

UMA ABORDAGEM MEMÉTICA DA NARRATIVA: estudo de caso Metal Gear Solid V: the phantom pain

Renan Marcelo Paixão BRASIL¹

Richardson Igor de Sousa SILVA²

Marcus Dickson Oliveira CORREA³

RESUMO

Este artigo tem como finalidade discorrer sobre a teoria memética segundo o escritor britânico Richard Dawkins e discutir como a mesma se aplica em narrativas, em específico, na narrativa dos games, fazendo uma análise sobre a influência que a mesma tem sobre a cultura humana, iremos também analisar o impacto que isso causa no mercado dos games e como seus consumidores absorvem esse tipo de conteúdo, usaremos como estudo de caso, o game METAL GEAR SOLID V – THE PHANTON PAIN, e faremos uma pesquisa com o uso de formulário online para podermos analisar como seus jogadores, entendem e absorvem o tipo de narrativa proposta pelo game.

PALAVRAS-CHAVE: memes; cultura; games; narrativa.

INTRODUÇÃO

“Em oito anos, o número de empresas desenvolvedoras de games aumentou em quase 600%. Já o faturamento do setor no país cresceu 25% entre 2014 e 2016”.^{3F4} Com o enorme crescimento que o mercado de games vem sofrendo nos últimos anos, cresce também a necessidade de entender o motivo que leva as pessoas a consumirem tais produtos, com que frequência ou até mesmo de que forma elas absorvem tais informações. Vemos que o jogo é

¹ Graduando em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Estácio FAP. E-mail: renanmarcelokey@gmail.com

² Graduando em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda na Estácio FAP. E-mail: richard93.igor@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em ciência da comunicação (UFPA), professor do curso de comunicação da Estácio Pará. E-mail: marcus.correa@estacio.br

⁴ Mais detalhes em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/numero-de-desenvolvedores-de-games-cresce-600-em-8-anos-diz-associacao.ghml>>. Acesso em: 10 de Setembro de 2017.



uma atividade que já se tornou comum ao dia a dia das pessoas, seja ele em sua versão para PC (computador), console ou até mesmo para smartphones.

Tal crescimento mercadológico no Brasil acabou por abrir novas oportunidades, como canais de distribuição, mídias especializadas, novos meios de pagamentos (através das microtransações dentro do próprio jogo) e prestadoras de serviços nos aspectos legais e financeiros. Além de o setor ter se profissionalizado com o surgimento de algumas entidades, como a Associação Comercial, Industrial e cultural dos jogos Eletrônicos no Brasil (Acigames), e a Associação Brasileira de Games (AbraGames), temos, também os chamados “E-sports” que são gamers profissionais na área dos jogos eletrônicos que recebem patrocínio e participam de competições mundiais multiplayer dos jogos digitais que também vem crescendo no mercado Brasileiro⁵.

Ao longo deste artigo vamos percebendo a importância da narrativa para a cultura humana e que está sendo bastante incorporada no mercado de games, vamos entendendo também o porquê de os mesmos estarem dando tanta ênfase atualmente em suas narrativas sendo que outrora eram só pretextos superficiais para um determinado Passa-Tempo. Seus produtores precisam caprichar cada vez mais, na questão jogabilidade versus narrativa para se destacarem, tornar seus produtos mais atrativos e convidativos; além do cuidado de como a marca irá se apresentar e se posicionar para seu público.

Tendo então jogos que se dispõem de enorme complexidade, com histórias bem contadas, que tratam de assuntos relevantes e atuais, e, ainda, aqueles conhecidos como casuais, que se limita a uma simples experiência de conquistas rápidas sem muitas exigências ao jogador; notamos que toda essa indústria se tornou uma enorme forma de propagação de conteúdo, seja publicitário, como em jogos de futebol, por exemplo, ou ideológicos como em nosso objeto de estudo, Metal Gear Solid V: The Phantom Pain.

Para nos ajudar a compreender a importância do videogame como ferramenta memética de conteúdo, e como a publicidade pode se aproveitar disso propagando-se junto com a ideia, neste trabalho usaremos uma teoria desenvolvida por um biólogo britânico chamado Richard Dawkins, ele nomeia sua teoria de “teoria memética”, que nos fala sobre a grande capacidade que temos em receber e propagar informações de forma cíclica e repetida. Além de passar por Henry Jenkins com a Cultura da Convergência e o Design de jogos como arquitetura narrativa⁶

⁵ Disponível em: <<http://agenciafirma.com.br/mercado-de-games-no-brasil/>>. Acesso em: 10 de Setembro de 2017.

