



PPGCOM ESPM – ESPM – SÃO PAULO – COMUNICON 2013 (10 e 11 de outubro 2013).

INTERAÇÕES SOCIAIS PARA UMA ECONOMIA DE ATENÇÃO: um estudo do jogo *Candy Crush Saga*

Rodrigo Portes Valente da Silva¹

Professor de graduação e pós graduação da ESPM-Sul

André Fagundes Pase²

Professor de graduação e pós graduação da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da PUC-RS

Resumo

Este artigo busca compreender as novas práticas de financiamento de jogos eletrônicos para uma economia de atenção. A ênfase pela conectividade para promover interações sociais vem sendo explorada por diversos produtos para atrair e reter a atenção dos seus públicos, criando a ilusão de serem acessíveis ou até mesmo gratuitos. Porém, as trocas promovidas envolvendo o capital social está tornando-se uma atividade comercial tirana. Ao estudar o caso do jogo *Candy Crush Saga*, este artigo busca compreender como as práticas de financiamento estão influenciando as narrativas e a interatividade dos atuais jogos eletrônicos, desenvolvidos em novos suportes, como os *smartphones* e *tablets*. Além disso, compara práticas sociais do passado com as contemporâneas, justamente por identificar nos atuais jogos eletrônicos a reprise de *gameplays* vistos no passado. Desta forma, pretende-se estudar por que a interação social, embarcada nos jogos eletrônicos, tendo como suporte os atuais dispositivos móveis, vem sendo usada como capital para uma economia de atenção.

Palavras-chave: jogos eletrônicos; smartphones; economia de atenção; gameplay; interações sociais

Sociais desde a sua origem

O termo *Social Game* é amplamente utilizado a partir do desenvolvimento de jogos para redes sociais, mas, o jogo eletrônico apresenta características sociais desde o seu nascimento. Os experimentos que resultaram na criação do meio – *Tennis for Two* (1958) e *Spacewar!* (1962) – usavam o confronto entre amigos como base para a ação, cada um ao seu modo. Enquanto um representava uma partida de tênis de forma muito simplificada, o outro – totalmente feito em um computador – colocava duas naves em confronto direto, substituindo a rede por um buraco negro que sugava as naves.

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda, com MBA em Gestão Empresarial pela ESPM-Sul e mestrando em Comunicação Social pela PUC-RS, é coordenador da Agência da Co.De - Empresa Junior de Comunicação e Design da ESPM-Sul e professor de Graduação e Pós-Graduação da instituição. (rportes@espm.br)

² Jornalista, professor da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Pós-Doutor em Jogos Eletrônicos pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT). Doutor em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2008). Colunista de jogos eletrônicos do jornal Zero Hora. (afpase@pucrs.br)

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 70. Lançado em 1972, utilizou estas 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 neste 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, este número também era uma meta a ser superada maior do que o próprio jogo.

Ainda nos primeiros anos do meio, é necessário observar também o momento da transformação de entretenimento social em eletrodoméstico. O invento foi transformado em produto comercial pela Magnavox com o lançamento do *Odyssey* no mesmo ano (KENT, 2001), que permitia partidas contra o computador ou contra os amigos. A entrada do produto no ambiente doméstico, além de futuras mudanças na televisão (MURPHY, 2011), também criou uma nova versão dos “televizinhos”. Quem tinha um aparelho era o centro das atenções, reunindo pessoas em casa apenas para este fim. O comportamento foi perpetuado, sobretudo em momentos de dificuldade econômica, quando apenas uma pessoa entre uma turma de jovens possuía um console.

No início da década de 80, a Activision, uma das principais empresas produtoras de jogos para *Atari*, estimulou o tom social dos placares com a distribuição de *patches* (estampas bordadas para colocar em casacos e roupas) para os jogadores que comprovassem um determinado placar através de fotos (ATARI AGE, 2013). Distribuído apenas para estes recordistas, era uma forma oficial de confirmar o quão bom um jogador era, além de intensificar os laços entre criadores e o público. Esta função foi diluída entre os jogos com o desenvolvimento das redes. Assim, os placares antes eram registrados momentaneamente em *displays* e apagados a cada *reset* tornaram-se permanentes – e sem o uso de ferramentas externas, como fotografias da tela.

Com isto, o jogo tornou-se elemento de sociabilidade e ainda encontrou um modelo de negócios, seja em ambientes públicos ou domésticos. O desenvolvimento da indústria e a incorporação de recursos de rede, como o modem, permitiram que *softwares* utilizassem este caminho para jogos entre vários jogadores. A rede expandiu os limites do *hardware* local, indo além de 2 ou 4 jogadores³.

