



## **A emoção e o *storytelling* nos videojogos**

### **Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

Cláudia Santana –  
A emoção e o storytelling nos  
videojogos, 2019

**Abril, 2019**

## **A emoção e o *storytelling* nos videojogos**

### **Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

Cláudia Santana –  
A emoção e o *storytelling* nos  
videojogos, 2019

**Março, 2019**



Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação (especialização em  
Comunicação Estratégica), realizada sob a orientação científica da Professora Doutora  
Ivone Ferreira.

## AGRADECIMENTOS

Uma dissertação de mestrado é uma longa viagem. Essencialmente uma viagem solitária. Mas felizmente, conta sempre com o contributo de várias pessoas indispensáveis à sua realização. Como tudo começou pela decisão sobre qual seria o tema da minha dissertação e quem eu gostaria que me orientasse durante todo o processo, primeiramente gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Ivone Ferreira. O meu muito obrigada pelo essencial acompanhamento ao longo desta dissertação, pela disponibilidade e por me orientar de forma amiga e incansável.

Aos meus amigos e colegas de trabalho, com quem partilhei diariamente as minhas preocupações e as minhas pequenas vitórias. Obrigada por me ouvirem e pelas vossas sugestões, que fizeram a diferença ao longo desta dissertação.

Ao meu círculo de amigos que sempre me apoiou e pela amizade de muitos anos. Foram todos muito importantes durante todo o processo.

À Andreia Anjos e à Raissa Grossi por nunca me deixarem desistir e por me incentivarem constantemente. Obrigada pela vossa amizade e motivação.

Ao Tiago, o meu companheiro nos bons e nos maus momentos, obrigada pela paciência, incentivo e constante apoio. Foste o meu pilar nestes meses.

Aos meus pais e à minha irmã por me permitirem ser parte da sua família, não poderia ser mais sortuda. Obrigada por acreditarem sempre em mim, e essencialmente, por tudo.

A toda aqueles que estão presentes na minha vida, família, amigos e colegas, o meu muito obrigada.

# A EMOÇÃO E O *STORYTELLING* NOS VIDEOJOGOS

Cláudia Filipa Santana

## RESUMO

O principal objectivo desta dissertação é compreender a relação entre o *storytelling*, a emoção e os videojogos. Actualmente os videojogos representam uma grande percentagem do lucro no mercado do entretenimento. São cada vez mais uma tendência e a comunidade *gamer* tem crescido substancialmente nos últimos anos. No entanto, a realidade é que os videojogos também já não se assemelham de todo aos seus “antepassados”. Esta inclinação para os videojogos está relacionada com factores que antes não eram tidos em conta, aquando a sua criação. Hoje, os videojogos conseguem transmitir emoções graças ao seu *storytelling* e à sua interactividade e nesta dissertação iremos abordar estes conceitos, recorrendo a autores de renome das diversas áreas de estudo.

Os primeiros três capítulos contemplam um enquadramento teórico. O primeiro incide sobre o conceito de *storytelling*, o segundo sobre o conceito de videojogos e o terceiro incide sobre os seus conteúdos, assim como a presença da emoção. Esta primeira parte é importante para contextualizar e enquadrar a temática discutida. É essencial definir estes conceitos principais, assim como analisar o mercado dos videojogos, que tem vindo a sofrer uma evolução. Nesta dissertação olhamos para o grande desenvolvimento tecnológico que impulsionou a indústria dos videojogos e como este se reflectiu nos consumidores e no mercado. No quarto e último capítulo é apresentada a análise de um videojogo, na qualidade de observadora participante. É feita a descrição dos personagens, assim como dos cenários envolventes, e a estória principal é contada através da minha experiência como jogadora. As emoções são um factor importante nesta análise, sendo que serão também eles descritos, de forma a responder aos objectivos propostos nesta dissertação. Esta análise propõe-se, no fundo, a construir uma ponte entre as emoções de um jogador e um videojogo, assim como a sua experiência de jogabilidade. O videojogo escolhido tem elementos fortes de interactividade, assim como um *storytelling* impactante.

Palavras-chave: emoção, *storytelling*, videojogo, interactividade

# **EMOTION AND STORYTELLING IN VIDEO GAMES**

**Cláudia Filipa Santana**

## **ABSTRACT**

The main objective of this dissertation is to understand the relationship between storytelling, emotion and videogames. Currently videogames represent a large percentage of the profit in the entertainment market. The trend is to play videogames and the gamer community has grown substantially in recent years. However, the reality is that videogames also no longer resemble at all like their “ancestors”. This decision for videogames is related to factors that were not taken into account when they were created in the past. Today, videogames are able to transmit emotions thanks to the storytelling and to their interactivity, and in this paper we will approach these concepts, resorting to well-known authors from the different areas of study.

The first three chapters contemplate a theoretical framework. The first focuses on the concept of storytelling, the second on the concept of video games and the third focuses on their content, as well as the presence of emotions. This first part is important to contextualize and frame the topic that is discussed. It is essential to define these main concepts, as well as to analyze the video game market, which has been suffering a big evolution. In this dissertation, we look at the great technological development that boosted the video game industry and how it was reflected in consumers and the market. In the fourth and final chapter, the analysis of a video game, as a participant and an observer, is presented. The characters are described as well as the surrounding scenarios, and the main story is told through my experience as a player. Emotions are an important factor in this analysis, and they will also be described, in order to respond to the objectives proposed in this dissertation. This analysis aims to build a bridge between the emotions of a player and a video game, as well as their experience of gameplay. The chosen video game has strong elements of interactivity, as well as a shocking storytelling.

**Keywords:** emotions, storytelling, videogames, interactivity

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO I: <i>Storytelling</i></b> .....                                  | <b>4</b>  |
| 1.1. O <i>storytelling</i> e o consumidor: marcas que contam histórias .....  | 5         |
| 1.2. <i>Storytelling</i> e interactividade no mercado do videojogos .....     | 8         |
| 1.3. A Jornada do Herói no <i>storytelling</i> .....                          | 11        |
| 1.3.1. A Jornada do Herói aplicada aos videojogos .....                       | 15        |
| <b>CAPÍTULO II: Videojogos</b> .....  | <b>16</b> |
| 2.1. Definição e evolução ao longo dos tempos .....                           | 16        |
| 2.2. O caso de sucesso de “The Legend of Zelda” através dos tempos .....      | 19        |
| 2.3. Mercado e consumidores de videojogos .....                               | 21        |
| 2.3.1. Videojogos em Portugal .....   | 23        |
| <b>CAPÍTULO III: Conteúdos, emoção e interactividade nos videojogos</b> ..... | <b>26</b> |
| 3.1. Conteúdo dos videojogos: aprendizagem vs violência .....                 | 26        |
| 3.2. Emoção e interactividade nos videojogos .....                            | 28        |
| 3.3. Emoção e <i>engagement</i> nos videojogos .....                          | 30        |
| <b>CAPÍTULO IV: Análise do videojogo <i>Detroit: Become Human</i></b> .....   | <b>33</b> |
| 4.1. Metodologia .....  | 33        |
| 4.2. Observação participante .....  | 33        |
| 4.3. Modelo etnográfico .....   | 34        |
| 4.4. Objecto de análise .....   | 35        |
| 4.5. Análise do videojogo <i>Detroit: Become Human</i> .....                  | 38        |
| <b>CONCLUSÃO</b> .....  | <b>50</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....   | <b>54</b> |
| <b>Índice de gráficos</b> .....   | <b>59</b> |
| <b>Índice de figuras</b> .....  | <b>59</b> |
| <b>Índice de tabelas</b> .....  | <b>59</b> |
| <b>Anexos</b> .....   | <b>60</b> |



## INTRODUÇÃO

O *storytelling* é um dos mais antigos, poderosos modelos de comunicação, sendo considerado muito mais convincente para uma audiência, do que argumentos, estatísticas e factos racionais (Kaufman, 2003). Apesar deste processo ser caracterizado por duas frentes que devem agir em consonância, as histórias propriamente ditas (*story*) e a forma como são contadas (*telling*), para Galvão o destaque está na criação das histórias, que para o autor constituem a base e são “a espinha dorsal” que sustenta um bom *storytelling* (2015). Este conceito não se aplica só a áreas como a publicidade, ou a meios como o cinema. No mercado do entretenimento existe uma área que tem apresentado um crescimento consistente: o mercado dos videojogos.

Sendo os videojogos uma tendência tão actual, e representar neste momento uma maior fatia de lucro que o cinema, ou a literatura (segundo estatísticas anuais da Entertainment Software Association, houve um aumento bastante substancial nas vendas de videojogos entre 1996 e 2005 no continente norte-americano), porque não explorar um pouco este desenvolvimento na perícia de criar videojogos e explorar mais além? Se os videojogos nos anos 70 e 80 representavam apenas uma forma de entretenimento, hoje em dia são muito mais que isso: são histórias e personagens que nos prendem ao ecrã, trabalhadas com uma precisão cada vez maior, capazes de nos fazer sentir parte de mundos que para nós, como jogadores, se tornam reais. A vontade de querer estudar este mercado deu origem à pergunta de partida, questão que eu gostaria de ver respondida quando iniciei a dissertação:

“Qual a importância do *storytelling* e da emoção na criação de um vínculo entre o videojogo e os jogadores?”

Algumas das razões que impulsionaram este trabalho foram perceber a evolução do mercado dos videojogos, evidenciar o papel do *storytelling* e a sua influência no jogador e corroborar a existência de emoção, assim como o seu relevante papel, no acto de jogar. Estas questões foram simplificadas em objectivos concretos para esta dissertação, de modo a responder à nossa pergunta de partida:

I – Analisar a ligação entre o *storytelling* e a emoção por parte dos jogadores de videojogos.

II – Definir o conceito de *storytelling* e aplicá-lo ao mercado dos videojogos.

III – Analisar um videojogo na perspectiva de observadora participante e documentar a experiência de jogabilidade.

IV – Corroborar, através de leituras de autores da área de estudo e através da jogabilidade, a presença de emoções nos videojogos.

Nesta dissertação será abordado o conceito de emoção, o conceito de videojogos e a evolução deste meio no mercado (no mundo e em Portugal). Será também definido o conceito de *storytelling* e interactividade, e de como este se insere mais especificamente no mercado dos videojogos e se representa alguma influência na forma como o jogador vive a experiência de jogabilidade. Estabelecer todas estas abordagens será importante para perceber no mercado dos videojogos o que a emoção e o *storytelling* representam.

A metodologia seleccionada para me ajudar a responder à pergunta de partida e a todos os objectivos a que me propus no início desta dissertação foi a revisão da literatura, onde foram feitas leituras a várias obras de autores conceituadas da área. A tese será enriquecida com uma análise a um videojogo recente no mercado, o videojogo *Detroit: Become Human*, no papel de observadora participante.

Relativamente à estrutura desta dissertação, podemos afirmar que se encontra dividida em quatro capítulos: nos três primeiros é feito um enquadramento teórico sobre os temas principais deste trabalho, enquanto que o último capítulo representa a parte prática da dissertação, a análise a um videojogo. No primeiro capítulo abordamos o conceito de *storytelling*. É a partir deste conceito que comecei por construir toda a estrutura da dissertação. É abordada a relação do consumidor com marcas que apostam no *storytelling* como estratégia, e como isso se torna num factor diferenciador no mercado. Para ir de acordo com o segundo tema deste trabalho, optei também por abordar a ligação do *storytelling* com o mercado dos videojogos, assim como o conceito de *storytelling* interactivo, que surge precisamente na perspectiva do estudo dos videojogos. No segundo capítulo, encontramos a segunda parte da parte teórica que vem em concordância com a primeira parte, onde conseguimos relacionar os conceitos e decidimos aprofundar mais um pouco sobre os videojogos e o mercado. O capítulo começa por definir o conceito de videojogo, assim como a sua evolução ao longo dos anos. O mercado e os consumidores de videojogos são abordados posteriormente, de uma forma geral a nível mundial e depois, mais especificamente, em Portugal. Por fim, no terceiro capítulo, encontramos uma análise ao conteúdo dos videojogos, onde é importante perceber em que ponto a sociedade está relativamente ao que pensa sobre os

videojogos, se existe ainda desconhecimento e preconceito em relação a este meio ou se existe já uma visão diferente. Abordamos ainda a emoção, o *engagement* e a interactividade nos videojogos: a forma como as histórias produzidas e as personagens cada vez mais trabalhadas (a nível gráfico e de complexidade) podem originar emoções no jogador e como a interactividade provoca diferenças na jogabilidade.

No quarto e último capítulo encontramos a componente prática desta dissertação. A maior parte do capítulo é constituída pela análise efectuada a um videojogo (como observadora participante), a descrição de personagens e cenários, a forma de como estes afectam a minha perspectiva sobre o jogo, como me senti em toda a experiência e se transforma, de alguma forma, a minha jogabilidade enquanto jogadora. Encontramos também no início deste capítulo a apresentação do objecto de estudo, o videojogo “Detroit: Become Human”, a metodologia e a já mencionada discussão dos resultados.

# CAPÍTULO I

## 1. *Storytelling*

O *storytelling* é talvez uma das mais antigas formas de comunicação conhecidas pela humanidade, as palavras acompanham o ser humano desde sempre (Baccega, 1997). Seja um *blockbuster* de Hollywood, seja um romance *bestseller*, nós estamos permanentemente ligados e conectados a histórias (Holtje, 2001). A verdade é que no que toca a histórias, nós ouvimos. Partilhamos a nossa e sentimo-nos quase como obrigados a escutar a das pessoas à nossa volta. Damos sentido às nossas vidas, pensando em nós mesmos e em todos os eventos ocorridos na nossa vida, em forma de história. As narrativas que são criadas, considerando aqui narrativas como sinónimo de histórias, providenciam-nos as razões para muitas das coisas que acontecem e porque é que determinadas pessoas têm comportamentos diferentes e particulares (Escalas & Delgadillo, 2004). Conseguimos associar e atribuir determinados valores a alguém ao ouvir histórias sobre a sua vida, sobre os seus feitos, sobre as suas experiências.

Como o próprio conceito indica, *storytelling* simboliza narração. *Story* significa “história” em português, e *telling* deriva do verbo *to tell*, que significa “contar”. No entanto, esta conceito não significa simplesmente narrar histórias. Este conceito está relacionado com a arte da narração, com a construção de narrativas como forma de expressão. Para Escalas & Delgadillo, um dos mais importantes aspectos de uma história, de uma narrativa, é a estrutura, sendo que esta estrutura consiste em dois elementos importantes: cronologia e causalidade. Apesar de existirem várias teorias sobre os elementos necessários à estrutura de uma narrativa, estes dois pontos são consistentes: todas as teorias confirmam a necessidade de existir uma dimensão temporal (cronologia) e uma relação definida entre os vários elementos da história (causalidade; Escalas, 1998).

Para Domingos, o tempo e espaço são também dois factores importantes no *storytelling*: “narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo tornou-se uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja selecção de factos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o acto de narrar é inevitavelmente um acto de deslocamento e de negociações entre a consciência, gerando significadas formas de ser e estar no mundo” (2009, p. 8).

As histórias representam um papel muito importante na vida e na comunicação com os outros. Nós usamos histórias para informar os que nos rodeiam de eventos marcantes nas nossas vidas. Essas histórias são o espelho do nosso estado emocional. Tendo em conta que vivemos numa cultura de storytellers, contadores de histórias natos, cada vez mais conseguimos adaptar a nossa abordagem de acordo com a audiência e de acordo com as reações dessa própria audiência. Assim, conseguimos estabelecer limites para as nossas histórias, aprimorar os detalhes, definir uma estratégia e assegurar que o público tenha a reação exata à nossa história que estamos à espera de obter. Isto leva-nos a concluir que um excelente *storyteller* tem a vantagem de influenciar a audiência, causando diversas emoções nos participantes (Robert et al, 2009).

Com que o passar dos anos, este conceito tem ganho terreno com o desenvolvimento das novas tecnologias e com uma maior preocupação por parte das organizações em aproximar o consumidor dos seus produtos através da emoção e de narrativas fortes, que impactem a vida e o dia-a-dia do público. Se o *storytelling* sempre esteve presente na nossa vida de alguma forma, porquê só agora a sua proliferação e o seu maior uso em prol das empresas e da comunicação com o consumidor?