⁶ Tradução livre do título do livro em inglês Game Design as Narrative Architecture.

para falar sobre as mídias e a forma que cada uma delas consegue disseminar a informação de forma única.

Sendo essas informações e conteúdos diversos, coisas das quais consumimos desde os primórdios de nossa civilização, é importante, também, que compreendamos a importância da narrativa proposta por Johan Huizinga, que nos mostra que o jogo, além de ser uma grande forma de aprendizagem, foi e continua sendo uma grande forma de moldar a sociedade em que vivemos.

Tudo isso para chegarmos à conclusão de que os games, visto como marcas acabam criando em suas narrativas e jogabilidades formas e possibilidades de prenderem seus consumidores, formas de chamarem novos clientes e de propagar certas informações, fazendo Branding, a ferramenta mais comum usada no ramo da publicidade e propaganda para capacitação de clientes e fidelização dos mesmos.

Este artigo tem, ainda, como forma de estudo, o uso de um formulário online, que foi respondido por jovens de 20 a 30 anos no período de 05 a 23 de novembro de 2017 e suas perguntas utilizam um teor descritivo, para perceber hábitos de consumo destes que responderam o formulário, que tipo de gênero de jogos eletrônicos costumam jogar, e se conhecem o nosso objeto de estudo MGSV: TPP, além de tentar entender como eles absorveram o conteúdo apresentado pelo mesmo.

Através dos dados coletados nesta pesquisa, percebemos que muitos jogadores preferem a mistura de vários gêneros de games do que apenas um em específico, a maior parte costuma jogar em console. Outra coisa importante foi aqueles que conhecem a saga Metal Gear, além de acharem o game muito interessante, quando perguntados sobre o que mais marcou sua experiência com o jogo, vimos desde “uma cena contra um chefe” - uma marca registrada e, claramente lembrada, de todos os jogos da franquia - à exatamente tudo.

Foi visto que o público de Metal Gear está longe de ser casual e descompromissado, sabem exatamente o que esperar quando tiram horas do seu dia pra jogar um pouco, seja por 1 hora ou 3 horas diárias, além do mais, admiram o criador da saga Metal Gear, Hideo Kojima, chegando ao ponto de chamá-lo de “Deus” e tendo se tornado sinônimo de credibilidade, além de ter sido transformado em marca, a “Kojima Productions”. Percebemos o quanto um jogo, e seu criador como no exemplo mostrado, podem ser de grande influência no mercado, serem lembrados pelo o que são e pelo seu trabalho, criando uma ideia fixa na mente dos seus consumidores, ao ponto deles se tornarem propagadores de suas ideologias e a própria propaganda do seu produto.

Logo, estamos presenciando um mercado que não para de se expandir, que outrora era visto por ser “não sério”, agora ganhando dimensões talvez nunca imaginadas há uns 20 anos atrás, gerando milhões para a indústria e criando uma nova forma de comunicar. Mas para chegarmos à modernidade disso tudo, precisamos descobrir o que é meme em seu significado mais primitivo.

PROPAGAÇÃO: O VÍRUS DAS IDEIAS

Richard Dawkins compara em seu livro, *O gene egoísta* (1976), biologia com cultura, alegando que essa última também evoluía com um processo semelhante ao da genética, por meio da seleção natural, como na teoria evolucionista de Darwin⁷. O autor nos explica, com analogias, – entre algumas a associação fonética do nome “meme” com “gene” – sobre a transmissão de ambas de forma que nos permite entender sua evolução e diversificação até os dias atuais; dizendo que assim como o DNA é responsável pela propagação genética, há, também, uma unidade responsável pela propagação da cultura, na qual ele dá o nome de “meme”.

Precisamos de um nome para o novo replicador, um nome que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas eu procuro uma palavra mais curta que soe mais ou menos como “gene”. Espero que meus amigos classicistas me perdoem se abreviar mimeme para meme. Se isso servir de consolo, podemos pensar, alternativamente, que a palavra “meme” guarda relação com a forma a rimar com “memória”, ou com a palavra francesa *méme*. Devemos pronunciá-la de forma a rimar com “creme” (DAWKINS, 2007, p. 330).