³ Cabe ressaltar que emuladores de plataformas antigas superam as originais ao permitir partidas em rede online (*ZSNES*³ e *Generator*³, por exemplo).

Retornando aos dias atuais, ao utilizar jogos em plataformas sociais, o termo *Social Game* apenas avança uma etapa em uma escala progressiva. O Facebook, por exemplo, utiliza jogos dentro de uma rede social, ideia vista antes no Microsoft Messenger ou ICQ. O uso massivo e incorporado à publicações relevantes para o meio, como o site *Inside Social Games*⁴, difunde o termo de forma que os jogos anteriores aos publicados nestes espaços não seriam sociais. Como observado antes, os videogames possuem características sociais desde a sua origem.

Com a chegada do *smartphone*, o telefone móvel - que já era considerado uma ferramenta social - revelou-se um suporte ideal para os jogos entre amigos. Diferente dos consoles, conta com algumas propriedades específicas, como a presença constante junto do público, que acabam acentuadas com o aparecimento de novas funções e aplicativos. “Na enchente de aplicativos que acompanharam a mudança do telefone móvel de uma mera extensão da linha física até ser um canivete suíço multimídia do atual século (BOYD, 2005), os jogos tornaram-se centrais no processo.” (HJORTH, 2011, p. 134). Nos bolsos, servem de passatempo para as mais diversas situações, como no ônibus ou durante uma aula, porém também encontram uso doméstico. O uso deste suporte, junto com o crescente uso de *tablets*, pode ser visto de forma positiva em termos de interatividade e participação social, mas também está provocando uma mudança no consumo e na forma de produção dos atuais conteúdos, principalmente dos jogos eletrônicos.

Desafios de uma economia de atenção

Os atuais suportes eletrônicos, como *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, com características de interatividade e mobilidade por meio de rede *wireless*, estão estimulando diferentes conexões com as informações e novas formas de percepção. São informações que transitam na rede e que podem ser consumidas em diferentes telas. “O contexto vai dizer quando uma destas telas terá pertinência de uso e como deve ser a passagem deste conteúdo” (PELLANDA, 2012, p. 35). Mas, ao mesmo tempo que há uma facilidade para acessar informações, observa-se também uma perda na capacidade de reter a atenção. Para Santaella (2010, p. 302), “são tantos e tão imperiosos os estímulos que a distração se converte em necessidade para a sobrevivência psíquica até o ponto de tornar-se o estado natural da mente moderna”.

Tal efeito tem provocado uma disputa pelo olhar, tornando-o uma mercadoria cobiçada para uma economia de atenção. Adler e Firestone (2002, p.10) defendem que a atenção está se tornando uma mercadoria rara devido às novas tecnologias, que “não estão mudando só a economia de

⁴ Site que publica dados sobre o mercado de jogos online, disponível em <http://www.insidesocialgames.com/>.

atenção, mas também as relações entre consumidores e produtores”. Isto porque os indivíduos agora estão se sentindo empoderados, com capacidade de procurar informações do seu interesse e filtrar aquelas que não querem ver e ouvir. “Desse modo, o consumidor consegue controlar as mensagens que recebe, conseqüentemente, dirige a demanda por mercadorias e serviços” (ADLER E FIRESTONE, 2002, p.10).

Em vistas do atual contexto, Santaella (2010, p. 303) observa que “no ciberespaço, os movimentos da atenção dirigem tudo”. É possível identificar o Google como um dos protagonistas deste momento quando a autora afirma que “não é de espantar que os motores de busca se tenham tornado as principais empresas da web cuja economia depende da arte de interessar indo diretamente ao ponto”. Santaella também aproxima os jogos eletrônicos deste 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).

Pierre Levy (2010) 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. O crescente aumento de investimentos na internet, não somente por parte das empresas, mas também pelo público em geral, está transformando o capitalismo de classe em um capitalismo de massa, obrigando a todos a se preocuparem com os negócios do mundo. Esta 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” (LEVY, 2010, p. 174). O referido autor conclui que “a atenção, ou a consciência, mais do que ser manipulada pela máquina econômica, está tomando o seu controle” (LEVY, 2010, p.174). Portanto, observa-se uma atividade comercial, tendo como principal mercadoria a atenção.

Mas, se a capacidade de produzir, compartilhar e consumir informação vem crescendo rapidamente, Adler e Firestone (2002, p.19) alertam que a quantidade de atenção humana é limitada, pois “obviamente, ninguém pode absorver todas as informações que nos cercam, nem mesmo uma fração disso tudo”. A atenção se tornou uma mercadoria escassa. “A economia de atenção pode nos ajudar a compreender questões referentes à maneira de decidir alocar nossa atenção num mundo de informações praticamente ilimitadas” (ADLER e FIRESTONE, 2002, p. 51). Uma economia que vai indicar como os criadores de informação devem fazer para chamar e reter a atenção do público desejado.

