

Experiências sensíveis: práticas narrativas, narratividade e interações no cenário de *games* de saúde

Sensitive experiences: narrative pratics, narrativity and interactions in the scenario of health games

Lúcia Lemos¹

Resumo

Este *paper* investiga as diferentes concepções do imaginário, das práticas narrativas e de narratividade, implícitas ou explícitas, que têm a saúde como informação em tecnologia midiática. Ao se considerar as tecnologias digitais como formas de comunicação midiática, o fazer comunicativo se estabelece nos *Serious Games* (SG) “*Catch the Sperm*” e “*Privates*”, ambos direcionados para a conscientização de doenças sexualmente transmissíveis (DSTs). As reflexões constituem-se parte integrante de pesquisa mais ampla que a autora desenvolve no Doutorado e que tem como referência o potencial comunicativo das plataformas digitais para a compreensão do tema da doença e da saúde em *Social Impact Games*, uma das nomeações dos SG. Os pressupostos teóricos adotados entrelaçam estudos da cultura midiática audiovisual contemporânea, da Sociosemiótica, da Semiótica narrativa e discursiva. Na superfície destes *games*, as práticas, os processos sógnicos e as “interações sensíveis” constituem-se construções/articulações de produção e apreensão de diferentes significados e sentidos. Ouvir, significar, sentir, apreender, interagir, “poder-fazer”, “fazer-fazer”, ressignificar. São estes os “dispositivos” que podem se mostrar e “se fazer presença de sentido” em si, pela figuração/imagem do outro. Algumas questões embasam a pesquisa: Como os aplicativos digitais (re)configuram determinados aspectos a partir do corpo e da saúde? Quais são os princípios básicos da narrativa e recursos estéticos que os destinadores empregam em seus jogos? Como se estabelecem as ações performáticas do fazer, que “se concretizam sobre o do ser”, para que os *gamers* possam “fazer-fazer”? Dentre as hipóteses destacam-se: imaginários do corpo e da saúde são constituídos pelo enunciador para que o saber, posto em discurso, (re)signifique certo aspecto da saúde; o viés lúdico educativo desses *games* pode ser mediador capaz para um sujeito “fazer-saber” um “outro algo”, referencializado no universo da produção de sentido em que são constituídos”; os enunciados

¹ Jornalista, bolsista do CNPq como Doutoranda no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica na PUC-SP; Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Especialista em Jornalismo, Educação e Ciência pela PUC-SP. Pesquisadora do Lattes/CNPq no Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS), no Grupo de Pesquisas em Comunicação e Criação nas Mídias (CCM) e no Grupo de Estudos em Comunicação e Linguagem (COLING).

áí estabelecidos correspondem a um Programa Narrativo (PN) de aquisição. I.é, os sujeitos-*gamers* em busca de conjunção com o objeto - para o “fazer-fazer”. A pertinência dessa pesquisa para esse campo de análise se estabelece pelo caráter da abordagem específica de comunicação midiática – alguns aspectos da ciência/saúde dialogam com os sujeitos destinatadores e destinatários, produtores de sentido, narradores e conarradores da história.

Palavras-chave: *Serious Games*. Saúde. Semiótica.

Abstract

This paper aims to investigate the different conceptions of the imaginary, the narrative practices, narrativity, implied or explicit, and interactions that have the health technology information media. When considering digital technologies as forms of communication media, to communicative settles in Serious Games (SG) “Catch the Sperm” and “Privates”, both targeted for awareness of sexually transmitted diseases (STDs). The reflections are an integral part of broader research that the author develops in doctoral and that has reference to the communicative potential of digital platforms for understanding the disease’s and health’s theme in Social Impact Games, one of the nominations of the SG. The theoretical assumptions adopted intertwined contemporary audiovisual media culture studies, the Sociossemiotics, the discursive and narrative Semiotics. On the surface of these games, practices, signics processes and the “sensitive interactions” are buildings/production and apprehension of different meanings and senses. Hear, mean, feel, learn, interact, “can do”, “do-do”, resign. These are the “devices” that can show and “do the presence of sense” itself, by figurative/image on the other. Some issues related to research: how digital applications (re)configure certain aspects from body and health? What are the basic principles of narrative and aesthetic features that destinators use in their games? How to establish the actions of performing make, “come true about the being”, so that gamers can “make-do”? Among the hypotheses stand out: the imaginary body and health are constituted by the enunciator to know, put into speech, (re)signifies certain aspect of health; the playful educational approach of these games can be mediator able to a individual “do-know” “another something”, related in the universe of production of sense that constitute”; the express that established corresponds to a Program Narrative (PN) of acquisition. That is, individuals-gamers in search of conjunction with object - to the “do-do”. The relevance of this research for this field of analysis established by the character of the specific approach to media communication - some aspects of science/health dialogue with the individuals, producers of sense, narrators and conarrators in history.