### **1.1. O *storytelling* e o consumidor: marcas que contam histórias**

Sem nos apercebermos, somos contadores de histórias. Nas nossas vidas, eventos que acontecem hoje ou há alguns anos atrás, são transformados. E é assim que compreendemos o mundo e como comunicamos com os outros (Holtje, 2001). Dada a nossa compreensão narrativa do mundo, nós também pensamos em nós próprios no que diz respeito a histórias do nosso eu, e quando comunicamos com outros indivíduos, fazemo-lo em forma de história: constantemente contamos, comparando-as com outras que já temos armazenadas em sistema com o intuito de compreendermos a outra pessoa (Escalas & Delgadillo, 2004). No caso específico dos consumidores, o maior foco destas histórias produzidas é perceber o sentido de quem são e o que consomem, pois as histórias definem os indivíduos. O ser humano cria histórias para organizar as suas experiências, criar ordem na sua vida, explicar eventos. As narrativas produzidas encaixam no dia-a-dia das pessoas e são usadas para ajudarem na compreensão do mundo à sua volta, o que se passa nas suas vidas e quem elas são como indivíduos na sociedade. Tendo como base esta afirmação, podemos considerar que os consumidores também interpretem a sua exposição ao produto e a sua experiência com a marca através de processos narrativos. O

significado atribuído aos produtos e às marcas pode ser provocado através de narrativas, histórias criadas especificamente para cada um deles (Escalas, 2004).

Algumas empresas mostram-se inquietas face ao fenómeno, por estarem intrinsecamente ligadas a números, análises, factos imutáveis. Mas sendo o *storytelling* uma das mais poderosas formas de comunicação, os líderes destas empresas deveriam estar mais abertos à integração do *storytelling* nas suas estratégias de comunicação, de forma a conseguirem uma ligação mais profunda com o consumidor. Seja qual for o tipo de organização, a comunicação é uma ferramenta indispensável. E se o seu representante dominar a arte da comunicação, a empresa tem a ganhar e pode ter um futuro mais próspero. Seja uma start-up pequena, sem grande representação, seja uma corporação multinacional, a comunicação faz parte do *job description*. É uma parte muito maior do que as pessoas julgam. Não interessa qual o público, qual a audiência, tudo se resume a um ponto: passar com clareza o seu ponto de vista (Holtje, 2001).

Atualmente, pesquisas científicas já estabeleceram as bases para um significado do *storytelling* ligado à construção e fortalecimento de sólidas conexões emocionais e como uma forma de reconhecer e identificar marcas de qualquer tipo. Quer estejamos lidando com marcas de produtos ou serviços, o *storytelling* é fundamental para o sucesso, sendo que a marca é um sumário, uma representação de todos os comportamentos e comunicações que a organização exerce (Herskovitz & Crystal, 2010). Os autores defendem que o *storytelling* focado na *brand-persona*, uma personificação do carácter e da personalidade da marca, é essencial para a gestão da marca. Quando uma marca decide criar uma narrativa poderosa, a *persona* vem sempre em primeiro lugar. Uma marca que comece por ter uma *persona* forte, de reconhecimento rápido e dificilmente esquecida, tem o poder para criar uma conexão entre o que a marca diz e o que realmente faz.

Esta personificação cria um laço emocional com os consumidores porque é memorável e representa algo ou alguém, com que a audiência se identifica. Se a *persona* for consistente a marca ficará sempre na mente dos consumidores sendo relacionada àqueles atributos. Marcas como a Nike, Coca-Cola, McDonald's são grandes exemplos de marcas com personalidades claramente vincadas. O processo narrativo consegue criar ou possibilitar ligações entre a marca e o consumidor, porque geralmente o público interpreta o significado das suas experiências, aplicando-as numa história, criada para aquele acontecimento específico. Assim, em resposta a um anúncio publicitário que conta uma história, o processo narrativo poderá conseguir criar uma ligação entre a marca e o

“eu” do consumidor. Através da informação narrativa que surge desse anúncio, os consumidores tentam mapear toda essa informação em histórias e armazená-las na sua memória. Para a autora, uma marca torna-se muito mais importante e com maior significado quanto mais perto estiver do “eu” do consumidor (Escalas, 2004).

No seu artigo, a autora Jennifer Escalas explora como é que as marcas se podem tornar importantes na vida dos consumidores, através da examinação de um processo que pode criar uma ligação entre a marca e o conceito do “eu” do consumidor: a construção de narrativas ou histórias. De forma geral, as pessoas criam histórias de modo a organizar as suas experiências. As histórias são usadas para que o consumidor perceba o mundo que o rodeia, o que se passa na sua vida e quem ele é e o que representa como membro da sociedade (2004). A maioria da informação social e do conhecimento que adquirimos é transmitida na forma de narrativa, que consiste em sequências de vários eventos, relacionados pela causalidade e temporalidade. Assim, novas informações que sejam adquiridas e apresentadas numa sequência temporal, que se assemelha estruturalmente à experiência de vida de um consumidor, é fácil de ser percebida e intuitivamente está correta (Adaval, 1998).

Se o consumidor pensa inevitavelmente em forma de história, é razoável e compreensível que interprete também a sua experiência com determinada marca ou produto através de processos narrativos. Não é raro questionarmos alguém sobre a preferência por um determinado produto ou serviço, de determinada marca, e obtermos uma resposta baseada numa história pessoal, sobre o acto de decisão. Assim, uma marca é avaliada no seu significado para os consumidores através das narrativas que são construídas à sua volta (Escalas, 2004). O processo narrativo ajuda a esquematizar histórias provenientes do exterior, em histórias armazenadas na memória (Shank & Abelson, 1995). Sendo que as histórias são baseadas em objectivos, ações e resultados, e as histórias na memória do indivíduo têm tendência para ser relacionada com o seu “eu”, uma conexão poderá surgir entre as marcas e o consumidor, pois este tende a relacionar estas histórias com a conquista de objectivos pessoais. Assim, a ligação entre o consumidor e a marca surge baseada em benefícios psicológicos percebidos (Escalas, 2004). Se a marca for de encontro às necessidades psicológicas do indivíduo, a ligação entre ambos tende a ser mais provável. E é precisamente neste ponto que as marcas devem considerar o *storytelling* como ferramenta imprescindível para a sua comunicação com o consumidor.

## 1.2. *Storytelling* e interactividade no mercado dos videojogos

A realidade virtual tem evoluído ao longo dos anos e esta evolução tem sido ligada a vários sectores, incluindo o entretenimento, campo onde se encontra o mercado dos videojogos. Um dos grandes potenciais da realidade virtual tem sido contar histórias e providenciar ao mesmo tempo experiências novas e de *engagement*. Segundo os autores Bolm & Beckhaus, estudos na área da realidade virtual estão agora a mudar o foco para a criação de estruturas que permitam essas histórias e experiências. No seu artigo, os autores apresentam um conceito que acreditam permitir tais experiências: *storytelling* emocional (2005).

A realidade virtual está ligada ao *storytelling* emocional, mas também ao *storytelling* interactivo. Este último é um campo focado precisamente na problemática da criação de histórias com uma interação significativamente importante. E isso é importante nos videojogos, a criação de uma estrutura narrativa interessante, mas também o foco na interação do jogador com o jogo e os seus protagonistas. Muitas vezes existe uma forte pressão no autor de conseguir criar uma história suficientemente interessante, que prenda o jogador, ao mesmo tempo que cria uma experiência única. Por isso, Bolm & Beckhaus acreditam que o *storytelling* emocional funciona muito bem como extensão do *storytelling* interactivo (2005), sendo que a interactividade descreve uma relação activa entre pelo menos duas entidades que podem ser pessoas e/ou objectos (Mechant & Looy, 2014). Podemos associar geralmente a interactividade aos novos media e às novas tecnologias, podemos correlacionar este conceito na relação entre jogador e videojogo.

O *storytelling* pode ser definido como a arte de gerar e gerir expectativas. Aplicado ao mercado dos videojogos, podemos considerar o *storytelling* como ferramenta fundamental para aproximar o jogador ao produto. Nelson Zagalo, no seu artigo “A Diversidade Emocional nos Videojogos” defende que para produzir videojogos de sucesso “teremos de ser capazes de produzir nas audiências experiências que afectem as suas estruturas emocionais de forma diversa, ou seja, com um balanceamento do espectro emocional” (2007, pág. 1). Se o jogador se sentir realmente conectado com o jogo, se sentir uma ligação especial, uma ligação emocional, a experiência de *gameplay* é aumentada. É importante para o mercado dos jogos criar esta relação com o seu público. Atualmente, os videojogos mais populares são alimentados por bases de fãs, que preferem histórias mais profundas e mais complexas, que despertem sentimentos no jogador, que tornem a experiência mais pessoal e mais emotiva.



O *storytelling* interactivo, que surge na perspectiva do estudo dos videojogos, caracteriza-se por introduzir um melhor conteúdo narrativo e estender a experiência do utilizador. Este conceito é descrito por Roberts et al (2009) como uma combinação de vídeo e texto, como meio de contar histórias. Este *storytelling* tem como objectivo contar histórias que possibilitem uma interação entre o jogador e o jogo, no caso dos videojogos, e tornar o espectador no protagonista, no herói, que pode ter algum tipo de intervenção em fases do jogo.

O *storytelling* interactivo está mais ligado ao processo da oralidade, sendo necessário um meio que possibilite ligar as plataformas de comunicação interpessoal com as necessidades de interação em tempo real (Zagalo, 2009). Enquanto que no *storytelling* tradicional, utilizado por exemplo em filmes, na imprensa, o público é somente um participante passivo, no *storytelling* interactivo o público passa a ser considerado como parte da experiência, como se se tratasse de um jogador, onde tem um papel muito mais activo no processo de contar a história (Robert et al, 2009). A experiência criada por este *storytelling* permite ao *user*, ao jogador, decidir qual o caminho que quer seguir e permite também que o jogador não siga uma linearidade na narrativa. Cabe à audiência determinar o destino dos protagonistas.

As narrativas digitais, no contexto dos videojogos, representam valor, contribuindo para uma optimização do produto que está a ser oferecido/vendido. O *storytelling* presente neste tipo de *media* pode ajudar na construção da identidade social dos intervenientes e essa ligação é importante na relação videojogo/jogador (Esnaola Horacek & Levis, 2008). A ludologia e a narratologia, o estudo dos jogos e o estudo da narrativa respectivamente, são conceitos que devem ser considerados aquando a compreensão do estudo dos videojogos e das suas especificidades (Frasca, 1999). Analisando a palavra jogo, em inglês “game”, esta está vinculada ao conceito de “ludus”, que se refere aos jogos que possuem regras, formas, metas a alcançar. É aqui que as semelhanças entre os dois conceitos se revelam. Em ambas os processos (processo lúdico e processo narrativo), existe uma estrutura linear que tem um início, que é interrompido imediatamente a seguir por uma situação de conflito e que leva o leitor/jogador a ter que optar por uma saída, de modo a alcançar o objectivo, ou a falhar o mesmo num cenário mais negativo (Revuelta-Dominguez et. Al 2006).

A ideia de que os videojogos representam apenas uma forma de entretenimento é considerada descabida em alguns estudos sobre a matéria. Os videojogos são definidos

por Esnaola Horacek no seu estudo como ‘discursos narrativos’, que possuem a capacidade de contar histórias utilizando imagens e elementos portadores de significado e que se desenrolam no plano digital, interactivo e imersivo (2006). Assumem-me então como propostas lúdicas, com um esquema narrativo básico, cujo desafio está na capacidade dos jogadores serem ágeis o suficiente para responder aos diferentes níveis. O *storytelling* nos videojogos é o oposto de uma narrativa que apresenta apenas um argumento simples, com uma única situação possível. A estratégia narrativa presente nos videojogos permite ao narrador participar ativamente com o próprio jogador. Ao convidar o jogador a fazer parte da narrativa, este aproxima-se do jogo, criando uma ligação com a história que ele próprio vai criando ao fazer determinadas escolhas. Este processo de imersão na narrativa suscita movimentos de natureza afetiva e cognitiva (Revuelta-Dominguez et. Al 2006), fazendo com o que o jogador se sinta parte da história e responsável por decisões que irão afectar todo o decorrer do videojogo.

O interesse pelo *storytelling*, *versus* a narrativa assenta no processo de interação. O processo de contar histórias “é um dos processos de passagem de conhecimento e de herança civilizacional mais antigos. O processo de contar histórias é um dos processos de passagem de conhecimento e de herança civilizacional mais antigos. Tempos em que os nossos antepassados se juntavam à volta de uma fogueira. Sábios e anciões de barbas brancas contavam histórias aos mais novos num processo oral que lhes permitia ir alterando os factos, à medida que as reacções do seu público reagiam ou não às tensões que estes lhes incutiam. Um verdadeiro processo de *storytelling* interactivo” (Zagalo, 2009, pág. 223). O *storytelling* interactivo tem como objectivo estimular a curiosidade: a narrativa é apresentada aos poucos conforme o jogador intervém. Apesar de na área dos videojogos o *storytelling* interactivo não pressupor obrigatoriamente a necessidade de construção de uma narrativa com um final positivo ou negativo, existem estruturas de narrativas mais clássicas que podemos aplicar nos dias de hoje ao caso dos videojogos, como é o caso da Jornada do Herói. Existe uma ligação desta estrutura, apresentada pela primeira vez por Joseph Campbell, e o *storytelling* interactivo: na Jornada do Herói, o indivíduo torna-se gradualmente no herói, passando por vários desafios e etapas que o vão transformando, culminando no final da história, e na segunda a história é apresentada segundo regras e vai se desenrolando apenas à medida que o utilizador participa na ação do jogo e, desse modo, cumpre todas as regras definidas (Idem).

### 1.3. A Jornada do Herói no *storytelling*

Na obra de Joseph Campbell, *O herói de mil faces*, o autor discute a teoria de uma estrutura mitológica na jornada do herói. Foi Campbell que expôs pela primeira vez o padrão subjacente a toda e qualquer estória que se conta. Esta obra é a sua declaração de um dos temas mais persistentes na literatura: o mito do herói. No seu estudo dos mitos heróicos, Campbell descobriu que são todos baseados na mesma estória, contada e recontada numa variação infinita. Para o autor toda a narrativa, de forma consciente ou inconsciente, segue os antigos padrões do mito e todas as estórias podem ser entendidas nos termos da “Jornada do Herói”: o monomito (Vogler, 2007). O padrão da Jornada do Herói é então universal, ocorre em todas as culturas, é intemporal. É tão infinitamente variada como a raça humana mas ao mesmo tempo a sua forma básica mantém-se constante. Esta teoria é apoiada no arquétipo “o Herói”, personagem capaz de enfrentar desafios e provações de forma destemida, conseguindo alcançar o seu objectivo final.

Sendo que se considera uma narrativa forte aquela que tem mais impacto no leitor/espectador, a presença de uma personagem que crie simpatia, que seja admirado pela grande maioria da audiência, é imprescindível. Na jornada do herói há um objectivo claro, bem estabelecido, o que define à partida o grande mote da aventura. No entanto, existe também sempre um obstáculo, algo que impede esse personagem de chegar facilmente ao objectivo. Esse limite faz com que a audiência se sinta compelida a torcer pelo herói, trazendo emoção à narrativa.

Na sua obra *The Writer's Journey*, Vogler define a Jornada do Herói, ou monomito, como “um conjunto de elementos que brotam infinitamente das profundezas da mente humana, diferente nos seus detalhes para cada cultura mas fundamentalmente o mesmo” (2007). Neste mito do herói, as características repetem-se, assim como as principais ideias da maioria das estórias. Apesar de existirem diferentes condicionantes, a essência é a mesma. O indivíduo torna-se num herói, gradualmente, passando por várias etapas que o vão transformando e moldando a sua personalidade, culminando no final da estória. Esta jornada é o método ideal para a narração de estórias, dotado da capacidade de se adaptar para diversos acontecimentos, desde estórias cómicas ou dramáticas.

Vogler, roteirista conhecido em Hollywood, adaptou o modelo de Campbell como guia para colegas de profissão. Para o autor, faz todo o sentido aplicar o modelo de 1977 ao cinema, em livros e até em meios interativos, como videogames. Enquanto que Campbell se focava na mitologia antiga, Vogler acabou por desenvolver o guia que no

fundo compila a ideia da Jornada do Herói, de forma a que este possa ser utilizado por escritores no processo de criação de estórias:

“Comecei a perceber que o “Guia Prático” e as ideias de Campbell tiveram sim influência em Hollywood. Comecei a receber pedidos de cópias do “Guia Prático” vindos do departamento de estórias de grandes estúdios. Ouvi que executivos de outros estúdios estavam a distribuir panfletos a realizadores, directores, produtores, guionistas. Aparentemente a Jornada do Herói estava a ser útil em Hollywood (...) O “Guia Prático” durante muito tempo foi requisitado por executivos da Disney. Pedidos diários, assim como inúmeras cartas e chamadas de romancistas, guionistas, produtores e actores indicam que a Jornada do Herói e as suas ideias estão a ser usadas e desenvolvidas mais do que nunca” (2007).