Pierre Levy (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”. Desta forma, “em vez de ficarmos fascinados por aquele que reclama nossa atenção, podemos converter nosso olhar em direção ao poder criador que é nossa atenção” (LEVY, 2010, p.180). 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 onde 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. (LEVY, 2010, p. 182).

Com o empoderamento da consciência coletiva, ficou cada vez mais difícil chamar a atenção. Adler e Firestone (2002) mostram que a web, sendo uma mídia interativa, alterou o equilíbrio de poder entre consumidores e produtores de publicidade. Os consumidores deixaram de ter um comportamento passivo, 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 e FIRESTONE, 2002, p.51). Para Levy (1997, p. 83), “interação sublinha a participação ativa do beneficiário em uma transação de informação”. Desta forma, o receptor da informação nunca pode ser passivo.

A interatividade parece ser a chave para chamar e reter a atenção na atual economia. Levy (1997, p.83) indica que “a possibilidade de reapropriação e de recombinação materiais 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”. Mas o autor também defende que a interatividade deve ser vista como participação, diálogo e bidirecionalidade. Com este ponto de vista, é possível afirmar que a interação é um processo que se apresenta em todos os jogos eletrônicos,

[...] 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).

As interações propostas por dispositivos móveis baseadas em interfaces igualmente móveis, possibilitaram aos jogos eletrônicos integrar comunidades em rede. Segundo Ranhel (2009), as características midiáticas de linguagem, a evolução da narrativa e a interatividade estão colocando os jogos eletrônicos em evidência diante dos demais meios de comunicação, levando vantagem em relação a eles na obtenção e retenção de atenção. Mas, como os produtores dos jogos eletrônicos estão se adaptando às mudanças impostas pela economia de atenção? De que modo a narrativa e a interatividade estão contribuindo para obter e reter a atenção do público? Por que a interação social, embarcada nos jogos eletrônicos, tendo como suporte os atuais dispositivos móveis, vem sendo usada como capital para uma economia de atenção?

Modelos de sobrevivência

Os jogos eletrônicos vem passando por constantes revoluções, verificadas com o lançamento de novas plataformas de maneira sucessiva, dos *arcades*, passando pelos consoles até os atuais dispositivos móveis. Eles não só formam uma indústria cultural, mas também se mostram diferentes, sobretudo por serem formatados por aspectos criativos bem como outros técnicos. Como aponta KERR (2006, p.45), eles não apenas são comercializados, mas “contam com cadeias específicas de produção e empregos especializados, que permitem reprodução com baixo custo após uma versão inicial e carregam consigo códigos culturais”.

Porém, em um espaço de tempo curto, a produção destes bens foi alterada. Mesmo com as possibilidades de um realizador apenas programar e colocar o jogo para a venda na *iTunes Store*, por exemplo, diversos fatores econômicos moldam os caminhos independentes e de grandes empresas ao mesmo tempo. “O imperativo presente nestas formas de integração é a necessidade de explorar a “economia de escala” e o “escopo”, para maximizar as vendas globais e controlar a distribuição. Esta tendência não é única para os jogos digitais”. (KERR, 2006, p. 67)

Portanto, os jogos são produtos que não só estão em sintonia com o desejo de ganhar mais com menos, mas digitalmente permitem ainda uma redução singular nos custos, retirando das empresas os investimentos em armazenamento e mídia para transferência, além de reposicionar o comércio e seus sistemas de oferta. Para compreender esta mudança, é necessário observar a trajetória técnica do jogo, verificando como as constantes trocas de suportes e regras dentro deste cenário orientaram a produção e também a criatividade, sobretudo.

Mesmo que algumas linguagens de programação sejam permanentes – C++, por exemplo –, os atuais consoles permitem novos usos e formas de jogar. Por exemplo, a possibilidade de usar uma tela sensível ao toque permite agir sobre uma superfície, demandando novas ideias e provocando a compra de um novo aparelho.