Keywords: *Serious Games*. Health. Semiotics.

1. Introdução

A cultura contemporânea torna possível uma verdadeira revolução em hábitos tais como comunicar, sentir, imaginar, apreender, interagir, compartilhar, (re)significar. No âmbito das tecnologias, as implicações culturais levam à aquisição de novas formas de comunicação, referidas como midiática. Para Santaella (s/d), a era da cultura midiática foi aquela que preparou a sociedade e os receptores para a atual cultura cibernética.²

Com essas novas percepções de cultura surgiram também outras experiências, dentre elas os *games* - que relacionam indústrias culturais, cultura da comunicação e artes visuais. Reconfigurando a comunicação na cultura do entretenimento por simulações experimentadas no ciberespaço, agregam fatores de interação e aprendizado e trazem contribuições ao aparato computacional.

Desde sua origem, dentre as diferentes abordagens, “comunicar é partilhar sentido” (LÉVY, 1999). É narrar, contar histórias. É significar e se fazer sentido. É, também, utilizá-la como ferramenta ou aparato lúdico informacional, para falar da vida e da doença. Aqui o tema se estabelece em fronteiras do conhecimento que levam em conta a comunicação de saúde, em aplicativos que têm o lúdico como um dos componentes de uma informação específica.

O objetivo deste *paper* é avaliar os modos de significação e as práticas discursivas de uma cultura audiovisual específica, os *Serious Games* (SG). O termo *serious* identifica jogos que, além dos atributos lúdicos, instituem um *locus* de aprendizagem ativa - trazem formas inéditas de emergência de sentido e, à sua maneira, instalam práticas narrativas e de interatividade. Ao se considerar as tecnologias digitais como linguagem e, portanto, como formas de comunicação midiática, o fazer comunicativo se estabelece nos SG “*Catch the Sperm*” e “*Privates*”. Disponíveis para *download* gratuito,³ ambos os jogos foram projetados para educar os jogadores sobre a importância do sexo seguro, doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) e prevenção da gravidez. Em “*Catch the Sperm*”, os *gamers* usam uma pistola com *condoms* e têm como missões atirar e pegar o vírus e o espermatozoide nadando, antes que eles cheguem ao seu destino. O imaginário de parte do corpo feminino compõe o cenário

² Disponível em: <http://gagvertisement.wordpress.com/tag/lucia-santaella-cultura-midiatica-cultura-cibernetica-comunicacao-publicidade-semiotica-modelos/>

³ Em: <http://catch-the-sperm.softonic.com> ;
http://www.indiegames.com/2010/08/privates_now_available_to_down.html

simulado de “*Privates*”, em que um exército de “soldados”, encapuzados com preservativos, percorre o púbis para combater vírus e bactérias das *DSTs*.

2. Jogos como cultura

Huizinga (2010) refere o fato de o jogo ser um fenômeno cultural e, como tal, ter uma função significante, i.é, encerra um determinado sentido. “Nos jogos, existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação”. O autor indica algumas características fundamentais, tais como ser atividade voluntária; “ser evasão da vida ‘real’ para uma esfera temporária de atividade com orientação própria”. Mas alerta que o “fazer de conta” no jogo não impede que se processe com seriedade - “ele se torna seriedade e a seriedade, jogo”; “joga-se até que se chegue a um certo fim” embora proporcione capacidade de repetição; “cria ordem e é ordem” e é pleno de ritmo e harmonia (HUIZINGA, 2010. p. 3-4).