Com base na estrutura de Campbell, Vogler sugeriu um novo modelo para narrativas modernas:

---

| <i><b>A Jornada do Escritor, de Christopher Vogler</b></i> | <i><b>O herói com mil faces, de Joseph Campbell</b></i> |
|--|---|
| <b><u>Primeiro Acto</u></b>                                | <b><u>Partida, Separação</u></b>                        |
| Mundo Comum  | Mundo Quotidiano  |
| Chamada para a aventura                                    | Chamada para a aventura                                 |
| Recusa da chamada  | A recusa do chamado                                     |
| Encontro com o mentor                                      | O auxílio sobrenatural                                  |
| Travessia do primeiro limiar                               | A passagem pelo primeiro limiar                         |
|  | O ventre da baleia                                      |
| <b><u>Segundo Acto</u></b>                                 | <b><u>Descida, iniciação, penetração</u></b>            |
| Provas, Aliados e Inimigos                                 | O caminho de provas                                     |
| Aproximação da Caverna Oculta                              | O encontro com a deusa                                  |
| Provação   | A mulher como tentação                                  |
| Recompensa   | A sintonia com o pai                                    |
|  | A apoteose  |
|  | A última benção   |

---

| <u>Terceiro Acto</u>        | <u>Regresso / Retorno</u> |
|-----------------------------|---------------------------|
| Caminho da Volta / Regresso | A recusa do retorno       |
| Ressurreição                | O vôo mágico              |
| Retorno com o Elixir        | O resgate de dentro       |
|                             | A travessia do limiar     |
|                             | O retorno                 |
|                             | Senhor dos dois mundos    |
|                             | Liberdade para viver      |

**Tabela 1 – Adaptação do modelo de Vogler**

*Fonte: The Writer's Journey, Vogler, C. (2007)*

O modelo de Vogler está dividido em três actos, cada um com estágios que correspondem à ação. No primeiro acto, composto por cinco diferentes estágios, deparamo-nos com o “Mundo Comum”, “Chamada para a aventura”, “Recusa da chamada”, “Encontro com o Mentor” e “Travessia do Primeiro Limiar”.

O “mundo comum” é descrito, tanto por Campbell como por Vogler, como o início da jornada do herói. Este estágio representa o espaço onde toda a aventura começa, onde o herói vive. É a apresentação dos hábitos diários da personagem e de como funciona o seu mundo. Funciona como um gancho para agarrar a audiência ou o leitor, para conotar o tom da estória (Vogler, 2007). O estágio “chamada para a aventura” caracteriza-se pelo momento em que o herói se depara com um acontecimento que muda a sua perspectiva de vida, a vida que tem no “mundo comum”, e que o faz aceitar o desafio de iniciar a sua possível jornada. No terceiro estágio, “recusa da chamada”, o herói vê-se indeciso quanto à forma de responder à “chamada para a aventura”. A aventura chama pela personagem, mas ao mesmo tempo revela-se como uma chamada para o desconhecido, uma passagem para um mundo até agora nunca revelado, que poderá ter consequências irreversíveis. É por isso perceptível que existe uma recusa, pois o herói não se sente preparado. Para Vogler, esta paragem antes sequer do início da jornada representa uma função dramática muito importante, função que sinaliza o público de que a aventura é arriscada, e que nos encontramos perante um momento decisivo. É uma escolha arriscada que pode custar a vida do herói. Esta pausa estratégica, que serve também para serem pesadas as consequências, faz com que o compromisso do herói se torne real (2007). No quarto estágio, “encontro com o mentor”, o herói aceita por fim iniciar a sua jornada, recorrendo

a um mentor para se preparar e pedir conselhos. É neste estágio que a personagem ganha poderes, conhecimento e confiança para superar os seus medos e os futuros obstáculos que encontrará. Por último, temos a “travessia do primeiro limiar”, que fecha o primeiro acto. Aqui, o herói tem como missão derrubar o muro do desconhecido, e deixar para trás o mundo que conhece como sendo o seu. Este estágio representa o primeiro clímax da estória, onde podemos ver o herói a enfrentar finalmente os seus primeiros desafios e onde poderá aplicar tudo o que aprendeu durante os outros quatro estágios (Vogler, 2007).

O segundo acto é composto por quatro estágios: “Provas, Aliados e Inimigos”, “Aproximação da Caverna Oculta”, “Provação” e “Recompensa”. No primeiro estágio o herói chega finalmente ao chamado “mundo especial”, um mundo sobrenatural, diferente do mundo comum a que está habituado. Aqui, é submetido a vários testes, os quais consegue ultrapassar graças aos conselhos do seu mentor. No estágio “aproximação da caverna oculta”, a personagem principal, já no novo mundo, terá que se preparar novamente antes de enfrentar o seu maior oponente. A verdade é que apesar de já ter passado por diferentes escolas, ensinamentos, testes, o herói vê-se no papel de “caloiro”, onde não domina de todo o novo mundo sobrenatural (Vogler, 2007). Os últimos dois estágios, “provação” e “recompensa”, representam o clímax do segundo acto, onde o herói terá que combater um dos seus maiores e mais aterrorizantes inimigos, uma força poderosa que poderá tirar a vida a esta personagem, tal é o perigo. O herói é levado ao extremo mas acaba por ter uma “recompensa”, ao vencer o anti-herói.

O terceiro acto é constituído por três estágios, estágios esses cuja narrativa se foca somente no retorno do herói a casa, no seu percurso de volta ao mundo comum. No primeiro estágio deste acto, “caminho de volta / regresso”, o herói tem uma escolha importante a fazer: ficar no mundo especial, sobrenatural, ou regressar para o seu quotidiano. Embora o novo mundo pareça atractivo, a verdade é que a maioria dos heróis opta maioritariamente por regressar, são poucos aqueles que ficam. Este é um ponto onde a energia da estória é renovada de novo. Este regresso no entanto nem sempre se revela fácil, e o herói poderá deparar-se com forças malignas que o tentam impedir de voltar ao seu mundo e contar os seus feitos. No estágio “ressurreição”, o herói terá que sofrer novamente uma espécie de morte e de renascimento, de modo a que possa reentrar no mundo comum. A morte e o renascimento poderão não ser literais. O objectivo desta passagem, que representa o clímax do terceiro acto, é mostrar à audiência que o herói mudou, que existe uma diferença na personagem que saiu do mundo comum e daquela

que agora volta, depois de ultrapassar testes e desafios, e de superar a morte. A mudança pode ocorrer fisicamente ou psicologicamente. Aqui os escritores podem dar asas à imaginação e arranjar formas diferentes de demonstrar estas mudanças e que os heróis das suas histórias passaram pela “ressurreição” (Vogler, 2007). Por fim, o último estágio representa o culminar da jornada, o regresso do herói ao seu mundo com a recompensa adquirida no mundo sobrenatural. Seja que recompensa for, o herói traz sempre a esperança de um novo começo e as ferramentas para curar um mundo outrora ferido.

### **1.3.1. A Jornada do Herói aplicada aos videojogos**

Com o avanço da tecnologia, a Jornada do Herói começou a ser caracterizada como obsoleta para alguns, muito graças ao surgimento de novas plataformas e consequentes novas possibilidades interactivas e narrativas não lineares. Segundo Vogler (2007), os críticos defendiam que as ideias defendidas pela Jornada do Herói estão intrinsecamente ligadas às convenções de começo, meio e fim, de causa e efeito, de um evento para outro. A “new wave” da tecnologia, especificamente dos computadores, iria destronar o *storytelling* linear antigo, dando poder ao indivíduo e incentivando-o a contar as suas próprias histórias numa sequência escolhida por eles, saltando de um ponto para outro, de forma a tecer uma história como a teia de uma aranha e não tanto como uma série linear de eventos.

No entanto, o autor acredita que apesar das novas possibilidades criadas pelos computadores, por toda a tecnologia e pelo pensamento/raciocínio não-linear que elas provocam, sempre existirá o prazer de pedir para ser contada uma história, haverá sempre o lado divertido de entrar no “transe” da história e deixar-se levar pela narrativa. Vogler considera que a interactividade sempre esteve presente em nós e que na verdade, a Jornada do Herói “empresta-se” muito bem ao mundo dos videojogos e a experiências interactivas (2007).

## CAPÍTULO II

### 2. Videojogos

#### 2.1. Definição e evolução ao longo dos tempos

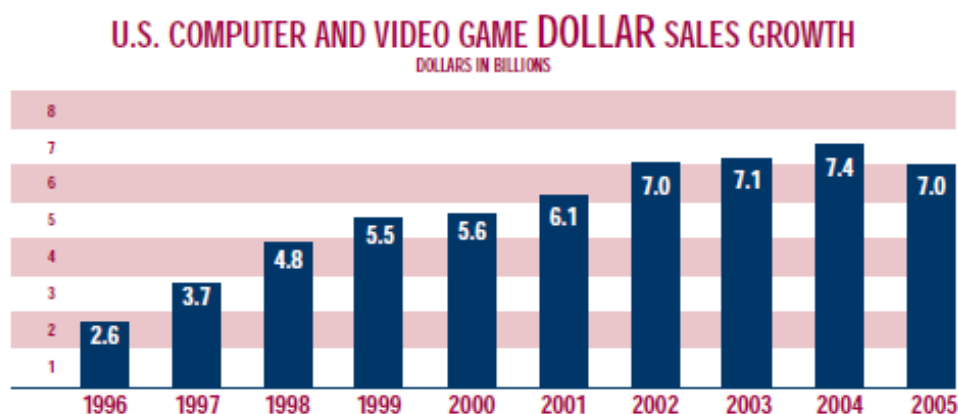
Uma definição simples do que são os videojogos é nos apresentada por Esposito: “um videojogo é um jogo que jogamos graças ao equipamento audiovisual e que pode ser baseado numa estória” (2005, pág. 2). Apesar de parecer mais do óbvio, é importante constatar que antes de tudo, um videojogo é um jogo. E o que é um “jogo”? Um jogo é uma actividade interactiva voluntária, onde um ou mais jogadores seguem regras que restringem os seus comportamentos, representando um conflito artificial que termina num fim quantificável (Zimmerman, 2004). Esta definição é importante para compreendermos o que é um videojogo, pois é necessário sublinhar que existe uma interação, existe uma actividade participativa onde o jogador pode tomar decisões. Apesar de os primeiros videojogos criados serem menos interactivos do que títulos mais recentes, a participação activa do jogador é um factor importante e uma das características que definem os videojogos e a sua evolução, onde a interactividade se apresenta como elemento fundamental. Para Newman, um videojogo deve providenciar situações novas e entusiasmantes, puzzles que nos estimulem e ambientes interessantes para explorar (2004).

A história dos videojogos representa na verdade a fase final da história dos jogos. Enquanto que muitos sugerem que o primeiro videojogo criado foi o lendário *Spacewar*, de 1962, outros tantos aficionados defendem que o videojogo original alguma vez criado foi o videojogo de 1958, *Tennis for Two* (Newman, 2004). No entanto, de acordo com Esposito, é a versão *arcade* do jogo *Spacewar*, o jogo *Computer Space* de 1971 que serve de ponto de partida para os quatro períodos da história dos videojogos (2005): de 1971 a 1978 podemos considerar os primeiros anos, onde o sucesso dos pioneiros no mercado dos videojogos era considerável. Foi na década de 70 que nasceu a indústria dos videojogos: apesar de existirem algumas tentativas antes desta data, a verdade é que foi nesta década que os videojogos surgiram como um fenómeno cultural, o que levou à criação da subcultura de *gamers*, uma subcultura jovem e masculina que se começaria a reunir em salas de jogos de *arcade* que acolhiam este novo entretenimento digital (Egenfeldt-Nielsen et al, 2008). De 1978 a 1983 encontra-se a considerada “*golden age*” e é quando ocorre o desenvolvimento de vários géneros distintos, como videojogos de



aventura, estratégia, acção. De 1983 a 1994 existe um ultrapassar dos limites tecnológicos existentes, assim como a criação de ideias de negócio mais fortes. Apesar de no início dos anos 90, os vários géneros de videojogos estarem praticamente estabelecidos, é importante mencionar um desenvolvimento importante a nível tecnológico: o computador pessoal (Idem) conhecido hoje em dia por “PC” (*personal computer*). Devido às grandes melhorias no som e nos gráficos, o computador tornou-se Por fim, de 1994 até à data temos a explosão de vários avanços e lançamentos, como o CD-ROM, a Playstation, o 3D, as grandes produções, os videojogos *online*. Na primeira década de 2000 podemos observar um aumento brutal na capacidade de *hardware*, o que possibilitava a criação de videojogos ainda mais ambiciosos, e o aumento do custo de produção de um videojogo: um projecto considerado grande e importante rondava os 25 milhões de dólares (Idem). A nível de plataformas, o “PC” tem vindo a perder território e é considerado cada vez menos importante no plano económico. Neste último ano, podemos afirmar que para o mercado existem três consolas que competem para ser a melhor plataforma: a Playstation 4 (que pertence à SONY), a Xbox X (propriedade da Microsoft) e a Nintendo Switch (que pertence à japonesa Nintendo).

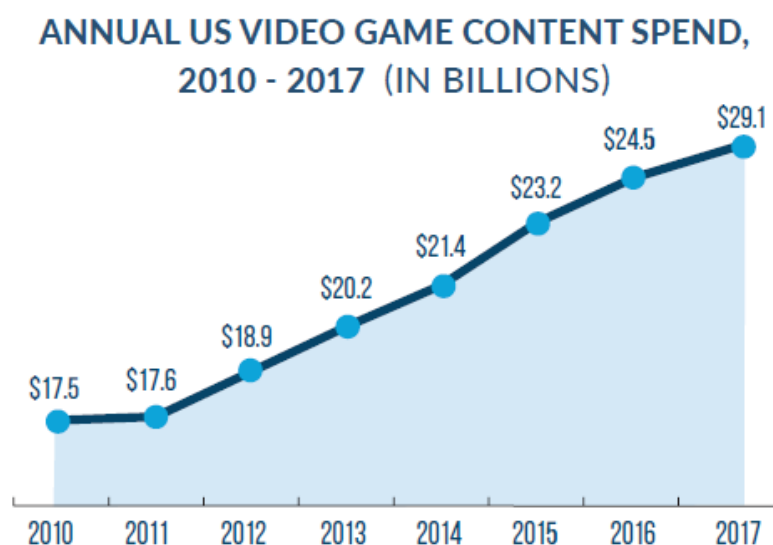
É necessário associar a criação, e mais tarde a evolução, dos videojogos à evolução das novas tecnologias. A verdade é que com o avanço da tecnologia, o surgimento da *internet* e o aumento das plataformas disponíveis para a sua difusão, os videojogos começaram a ficar cada vez mais populares e hoje em dia são encarados como uma das formas de entretenimento mais rentáveis de sempre.



**Gráfico 1 – Crescimento das vendas de videojogos em mil milhões de dólares nos Estados Unidos da América**

*Fonte: NPD Group – Market Research*

Como já referido nesta dissertação, estatísticas anuais da Entertainment Software Association comprovam que houve um aumento substancial nas vendas de videojogos entre 1996 e 2005 no continente norte-americano. A figura 1 demonstra o crescimento das vendas através dos anos, comprovando que os videojogos começam a ganhar mais território a partir do novo milénio. No entanto é a partir de 2010 que se vê um grande salto no valor gasto pelos consumidores em tudo o que é considerado conteúdo de videojogos. Como demonstra a figura 2, de 2010 a 2017 houve um aumento de quase 10 mil milhões gastos no mercado dos videojogos nos Estados Unidos da América. Comparando com os dados de 1996, podemos concluir que os americanos gastam mais de 25 mil milhões de dólares do que gastavam há dez anos atrás. Estes dados comprovam o aumento da importância dos videojogos no mercado do entretenimento. Este aumento faz sentido quando pensamos na quantidade de géneros existentes, e dentro de cada um dos géneros a quantidade existente de videojogos disponíveis.



**Gráfico 2 – Gasto anual em conteúdo de videojogos por parte dos consumidores norte-americanos, em mil milhões**

*Fonte: NPD Group – Market Research*

Apesar de dados como estes representarem o crescimento das vendas no mercado, para Bogost os videojogos ainda apresentam dificuldade em serem aceites pela sociedade como uma forma de cultura, apesar do seu sucesso comercial (2007). Continua a ser mais

aceitável uma criança ler um livro do que “desperdiçar” uma hora ou mais a jogar um videojogo. O facto de existir um preconceito e uma conotação negativa face aos videojogos não ajuda para que se reverta esta tendência, mas esta não poderá ser uma razão válida para que as crianças sejam privadas de videojogos que poderão ser didáticos e que poderão trazer vantagens na sua capacidade de aprendizagem.