Os aparelhos para acessar ou mostrar conteúdo digital passam por mudanças dramáticas. Eles estão cada vez mais intuitivos no seu design, peso, menos robustos, mais baratos, mais potentes e multifuncionais. Virtualmente todos os tipos de conteúdos estão disponíveis para estes aparelhos, sejam eles textos, imagens, sons, vídeos ou alguma combinação destes. (PAVLIK, 2008, p. 55)

Se há uma alteração no *hardware*, o fenômeno ocorre também com o *software*. A indústria de programas para computadores pessoais permite, desde o seu surgimento nos anos 70, a distribuição direta de conteúdo sem uma chancela de um lojista ou grife. O próprio ato de repassar disquetes com versões menores de teste, os *sharewares*, permitiu às empresas divulgar produtos (KUSHNER, 2004).

Por outro lado, a produção específica para consoles de videogame requer homologações pelos fabricantes. A prática serviu muitas vezes como controle de qualidade, consequência do lançamento massivo de jogos que contribuiu para a ruína do *Atari 2600* no território norte-americano (KENT, 2001). Após a indústria do país recuperar forças com a expansão do *Nintendo Entertainment System (NES)*, ao longo dos anos, o custo dos programas cresceu, criando uma barreira financeira para a entrada na indústria. Desta forma, os custos para a compra de um *development kit*⁵ e associação aos programas de desenvolvedor das empresas informalmente criou uma barreira para as empresas.

O cenário foi alterado com a incorporação das redes virtuais aos aparelhos. Assim surgiu uma segmentação informal, jogos com maior orçamento foram destinados à venda física, enquanto produções com orçamento menor rumaram para as vitrines virtuais. “As qualidades do meio de entrega influenciam o que é possível nos termos como a audiência interage com o meio, na natureza dos modelos de negócios emergentes e nas formas de controle que orientam as mídias” (PAVLIK, 2008, p. 10). O design de jogos passou a exigir novas habilidades dos criadores. O ciclo de criação foi reescrito, com projetos menores em virtude da necessidade de também pensar no tamanho final do produto e seu tempo de *download*. Isto não significa que produções menores estão fadadas ao fracasso, a simplicidade de *Canabalt* (2009) tornou-se peça em exposição permanente no Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA), mas são exceções no cenário.

⁵ Versão especial de um console usada para desenvolvimento de softwares, não vendida para o público comum e destinada apenas para empresas participantes de programas de desenvolvimento.

Os *smartphones* e *tablets* provocaram uma ruptura nos modelos de negócios das empresas de jogos, pulverizando caminhos físicos e reduzindo o preço dos *softwares* drasticamente. Porém a entrada neste comércio é regida pelas empresas, não apenas pelo preço orçado pelo criador. A importância destas plataformas para o jogo cresceu nos últimos anos. A diversidade de aplicativos disponíveis e seu o preço menor, aliados com a utilização para outras funções como a fala e navegação *online*, tornou estes caminhos novos uma ameaça para uma indústria de grandes proporções, colocando em cheque a forma de uso em aparelhos móveis.

O modo como os jogos estavam sendo vendidos, e por consequência mantinham as empresas em atividade, tornou necessária a exploração de outros modelos. Ao observar as características da nova economia de atenção, os jogos eletrônicos atuais têm oferecido mecanismos de atrair a atenção, por meio de sistemas como o *free-to-play*, em que a compra de um pacote fechado de diversão é substituída por algo gratuito, mas com diferentes preços ao longo do uso, de acordo com o interesse do jogador. Um deles é a compra de itens dentro do jogo e o outro o compartilhamento das informações com outros amigos através das redes sociais.

Títulos como *Angry Birds* (2009) exemplificam a mudança, assim como outros impulsionados pelo uso de Skinner Boxes, sistemas de pequenas recompensas para pequenos feitos que completam um quadro maior de fases e progressos (PASE; TIETZMANN, 2012). Estes desafios menores precisam de uma formatação diferente, uma 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).

A facilidade de compra de jogos por preços menores, mas capazes de reter a atenção do jogador, provocou mudanças no público. Não apenas versões móveis surgiram, mas também a discussão sobre a validade da compra. Outra vertente importante da sustentabilidade destes produtos surgiu com as assinaturas de jogos, amplamente explorada nos *RPGs Online Massivos* (*MMORPG*) e simbolizada em *World of Warcraft. Online* desde 2005 e em constante atualização, conta com mais de 9,6 milhões de jogadores (VG24/7, 2013) que entraram neste universo de aventura mágica a partir do *download* gratuito de um jogo com pagamento de uma mensalidade de R\$ 15,00. Desta forma, o jogo tornou-se um serviço de diversão.