Zimmerman (2013, s/d – trad. livre da autora) considera que “assim como elaborar música, contar histórias e criar imagens, jogar faz parte da constituição do ser humano. Jogos talvez sejam uma das primeiras manifestações de interação que a espécie humana estabeleceu”. Para o autor, se o século XX foi caracterizado como o da informação e a cultura dominante foi a da imagem, o contemporâneo é “o século lúdico - mídia e cultura são customizáveis e participativos. “Cada vez mais, as maneiras com que as pessoas vão dispende seu tempo e lazer e ‘consumir’ arte, *design* e entretenimento, serão *games*, ou experiências muito parecidas com estes” (ZIMMERMAN, 2013. s/d – trad. livre da autora), incorporando todas essas características. Especialistas definem isto como “gamificação”. O contexto do processo é amplo e permite várias interpretações, mas o termo pode ser caracterizado como o reconhecimento de que mecanismos mentais prazerosos podem estar em muitas atividades da vida (ALVES, 2012. s/d). Foi usado pela primeira vez em 2003 pela empresa inglesa *Conundra*, que prometia misturar entretenimento com experiência de compra, rememora Vader, em *post* para o *Marketingtrends*.⁴ A proposta não foi bem aceita no meio empresarial, mas a ideia perdurou e em 2010 ganhou força na mídia.

⁴ Ver em: <http://www.marketingtrends.com.br/trends/cpbr13-gamification-e-interfaces-ludicas/>

3. Tecnologias digitais como comunicação midiática e como interfaces audiovisuais interativas

Há 10 anos, Lemos [A.] (2003, p. 12) afirmara que a cultura ciber é “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias [...] que surgiram na década de 70”. Mas essa definição implica, também, em uma reconfiguração das formas tradicionais da comunicação, das novas relações sociais eletrônicas advindas do uso dos aplicativos midiáticos. Os *games* se apresentam como uma das tecnologias que proporcionam uma convergência de conteúdos - combinam o digital, o lúdico, a interatividade - pela imersão e para além dela - e facilitam um real intercâmbio cultural, pois agregam múltiplos valores que se tornam componentes para um novo conteúdo compartilhado.

Na atualidade, os *games* vão incorporando novas formas de uso, tais como promover no usuário uma reflexão a respeito dos cuidados que deve ter para melhorar a qualidade de vida e seu bem estar social. “Jogos são particularmente provocantes, porque eles prometem conhecimento experimental – se eles o fazem é discutível, porém a promessa é tentadora”, escreve a desenvolvedora de SG, Carly Kocurek (2013).⁵

4. Instalação discursiva e imaginário em *games*

Em *games*, os actantes atuam como unidades de sentido, às quais compõem a estrutura da ação. Para a semiótica, actante diz respeito a qualquer entidade que age em uma trama até a atribuição de um papel figurativo ou não. Encenar, então, trata das escolhas do ator da enunciação, que o enunciador/destinador escolhe em função do enunciatário/destinatário recortar e criar simulacros de um mundo ou do outro.

4.1 “O jogo como ato de enunciação: *game* e *play*”

Olhar o fenômeno videolúdico por um viés semiótico significa, antes de tudo, reconhecer a dupla natureza do jogo. I.é., ao mesmo tempo é sistema e processo, é “*game* e *play*”. O *game* é jogo enquanto sistema abstrato, com estruturas paradigmáticas e com regras per sua combinação; por outro lado, o “*play*” é o jogo

⁵ Em:

http://www.gamasutra.com/blogs/CarlyKocurek/20130819/198546/Some_Thoughts_on_Making_a_Very_Serious_Game.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+GamasutraNews+%28Gamasutra+News%29&utm_content=FaceBook

enquanto processo inserido em ato, de um sujeito-*gamer* que utiliza as estruturas abstratas e as atualiza em uma estrutura sintagmática, que respeita certas regras de construção (MENEGHELLI, s/d - trad. livre da autora).

Mas são os *games*, eles próprios linguagens? Maietti (2004) afirma que sim, caracterizando-os assim por sua força. No processo de instalação discursiva, os percursos narrativos e os de narratividade mostram “como” “um quem” (destinador) “faz saber” alguém (destinatário) “o que” lhe é destinado (OLIVEIRA [A. C.], 2010. p. 1). As modalidades epistêmicas do saber são sobredeterminadas pela modalidade do poder, o que implica que o “poder-fazer” do sujeito (que enuncia), para se realizar, está condicionado ao estado do sujeito a quem o enunciado é enunciado (GREIMAS, 1973).

Um dos aspectos de uma narrativa é a imersão. Murray (2003, p 102 – trad. livre da autora) a define como “a experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado [...], independentemente do conteúdo da fantasia”. Jogos são participativos por definição. Sem a intervenção voluntária constante, eles não acontecem.