## 2.2. O caso de sucesso de “The Legend of Zelda” através dos tempos

Quando falamos em evolução e em videojogos, existe um *franchise* mundialmente conhecido que salta na mente dos consumidores e que serve como perfeito exemplo de como se pode acompanhar e reinventar um clássico ao longo dos anos. “The Legend of Zelda” é uma saga de jogos de aventura, considerada uma das mais populares, constituída por vários títulos de videjogos. O primeiro jogo, criado por Shigeru Miyamoto em 1986, chamava-se simplesmente “The Legend of Zelda” e seria o primeiro de muitos. O jogo é baseado num herói, de nome Link (segundo o autor, o nome do protagonista foi escolhido com base na palavra inglesa “link”, que significa “conexão”, “ligação”), que representa um dos guardiões do seu reino, Hyrule. Quando surgiu, Link era apenas um boneco constituído por píxeis e nos dias de hoje é um herói capaz de movimentos livres e realísticos (Miyamoto, 2011). Apesar da evolução tecnológica, a estória roda sempre em torno do mesmo herói, com uma linearidade muito similar de título para título.

Com o avanço da tecnologia, os valores de produção tendem a ser mais ricos e elaborados. Com esta consequência, Miyamoto temeu que o jogo passasse somente a depender dos benefícios da tecnologia aprimorada, quando, segundo o criador e produtor, os aspectos mais importantes de um jogo são o sistema de jogo, a acção, a experiência sensorial, a criatividade, os valores de produção e as *performances*: “a cada geração os valores de produção evoluem, mas em certos aspectos o meu envolvimento tem sido o de um guardião, para garantir que o jogo não sofra. E no que diz respeito aos elementos do jogo, sinto que o *Skyward Sword*, o jogo mais recente, que saiu num dos pontos de viragem do vigésimo quinto aniversário, está muito bem equilibrado” (Miyamoto, 2011). A evolução tecnológica contribuiu não só como garantia de uma maior interactividade com o jogador mas também para fazer um *upgrade* à forma de como as estórias são contadas através de meios interactivos como os videjogos. Ao longo dos anos, foram criados novos itens, foi alterada a maneira de como muitos desses itens são usados, mas sempre sendo fiel ao jogo. Para Miyamoto, “The Legend of Zelda” é a única saga de

videojogos onde o jogador pode dar o seu cunho à estória. Link, o Herói, funciona como conector mas também consegue ser um personagem em que facilmente nos pomos no seu papel. O *storytelling* semelhante a todos os jogos consegue ser um dos factores de ligação da marca “Zelda” aos jogadores.

A comprovar o sucesso deste *franchise*, entre estudos realizados e opiniões reunidas, está uma votação, organizada pela revista inglesa de cultura de videojogos *EDGE*<sup>1</sup>, para apurar qual o melhor videojogo alguma vez feito em 2007. A revista pediu ao seu público para votar qual consideravam ser o melhor jogo de sempre, e qual seria o videojogo que os utilizadores jogariam naquele momento se pudessem. O escolhido foi “*The Legend of Zelda: Ocarina of Time*”, um jogo de 1998 que em 2007 conseguia ainda ser o preferido de muitos jogadores. Muito do sucesso deste jogo deve-se a alguns aspectos relacionados com o desenvolvimento do mercado dos videojogos, como “o comando inovador da consola Nintendo 64, a utilização de uma narrativa de duplo enredo ou a forma inteligente como a música funciona como elemento de *gameplay*” (Gonçalves & Zagalo, 2010).

|    |  |    |                                     |
|----|--|----|-------------------------------------|
| 1  | CALL OF DUTY: WWII (M)                         | 11 | TOM CLANCY'S RAINBOW SIX: SIEGE (M) |
| 2  | NBA 2K18 (E)                                   | 12 | MARIO KART 8 (E)                    |
| 3  | GRAND THEFT AUTO V (M)                         | 13 | ASSASSIN'S CREED: ORIGINS (M)       |
| 4  | MADDEN NFL 18 (E)                              | 14 | FIFA 18 (E)                         |
| 5  | DESTINY 2 (T)                                  | 15 | ROCKET LEAGUE (E)                   |
| 6  | THE LEGEND OF ZELDA: BREATH OF THE WILD (E10+) | 16 | HORIZON ZERO DAWN (T)               |
| 7  | TOM CLANCY'S GHOST RECON: WILDLANDS (M)        | 17 | FOR HONOR (M)                       |
| 8  | STAR WARS: BATTLEFRONT II (T)                  | 18 | INJUSTICE 2 (T)                     |
| 9  | SUPER MARIO ODYSSEY (E10+)                     | 19 | NBA 2K17 (E)                        |
| 10 | MINECRAFT (E10+)                               | 20 | OVERWATCH (T)                       |

**Tabela 2 – Top 20 dos videojogos mais vendidos em 2017**

Fonte: NPD Group – Market Research

<sup>1</sup> Notícia “EDGE names *Ocarina of Time* “world’s best” game”, por Susan Arendt. Retrieved: <https://www.wired.com/2007/07/edge-names-ocar>

O último jogo conhecido desta saga foi lançado em 2016. “The Legend of Zelda: Breath of the Wild” foi aclamado pela crítica quando saiu e foi considerado um dos melhores jogos de sempre, recebendo uma pontuação de 97 em 100 no *website* Metacritic<sup>2</sup>, batendo o recorde do videogame com mais *perfect reviews*. Em 2017 o título foi considerado o “Melhor Jogo do Ano” na cerimónia *The Game Awards*, evento que atribui prémios aos melhores videogames numa variedade de categorias, estando ainda presente no top 20 dos jogos mais vendidos em 2017 em 6º lugar. Em Outubro de 2018 o videogame chegou às dez milhões de cópias vendidas.

### **2.3. Mercado e consumidores de videogames**

O setor dos videogames é atualmente um dos setores com maior desenvolvimento a nível mundial e com um maior potencial de crescimento (Santos et al, 2016). As vendas têm um grande potencial de crescimento e estima-se que seja esta a tendência nos próximos anos. O ato de jogar videogames deixou de ser apenas um passatempo com pouca importância para muitos e tornou-se num estilo de vida.


Os videogames começaram a ser estudados e observados com mais importância e mais detalhe nos últimos anos. Enquanto que no passado os videogames não eram tão relevantes, porque não eram considerados uma parte importante do entretenimento, quando começaram a representar grande parte do investimento, quando se começou por analisar onde os consumidores gastavam o seu dinheiro, os videogames começaram a ser mais valorizados por ultrapassarem áreas do entretenimento como o cinema e a música, áreas que sempre venderam muito bem e que sempre tiveram lucros superiores.

Newman defende que os videogames devem ser levados a sério e devem ser objecto de estudo, sendo que um número crescente de académicos e críticos culturais estão a reconhecer cada vez mais a importância social, cultural e económica desta forma de entretenimento (2004), já tendo sido os videogames apelidados de uma das mais importantes formas de arte do século XX. O tamanho da indústria dos videogames, que aumenta de ano para ano, a popularidade dos videogames entre os públicos de todas as idades e o exemplo de interação humano-computador que este meio oferece como

---

<sup>2</sup> Avaliação do videogame “The Legend of Zelda: Breath of the Wild” pela Metacritic. Retrieved: <https://www.metacritic.com/game/switch/the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild/critic-reviews>

exemplo são mais do que motivo para este fenómeno ser considerado crucial na indústria do entretenimento.

| IMAGE  | RANK | COUNTRY                  | REGION         | POPULATION | INTERNET POPULATION | TOTAL REVENUES IN US DOLLARS |
|--|------|--------------------------|----------------|------------|---------------------|------------------------------|
|   | 1    | China                    | Asia           | 1,415M     | 850M                | \$34,400M                    |
|   | 2    | United States of America | North America  | 327M       | 265M                | \$31,535M                    |
|   | 3    | Japan                    | Asia           | 127M       | 121M                | \$17,715M                    |
|   | 4    | Republic of Korea        | Asia           | 51M        | 48M                 | \$5,764M                     |
|   | 5    | Germany                  | Western Europe | 82M        | 76M                 | \$4,989M                     |
|  | 6    | United Kingdom           | Western Europe | 67M        | 64M                 | \$4,731M                     |

**Tabela 3 – Ranking mundial dos países que mais receita geraram para o mercado de videojogos em 2018, até à data**

*Fonte: site oficial da Newzoo, 2018*

A indústria global dos videojogos é gigante e em vários países este setor é “uma fonte importante de receitas, ultrapassando muitas vezes outras indústrias criativas ou de entretenimento, como sejam a indústria musical ou a do cinema” (Santos et al, 2016). É o caso de países como a Suécia, Finlândia e Reino Unido. Em 1999, jogadores de todo o Reino Unido gastaram quase mil milhão de libras em computadores e videojogos. Pela primeira vez, o total das vendas de videojogos superaram o total das vendas de vídeo (Newman, 2004). Ainda de acordo com a ELSPA (European Leisure Software Publishers Association), em 2001 as vendas de videojogos totalizaram 1,6 mil milhões. Em 2018, de acordo com dados da Newzoo<sup>3</sup>, o Reino Unido está em sexto lugar no ranking dos países que mais receita geram para o mercado dos videojogos, sendo o 2º país europeu, atrás da Alemanha. Portugal encontra-se em 36ª lugar.

<sup>3</sup> Top dos 100 países/mercados com maior receita de videojogos, estudo realizado pela Newzoo. Retrieved: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues>

Aplicando como exemplo um país desenvolvido, onde existe um grande contacto da população com a tecnologia, podemos considerar os Estados Unidos da América para esta análise de consumidores de videojogos. Dados da Entertainment Software Association<sup>4</sup> relativos a 2018 apontam para que 64% dos lares nos Estados Unidos da América possuem aparelhos que são usados com o propósito de jogar videojogos. Nestes lares existem em média dois jogadores e 60% da população americana joga videojogos diariamente. Um jogador americano tem em média 34 anos, número que encaixa no perfil do jogador, sendo que 70% da comunidade *gamer* é constituída por jogadores com 18 ou mais anos.

No entanto, as crianças têm um papel importante no mercado dos videojogos. Apesar de um comprador de videojogos ter, em média, 36 anos estima-se que muitas vezes os videojogos adquiridos são para uso de filhos ou crianças do mesmo lar. Os videojogos têm ganho terreno na vida dos mais novos no território americano e isto é potenciado pelo facto de 70% dos pais acreditarem que os videojogos têm uma influência positiva na vida dos seus filhos e 67% faz questão de estar presente e jogar também, pelo menos uma vez por semana. Existe uma maior diversidade de jogadores no território americano, tanto em termos de género como de idade. Enquanto que a maioria dos jogadores continua a ser masculina, com um total de 56% dos americanos, a verdade é que os 44% que pertencem ao grupo de jogadoras femininas revela um aumento face aos 38% apurados em 2006.<sup>5</sup>

### **2.3.1. Videojogos em Portugal**

Em Portugal o consumo segue a tendência europeia, encontrando-se o setor dos videojogos na chamada terceira fase, segundo Santos *et al* (2016). A evolução portuguesa do mercado dos videojogos está associada a três fases: uma primeira, situada nos anos 80, associada ao início difusão da tecnologia e dos computadores, onde o desenvolvimento de videojogos era levada a cabo por jovens universitários com pouco ou algum sucesso internacionalmente. A segunda fase está associada aos anos 90 e à expansão da Internet, que veio dar um grande impulso à criação de videojogos, através da partilha de

---

<sup>4</sup> 2018 sales, demographic and usage data. Essential Facts about the computer and video game industry. Retrieved: [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018\\_FINAL.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2018/05/EF2018_FINAL.pdf)

<sup>5</sup> 2006 sales, demographic and usage data. Essential Facts about the computer and video game industry. Retrieved: <https://library.princeton.edu/sites/default/files/2006.pdf>

conhecimento e informação dos internautas em fóruns e grupos sobre o tema. Neste momento podemos considerar a terceira fase como a fase atual, uma fase associada ao surgimento de empresas especializadas no setor, exclusivamente dedicadas ao consumo deste produto.

Em Portugal é curioso observar que há uma maior tendência para apostar nos jogos em plataformas *web*. A maior parte das empresas nacionais dedicam-se à produção de conteúdos para estas plataformas, focadas em áreas muito específicas dos jogos na web como “minijogos, MMOs, jogos casuais de puzzle, estratégia e RPG” (Coelho, 2015). Estes jogos acabam por ser comercializados apenas *online* e acabam por não ter grande destaque no meio. No entanto existem casos de sucesso de videojogos que atingem um patamar mais elevado e conquistam gigantes internacionais do setor. É o caso da Biodroid, empresa portuguesa criada por Diogo Costa<sup>6</sup>, que lançou em 2012 o jogo infantil “Miffy’s World” para a Nintendo Wii, uma das consolas criadas pela Nintendo Co. Ltd. Esta empresa japonesa é uma das maiores da indústria, responsável pela criação de jogos e personagens míticas, famosos por todo o mundo, como “Pokémon” “Super Mario” e “The Legend of Zelda”.

Apesar de existir um maior número de reportagens nacionais, notícias que criam maior *awareness*, publicações nas redes sociais sobre videojogos e/ou criadores portugueses, e existir um maior interesse por parte do público, o setor é ainda pouco estudado em Portugal “quer pela emergente empresarialização do setor, quer pelas dificuldades inerentes a este tipo de análise” (Santos *et al*, 2016). No entanto a aposta na formação de jovens especializados no setor é forte e tem tendência a crescer, assim como o interesse por parte dos estudantes em seguir este tipo de profissão, algo improvável nos anos 80 e 90.



**Figura 1 - Pessoas ao serviço nas empresas envolvidas no desenvolvimento de videojogos em Portugal**

*Fonte: Atlas do Setor dos videojogos*

<sup>6</sup> Entrevista a Diogo Costa, “Biodroid: como se fazem videojogos em Portugal”. Retrieved: <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/biodroid-como-se-fazem-videojogos-em-portugal>



A figura 5 representa o número e percentagem de pessoas que estão empregadas num total de 375 trabalhadores. Neste gráfico em específico, baseado no estudo realizado pela Sociedade Portuguesa para a Ciência dos Videojogos, constam trabalhadores de 25% das 154 empresas, que representa a amostra do estudo. Fazendo uma média de trabalhadores por empresa, poderíamos chegar à conclusão de que aproximadamente as empresas têm 10 trabalhadores, o que corresponde a um “tecido empresarial composto por pequenas empresas”. No entanto é importante ter em conta que grande parte dos trabalhadores se concentra na área metropolitana de Lisboa, nomeadamente 120, o que significa que “este tecido empresarial corresponde a uma média de 7 trabalhadores por empresa (ou de 4 trabalhadores em média por empresa considerando apenas os trabalhadores a tempo inteiro)”, o que nos remete para a conclusão de que estamos perante um universo empresarial composto por microempresas (Santos *et al*, 2016).

## CAPÍTULO III

### 3. Conteúdos, emoção e interactividade nos videojogos

#### 3.1. Conteúdo dos videojogos: aprendizagem vs violência

O conteúdo dos videojogos é também um fator importante, tão importante quanto o número de horas que uma criança ou adolescente dispende a jogar. Segundo Roberts *et al*, os pais estariam menos preocupados com a pressão dos *media* na vida das crianças se soubessem que os seus filhos dispendiam várias horas por dia a jogar conteúdos culturais e/ou educacionais, em vez de jogos com ação e aventura (1999). O que não deixa de ser um pouco ambíguo, pois o facto de os jogos serem compostos por conteúdo não tão cultural ou educacional não retira mérito ao videojogo, pelo contrário, pode ser criada através da ação e da aventura uma ligação, onde os jogadores se identificam e se revêem no papel dos seus heróis. No entanto esta teoria é defendida por autores que sugerem que os videojogos têm uma ligação quase inata com a violência.

Estudos como aquele revisto no artigo de Anderson & Bushman (2001) comprovam que os videojogos violentos, quando expostos a crianças e adolescentes, têm efeitos negativos, como o aumento de um comportamento agressivo face à sociedade. Os autores acreditam que a prática de jogar videojogos violentos diminuiu o comportamento pró-social, apontando até casos de tiroteios nos Estados Unidos em que os responsáveis pela morte de dezenas de pessoas apreciavam jogos violentos, repletos de sangue e de armas. No entanto, esta situação particular não consegue ser suficiente para fundamentar uma teoria de que quem joga este tipo de videojogo vai acabar por ser influenciado a ter o mesmo tipo de comportamento. Por essa razão os autores revêem a literatura nas páginas seguintes do seu artigo, apresentando argumentos cientificamente provados como a influência de elementos dos videojogos (som, gráficos) e a falta de controlo dos pais: vários adolescentes reportam que 90% dos pais nunca confirmam as classificações etárias dos videojogos antes de permitirem que os seus filhos comprem e joguem os seus conteúdos e 89% dos pais não limitam o tempo que é utilizado na prática de jogar (Anderson & Bushman, 2001). Mas porque existe então a constante representação da violência em videojogos, e não a representação de outras temáticas, se esta é considerada nociva e com efeitos negativos nos utilizadores?