O sistema foi copiado por várias outras empresas, mas nem mesmo marcas conhecidas como super-heróis da DC Comics ou o universo Star Wars resultam em sucesso, como observado nos jogos *DC Universe Online* e *Star Wars: The Old Republic* (ambos lançados em 2011). Foram necessárias mudanças em suas narrativas para sair de versões iniciais pagas para outras livres de

pagamento, com limitações dentro dos jogos que apenas dificultassem as partidas para usuários gratuitos, mas que não requeresse a compra de itens inicialmente. Outra mudança foi registrada com *League of Legends* (2009). Formado por batalhas *online*, o produto da Riot não exigia a compra de itens para a experiência completa. Para nivelar as partidas, também não vendia itens que permitiam uma melhor performance, mas sim *skins* (vestimentas) dos personagens. As melhorias eram obtidas com base na experiência e itens acumulados com o tempo, isto é, com a dedicação de atenção durante o jogo.

De olho na economia de atenção, as redes estão sendo usadas para a venda episódica de expansões. Este conteúdo entregue por *download* (DLC) expande uma obra inicial, prorrogando a vida útil do produto. Para os produtores de conteúdo foi uma forma de reduzir as chances de pirataria, garantida por uma audiência fiel, em troca da oferta de partidas *online*. Esta realidade em transformação atingiu, positivamente e negativamente, empresas estabelecidas, como a Electronic Arts. Em 2013, lançou uma nova versão de *Sim City* que solicitava a conexão com a Internet para o jogo, mesmo que ele fosse realizado por apenas um jogador. Os servidores da empresa não conseguiram fornecer acesso para todos e, nas primeiras semanas, uma série de protestos foi realizada *online*, culminando com a retirada temporária da venda do produto pela loja Amazon.

Outra situação enfrentada pela empresa foi observada em *Real Racing 3* (2013). Conhecido pela excelência dos gráficos em plataformas móveis, o jogo - outrora pago - mudou para um sistema gratuito na sua maneira inicial, com cobrança por carros, pistas e serviços de “oficina”. Caso os níveis de dano atinjam um índice muito alto, o jogo retém o veículo para a “manutenção”, que deve ser realizada dentro de alguns minutos – congelando o modo de jogar – ou pode ser liberado imediatamente com a troca de moedas virtuais, compradas com dinheiro real.

Nesse caso, o tempo se tornou a moeda de troca entre o produtor e o jogador. Porém, além de interromper sessões em virtude da recuperação das condições mínimas do veículo, a possibilidade de competição entre mais pessoas precisou de alterações. As corridas contra amigos foram substituídas por competições contra simulações de desempenhos, pois uma competição em tempo real poderia ser suspensa com a ida de um jogador para a “oficina”. Ou seja, o modelo de negócio usado corrompeu a proposta inicial de sua narrativa e interatividade. Compreende-se que é preciso o capital para a manutenção e desenvolvimento de experiências, porém isto não pode ser danoso ao jogador.

Outra forma de sustentar o jogo está sendo observada nas redes sociais. Além da conexão com marcas exibidas ou compra de itens dentro dos aplicativos (*in-app purchases*), estes aplicativos

usam o capital social (RECUERO, 2009) de cada jogador. Esta “moeda” aproveita a influência de cada um para ganhar novos adeptos, transformando cada pessoa em um divulgador. Nos jogos de *smartphones*, sobretudo, o usuário comercializa a sua reputação de maneira fluida, sem perceber que ela pode valer mais do que o preço comum de 99 centavos de dólar, dependendo da sua rede e influência.

No Facebook, o componente social sai do jogo para outros ambientes. A rota criada nos aplicativos publicados na rede tornou-se um modelo para inúmeros jogos. Uma ação de curtir divulga o aplicativo nas *timelines* dos amigos. Dependendo da influência, um amigo pode jogar por ver que outro o faz, com um nó aumentando a rede da aplicação. *Candy Crush Saga* utiliza estes expedientes, porém de uma maneira diferente.

Peças doces, sabor amargo

Candy Crush Saga foi lançado em 2012 de maneira gratuita para iPhone/iPad, Android e Facebook. A forma de jogar é simples: em um tabuleiro composto por diversas peças coloridas o jogador deve alinhar grupos de elementos semelhantes. Diferente de jogos como *Bejeweled*, conta com variações de movimentos, tempo e a presença de pequenas missões em cada uma das fases (365 no iOS). O jogador conta com cinco tentativas para superar cada fase. Aparentemente igual a diversos jogos casuais que conectam peças, *Candy Crush Saga* apresenta uma diferença fundamental em sua narrativa, ao exigir que o usuário compartilhe seu desenvolvimento com os seus amigos para continuar jogando. Assim, cobra um pagamento social que possui consequências no *gameplay*.