Quando o assunto é envolvimento narrativo, participação e imersão andam de mãos dadas nos *videogames*. Embora nenhum jogador goste de ser guiado só por um cenário ou submetido a longas sequências não-interativas. Ele quer apertar botões, escolher para onde ir, disparar simulações de armas ou movimentar/golpear como se fosse uma raquete ou espada no console de jogos *Nintendo Wii*, ou ser constantemente confrontado com um mundo que precisa decifrar, solucionar e modificar ativamente (GALERA, 2010. s/d).

O destinatário-*gamer* apossa-se momentaneamente de uma narrativa e pode moldá-la de acordo com o que lhe é permitido pelo destinador do discurso. Narrativas são importantes, mas é necessário ir além delas equilibrando-as com a jogabilidade - controle, mecanismo de jogo, interface interativa, etc. Ao mesmo tempo, os processos de jogo e da experiência proporcionada aos jogadores devem corresponder ao tema da narrativa. Para que o *game* atinja seu objetivo, é necessário que o jogador atue em colaboração com o destinatário-*gamer* - é como que um contrato estabelecido entre o ele e o jogo, que “proporciona” as possibilidades que o jogador vivencia. Quando o jogador consegue agir nesse mundo de fantasia e desfrutar do resultado dessas ações de maneira prazerosa, ocorre o que Murray (1997) denomina agência. “Não importa o objetivo, e sim o ‘prazer da agência’. O mundo

simulado reagiu à sua intervenção. Eu fiz isso!” (GALERA, 2010. s/d). O *game* proporciona, assim, sensação de empoderamento.

3. 2 Considerações sobre o imaginário em *games*

Mediados pela tecnologia, o imaginário se torna um dos recursos que os destinadores de um *game* mais empregam. Seguindo a ideia do imaginário ser algo real e coletivo (RAHDE, 2001. s/d), é também uma forma de mudança, de reapropriações de ideias e fórmulas anteriores, a fim de reconstruir soluções plurais, o que faz retornar à importância da imagem na sua construção.

Assume particular importância o estudo das representações postas em circulação pela mídia, pois estas organizam e regulam as mais diversas práticas sociais. Genericamente, a representação é entendida como a associação de significações a um determinado artefato/produto. Desse modo, o sentido do *game* não surge do “próprio objeto”, mas da forma como ele é representado pelas linguagens, narrativas e imagens visualizadas pelos jogadores.

Os *games* necessitam de uma interface visual para a interação entre os jogadores/usuários se comunicarem. As imagens representam um importante papel - são mediadoras e fomentadoras do imaginário destes jogos e por consequência, dos jogadores. Jogos existem na intersecção entre realidade e imaginação. A palavra-chave aqui, então, é ficção. Dentre as diferentes visualidades presentes nos imaginários, a figura do herói é bastante presente em imagens e narrativas dos *games*. Os homens têm uma necessidade interna de heróis - restauradores do bem e da ordem e praticamente imutáveis no tempo e no espaço (LUYTEN, 2000. p. 69). O *game* resgata, assim, as representações, os símbolos e os mitos das diversas culturas e o *gamer* pode ser visto como o simulacro do papel social do herói.

5. Tematizações, narratividade e experiências sensíveis em “*Cath the Sperm*” e “*Privates*”

5. 1 “*Catch The Sperm*”

O *game*, idealizado em parceria do Ministério de Saúde suíço e a *AIDS Help*, foi criado por Marsh Fowl. No jogo, o *mouse* controla um “canhão de *condom*”, em combate com adversários desagradáveis, como vírus e bactérias. Se o *gamer* conseguir manter todos fora

por 90 segundos, ganha. Perde 50 pontos cada vez que a “arma-preservativo” for atingida, mas os jogadores podem acumular 100 pontos para “laçar” espermatozoides. Bônus adicionais podem ser obtidos com “vírus-armadilhas”, para “caçar” o espermatozoide especial. O *gamer* pode deixar os espermatozoides escaparem, mas se os vírus “passarem” para ele, o jogo termina de imediato.

Nas telas de um *game*, os matizes, o tom e a intensidade das cores atraem a atenção, afetam o humor e as emoções do jogador (FELDMAN, 2006. s/r) - embora se deva considerar o fato de a cor ter significado cultural. Matiz é o que define e distingue uma cor; tom se refere à maior ou à menor quantidade de luz presente na cor; intensidade, diz respeito ao brilho da cor. Na FIG. 1, a tela de apresentação do *game*.