Esta representação da violência pode ter diversas leituras. Zagalo defende que a representação da violência “é capaz de estimular algumas das emoções humanas universais, indispensáveis à sobrevivência de qualquer um de nós”. Além de estes mecanismos estarem presentes desde sempre na nossa vida e no nosso comportamento, os videogames não são os únicos meios que nos transmitem essas representações. Existe uma tendência para uma maior aposta em jogos com alguma violência ou cenários mais apocalípticos, tendência que Zagalo justifica com o estarmos a viver e a assistir “ao pico da aceitação” da arte dos videogames por parte do público e da sociedade e com “o incremento da qualidade das tecnologias de representação fotorealista” (2012, pág. 1). Segundo os dados da Entertainment Software Association de 2018, a população de jogadores (masculina e feminina) com mais de 18 anos corresponde a 72% da comunidade *gamer*, o que significa que existe um público mais velho a comprar e a jogar mais videogames do que o contrário: “a grande percentagem dos consumidores destes videogames, os chamados “*hard core gamers*”, estão na faixa etária dos 18 aos 34 anos” (Idem, Ibidem, pág. 2). Para além de existir público que responda positivamente a este tipo de oferta por parte do setor, não nos podemos esquecer de que existem recomendações nas capas dos videogames, ou nos *websites* no caso de compras/jogabilidade *online*, que indicam claramente o mínimo de idade que o jogo requer.

Com o passar dos anos, com o crescimento da indústria e com a popularidade dos videogames a ganhar a atenção de muitos utilizadores, as estatísticas têm mudado e muito. Contrariando algumas das teorias acima mencionadas, está a Entertainment Software Association que em 2018 relata no seu relatório anual (que conjuga factos essenciais sobre a indústria dos videogames e dos jogos de computador) que 70% dos pais acreditam que os videogames têm uma influência positiva na vida das crianças e 90% estão presentes quando o primeiro jogo é adquirido. Ainda é referido neste relatório que 94% dos pais prestam bastante atenção aos videogames jogados pelos seus filhos. Isto vem contrariar as teorias mais defensoras de que os videogames são uma influência negativa para as crianças.

James Paul Gee defende que os bons videogames incorporam bons princípios de aprendizagem e que as escolas, os locais de trabalho e principalmente as famílias deviam usar os videogames para potenciar a aprendizagem (2003). Um dos princípios de aprendizagem descritos pelo autor está relacionado com a forma como a informação no

videojogo é enviada ao jogador. Um bom videojogo deverá conseguir fornecer as informações necessárias na altura certa e ao longo do jogo, à medida que o jogador vai avançando na história e movendo-se através dos vários planos/mundos.

Zagalo<sup>7</sup> dá destaque a um estudo realizado por investigadores de universidades americanas, onde foram analisados os níveis de violência em correlação com alguns dos videojogos considerados mais violentos, que aponta para que os videojogos contribuem para a diminuição da violência e não o contrário. No artigo, o autor explica que apesar de correlação não corresponder a causalidade, e por essa mesma razão não se poder aplicar nenhuma causa-efeito, a verdade é que assim como existe o que os investigadores chamam de “hipótese de calor”, onde os números nos indicam que a criminalidade aumenta no início do Verão, o facto de os jogos serem violentos e terem histórias e personagens que têm tendência para actos violentos poderiam ser uma variável que comprovasse que os videojogos aumentam para a criminalidade. Neste caso, podemos concluir do estudo que os meios de entretenimento, categoria onde estão inseridos os videojogos, têm vindo a tornar os seres humanos “mais conscientes de si e do outro, aumentando os níveis de empatia e simpatia” (Zagalo, 2014).

### **3.2. Emoção e interactividade nos videojogos**

Os jogadores não procuram um tipo específico de emoção quando decidem jogar: procuram toda uma experiência emocional. Sendo que o acto de jogabilidade por parte da comunidade *gamer* é voluntária, os jogadores procuram gozo e experiências emocionais em vários desafios apresentados pelos videojogos, mesmo que estes não envolvam necessariamente emoções positivas. Um dos principais objectivos do estudo que investiga a presença de emoções nos jogos prende-se com a ligação estabelecida entre as emoções vividas pelo jogador e a experiência de jogabilidade (Yannakakis & Paiva, 2011). A forma como as emoções são expressas nos videojogos, através de personagens humanos com os quais nos conseguimos identificar a maioria das vezes, é importante para perceber o papel da emoção na construção dos videojogos. Fãs de videojogos com um *pg rating* mais elevado, na maior parte das vezes inseridos na temática terror e/ou violência,

---

<sup>7</sup> Artigo “Videojogos contribuem para a diminuição da violência”. Retrieved: <https://pt.ign.com/behind-media/7970/opinion/videojogos-contribuem-para-a-diminuicao-da-violencia>

procuram uma experiência diferente daquela que os jogadores encontram em jogos de aventura ou com um carácter mais infantil.

Zagalo, em “A Diversidade Emocional nos Videojogos”, apresenta-nos um estudo onde constata que certas emoções são despoletadas por diferentes jogos e diferentes níveis de interactividade. Emoções como a surpresa, a raiva, o medo, “foram provocadas por alguns dos jogos apresentados (e utilizados no estudo), o que sugere que este espectro de emoções pode ser suscitado através de videojogos” (2007). A tranquilidade e a alegria foram emoções também suscitadas por alguns videojogos, apesar de existir uma maior dificuldade em encontrá-las, o que nos faz concluir que todas estas emoções mencionadas são constantes nos videojogos. Uma das descobertas mais curiosas deste estudo é que uma emoção muito específica, que poderia ser considerada como uma emoção mais comum, a tristeza, apenas foi provocada nos jogadores através de sequências não interactivas. Ou seja, apenas em momentos do videojogo onde o jogador não consegue intervir, em *cut scenes*, é quando a emoção “tristeza” poderá ocorrer. Segundo Zagalo “as sequências de jogo não podem suscitar a emoção da tristeza sem pelo menos recorrerem à mesma linguagem não interactiva dos filmes” (2007).

Relativamente à evolução no mercado dos videojogos, podemos considerar verídico que os videojogos atuais se afastam dos seus antecessores por diversos motivos, a grande maioria ligada ao desenvolvimento tecnológico. Os videojogos presentes no mercado contam com personagens mais bem trabalhadas, quer a nível emocional como físico, e esta tem sido uma componente importante no fator “atração” por parte dos jogadores a determinados títulos. Existe uma maior predisposição dos jogadores a experimentarem um videojogo que tenha um *storytelling* mais apelativo, que cativa pelas personagens, que consiga estabelecer uma conexão entre a ficção e a realidade. A interactividade assume aqui também um papel importante, na medida em que consegue estabelecer uma ponte entre os jogadores e as personagens. Os videojogos “têm a capacidade de sugerir emoções, e são possíveis de produzir narrativas interactivas com diversas competências emocionais” (Idem, Ibidem).

A emoção e a interactividade estão conectadas nos videojogos através da experiência de jogabilidade. Os videojogos oferecem conteúdo que consegue proporcionar um vasto espectro de emoções, e como meio, conseguem incorporar formas de interação com o jogador num mundo virtual (Yannakakis & Paiva, 2011). Os videojogos transportam-nos para um meio desconhecido, virtual, onde o jogador é dono

do seu destino e faz as suas escolhas. Esta autonomia e esta interactividade que é proporcionada, estimula as emoções do jogador. A relação entre estes dois conceitos levou a que a escolha do videojogo para análise nesta dissertação, apresentada no próximo capítulo, recaísse sobre um videojogo sobretudo de carácter interactivo.

### **3.2.1. Emoção e *engagement* nos videojogos**

As emoções tornam-nos, a nós humanos, especiais e diferentes. O nosso comportamento emocional é o factor díspar que nos distingue dos restantes. Damásio (1995) afirma que não existe separação entre corpo e mente, nem tão pouco da emoção e da razão, e que as emoções afetam o nosso julgamento. Para conseguirmos captar a atenção de alguém ou até mesmo convencer, “não podemos apelar única e exclusivamente à sua razão uma vez que no cérebro humano, razão e emoção vivem conjuntamente” (Ferreira, 2002). A maioria das nossas ações causadas pelo cérebro não são de todo deliberadas, afirmação que se achava ser um facto.

Tendo em conta que “o conhecimento factual necessário para o raciocínio e para a tomada de decisões nos chega sob a forma de imagens” (Ferreira, 2002, pág. 3), denominadas imagens perceptivas, sempre que estamos a pensar em algo, esse pensamento é constituído por imagens. Imagens que são fruto do nosso cérebro, que nos parecem reais e familiares, e que são reais para nós. Aqui, a imagem é a chave para toda a interpretação que é feita dos nossos pensamentos. O estudo das emoções tem sofrido descobertas, como o facto de “sob certas circunstâncias, as emoções transformam e perturbam o raciocínio. Estas descobertas podem, finalmente, dar razão de ser a um discurso que usa a imagem para convencer. O triunfo dos media visuais está precisamente no facto deles serem baseados na imagem” (Idem, Ibidem, pág. 6). Os videojogos caracterizam-se pela sua componente visual, interactiva e imersiva, o que significa que tendo por base esta afirmação, as emoções podem ter influência no modo de jogabilidade do jogador ativo. Dependendo do tipo de imagem que lhe chega, de carácter positivo ou negativo, o comportamento é influenciado e determina a escolha da próxima ação. Isto conclui uma relação directa entre emoção, imagem e raciocínio, que pode ser aplicada no ato de jogar.

No entanto, outra questão que também se coloca, quando falamos na relação entre emoção e videojogos, é a capacidade de os jogos conseguirem gerar emoção. É seguro

afirmar que praticamente todos os investigadores da área dos videojogos estão interessados na habilidade que os videojogos possuem de gerar emoção, e essa ligação entre videojogo e emoção existe (Frome, 2007). No entanto, o tipo de papel que os jogadores assumem durante a jogabilidade vai definir o tipo de emoção que é sentido. Não em termos de qualificação, emoções negativas ou positivas, mas tendo por base aquilo que desperta as emoções e como são adquiridas por parte do jogador.

Para Frome, os jogadores podem assumir dois papéis durante a experiência de jogabilidade. O primeiro papel é o de observador-participante. O observador-participante envolve-se na arte do videojogo, mas não altera o videojogo em si. O autor considera o *engagement*, esta envolvimento, muito parecida ao *engagement* que temos com filmes, com o cinema. Quando vemos um filme, é impossível alterarmos as suas características, os seus sons, as suas imagens. Com os videojogos, é exatamente igual (2007). A parte participante deste papel está na participação através da atividade mental. Ao processar as diferentes imagens e transformá-las em representações, em imagens perceptivas, avaliamos e construímos a estória. Como observador-participante, as nossas respostas emocionais enquanto jogadores são baseadas no que vemos, absorvemos, sentimos. Se considerarmos uma personagem assassina de um videojogo, podemos sentir compaixão ou não pelo personagem, tendo em conta todo o historial, factos que vamos descobrindo. No entanto, afirmar que a personagem não se trata de um assassino quando temos informação que nos provam que a personagem é, não seria correcto. O segundo papel que interpretamos enquanto jogadores na experiência, é o papel de ator-participante. Este papel já tem influência no videojogo, na sua forma material. É baseada numa interação que muda o visual. O melhor exemplo deste tipo de papel é o de videojogos em *first-person*. Em títulos onde claramente controlamos o personagem e alteramos as imagens que inicialmente compõem o videojogo (Frome, 2007). Enquanto que no papel de observador-participante as emoções são baseadas no que vemos, no papel de ator-participante são baseadas no que fazemos, nas ações que tomamos.

Frome revela-se mais uma vez importante na construção da resposta à minha pergunta de partida, ao fazer uma distinção entre emoções geradas pelo jogo, e emoções geradas pela narrativa. Após teorizar sobre o facto de existir uma relação entre emoção e o ato de jogar, o autor apresenta-nos de seguida os tipos de emoção que considera serem válidos. Para o autor, faz sentido classificar as emoções com base nos dois elementos presentes nos videojogos que as geram: o jogo e a narrativa. As emoções geradas a partir da

narrativa são aquelas que mais nos interessa explorar, pois são aquelas que são criadas através do *storytelling*, onde conseguimos comprovar a existência de uma relação entre os dois conceitos. Enquanto que as emoções geradas pelo jogo são emoções ligadas à competição em si, ao acto de ganhar ou perder, chegar ao objectivo ou sentir frustração por não o conseguir (Frome, 2007), as emoções geradas pela narrativa têm como base os personagens, as suas características, os cenários, todo o ambiente envolvente. E nos dias de hoje, o mercado dos videojogos começa a fazer uma maior aposta em narrativas envolventes, que criem *engagement* com o jogador. Basta olhar para títulos como *Red Dead Redemption* (2018), *Heavy Rain* (2010), *God of War* (2018). Videojogos completamente distintos, com temáticas muito diferentes, mas todos eles com uma narrativa complexa, personagens com histórias profundas e experiências de jogabilidade fantásticas e com uma grande carga emocional.



## CAPÍTULO IV

### 4. Estudo de caso: análise do videogame *Detroit: Become Human*

#### 4.1. Metodologia

Como nos indicam os primeiros capítulos, foi feita uma revisão da literatura sobre os principais conceitos-chave, fundamentais neste trabalho. Recorrendo a vários autores, foi feito um levantamento de informação sobre os conceitos e sobre as diferentes abordagens existentes. Neste capítulo será aplicada uma técnica de metodologia qualitativa. É feita uma observação participante de um videogame, assim como a sua posterior análise detalhada, baseada no modelo etnográfico. Estas duas técnicas servirão para responder à nossa pergunta de partida:

“Qual a importância do *storytelling* e da emoção na criação de um vínculo entre o videogame e os jogadores?”

#### 4.2. Observação participante

De acordo com Leininger, a metodologia qualitativa enfatiza a qualidade enquanto natureza, essência, significado e atributos (1995). Existe uma interpretação individual da realidade por parte do observador e as conclusões serão sempre relacionadas com essa interpretação e visão.

Na observação participante existe uma descrição pormenorizada dos elementos e uma identificação do propósito de cada momento. A observação participante é dinâmica e envolvente e o investigador é simultaneamente instrumento na recolha de dados e na sua interpretação (Correia, 2009). Implica saber ouvir, ver, entender, interpretar. Assim, é importante que o observador tenha a capacidade de desenvolver a sua capacidade de introspeção, pois quando somos expostos a novas situações e novas dinâmicas, temos que interpretar e compreender o que aquilo significa para nós enquanto observador.

Esta técnica, neste caso específico, não será aplicada a nenhum grupo, logo não haverá como detectar outras reações ou envolvimento de outras pessoas. No entanto, servirá para descrever a minha experiência como observadora participante, ao mesmo tempo que jogo o videogame e o analiso na minha perspectiva. No início a análise será

mais baseada na descrição mais exaustiva dos personagens e dos cenários, mas depois passará para uma fase de maior análise relativamente a emoções e estados.

### **4.3. Método etnográfico**

A etnografia provém da antropologia. Não existe antropologia sem pesquisa empírica, que é na verdade a base de toda a análise, é todo o material essencial que serve para a solução de todas as perguntas formuladas. A origem do método etnográfico não pode ser dissociada da própria origem da ciência antropológica e por isso, existem dois conceitos fundamentais à constituição da antropologia como ciência que devem ser considerados: etnocentrismo e cultura (Nakamura, 2009). É importante perceber o que representa a etnografia antes de dar início à análise propriamente dita.

A etnografia corresponde ao trabalho de pesquisa, trabalho de campo orientado pela observação e descrição aprofundada dos fenómenos (Lévi-Strauss, 1975). Esta definição surge da ligação entre a etnografia e a antropologia social, termo associado a Marcel Mauss, que “no final da década de 1930, no século XX, teria introduzido o termo para ressaltar, nos estudos sobre as diferentes sociedades, a importância da relação entre as várias dimensões da vida social e cultural que as constituem e da observação empírica dos fatos sociais como condição imprescindível à sua compreensão” (Nakamura, 2011).

É importante primeiro apreender o que estamos a observar, e depois apresentar e descrever detalhadamente. Nesta análise feita a um videojogo é feita uma descrição dos acontecimentos e simultaneamente das reações e emoções. A análise combina a observação de um videojogo, a descrição dos factos e a exploração de emoções que o objecto de análise desperta no observador participante. Tendo em conta que o modelo etnográfico consiste no levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade, com a finalidade de melhor conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma (Cavedon, 1999), neste capítulo irei explorar o mundo representado no videojogo, assim com as suas personagens principais e modo de vida.