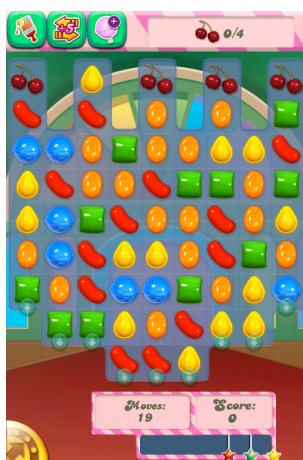


Figura 1 – Imagem do jogo Candy Crush Saga no iPhone

Fonte: imagem capturada pelos autores

Por *gameplay*, considera-se o conjunto das mecânicas utilizadas pelo jogo que determinam os modos de agir dentro do universo/cenário proposto. Para BROWN (2004, p 71), são as maneiras que determinam o ato de jogar. Por exemplo, para descrever uma experiência de “fliperama”, compreende-se que a experiência é dirigida por regras que promovem uma ação rápida e repetitiva. Por exemplo, ao falar “*gameplay* baseado em cooperação”, a expressão indica que o jogo requer uma certa dose de trabalho em conjunto entre os jogadores para obter êxito. O termo é influenciado pelos gêneros, com variações dependendo do enfoque da produção. Já SPECTOR (2004, p 77) compreende como “o 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.”

Conforme dados divulgados pela própria empresa no final de janeiro de 2013 (KING, 2013), *Candy Crush Saga* tornou-se o mais jogado no Facebook, superando a marca de 10 milhões de *downloads* para dispositivos móveis, apenas em dezembro daquele ano. Em um mês, o tempo gasto pelos jogadores superou 103 mil anos. Dados não-oficiais publicados pela ferramenta de análise Digital Factets indicam que o número de usuários que jogaram em um mês supera 67 milhões (FACTETS, 2013). Assim, representa com propriedade o atual estado da arte da criação digital.

Mesmo sendo gratuito, *Candy Crush Saga* consegue ser um produto rentável em dois momentos. Primeiro, através da comercialização de itens especiais, variando de US\$0,99 até US\$39,99, que podem ser desde um “pacote de mais 5 movimentos” ou ainda a possibilidade de “eliminar cores” na interface. O segundo modo de promover rentabilidade para seus produtores é pela compra de um “pacote de chances” para passar de fase. Em *Candy Crush Saga*, há um controle rígido de tentativas para superar os níveis. Após sucessivas falhas, o jogo só permite ao jogador continuar se um “pacote de chances” for comprado por US\$ 0,99, ou se outros jogadores compartilharem chances ou, ainda, se o jogador esperar alguns minutos. A interrupção da experiência ressalta o desejo de continuar em alguns jogadores, iniciando uma busca pela ajuda dos amigos no Facebook para superar o tempo sem gasto.

O tom draconiano surge a partir do nível 35, quando é necessário compartilhar informações do jogo com outros amigos na rede, caso contrário, não será possível prosseguir. A posição no mapa passa a ser visualizada na linha do tempo do Facebook, mediante permissão ao jogo de escrever/compartilhar dados no seu perfil. Neste momento, a revelação ocorre de maneira obrigatória. O jogo utiliza diversas mecânicas casuais para atrair e reter a atenção do seu público

(JUUL, 2009), porém combinadas com o pagamento social. Consequência disto é a exposição pública da falha, algo minimizado em jogos onde a conectividade é opcional.

Antes de *Candy Crush Saga*, essa forma de exposição poderia afastar os jogadores e reverter a afeição pelo jogo. Sempre houve um cuidado especial com o movimento do jogador, estimulando a prática e o seu aprendizado, sobretudo em um meio cuja falha é parte importante do processo. Em *Prince of Persia* (2008), a impossibilidade de morrer, bem como a ausência de um número de vidas, tornou a experiência frustrante, uma mera sequência de tentativas sem a tradicional pressão para concluir uma etapa. Mesmo com uma história interessante e esmero gráfico, o jogo acabou conhecido pela ausência da falha.

“A sensação de escapar do fracasso (frequentemente ao melhorarmos nossas habilidades) é fundamental para o prazer com os jogos. Jogos nos prometem uma chance justa de redenção. Isto distingue o fracasso nos jogos do fracasso na vida normal: (bons) jogos são projetados de tal forma que eles nos dão uma chance justa, enquanto na vida normal o mundo não faz essas promessas.”(JUUL, 2013, p. 168, tradução nossa)⁶

Superar um inimigo dentro de uma determinada gama de possibilidades está na raiz dos jogos. Suprimir a falha torna todo jogador um mero espectador, não apenas um interagente que superou dificuldades em nome de um escore alto ou final de estória.