Telas do *health game* “*Catch the Sperm*”



Figura 1 – Captura da tela de apresentação do *game*



Figuras 2, 3 e 4 - Capturas de tela (1) do *Catch the Sperm*

De maneira semelhante a que ocorre na pintura e no cinema, cor, espacialidade, luz e forma são referenciais importantes para se compor um percurso gerativo de expressão - “constituído de traços diferenciais pertinentes para a significação” (GREIMAS, 1986 *apud* BARROS, 2011. p. 3). Nas telas de um *game*, o colorido “atrai a atenção do usuário, afeta o humor e as emoções do jogador”, embora a percepção do significado e do sentido da cor tenha significado cultural. Aqui remete-se aos estudos de Kandinski (1954/1990). Influenciado pela

doutrina de Goethe (séc. XVIII), que enfatizava os aspectos psicológicos e poéticos das cores, o pesquisador procurou elaborar uma teoria coerente sobre a correlação da cor com formas, música, tempo/espaço, sentimentos, etc.

No tocante ao cromatismo de algumas das telas do *game* (FIGs. 2, 3 e 4), o uso simbólico de tons que vão do roxo ao rosado pode fazer com que os *gamers* levem algum tempo para se acostumar. Por outro lado, essas tonalidades têm uma imensa e irresistível potência e podem produzir diferentes efeitos de sentido. “Os inimigos” são apresentados em uma figuratividade cromática composta por lilás, violeta (cor da temperança), rosa claro, rosa que tende à *pink*, amarelo claro - cores que podem “deixar ver” uma neutralidade em relação à tonalidade vermelha, que seria o real - uma cor “quente” que transborda vida ardente, efervescente e todas as formas de vitalidade e poder - embora o criado aqui seja simulado e imagético (BARROS, 2011).

Já foi lançada a 2 ed. do jogo, que tem como objetivo “resistir a uma enxurrada de espermatozoides e vírus e neutralizar todos esses nadadores incansáveis para impedi-los de chegar ao seu destino”. Assim como na outra versão, a missão do jogador é atirar o seu “condomgun” e capturar o vírus “em uma prisão de látex”. A força de “*Catch the Sperm II*” (FIG. 5) são seus gráficos. De acordo com os projetistas, o intuito é levar o jogador, a partir do primeiro clique, para um universo tridimensional atraente.



Figura 5 – Capturas de telas do *Catch the Sperm II*

Nessa edição foram incorporadas cores que lembram o fundo do mar em dia de verão ou o cromatismo e caracteres do inverno norte-americano - há pinheiros nevados e representação de um cristal de neve.

5.2 “*Privates*”

“O ato de jogar implica um querer inicial do jogador, que dispara o sistema lógico do jogo, com seus fundamentos e regras” de um sujeito programador (LEÃO, 2005. p. 2). Em “*Privates*”, há várias maneiras de contar e produzir a história, já que a lógica do *game* é

simulativa, o que permite ao jogador um amplo campo de ação. A pragmática se encontra nos acionamentos que o jogador produz em jogo, no contato que os sujeitos destinatários agenciam com outras narrativas, experiências, conhecimentos e habilidades que possivelmente são acionadas ao jogar.

Enquanto repertório de símbolos coletivos compartilhado por um dado grupo na sociedade - portanto, práticas sociais e formas narrativas de produção de sentidos - os jogos são considerados elementos de cultura. E contribuem para o desenvolvimento social, cognitivo e afetivo dos sujeitos (HUIZINGA, 1938/2010; GEERTZ, 1978).

O termo “*Privates*” deriva do termo medieval “soldados privados” (ainda usado no Reino Unido), soldados que foram contratados, recrutados ou *feudalized* em serviço por um nobre formando um exército. O uso do termo data do século XVIII, quando o exército de Napoleão Bonaparte estabelecia pela primeira vez o posto permanente de *soldat*.⁶

Se para Durand (1997, p.14) “o imaginário é o conjunto das imagens e das relações entre imagens [...], a estrutura essencial na qual se constituem todos os processamentos do pensamento humano”, aqui, pode-se pensar no “imaginário como dinâmica - imaginar é processo cognitivo de selecionar, agrupar e pôr imagens em movimento. É cinemática, dinamismo de potência, condição de possibilidade, pois cria, inspira, realiza” (CEMIN, 2001. s/d).