A etnografia consiste assim no se que escreve sobre o trabalho de campo, que representa no produto final da observação e do trabalho de campo. Aqui se encontra a ligação entre observação participante e etnografia: uma das técnicas consideradas autênticas para a obtenção de dados com a veracidade e profundidade imprescindível para a conclusão de um texto etnográfico trata-se da observação participante. Uma pesquisa e

trabalho etnográfico só se pode caracterizar como tendo um valor científico irrefutável se nos permitir distinguir de um lado, os resultados da observação directa e, de outro, as ilações do autor, baseadas no seu próprio bom-senso (Malinowski, 1978).

#### 4.4. Objecto de Análise

Para esta dissertação, o videojogo seleccionado é um videojogo com fortes características interactivas. Podemos assumir que um videojogo, por si só, já contém um grande nível de interactividade, mas há certos títulos (como aquele que vai ser analisado neste capítulo) que têm uma componente ainda mais interactiva. São videojogos que não seguem uma *storyline* completamente fechada, que não têm um princípio, meio e fim inteiramente definido.

O videojogo *Detroit: Become Human* segue a história de três personagens, Connor, Kara e Markus, andróides concebidos pela empresa CyberLife, ao serviço dos humanos num futuro próximo, mais precisamente na cidade de Detroit, em 2038 (anexo 1). Esta narrativa poderia ser como todas as outras mas destaca-se pela sua característica interactiva: é o jogador que decide que traços definem a personagem e que futuro poderá vir a ter. O jogador vai dar o seu cunho à estória, optando por determinadas ações e caminhos, e tem total poder sobre o destino final dessa mesma personagem.

*Detroit: Become Human* é um videojogo produzido pela *Quantic Dream* e publicado apenas pela *Sony Interactive Entertainment* (é um exclusivo da plataforma *Playstation 4*). Este videojogo segue a mesma linha interactiva de jogos como *Heavy Rain* e *Beyond: Two Souls*. Foi produzido por David Cage e conta com a interpretação de atores como Jesse Williams no papel de Markus, Valorie Curry no papel de Kara e Bryan Dechart no papel de Connor, através da técnica de captura de movimentos (*mocap* ou *motion capture*). No website oficial da *Playstation* podemos encontrar uma pequena sinopse sobre cada um dos personagens. É interessante lê-las antes de começar a jogar: no final poderemos ter uma imagem completamente diferente de Connor, Kara e Markus.

Connor (imagem 1) é nos apresentado como um andróide analítico, muito “mecânico” no sentido da palavra, que simplesmente segue um sistema de protocolo à risca. Este protocolo exige-lhe que pare qualquer andróide que fuja à lei (os chamados divergentes). Connor está ao serviço do Departamento Policial de Detroit e a sua missão é definitivamente detetar e capturar andróides que fujam dos seus proprietários, que virem

criminosos ou que tenham quebrado o seu sistema de programação, numa tentativa de escaparem à vida que lhes está reservada. A questão é: será que, como jogadores, iremos manter a postura calma, analítica e precisa de Connor? Ou iremos optar por começar a sentir alguma empatia pelos andróides?



**Imagem 1** – Connor, uma das personagens principais do videojogo.

*Fonte: site oficial da Playstation*

A segunda personagem que nos é apresentada é Markus (imagem 2). Markus é um andróide que serve o seu ‘dono’, um homem de idade de nome Carl. O convívio diário com um humano bondoso transforma a vida deste andróide que não sabendo lidar com os seus emergentes sentimentos, escapa para se tornar um divergente. Assumindo a liderança de uma facção de divergentes, irá Markus seguir um caminho pacifista, ou tornará o grupo num movimento violento?



**Imagem 2** – Markus, uma das personagens principais do videojogo.

*Fonte: site oficial da Playstation*

Kara (imagem 3) é a personagem com a história mais triste, sendo propriedade de uma família com imensos problemas. Esta família pobre, residente nos subúrbios de Detroit, é apenas constituído pelo pai Todd, cujo comportamento se revela violento imediatamente, e pela sua filha Alice. Kara, que no início do jogo é reprogramada, é classificada como divergente no momento em que foge de casa de Todd, levando Alice consigo, com o intuito de proteger a criança de uma discussão que poderá ou não resultar na morte de algum dos intervenientes. Esta personagem é a que mais irá depender das nossas escolhas enquanto jogador, porque conseguirá divergir para imensas realidades. Irá Kara ser capaz de construir e sentir emoções ou irá o mundo revelar-se demasiado para ela?



**Imagem 3** – Kara, uma das personagens principais do videogame

*Fonte: site oficial da Playstation*

#### **4.5. Análise do videogame *Detroit: Become Human***

No início do videogame é nos logo apresentada a informação, através de uma personagem que se auto-denomina como “anfitriã” (anexo 2). Antes de a experiência começar, somos abordados por uma escolha: ou optamos por uma dificuldade mais racional ou mais emocional. Na dificuldade “experiente” somos informados de que podemos ter menos margem para erro, que é uma jogabilidade mais imersiva e que as nossas escolhas têm uma maior probabilidade de custar a vida a determinadas personagens. Na dificuldade “casual” temos mais margem para erro, os controlos são apresentados como mais básicos. A dificuldade escolhida para esta primeira experiência foi a dificuldade “experiente”, pois para a dissertação e como observadora participante decidi que esta dificuldade se adequava mais ao estudo.

O videogame tem no geral um semblante muito carregado: desde o início que se nota que *Detroit: Become Human* é um videogame com histórias e cenas dramáticas, que vai exigir muita atenção e controlo por parte do jogador. Não apenas pela sua classificação para maiores de 18 anos, mas por todos os elementos que compõem o videogame. As cores são maioritariamente escuras (imagem 4), a música é dramática e constante ao longo das cenas. A ação passa-se num futuro próximo onde existem andróides a ‘conviver’ com humanos: o problema desta ‘convivência’ entre os grupos é precisamente o tipo de interação entre eles. Enquanto que os humanos detêm a propriedade dos andróides, estes



começam por se mostrar simples servos, que mais tarde se poderão revelar mais autónomos e retaliadores.



**Imagem 4** – Cidade de Detroit, cenários e cores escuras e maioritariamente noturnos.

*Fonte: site oficial da Playstation*

A história deste jogo é dividido entre três personagens principais. São três personagens distintas, que poderão ou não cruzar-se mais tarde segundo informação disponibilizada sobre o videojogo (anexo 3). O primeiro personagem a quem somos apresentados é ao andróide de nome Connor, que é chamado ao local de um crime. Logo aqui senti apreensão: o cenário é escuro, cheio de polícias armados, a música do videojogo é intensa e isso transmite-nos uma sensação de que algo poderá acontecer a qualquer momento. Fui logo confrontada com escolhas: os diálogos entre a nossa personagem, Connor, e os restantes personagens do videojogo presentes neste segmento seguem o caminho que nós estruturamos. Esta interactividade, nesta cena particular onde estamos a experienciar um potencial homicídio, tem um grande peso: as escolhas que eu fui fazendo influenciam claramente o decorrer e o desfecho da ação, e eu evidenciei isso logo de início.

Uma característica muito interessante do videojogo é a percentagem de sucesso que alcançamos em determinados casos. No caso da primeira cena a que somos apresentados, o personagem Connor é chamado ao local para travar um andróide de matar

uma criança (anexo 4). Rapidamente percebemos que o objectivo do nosso personagem é impedir que isso aconteça. Para isso, precisamos tomar decisões-chave que nos ajudem a aumentar a percentagem de sucesso: quanto maior for a percentagem, com mais facilidade conseguimos dominar certas situações. Nestas situações em que todos os minutos contam, e em que precisamos de ser rápidos a interagir com outros personagens e com objectos deixados propositadamente em determinados cenários, a pressão e a ansiedade aumentam porque senti que precisava de agir rápido: o tempo que eu iria demorar, ou não, a explorar certas características do cenário, poderiam implicar que a estória tivesse um final diferente. Esta exploração que é feita, ou não, vai influenciar a tal percentagem de sucesso que temos (ou não temos), no final de cada cena. Isto não implica necessariamente que o curso da narrativa mude, mas a verdade é que não ficamos a conhecer todos pormenores nem conseguimos saber a 100% o que aconteceu de verdade, porque nos faltam algumas peças do puzzle. Não obstante, continua a ser possível avançar no jogo, apesar de a experiência não estar completa. Senti frustração quando não consegui completar algumas cenas a 100%, mas a pressão que nos é exigida principalmente através da música e das falas de certos personagens obrigam-nos a agir rápido, o que implica deixar para trás vários detalhes que enriquecem a narrativa e o videojogo.



**Imagem 5** – Connor tenta interagir com o andróide divergente, para que este largue a vítima.

*Fonte: site oficial da Playstation*



Nesta primeira cena, o personagem Connor consegue, através das minhas escolhas, fazer com que o raptor ganhe a sua confiança e liberte a criança (imagem 5). Aqui, a característica da personagem principal é o facto de ser andróide: ele é chamado ao local de um crime, para impedir que uma “máquina” igual a ele cometa um crime. Apesar de estar a polícia no local, é chamado um andróide para negociar com o raptor e pôr a sua vida em risco. Esta divisão entre andróides e humanos é notória imediatamente: existe uma segregação, existe uma intenção do lado dos humanos de isolar os androides. Eles são vistos como “escravos” dos humanos, máquinas que obedecem a ordens muito específicas, ao serviço de famílias e companhias. Quando eu consigo fazer com que Connor chegue com sucesso ao final desejado, abate-se sobre mim um sentimento agriado: ao mesmo tempo que sinto que o dever está cumprido, sinto também um sentimento de injustiça. O raptor acredita nas palavras de Connor, de que ficará tudo bem, porque a personagem principal tinha como prioridade principal fazer com que ele libertasse a criança, e após fazê-lo é abatido pela polícia. Só esta primeira cena deixa-me com várias dúvidas. O que será que levou um andróide a cometer um crime, se supostamente são máquinas sem emoções e sem qualquer tipo de racionalidade? Porque é que um andróide foi chamado para impedir que outro cometesse um crime? Qual é a diferença aqui entre os dois, se são da mesma espécie? Porque é que sinto injustiça quando o raptor é abatido? Apesar de nos serem apresentados como simples máquinas, há determinados aspectos que nos levam a acreditar que existe mais por detrás dos andróides. E é mesmo isto que o videojogo quer que o jogador descubra: quer desafiar a mente de quem está a contactar com a estória.

Depois de sermos apresentados ao primeiro personagem, Connor, e de terminarmos a primeira cena, que serve muito como tutorial para um primeiro contacto com os vários comandos, somos transportados para a primeira *cut scene* do jogo. Este cenário, que se assemelha muito à uma cena de um filme, serve para dar início à aventura. Não tenho qualquer tipo de intervenção ou interactividade nesta cena de apresentação. Apenas somos confrontados com a realidade de *Detroit: Become Human*: o mundo num futuro provavelmente próximo, onde humanos convivem com andróides, onde as cidades são escuras e desenvolvidas tecnologicamente e a interação entre as duas espécies é limitada. A música que acompanha esta cena é mais uma vez dramática e esta introdução faz-me sentir triste. Apesar de serem as personagens principais do videojogo, os andróides são vistos como secundários. Quando me apercebi desta segregação, o videojogo

transportou-me para a realidade que vemos ainda nos dias de hoje. O videogame parece representar a realidade do mundo através de raças e espécies diferentes, mas a lição a retirar é a mesma. Esta *cut scene* vem de encontro ao que o autor Nelson Zagalo afirmava no seu estudo de 2007: a emoção “tristeza” é mais facilmente encontrada e provocada nos jogadores através de sequências não interactivas.

Falando destas chamadas *cut scenes*, é importante defini-las e associar um pouco os videogames ao cinema. Este videogame tem claramente uma componente fílmica: os gráficos são de grande qualidade, as personagens têm um aspecto muito real e certas sequências parecem claramente um filme. Estas sequências denominadas *cut scenes* são filmagens que interrompem a jogabilidade e são importantes nos videogames porque têm como propósito claro reforçar o desenvolvimento da narrativa e dos seus personagens, assim como progredir na história apresentando informações como nomes de personagens, diálogos, pistas para algum tipo de quebra-cabeças, onde a nossa intervenção é nula. A utilização de actores para representarem personagens num videogame, através de um processo de ‘modelagem’, que consiste na captura e digitalização de cenas em tempo real, é também um grande destaque neste videogame. *Detroit: Become Human* é um dos videogames com melhor qualidade de modelagem no que toca aos personagens: a semelhança com os actores é muito grande como podemos ver nas fotografias que constituem o anexo 5. Alejandro Gil, Diretor Artístico do modo *multiplayer* do jogo *Call of Duty (CoD)* afirmou mesmo em entrevista ao Observador que “indústria de jogos como um todo está a reclamar o seu lugar no entretenimento ao lado do cinema” e que não são apenas os criadores e todos os que trabalham no desenvolvimento dos videogames que estão “interessados em trabalhar com grandes talentos, eles também estão”. O diretor artístico refere ainda que o seu desejo é que os actores tenham a capacidade de dar a emoção que é necessária em determinados jogos<sup>8</sup>.

A segunda personagem principal a quem somos apresentados é um andróide de nome Markus. Ao contrário de Connor, este andróide não é chamado a nenhum local para resolver qualquer tipo de crime ou ato violento. Marcus surge num cenário mais calmo, no centro da cidade, onde existe mais movimento e cor na ação. O primeiro objectivo a cumprir é ir comprar determinados itens a uma loja, uma tarefa simples. A postura deste

---

<sup>8</sup> Entrevista a Alejandro Gil, “A indústria de jogos está a reclamar o seu lugar ao lado do cinema”. Jornal Observador de 14/11/2017. Retrieved: <https://observador.pt/2017/11/14/alejandro-gil-a-industria-de-jogos-esta-a-reclamar-o-seu-lugar-ao-lado-do-cinema>

andróide deixou-me curiosa para saber porque ao contrário de Connor, não parece ter tanta presença nem ser tão expressivo, apesar de as circunstâncias serem claramente diferentes, e os cenários também. Com esta personagem conseguimos explorar um território mais amplo: Connor claramente tinha o objectivo de salvar uma vida, num curto espaço de tempo, não permitindo ao jogador ter tanta margem para explorar o espaço, a casa, os objectos. Há essa liberdade, mas a imposição da música acelerada e da própria narrativa leva-nos a tentar resolver o problema o mais rápido possível. Como é também o meu primeiro contacto com o videojogo, queremos chegar ao objectivo de forma *clean* e seguir as indicações que nos dão: eu pelo menos quis ser o mais “obediente” e fiel possível à estória. Com Markus temos outra percepção do que poderá ser o jogo. Uma cena mais simples, sem grande exploração.

Num terceiro acto, somos apresentados à terceira e última personagem principal: Kara. Esta andróide pertence a uma família claramente mais pobre, dos subúrbios. O pai da família, Todd (anexo 6) tem um ar soturno, com linguagem e tom agressivos, e não inspira muita confiança quando o conhecemos. Nota-se que é alguém que trata Kara como simples empregada/ama, a quem dá a responsabilidade de tomar conta da sua filha. As primeiras ordens que nos são dadas, quando jogamos com Kara, são tarefas domésticas. Aqui percebe-se que o jogo nos dá a oportunidade de escolher entre “tarefas opcionais” e “tarefas obrigatórias”. Ou seja, as tarefas obrigatórias são essenciais para chegar ao fim da narrativa, ao contrário das tarefas opcionais que enriquecem a estória e mostram-nos diferentes vertentes da vida dos outros personagens, daqueles que não controlamos, mas não são necessariamente obrigatórias e essenciais para a continuação da narrativa. Aqui há que escolher se queremos simplesmente terminar o videojogo, jogar de uma forma mais superficial, ou se nos queremos envolver mais e saber mais sobre todas as personagens intervenientes. Tendo em conta a temática desta dissertação e tendo em conta o *storytelling* presente no videojogo, eu optei por seguir todas as pistas que conseguia encontrar para tornar a experiência mais rica. Há várias opções de jogabilidade que não estão facilmente visíveis, há “caminhos” a seguir na estória que é necessário estar com bastante atenção e estar muito imerso para os conseguirmos ver e que nem sempre são facilmente descobertos.

Apesar de as três histórias serem diferentes, o propósito dos personagens parece ser o mesmo, talvez menos evidente em Connor, dependendo das escolhas que fazemos com o personagem. Quando termino a primeira cena da Kara, apercebo-me de que a

jogabilidade deste videogame tem definido como base a transição entre personagens e histórias. Há pedaços de cenas, capítulos curtos podemos dizer, que mostram ao jogador como é que as personagens vivem e em que meio se inserem. Não nos é dada logo toda a informação, nem sobre os personagens, nem sobre a cidade de Detroit no futuro, sendo que o objectivo é permitir que o jogador faça as suas próprias escolhas e, consoante estas, vá descobrindo mais ou menos detalhes. Após terminar o capítulo onde Kara era a protagonista, sou agora o Markus numa nova cena. Ao contrário de Kara, Markus pertence a uma família com mais muito mais posses (anexo 7), que vive no centro da cidade, mas também menos numerosa. Markus serve um homem mais velho, Carl, que sofre de paralisia (anexo 8). Ao contrário da “família de acolhimento” de Kara, Marcus é visto como *alguém* essencial na vida de Carl. Há aqui uma valorização nunca antes vista nas cenas anteriores: pela primeira vez, vemos um humano a ser condescendente e até a mostrar preocupação com um andróide. Para Carl, Markus é mais do que isso. Esta personagem fez-me sentir esperança de que pudéssemos encontrar ao longo do videogame mais episódios assim. Carl, a meu ver, representa a esperança na humanidade, num mundo em que o ódio e a raiva predominam e existe uma clara segregação entre duas comunidades (a humana e a andróide).