“Jogadores tem a tendência de preferir jogos que sejam desafiadores, e isso parece explicar, em um primeiro momento, o paradoxo - jogadores gostam de perder, mas não muito. Desenvolvedores de jogos também comentam de forma similar a necessidade de equilíbrio, dizendo que os jogos não podem ser "tão fáceis nem tão difíceis". E, frequentemente, é dito que esse equilíbrio vai colocar os jogadores num estado psicológico atrativo de fluidez em que eles se tornam absorvidos por um jogo de forma consensual.” (JUUL, 2013, p. 131, tradução nossa)⁷

Assistir milhões de jogadores entretidos com *Candy Crush Saga*, possibilita um olhar não somente na forma como o jogo remunerou seus produtores com estratégias de chamar e reter a atenção, mas também observar o comportamento do público para entender os impactos da narrativa e da interatividade propostas pelo jogo eletrônico. Não se trata de um movimento contra o “bullying” pelo mau desempenho, porém vale recordar que nem todos os jogadores desejam ver a sua falha exposta nas redes. Ao utilizar a ajuda dos amigos, *Candy Crush Saga* também expõe suas curvas de desempenho, que podem ser lentas na comparação com outros.

⁶ The feeling of escaping failure (often by improving our skills is central to the enjoyment of games. Games promise us a fair chance of redeeming ourselves. This distinguishes game failure from failure in regular lives: (good) games are designed such that they give us a fair chance, whereas the regular world makes no such promises.

⁷ Players tend to prefer games that are somewhat challenging, and for a moment it can sound as if this explains the paradox – players like to fail, but not too much. Game developers similar talk about balancing, saying that a game should be “neither too easy nor too hard”, and it is often said that such a balance will put players in the attractive psychological state of flow in which they become agreeably absorbed by a game.

Para entender melhor as motivações do jogador em *Candy Crush Saga*, é importante identificar uma das principais características dos jogos: o conflito. Com ele, o público é colocado diante de uma situação que precisa ser resolvida para prosseguir na partida, como consequência alcança mais pontos ou chega até o fim de uma narrativa, por exemplo. Salem e Zimmerman apontam que o jogo seria um “conflito artificial” (2004, p. 260), porém é preciso ressaltar que atos realizados no sistema digital podem culminar em conflitos fora da tela também. “O conflito do jogo opera de diversas formas. Conflito podem ser individuais ou baseados em equipes, cooperativos ou não-cooperativos, diretos e indiretos. Muitos jogos combinam isto dentro de uma estrutura única” (2004, p. 265). Assim, o conflito opera em momentos, como a disputa do jogador contra a máquina ou o jogador contra várias outras pessoas mediada pela máquina, por exemplo (p. 254). Este dilema pode ser resolvido de maneira cooperativa ou competitiva, com variações.

Em casos como *Candy Crush Saga*, por exemplo, o sucesso de um jogador está associado diretamente com a ajuda de outro. Há um progresso individual, uma disputa por prosseguir, mas que depende da colaboração a partir de um determinado momento. Como observado antes, o olhar sobre os jogadores revela que este momento de cooperação carrega consigo a competição. Se antes os jogadores construíam 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 *online*, como *Candy Crush Saga*, inverteram este imperativo. A partir do nível 35 e da associação do desempenho com o perfil do Facebook, há uma defesa da reputação de cada um. 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.

Compartilhando o erro

Além de uma mecânica de jogo criada para explorar a compra de itens ou o capital social de cada jogador, *Candy Crush Saga* trabalha de maneira ágil os turnos e partidas. Se o seu sistema fosse pago antes do *download*, suprimindo algum destes caminhos, talvez utilizasse os aspectos sociais de maneira menos mandatória. *New Star Soccer 5* (2012) trabalha de uma maneira diferente disto, permitindo algumas rodadas do campeonato de futebol simulado de maneira gratuita. Ao dialogar bem com o público, torna a compra algo consequente e barato, mesmo que depois utilize comércio interno para melhorar o desempenho.

“Bons jogos tendem a oferecer objetivos bem definidos e respostas claras ao desempenho. Isto nos dá uma mensuração objetiva do nosso desempenho, e nos permite otimizar nossas estratégias.” (JUUL, 2013, p. 203, tradução nossa)⁸ *Candy Crush Saga* atinge estes requisitos, porém cobra um preço que pode ser caro demais. Nem todo jogador conta com um Klout Score⁹ superior a 50, mas há uma “venda” que nem sempre é percebida. Com a ajuda de amigos, e em troca de entretenimento, o jogador fica com a ilusão que não paga por novos desafios, mas sente que precisa defender a sua reputação. Por isso, a gratuidade tem o seu preço. Enquanto outros jogos buscam o capital social do jogador, as peças doces cobram a atenção do jogador em troca de uma imagem positiva diante do seu próprio capital social.