Pode-se dizer que o *game* utiliza imagens, projeções reais e imaginárias que pertencem ao universo simbólico do corpo feminino. Assim, em termos, pode-se falar de um universo mítico, por criar seus próprios mitos e heróis e a racionalização destas imagens em forma de formações discursivas e imagéticas. Sabe-se que o micro universo de um *game* é obtido a partir de uma dupla construção: um desenho (que fornece as imagens) e uma narrativa (que dá o sentido e a articulação da composição desenhada). A seguir, nas FIG. 6, 7 e 8, algumas telas do *health game* “*Privates*”.

Telas do *health game* “*Privates*”

⁶ Vf. em: http://centrodeartigos.com/articulos-educativos/article_17468.html



Figura 6, 7 e 8 – Capturas da tela do “Privates”

A figuratividade, que está no plano de conteúdo, também é “a tela do parecer” em busca do “fazer-ser”. Para Greimas (2002, p. 74), “não é uma simples ornamentação das coisas; ela é a tela do parecer, cuja virtude está em entreabrir, em deixar entrever [...] o além do sentido”.

Na FIG. 6, um exército de “soldados” - encapuzados com preservativos - percorre o púbis para combater vírus e bactérias das DST. Os pelos pubianos e a parede vaginal representam “a mata e o solo, com subidas e descidas, aonde eles vão atuar”. Na FIG. 7 aparecem, à esquerda, a mucosa vaginal e a musculatura paravaginal; à direita estão os vírus e bactérias das DST, que se constituem inimigos aos quais o exército tem a missão de combater. Na FIG. 8, os “soldados privados”, encapuzados com preservativos, utilizam armas com raios fosforescentes para atacar os vírus. Aqui, “a busca enfática em desenvolver um hiperrealismo em 3D pode levar a um pouco interesse em refletir sobre aspectos simbólicos do jogo” (WRIGHT *apud* LEÃO, 2005. p. 1).

Em “Privates”, parte do “universo feminino” é apresentada em uma figuratividade cromática. A tonalidade azul representa, por similaridade, o horizonte. De acordo com Kandinski (1990), o uso desse matiz pode ter o sentido psicológico de sonho, fantasia. Aqui essa tonalidade pode ter efeito de sentido de ser mais racional e inteligível. À medida que o “exército se aprofunda” na missão, os tons se tornam mais escuros. O tom avermelhado simbolicamente tem uma imensa e irresistível potência. É uma “cor quente” que transborda vida - ardente, agitada, efervescente. Ao misturar-se com o preto o vermelho adquire tonalidade terrosa, a qual Kandinski considera como potente. O violáceo, de acordo com o autor, possui um equilíbrio precário, pois é limite entre o vermelho e o azul. De qualquer forma, diz ele que o violeta representa um vermelho sem energia, apagado, triste e doentio.

Pinna (2006, p. 138) identifica cinco elementos essenciais da estrutura narrativa:

sem os acontecimentos não se é possível contar uma história. Quem vive os acontecimentos são as personagens, em tempos e espaços determinados. Por fim, é

necessária a presença de um narrador — elemento fundamental à narrativa — uma vez que é ele que transmite a história [...].

A pouca narrativa é determinada pelo superior dos soldados, que os instrui na missão de combater os vírus e bactérias das *DSTs*. Para os jogadores, a instrução vem em pequenos textos explicativos. Mais uma vez, deixa ver um destinador programador, que constrói o sentido e determina o fazer do outro (“faz-fazer”). De qualquer maneira, o conjunto das narrativas e imagens deve manifestar o espírito objetivo (pré-estabelecido) para que se supere o olhar subjetivo (dependente de cada sujeito). Essas “formas interativas de expressão devem ser interpretadas e reconstruídas no processo de apreensão” [...] para que se faça o “envolvimento do usuário no procedimento criativo” (SHAW, 2005. p. 359). Pode-se dizer que o *game* utiliza projeções reais e imaginárias do corpo.

Dentre as diferentes visualidades presente no imaginário desse jogo nota-se, também, que a figura do herói é bastante presente nas imagens e narrativas.

Assim, em termos, pode-se falar de um universo mítico, por criar seus próprios mitos e heróis e a racionalização destas imagens em forma de formações discursivas e imagéticas. E, se as imagens são mediadoras e fomentadoras do imaginário do *game* e, por consequência, dos jogadores - que têm uma competência pressuposta para a *performance* (“querer fazer”, “fazer-fazer”, “fazer-ser”) - pode-se pensar que elas são também, tecnologias do imaginário (RAHDE, 2001. s/d). E, para isso, também, são evidenciados itens que aparecem no real da cultura norte-americana (FIG. 9), como placas indicativas de direção (“*The way to MOUNT VAGINA*”), bastão em formato de guloseima, luminosos de cor *neon* (como “marca discursiva/enunciativa” de parte do corpo feminino). A sonoridade que se faz direciona e anima o *gamer* a adentrar na aventura.