É importante destacar mais uma vez o papel da música e dos efeitos sonoros. A música tem um papel muito importante neste videogame, particularmente. Toda a narrativa tem uma componente mais dramática, que nos faz sentir emoções mais ligadas à tristeza, à insegurança, ao desespero e até à raiva. Eu senti muitas vezes que o mundo que o videogame apresenta é um mundo injusto, onde há claramente uma separação entre duas raças. Isto claramente transporta-nos para um problema actual da sociedade, o que traz ainda mais importância ao *storytelling*. No entanto é preciso destacar também o valor que a música traz à narrativa e à transferência das emoções para o jogador. Cada vez que existia uma cena de acção, a música aumentava de intensidade. Quase que nos obriga a fazer rapidamente as missões do jogo, tal é a pressão e a emergência que se sente. Quando sentia que as personagens principais estavam numa fase mais difícil, ou eram atacadas pelos humanos, entravam várias vezes peças musicais. Tocadas em piano, que me faziam sentir uma restia de esperança. Os efeitos sonoros do videogame transportam-nos para a acção real e sentimos responsabilidade pelo destino dos personagens que comandamos.

De uma forma geral, posso afirmar como observadora participante que as três personagens principais deste jogo têm histórias bastante dramáticas. Além de todo o

ambiente nos lembrar constantemente de que este é um jogo com um carácter dramático forte, e com uma ação que nos vai desafiando a cada cena que passa, a composição das personagens é maioritariamente feita de expressões faciais tristes (apesar de serem andróides, eu senti ao longo do jogo que conseguia sentir algumas emoções vindas das personagens) e a sua própria presença fez-me sentir constantemente pena e ao mesmo tempo esperança, por eles. O único que se destaca será mesmo Connor, que parece simplesmente seguir o que o protocolo lhe diz. Connor pertencendo à empresa *CyberLife* e estando ao serviço da empresa e das forças policiais quando acontece algum crime, limita-se a resolver o caso, seja o culpado humano ou andróide. Não se consegue perceber no início da história se ele torce por algum dos lados: é uma personagem que no início se confirma puramente racional.

Quando voltamos a jogar com Connor, encontramos a personagem à procura de um detective num bar. Connor foi informado de que teria de resolver um homicídio (anexos 9 e 10), estando ao serviço do detective Hank Anderson. Mais uma vez esta personagem tem um papel ligado ao crime. Neste pedaço em que jogamos com Connor, apercebo-me de que a descrição feita pelo personagem anteriormente, antes da experiência começar, se confirmam: Connor é racional, analítico, muito mecânico. É um andróide que segue um sistema e que claramente não foge a nenhuma regra. Esta cena é curta mas ajuda-me a perceber rapidamente que Connor não é o tipo de andróide que se importa com a sua “espécie”, ou melhor, que não faz a distinção entre andróides e humanos. Para ele, um criminoso é um criminoso. O personagem sabe o que faz, qual é o seu objectivo e quando descobre que o possível suspeito do crime é um possível andróide divergente, não sente qualquer empatia por ele, denunciando-o instantaneamente.

Após estes primeiros capítulos do videojogo, já conseguimos perceber que se passa alguma coisa na suposta ‘mente’ dos andróides. Existem andróides que se têm revelado divergentes e que têm fugido às regras que lhes são impostas, mostram um comportamento diferente, já não seguem ordens dos seus ‘donos’ e querem fugir do meio onde vivem para se tornarem independentes. Estes andróides no entanto têm tido supostos comportamentos criminosos nos últimos tempos e uma das grandes questões de *Detroit: Become Human* é saber qual o destino desta espécie e como é que os personagens principais integram esta revolução que poderá acontecer a qualquer momento.

Voltando a Kara, esta personagem continua com a sua família, enquanto Todd, o pai da criança continua a parecer ameaçador. Kara demonstra afetividade para com a criança, Alice, para desagrado do pai. Quando Todd se torna agressivo, sinto alguma tensão e algum medo do que poderá acontecer nos próximos minutos. A música torna-se mais intensa e eu sinto que é inevitável que vá acontecer algum tipo de luta. O meu pensamento confirma-se e vemos nesta cena uma luta entre Kara e Todd, que se inicia quando Kara tenta evitar que Alice seja agredida pelo pai. Numa tentativa de escapar a Todd, Kara agarra em Alice e foge de casa. Nesta cena, Kara assume um papel protector e raciocina rápido, sabendo distinguir o bem do mal. Não há características mecânicas nesta personagem: Kara sabe como agir em situações de perigo e isto mostra-me que a personagem é mais do que um robô. Alice confia em Kara e segue-a. Juntas deixam os subúrbios onde um dia viveram para partir para o desconhecido. No entanto a cumplicidade entre ambas é clara e ficamos com a sensação de que Kara tudo fará para proteger Alice.

Voltando à ação com Markus, encontramos o andróide a regressar de uma festa com Carl. Os dois chegam a casa depois de um evento e encontram o filho de Carl, Leo. Leo é uma personagem arrogante, que só quer saber do dinheiro do pai, sendo capaz de roubar obras suas para vender por trocos. Leo vive com amargura pelo pai viver com Markus e por achar que o pai prefere o andróide ao seu próprio filho. A verdade é que o tratamento que Markus tem com Carl a nada se assemelha ao tratamento que Leo tem com o seu pai. Carl, no seguimento de uma discussão, pede a Markus que tire Leo da sua casa e o tom agressivo de Leo prepara-me para mais uma cena de uma possível luta ou confronto. As minhas suspeitas confirmam-se novamente e Markus é atacado por Leo. Como andróide que serve humanos, Markus não se pode defender, não deve iniciar qualquer tipo de ataque físico pois está proibido. No entanto, Leo insiste nas agressões a Markus, até que o andróide empurra o filho de Carl, que acaba por bater com a cabeça e morre. Carl implora que Markus fuja, ou ele será capturado pela polícia. É evidente que Markus se sente culpado, nota-se no seu olhar e na sua expressão. No entanto, em vez de fugir, o andróide permanece onde está e a polícia entra e acaba por o balear. A cena acaba assim, passando para uma nova cena com Connor. O videojogo tem várias sequências que nos deixam num impasse, num misto de emoções: sentia-me entusiasmada por ver desenvolvimento na história, ao mesmo tempo que me sentia assustada porque vemos os nossos personagens preferidos sofrer. Até agora podemos concluir que dois dos nossos

personagens principais estão prestes a tornar-se divergentes: Kara e Markus. Kara fugiu com Alice para fugir a Todd, mas aos olhos da polícia isto trata-se de um rapto, enquanto que Markus cometeu um homicídio e provavelmente será considerado culpado sem se poder justificar. Estas ilações tiradas por mim não são confirmadas logo de seguida, pois somos transportados para uma nova cena com Connor. No entanto começamos a ver uma narrativa mais delineada, a ir por um caminho cada vez mais claro.

Voltando a Connor, encontramos-nos agora numa esquadra da polícia. Mais uma vez o ambiente é escuro, os personagens vestem roupas escuras e o ambiente é pesado. Connor interroga, nesta cena, o andróide divergente suspeito de homicídio (anexo 11). Aqui percebemos que determinados andróides começam a sentir de facto algumas emoções face aos humanos. O andróide que cometeu o homicídio confirma a Connor que matou o seu ‘dono’ porque sentiu medo pela primeira vez, medo de ser atacado, medo de morrer. Este andróide tem uma clara vontade de se revoltar contra o sistema, e conta a Connor que o seu maior desejo é que um dia os andróides dominem o mundo. Nesta sequência existe uma parte muito importante que, a meu ver, muda completamente o curso da história na minha perspectiva como observadora participante. Connor pergunta ao andróide “quando é que ele começou a sentir emoções”, ao que o andróide responde que começou a sentir no momento em que viu injustiça, no momento em que sentiu raiva e ódio perante os humanos que o maltratavam. É interessante associar a emoção não só ao que o jogo transmite mas também à própria história. Além de ser um jogo extremamente interativo, esta foi outra das razões por que eu escolhi este título. Ao ler a sinopse, podemos prever que a saga dos três andróides se vai virar para as emoções, para o facto de eles serem considerados máquinas mas ao mesmo tempo ter sentimentos, emoções, raciocínio. Voltando a Connor e para terminar esta cena, mais uma vez somos apanhados de surpresa pelo desfecho: Connor é baleado pelo andróide divergente e, assim como Markus, presumimos que está morto.

Após estes minutos de algumas reviravoltas, voltamos a Kara. Com Alice a seu cargo, Kara precisa urgentemente de encontrar um sítio para as duas passarem a noite, tendo em conta que fugiram a meio da noite da casa de Todd. Kara encontra um andróide que lhe sugere um sítio para ficar, mas que se situa no outro lado da cidade, o que não é claramente uma opção. Desesperada, Kara decide assaltar uma loja de conveniência. As escolhas dos andróides começam a ser cada vez mais comparadas a escolhas humanas, dotadas de raciocínio. É interessante ver a evolução das personagens. Connor já mostrara

o seu lado mais analítico mas Kara e Markus são inicialmente apresentados como uma espécie de ‘servos’ e sem qualquer tipo de poder de decisão. Dá-me um certo reconforto saber que esta mudança ocorre, e que os andróides têm a capacidade de lutar, tentar mudar o sistema e que existe essa vontade de transformar o mundo. De facto, numa forma geral, os andróides são apresentados como personagens muito mais ponderados, bondosos, calmos, justos. Ao contrário dos humanos que são retratados no videojogo, na sua maioria, como pessoas desconfiadas, agressivas e sarcásticas, com alguma superioridade.

Infelizmente não foi possível terminar o videojogo, devido ao curto espaço de tempo que eu dispunha para fazer a dissertação e onde se inclui esta análise. A análise feita a *Detroit: Become Human* corresponde a cerca de três horas aproximadamente de jogabilidade, num videojogo que tem cerca de dez/doze horas em média, consoante a exploração e as tarefas que o jogador conclui. Ao parar neste ponto, onde Kara foge do seu lar e Markus e Connor acabaram de ser baleados, lamento não poder levar o videojogo até ao fim pois seria interessante ver como as personagens irão reconstruir a sua vida. Porque sendo personagens principais, é óbvio que Markus e Connor não terminam a sua aventura por aqui. Provavelmente serão reconstruídos e feito algum tipo de *reboot* para que possam servir de novo. No entanto, acredito que Markus, pelo menos, de alguma forma não se esqueça do seu passado e que continue com o pensamento de divergente, o que irá despoletar uma vontade de motim, de revolta.

Esta experiência foi importante para a resposta à nossa pergunta de partida inicial. A pergunta de partida desta dissertação, “qual a importância do *storytelling* e da emoção na criação de um vínculo entre o videojogo e os jogadores?”, é assim respondida ao finalizarmos esta análise e este capítulo: a emoção e o *storytelling*, enquanto atributos de um videojogo, são imprescindíveis para a criação de uma ligação entre o videojogo e o jogador. Como observadora participante nesta análise, para mim foi rapidamente perceptível que em *Detroit: Become Human* seria difícil jogar sem nos apegarmos aos personagens e às suas histórias dramáticas. A narrativa do videojogo é construída de forma a que o jogador sinta a dor, o sofrimento, quiçá até esperança, que os personagens sentem. O *storytelling* pode assim também ser considerado como construtor de emoção na experiência de jogabilidade.

O corte entre estórias, entre personagens, é importante para que o jogador consiga acompanhar o ritmo do videojogo. Conseguimos ter a visão de Connor, Markus e Kara simultaneamente, quando determinados eventos acontecem. Apesar de serem histórias



diferentes, os três personagens principais têm algo em comum: a vontade de serem mais, a vontade de rebelião contra o sistema. Connor parece ser o mais difícil de convencer, por ser aquele que se mostra mais analítico e mecânico, no verdadeiro sentido da palavra, mas não obstante nota-se uma pequena vontade de mudar o futuro. Em *Detroit: Become Human* posso afirmar que as emoções mais presentes são tristeza (nomeadamente em cenas cuja interação/intervenção é muito pouca), dor, sofrimento e infelicidade. É raro existirem emoções de carácter mais positivo, devido ao rumo que a história leva, mas a verdade é que quando existem são associadas sempre à esperança (esperança de que a mudança traga melhores dias para os andróides).

## CONCLUSÃO

Esta dissertação de mestrado assumiu desde o início como objectivo confirmar a existência de emoção nos videojogos e compreender a experiência de jogabilidade, onde o *storytelling* e a emoção são os actores principais. Foi necessário clarificar que o termo ‘narrativa’ é aplicado como estória neste estudo. Um meio que providencia contexto. Segundo Koenitz (2018), um dos principais problemas no estudo da relação entre videojogos e narrativa é a falta de compreensão sobre este último conceito, logo é importante clarificá-lo. Após esta clarificação, prosseguimos para a relação entre *storytelling* e videojogos. Primeiramente, propusemo-nos a analisar a relação entre o *storytelling* e o *storytelling* interactivo e a emoção por parte dos jogadores, definir estes mesmos conceitos aplicando-os ao mercado dos videojogos, corroborar (através de leituras e de revisão da literatura) a presença de emoção nos videojogos e por fim, para confirmar toda a pesquisa feita, analisar um videojogo na perspectiva de observadora participante e documentar essa mesma experiência, aplicando o modelo etnográfico à minha observação e descrição dos factos.

A pergunta de partida estabelecida para esta dissertação foi: “qual a importância do *storytelling* e da emoção na criação de um vínculo entre o videojogo e os jogadores”. A partir desta pergunta, chegámos a conclusão que existe um vínculo entre o videojogo e o jogador, dependendo da interação e da experiência de jogabilidade. Jogos que exigem uma interação maior e uma participação na estória e no destino dos personagens, têm a particularidade de prender mais o jogador ao ecrã, de modo a que ele se sinta parte integrante do jogo. O *storytelling* é importante para a criação desse vínculo, sendo que é através da narrativa que o jogador consegue despertar determinadas emoções. É por isso que os videojogos cada vez mais contêm cenas que se assemelham a pequenas filmagens, similares a cenas de um filme. Estas cenas na maioria das vezes não permitem interação por parte do jogador, mas servem para o enquadrar na narrativa e para suscitar emoção.

Relativamente à estrutura da dissertação, em primeiro lugar realizou-se uma revisão da literatura. Os primeiros três capítulos contemplam essa mesma revisão, onde os conceitos de *storytelling*, *storytelling* interactivo, videojogos, interactividade, *engagement*, emoção e videojogo foram imprescindíveis para a compreensão do tema e para responder à questão de partida. Numa primeira abordagem, concluímos que o *storytelling* é uma parte importante no mercado dos videojogos, tendo em conta o vínculo emocional que os consumidores cada vez mais procuram encontrar nas marcas. Nos

videojogos existe a mesma tendência: a narrativa funciona como ferramenta fundamental para aproximar o jogador ao produto. A experiência de jogabilidade é assim aumentada e as empresas que detêm neste momento os grandes sucessos de venda conseguem uma aproximação ao consumidor, o que poderá levar a uma clara preferência dos jogadores.

Relativamente à revisão da literatura feita na perspectiva dos videojogos, a sua evolução e o seu mercado, conseguimos concluir que há um claro aumento do terreno dos videojogos, no que toca ao mercado do entretenimento. Com o avanço da tecnologia, o surgimento da *internet* e o aumento das plataformas disponíveis para a sua difusão, os videojogos começaram a ficar cada vez mais populares e mais rentáveis do que outras plataformas, como cinema ou a literatura. Estatísticas anuais da Entertainment Software Association comprovam que houve um aumento substancial nas vendas de videojogos entre 1996 e 2005 no continente norte-americano, o que poderá significar também um aumento na maioria dos países desenvolvidos. Mas uma das conclusões mais interessantes de todas, está relacionada sem dúvida com a aceitação dos videojogos por parte dos pais/famílias de crianças. Existem estudos que comprovam que de facto a violência dos videojogos pode influenciar a personalidade e as ações de crianças. No entanto, é interessante analisar estatísticas de estudos, como estudos anuais feitos pela Entertainment Software Association, que em 2018 relata no seu relatório anual (relatório este que conjuga factos essenciais sobre a indústria dos videojogos e dos jogos de computador) que 70% dos pais acreditam que os videojogos têm uma influência positiva na vida das crianças e 90% estão presentes quando o primeiro jogo é adquirido. Ainda é referido neste relatório que 94% dos pais prestam bastante atenção aos videojogos jogados pelos seus filhos. Esta aceitação por parte dos responsáveis legais de crianças e adolescentes (pais ou outros membros familiares) vem dar uma nova esperança aos investigadores que defendem que os videojogos não trazem só aspectos negativos.