Se em *Real Racing 3* o comércio dentro dos jogos canibaliza a experiência social, substituída por uma simulação, as balas de goma aceleram as interações sociais, casando a jogabilidade com trocas sociais. *“Jogar um jogo é fazer uma aposta emocional. Quanto maior o compromisso, em termos de investimento, reconhecimento público e importância pessoal, maior o potencial de perdas e recompensas.”* (JUUL, 2013, p. 814, tradução nossa)¹⁰. Em *Candy Crush Saga*, há um compartilhamento excessivo de dados com as redes sociais (caso o jogador não delimite os níveis de privacidade no Facebook). Desta forma, o que nasceu como um jogo em rede culmina em uma sequência de mensagens na *timeline* (do Facebook) que não apenas pode ser considerado *spam*, mas que também reduz o capital social por esta insistência.

Jogos eletrônicos como *Candy Crush Saga* são indícios de que a indústria cultural seguirá firme no propósito de captar e reter a atenção da consciência coletiva, para garantir a sobrevivência no setor. Mas, ao observar a valorização da atenção como mercadoria de troca é evidente que novos modelos comerciais sejam criados em jogos eletrônicos para haver um entendimento mais amplo, por parte da indústria, sobre as transformações que estão ocorrendo no consumo de informação. Dentro deste contexto, é necessário encontrar um balanço na criação de jogos em rede. Desenvolver implica aplicar tempo e esmero, que precisa ser recompensado para permitir ao criador seguir no seu ofício, porém isto não deve ser uma ferramenta de exploração. A sociabilidade permite compartilhar boas experiências e usar a *“word of mouse”* (BANISTER, 2004), não apenas o *spam* em linhas do tempo.

⁸ Good games tend to offer well-defined goals and clear feedback. This gives us an objective measure of performance, and allow us to optimize our strategies.

⁹ Ferramenta online utilizada para medir a influência de um determinado usuário nas redes sociais, disponível em <http://klout.com>.

¹⁰ To play a game is to take an emotional gamble. The higher the stakes, in terms of time investment, public acknowledgement, and personal importance, the higher are the potential losses and rewards.

Diante das constantes mudanças na forma como os jogos são vendidos, o cenário será de experimentação e replicação de alguns sistemas. Cada caso é um caso, porém os jogos podem fazer a diferença não ao cortejar o público, mas ao tratar o sistema com clareza. Expor as falhas de jogadores para obter sua atenção, em troca da reputação em seu capital social, também pode ter um preço caro, sobretudo quando o jogador se sente prejudicado em um contexto maior que o próprio jogo e deixa de atuar, usando do esquecimento como antídoto para esta exposição casada com a falha – mesmo que isso ocorra com outro jogo.

Referências

- ADLER, Richard; FIRESTONE, Charles. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel, 2002.
- ATARI AGE. *Activision Patch Gallery*. Disponível em http://www.atariage.com/2600/archives/activision_patches.html e acessado em 5 de abril de 2013.
- BANISTER, Jim. **The Word of Mouse: New Age of Networked Media**. Chicago: Agate B2, 2004
- BROWN, Dakota Reese. **What is gameplay?** in NEWMAN, James. SIMONS, Iain. *Difficult Questions About Video Games*. Londres: Suppose Partners, 2004.
- CANDY CRUSH SAGA. Disponível em <http://www.king.com> e acessado em 5 de abril de 2013.
- FACEBOOK. Disponível em <http://www.facebook.com> e acessado em 5 de abril de 2013.
- FACTETS.com. Candy Crush Saga Facebook application statistics and analysis. Disponível em <http://www.factets.com/application/candy-crush-saga-QXKqHLIM> e acessado em 14 de abril de 2013.
- JUUL, Jesper. **A Casual Revolution**. Cambridge: MIT Press, 2009
- _____. *The Art of Failure*. Cambridge: MIT Press, 2013
- KENT, Steven. **The Ultimate History of Video Games**. Nova York: Three Rivers Press: 2001
- KING.com. Disponível em <http://www.king.com> e acessado em 5 de abril de 2013.
- KUSHNER, David. **Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture**. Nova York: Random House, 2004
- 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.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Lisboa: Stória Editores Ltda, 1997.
- MURPHY, Sheila. **How Television Invented New Media**. New Brunswick: Rutgers University Press, 2011
- 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.
- SANTAELLA, Lucia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.
- 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
- 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.