Figura 9 – Captura de telas do *Privates*

6. Considerações finais

A proposta inicial do texto foi verificar a temática do imaginário presente nos *SG* “*Catch the Sperm*” e “*Privates*” e, assim, se constituir como um dos aspectos da comunicação em temas de ciência e saúde. Corrobora-se com Rahde (2001, s/d) quando ela diz ser o imaginário “uma forma de mudança, de reapropriações de ideias e fórmulas anteriores, a fim de reconstruir soluções plurais que convergem numa manifestação iconográfica, o que faz retornar à importância da imagem na construção do imaginário”. Viu-se, então, que o real reconstrói um imaginário de parte do corpo feminino, reapropriando-se de figuras de heróis ligados à ação e aventura, para ensinar a construir “soluções plurais” no combate às *DSTs*.

Reafirma-se que a figuratividade se constitui como “a tela do parecer” em busca do “fazer-ser”. Ambos os *games* deixam ver um destinatário programador, que quer atingir - “fazer-crer” - um destinatário-*gamer*, protagonista em todo o conjunto de deslocamentos narrativos, que “quer-fazer” (ou jogar) para adquirir competência para “poder-fazer”. “A tecnologia não é só ferramenta, um meio, mas um novo modo de produção composto por novas forças e relações produtivas” para se fazer informação (OLIVEIRA, [R. de C.], 2005. p. 498) ou prescrição - característica através da qual os actantes “ensinam” para o contexto como estes devem ser aproximados.

Os heróis do jogo – os soldados e os espermatozoides com seus preservativos, criados pelo programador e manipulados pelo próprio jogador – podem ser vistos como um simulacro dos “eus”, dos sujeitos jogadores, conarradores da história, por seu “fazer-fazer”. A estética, presente no cotidiano midiático e em plataformas de realidade virtual, é ferramenta para que se instale uma espécie de “contrato de comunicação”, o da visibilidade, referido por pesquisadores.⁷

Como há uma narrativa que tem como intenção o ensino e aprendizado, abre-se, mesmo que virtualmente, e por um curto espaço de tempo, uma opção para trocar/justapor saberes. Como já visto, o viés educativo dos *games* analisados é mediador capaz “para um sujeito “fazer-saber” algo a um outro” para um “fazer-fazer” e os enunciados aí estabelecidos correspondem a um Programa Narrativo (PN) de aquisição. I.é, os sujeitos-*gamers* em busca de conjunção com o objeto. É uma maneira diferente de contar uma história sobre a prevenção das *DSTs*, que alia o lúdico, a estética, imaginação/imaginário. É visto, assim, como uma nova possibilidade de informar aspectos de ciência e de saúde.

⁷ Ver: “Regimes de visibilidade em Revistas”. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias>

Cada vez mais essa vertente de jogos deve agregar outras tendências atuais da tecnologia, tais como computação ubíqua (mobilidade de aparelhos e acesso universal à *internet*) e outros dois conceitos: o de realidade virtual (RV - criação de ambientes digitais de imersão) e realidade aumentada (RA - inserção de recursos virtuais em ambientes reais, com projeção de vídeos que interagem com superfícies reais).

Corroborar-se com a ideia de Alves (2012, /s/d) que *videogames*, em especial os *SG*, precisam ser vistos, entendidos e criticados com o mesmo nível de exigência, profundidade e dedicação que as outras formas de manifestação e comunicação humanas. No Brasil, apesar de tudo indicar que os *health games* (jogos de saúde) vieram para ficar, a iniciativa ainda é incipiente.