Por fim, no último capítulo, consta toda a análise feita a um videojogo, com fortes características interactivas. Esta análise foi essencial para a confirmação de ideias defendidas ao longo da dissertação. É verdade que os jogadores não procuram um tipo específico de emoção quando decidem jogar: procuram toda uma experiência emocional. A forma como as emoções são expressas nos videojogos, através de personagens humanos com os quais nos conseguimos identificar a maioria das vezes, é importante para perceber o papel da emoção na construção dos videojogos. O que acontece em *Detroit: Become Human* obriga o jogador a conceber uma escala de emoções, através de uma estória que

consegue captar a nossa atenção desde o início. Enquanto que no início existe logo um sentimento de tristeza e simultaneamente de curiosidade, a verdade é que estas emoções vão aumentando ao longo da jogabilidade. Vivemos na pele dos personagens, esperamos que eles consigam escapar da realidade onde estão inseridos, queremos o ‘melhor’ para eles. Isto transporta o jogador para a realidade vivida no próprio videojogo. A verdade é que a emoção e a interactividade estão conectadas nos videojogos através da experiência de jogabilidade. Os videojogos oferecem conteúdo que consegue proporcionar um vasto espectro de emoções, umas mais comuns do que outras, mas é difícil não sentir qualquer emoção, especialmente com jogos que contêm uma forte componente interactiva.

Como já descrito no capítulo II, os videojogos começam a ganhar terreno na vida de muitos consumidores como forma de entretenimento e representam grande parte do investimento neste sector. Há uma clara tendência para os videojogos ganharem ainda mais terreno e espaço no mercado, o que nos leva a crer que além de ser um tema atual, é também um tema interessante e com muito espaço para explorar e perguntas para responder. É importante também perceber, numa outra perspectiva, qual a posição dos pais e/ou tutores de crianças face aos videojogos e se existem mais estudos que comprovem a influência positiva e/ou negativa dos videojogos nas crianças. Estas novas questões e novas abordagens podem servir de ponto de partida para um estudo ainda mais profundo sobre o tema. Explorar ainda mais as emoções e as consequências de ter videojogos como hobby preferido.

Relativamente aos pontos fracos da minha dissertação, é um facto que um semestre é pouco para fazer toda uma dissertação sobre este tema, com tantas abordagens que o mesmo pode ter. Existiu pouco tempo para aprofundar certas questões. O tempo limitado não favoreceu a metodologia, que poderia ser um pouco mais completo, conter alguns questionário, por exemplo, ou entrevistas a criadores de videojogos ou profissionais da área, ligados ao entretenimento. Também seria interessante perceber o que a comunidade *gamer* pensa sobre o videojogo analisado, *Detroit: Become Human*, e se as experiências de jogabilidade e emoções advindas seriam as mesmas ou se seriam completamente opostas.

Quanto ao mercado e à sua comunicação estratégica, interessa reter que o mercado de que falamos nesta dissertação é um mercado com mercado potencial crescimento, importa conhecer o consumidor e tornar o negócio dos videojogos ainda mais rentável (para as empresas) e ainda mais atrativo (para os clientes). Existem já claros progressos

que destacam determinadas empresas e videojogos, mas é preciso mais concorrência, mais forte. Os videojogos ao contar histórias e gerarem *engagement*, poderão vir a incorporar produtos (anúncios). A isto chamamos *advergames*, um campo a ser explorado pelos anunciantes, com uma boa margem de segmentação, tendo em conta que o consumidor típico de videojogo é fácil de ser identificado e de se traçar um perfil.

Por outro lado o *storytelling* está a surgir em todas as áreas das nossas vidas. Contamos histórias desde os primórdios da humanidade. Criam-se tribos, grupos, a partir de narrativas comuns. Assim, podemos identificar alguns campos a explorar: por um lado a vertente pedagógica dos jogos, como pratica o Stanford Persuasive Institute, que procura através da tecnologia persuasiva (computadores, *gadgets*, videojogos) levar as pessoas a mudar de atitudes: deixar de fumar, não beber enquanto conduz, lavar as mãos depois de ir ao wc, entre outras.

Por fim considero essencial perceber e apurar quanto tempo passam a geração X ou a geração Y a jogar. O tempo dispensado para esta prática poderá abrir um caminho para os videojogos serem utilizados para engajar consumidores/cidadãos para práticas de cidadania, colaboração com a sociedade, melhorar hábitos de vida. Estamos a presenciar novos tipos de consumidores: mais inteligentes, mais cépticos, com necessidade de se sentirem *engaged* com a tecnologia. Conhecer o consumidor pode ajudar a criar jogos mais apreciados, mais complexos, com características mais interactivas e que englobem o jogador como uma das personagens principais.

## Bibliografia

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 34, pp. 347-359). ABI/INFORM Global.

Adaval, R. & Wyer, Jr. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. In *Journal of Consumer Psychology*, (vol. 7, pp. 207-245).

American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association*. Washington (DC): APA.

Anderson, C. & Bushman, B. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta analytic review of the scientific literature. In *American Psychological Society* (vol. 12, nº5, pp. 353-359).

Baccega, M. A. (1997). Comunicação na educação formal: processo de mudança. In *Comunicação e Educação* (vol. 3, pp. 7-12).

Barnes, J. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customer". In *Managing Service Quality: An International Journal* (vol. 13, pp. 178-186). Emerald Insight.

Blom, K. & Beckhaus, S. (2005). *Emotional Storytelling*.

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: the expressive power of videogames*. Massachusetts Institute of Technology.

Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces*. Commemorative Edition. Princeton University Press.

Cavedon, N. R. (1999). O método etnográfico em estudos sobre a cultura organizacional: implicações positivas e negativas. In *Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração*.

Coelho, A. (2015) Zagalo, N. (2013). Videojogos em Portugal: História, Tecnologia e Arte. Lisboa: FCA Editora de Informática. In *Comunicação e Sociedade* (vol. 127, pp. 477-482).

Correia, M. (2009). A Observação Participante enquanto Técnica de Investigação. In *Pensar Enfermagem* (vol. 13, nº2).

Damásio, A. (1995). *O Erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*.

Domingos, A.A. (2009). *Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Media*. In *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba*

Entertainment Software Association (2006). 2018 sales, demographic and usage data. Essential facts about the computer and video game industry.

Entertainment Software Association (2018). 2018 sales, demographic and usage data. Essential facts about the computer and video game industry.

Entrevista a Alejandro Gil, “A indústria de jogos está a reclamar o seu lugar ao lado do cinema”. *Jornal Observador* de 14/11/2017. Retrieved: <https://observador.pt/2017/11/14/alejandro-gil-a-industria-de-jogos-esta-a-reclamar-o-seu-lugar-ao-lado-do-cinema/>

Escalas, J. E. (2004) Narrative Processing Building Consumer Connections to Brands. In *Journal of Consumer Psychology* (vol. 14, pp. 168-180).

Escalas, J., Delgadillo, Y. (2004). Narrative Word-Of-Mouth communication: Exploring memory and Attitude Effects of Consumer *Storytelling*. In *Association for Consumer Research* (vol. 31, pp. 186-192).

Escalas, J. E. (1998). *Advertising Narratives: What Are They and How do They Work? in Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*. New York, NY: Routledge Press.

Egenfeldt-Nielsen (S.), Smith, J. & Tosca, S. (2008). *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. Routledge, Nova Iorque.

Esnaola Horacek, G. & Levis, D. (2008). La narrativa en los videojuegos: un espacio cultural de aprendizaje socioemocional. In *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información* (vol. 9, pp 48-68).

Esnaola Horacek, G. (2006) *Claves culturales en la construcción del conocimiento: ¿qué enseñan los videojuegos?*. Buenos Aires

Esposito, N. (2005). A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. Authors & Digital Games Research Association Conference.

Ferreira, I. (2002). “Psicologia da imagem: Um retrato do discurso persuasivo na Internet”. UBI, Covilhã.

Frasca, G. (1999) *Ludology meets narratology Similitude and differences between (video)games and narrative*. Paarnasso. Helsinky

Frome, J. (2007). “Eight Ways Videogames Generate Emotion”, University of Georgia, U.S., 2005.

Galvão, J. (2015). *Super-histórias no Universo Corporativo*. 1ª edição. São Paulo, Panda Books.

Gee, J. P. (2003). What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. In *ACM Computers in Entertainment* (vol. 1)

Gonçalves, A. & Zagalo, N. (2010). Citizen Zelda: um modelo de referência. In *PRISMA.COM* (nº 10).

Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. In *Journal of Business Strategy*, (vol. 31, pp.21-28).

Holtje, J. (2001). The power of storytelling: captive, convince, or convert any business audience using stories from top CEO’s. 1ª edição. Prentice Hall Press, Nova Iorque.

Kaufman, B. (2003). Stories that SELL, stories that TELL. In *Journal of Business Strategy* (vol. 24, pp.11-15).

Koenitz, H. (2018). What Game Narrative Are We Talking About? An Ontological Mapping of the Foundational Canon of Interactive Narrative Forms. HKU University of the arts Utrecht, Netherlands.

Leininger, M. (1995). *Qualitative research methods in Nursing*. Orlando.

Lévi-Strauss, C. (1975). *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro.

Levy, S. & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 34, pp. 136-150). Emerald Group Publishing Limited.

Malinowski, B. (1975). *Uma teoria científica da cultura*. Rio de Janeiro.

Nakamura, E. (2009). O lugar do método etnográfico em pesquisas sobre saúde, doença e cuidado. In *Antropologia pela enfermagem* (pp. 15-35).



Nakamura, E. (2011). O método etnográfico em pesquisas na área da saúde: uma reflexão antropológica. In *Saúde Soc. São Paulo* (vol. 20, pp. 95-103)

Newman, J. (2004). Videogames. Routledge. Londres.

Nintendo (2011). Legend of Zelda: Hyrule Historia. Dark Horse Books.

Revuelta-Domínguez, F., Sánchez-Gómez, M., & Esnaola Horacek, G. (2006). Investigando videojuegos: Recursos online para el inicio de una investigación cualitativa sobre la narrativa de/sobre los videojuegos. In *Comunicación Y Pedagogía: Nuevas Tecnologías y Recursos Didácticos* (vol. 216, pp. 61–64).

Roberts, D., Foehr, U., Rideout, V. & Brodie, M. (1999). Kids & Media @ the new millennium. A Kayser Family Foundation Report.

Roberts, D., Narayanan, H. & Isbell, C. (2009). Learning to Influence Emotional Responses for Interactive Storytelling. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Salzer-Mörling, M., Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. In *European Journal of Marketing* (vol. 38, pp. 224-238).

Santos, P., Romeiro, P., Nunes, F. & Pinheiro, C. (2016). Atlas do Setor dos Videojogos em Portugal. Sociedade Portuguesa para a Ciência dos Videojogos (SPCV). Lisboa.

Schank, R. & Abelson, R. (1995). Knowledge and Memory: The Real Story. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Disponível em: [http://www.cogprints.org/636/1/KnowledgeMemory\\_SchankAbelson\\_d.html](http://www.cogprints.org/636/1/KnowledgeMemory_SchankAbelson_d.html)

Vogler, C. (2007). *The Writer's Journey – Mythic Structure for Writers*. 3ª edição

Zagalo, N. (2007). *A Diversidade Emocional nos Videojogos*. Universidade do Minho, Departamento de Ciências da Comunicação. Portugal.

Zagalo, N. (2009). *Emoções interactivas. Do cinema para os videojogos*. 1ª Edição. Grácio Editor. Coimbra.

Zagalo, N. (2012). Ultraviolência nos Videojogos. Emoções, mercado e realismo gráfico.

Zimmerman, E. (2004). Narrative, Interactivity, Play, and Games. *FirstPerson*, MIT Press.

Yannakakis, G. & Paiva, A. (2011). Emotion in Games. In Georgios Yannakakis, Affective Computing and Intelligent Interaction: Fourth International Conference. Memphis.

## **Índice de imagens**

|  |    |
|--|----|
| Imagem 1 – Connor, uma das personagens principais do videojogo .....                             | 35 |
| Imagem 2 – Markus, uma das personagens principais do videojogo .....                             | 36 |
| Imagem 3 – Kara, uma das personagens principais do videojogo .....                               | 37 |
| Imagem 4 – Cidade de Detroit .....   | 38 |
| Imagem 5 – Connor tenta interagir com o andróide divergente, para que este largue a vítima ..... | 39 |

## **Índice de gráficos**

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 – Crescimento das vendas de videojogos em mil milhões de dólares nos Estados Unidos da América .....      | 17 |
| Gráfico 2 – Gasto anual em conteúdo de videojogos por parte dos consumidores norte-americanos, em mil milhões ..... | 18 |

## **Índice de figuras**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Pessoas ao serviço nas empresas envolvidas no desenvolvimento de videojogos em Portugal ..... | 24 |
|--|----|

## **Índice de tabelas**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 – Adaptação do modelo de Vogler .....  | 13 |
| Tabela 2 – Top 20 dos videojogos mais vendidos em 2017 .....  | 20 |
| Tabela 3 – Ranking mundial dos países que mais receita geraram para o mercado de videojogos em 2018, até à data ..... | 22 |

## ANEXOS



**Anexo 1** – Cenário do videogame: Detroit, em 2038.

*Fonte: site oficial da Playstation*



**Anexo 2** – Personagem que serve de anfitriã que nos apresenta o videogame e o menu inicial.

*Fonte: site oficial da Playstation*



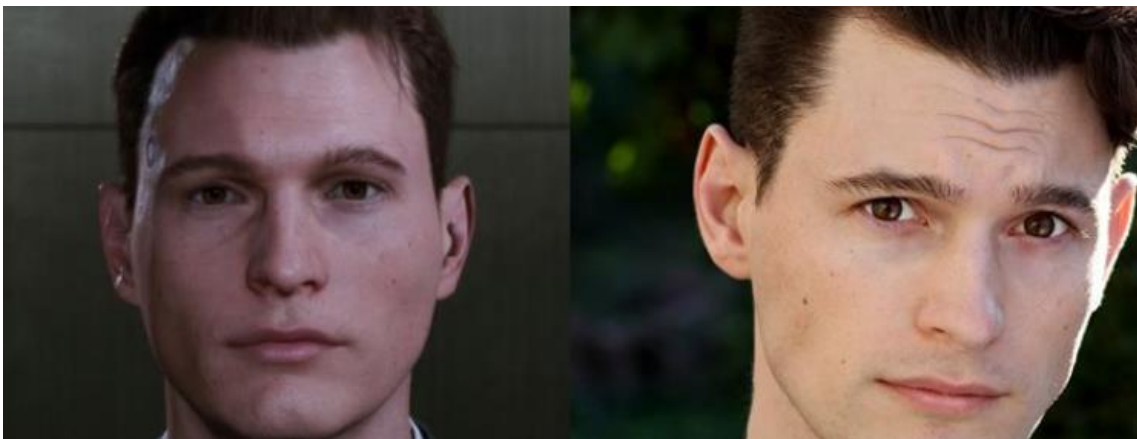
**Anexo 3** – As três personagens principais de Detroit: Become Human: Kara, Marcus e Connor.

*Fonte: site oficial da Playstation*



**Anexo 4** – O andróide ‘divergente’ e considerado perigoso rapta uma criança, num cenário que rapidamente se transforma num potencial cenário de homicídio.

*Fonte: site oficial da Playstation*



**Anexo 5** – Markus, Kara e Connor e os actores que os representam: Jesse Williams, Valory Curry e Clancy Brown.

*Fonte: site oficial da Playstation*





**Anexo 6** – Todd, o patriarca da família que tem a propriedade de Kara,

*Fonte: site oficial da Playstation*



**Anexo 7** – Casa de Carl, o dono de Markus.

*Fonte: site oficial da Playstation*



**Anexo 8** – Carl, personagem que sofre de paralisia e que Markus serve.

*Fonte: site oficial da Playstation*



**Anexo 9** – Connor na cena do crime, a tentar resolver um homicídio.

*Fonte: site oficial da Playstation*





**Anexo 10** – Reconstrução do cenário de um crime por Connor

*Fonte: site oficial da Playstation*



**Anexo 11** – Potencial homicida andróide.

*Fonte: site oficial da Playstation*