário explorar, aprender e compreender não só as suas limitações mas, sobretudo, as diversas possibilidades criativas que todo o processo de desenvolvimento de videojogos permite, tendo em consideração não só a tecnologia actualmente existente, como também, e principalmente, a exigência de um público-alvo; os jogadores cada vez mais preparados para lidarem com esta literacia digital.

Referências

- Bogost, Ian (2006), *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- (2007), *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- DeMaria, Rusel (2007), *Reset – Changing The Way We Look at Video Games*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Eco, Umberto (2009), *Obra Aberta*, Lisboa: Difel.
- Frasca, Gonzalo (2003), “September 12th, A Toy World – Political Videogame About The War On Terror. NewsGaming.com launches simulation that mixes with videogames”, newsgaming.com – press, disponível em: <http://www.newsgaming.com/press092903.htm>, consultado a 14 de Março de 2011.
- Fogg, B. J. (2003), “Chapter 1: Overview of Captology”, *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do*, San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, pp. 15-20.
- Galloway, Alexander R. (2006), *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*, London: University of Minnesota Press.
- Gee, James Paul (2004), *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*, New York: Palgrave Macmillan.
- Johnson, Steven (2006), *Tudo o Que é Mau Faz Bem – Como os jogos de vídeo, a TV e a Internet nos estão a tornar mais inteligentes*, Porto: Edições ASA.
- King, Geoff; KRZYWINSKA, Tanya (2006), *Tomb Raiders & Space Invaders – Videogame Forms & Contexts*, London: I.B. Tauris.
- Sicart, Miguel (2009), *The Ethics of Computer Games*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Vicente, José Luis de, ed. (2009), *Mediateca Expandida – Arcadia: Juegos desde una cultura de la innovación*. Gijón: LABoral Centro de Arte y Creación Industrial.