É preciso fazer da prevenção de enfermidades uma ação estratégica de governo e, assim, economizar dinheiro e vidas humanas gastas e/ou perdidas tratando das doenças que já estabeleceram. I.é, mudar a estrutura interna, revendo missão, estratégia e até nome - Ministério da Saúde para Ministério da Prevenção. Necessário se faz mudar a cultura sobre o que a sociedade (e os funcionários de governos aí incluídos) imagina sobre prevenção, saúde e doença. E, depois, ir para as cidades, para os bairros, e comunidades escutar também o “saber popular”, dentre outros os paramédicos, os que trabalham em farmácias, os funcionários de postos de saúde. Enfim, todos aqueles que realmente acompanham o dia a dia da população.⁸

Referências

- ALVES, Antonio S. (2012). O sentido dos videogames vai muito além da simples diversão. Disponível em: <http://webinsider.com.br/2012/06/01/o-sentido-dos-videogames-vai-muito-alem-da-simples-diversao>. Acesso: 19 set. 2013.
- BARROS, Diana L. P. de. **Cor e sentido**. In: BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Souza-e-Silva. (Org.). *Texto ou discurso?* 1 ed. São Paulo: Contexto, 2012, v. 1, p. 81-107.
- BIZELLI, José L.; SANTOS, Patricia B. dos. O papel dos games na construção de conteúdos midiáticos educativos. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 10, nº 20, jul./dez. 2011. p. 101-112. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/980/970>. Acesso: ano de 2012.
- CEMIN, Arneide. B. Entre o cristal e a fumaça: afinal o que é o imaginário? In: **Revista Labirinto** - Centro de Estudos do Imaginário (UFRO), Ano I nº. 1 – abr./ jun. 2001. Disponível em: <http://www.cei.unir.br/artigo14.html>. Acesso: 05 jun. 2012.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1988.
- FELDMAN, Ari. **Design Arcade computer games**. Disponível em: www.gamemaker.nl/Feldman. Acesso: mai. 2012.
- GALERA, Daniel. **Os três prazeres da narrativa nos games**. Disponível em: http://eutambemjogo.blogspot.com.br/2010_06_01_archive.html. Acesso: 05 jun. 2012.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro. Zahar, 1978.

⁸ Post de Cosette Castro na rede social *Facebook*, dia 14 out. 2013.

- GREIMAS, Algirdas. J. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker, 2002.
- _____. **Du sens**. Paris: Seuil, 1973.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- KANDINSKY, Wassily. (1954). **Do espiritual na arte e na pintura em particular**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- LEÃO, Lúcia I. (2005). **Da ciberarte à gamearte** (ou da cibercultura à gamecultura). Disponível em: <http://www.lucialeao.pro.br/PDFs/DaCiberarteAGamearte.pdf>. Acesso: mai. 2012.
- _____. Reflexões sobre imagem e imaginário nos processos de criação em mídias digitais. In: **Anais da Compós**, 2011.
- LEMOS, André. **Cibercultura**: alguns pontos para compreender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- LUYTEN, Sonia M.B. **Mangá**: o poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo: Hedra, 2000.
- MAIETTI, Massimo. **Semiotica dei videogiochi**. Milano: Unicopoli, 2004.
- MENEGHELLI, Agata. **Pratiche di gioco e significazione in atto**. Disponível em: http://www.ocula.it/archivio/txt/am_pratiche/menighelli_pratiche.htm. Acesso: 19 set. 2013.
- MURRAY, Janet. H. (1997). **Hamlet on the Holodeck**: the future of narrative in cyberspace. New York: Free Press, 2003.
- OLIVEIRA, Ana C. de (Ed.). **As interações sensíveis**: ensaios de Sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- _____. Discurso midiático como experiências do sentido: por uma tipologia das interações discursivas. In: **Anais da Compós**, 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_ana_claudia_de_oliveira.pdf. Acesso: 24 jun. 2013.
- OLIVEIRA, Rita de C. A. **Cibercultura, cultura audiovisual e sensorium juvenil**. In: LEÃO, Lúcia (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. Senac, 2005. p. 495-503.
- PINNA, Daniel M. de S. (2006) **Animadas personagens brasileiras**. Dissertação [Mestrado] em Artes. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/arquivos/155000/159400/10_159421.htm?codBib. Acesso: 10 jun. 2012.
- RAHDE, M^a Beatriz. **Imagens de arte/comunicação. Tendências modernas & pós-modernas**. In: **Tendências na Comunicação**, v. 4. Porto Alegre: RBS, L&PM, 2001. p. 22-29.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes no pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- SHAW, Jeffrey. **O cinema digitalmente expandido: o cinema depois do filme**. In: LEÃO, Lúcia. (Org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. Senac, 2005. p. 353-364.
- ZIMMERMAN, Eric. **Manifesto for a Ludic Century**. Disponível em: http://ericzimmerman.com/files/texts/Manifesto_for_a_Ludic_Century.pdf. Acesso: ano de 2011.