Os memes são unidades de herança cultural. De ideias. Tudo aquilo que pode ser replicado, aprendido, representado ou simulado: gostos, hábitos, costumes, crenças ou ideologias. Quase que como um vírus se espalhando, copiando uma ideia de um cérebro para outro, seja porque você ouviu uma piada e gostou tanto que decidiu contar para outra pessoa em um processo de imitação, uma música que não sai da sua cabeça ou pelo que os professores te ensinam em sala de aula (português, história, matemática...) ou até mesmo por meio desta leitura na qual estamos passando adiante uma teoria relativamente nova.

⁷ Charles Darwin era um naturalista britânico que propôs a teoria da evolução biológica por seleção natural.

Sendo assim, “Toda a cultura, todos os comportamentos sociais, todas as ideias e teorias, todo comportamento não geneticamente determinado, tudo que uma pessoa é capaz de imitar ou aprender com uma outra pessoa é um meme” (TOLEDO, 2009, p. 151). Assim, tal como os genes representam a evolução de nossa espécie – através da reprodução genética dos humanos -, os memes representam a evolução de nossa cultura – saltando e copiando informações de cérebro para cérebro por meio da imitação.

Sendo assim, há uma disputa pela disseminação e armazenamento das informações que adquirimos ao longo do nosso dia a dia. Vide o papel da publicidade em que se tem como objetivo constantemente a atenção e interesse de certo público para reforçar ou vender uma marca, por exemplo. Se para o nosso DNA o nosso corpo serve de abrigo para proteção e desenvolvimento, para os memes o nosso cérebro serve como veículo para tal. “Os computadores onde os memes habitam são os cérebros humanos. O tempo é, possivelmente, um fator limitante mais importante do que o espaço de armazenamento e é objeto de forte competição” (DAWKINS, 2007, p. 337).

Contudo, hoje em dia, não só os seres humanos são os principais meios de proliferação de memes; são, também, as mídias de comunicação em massa, a saber: a TV, o rádio, o jornal, livros, internet e, inclusive, os jogos eletrônicos. (DAWKINS, 2007, p. 337). Podendo influenciar a vida de uma pessoa ou até mesmo moldar uma cultura. Forma-se então a teoria memética. A partir daqui iremos analisar com um olhar memético os jogos, mais especificamente os eletrônicos.

OS JOGOS E A SUA RELEVÂNCIA CULTURAL

Santaella no livro Mapa do jogo (2009, p. 51), nos lembra de que há não muito tempo os jogos eram vistos com maus olhos, como algo supérfluo e vicioso pela e para a sociedade. E que as discussões sobre o mesmo se limitavam somente aos comportamentos influenciados que seus consumidores, os jogadores, tinham sobre tal mídia. Porém, se tratando de entretenimento, os games são responsáveis pela maior parte do crescimento criativo e de avanço experimental tecnológico na última década. Tal sucesso é graças ao seu público fiel de jogadores que em sua maior parte são jovens do sexo masculino com crescimento cada vez mais feroz do feminino nos últimos 10 anos (apud JENKINS, 2004, p. 120).

Isso tudo, porém, não é nada recente e vem nos acompanhando através de eras, desde os tempos mais longínquos do início de uma civilização humana. Para o historiador holandês

Huizinga em sua obra *Homo Ludens* (2000, p. 5), “O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana [...]”, portanto, assim como o meme, podemos considerar o jogo um elemento que sempre esteve presente na vida humana, desde os primórdios, muito antes da cultura, ajudando-nos inclusive a molda-la ao decorrer dos tempos, fazendo com que as pessoas, até hoje, fossem seres lúdicos por essência (HUIZINGA, 2000).

Lúdico tem origem primordial do latim *Ludus*, que exprime a ideia de jogo, do jogar do ser humano, tendo isso em sua estrutura mais básica: o brincar, fingir, disputar algo; sendo esses também, alguns tipos de exemplos com que o autor explica o quão primordial o jogo é; vindo antes mesmo da própria narrativa.

Estima-se que por volta de 70.000 anos atrás o ser humano tenha descoberto a linguagem e posteriormente a narrativa com seus avisos de perigo iminente, em contar histórias ou tentar responder questões antes misteriosas de certos fenômenos. Sendo, então, o jogo considerado um meme, pois o mesmo é, em qualquer forma lúdica, uma representação imaginária de nossa realidade sociocultural, uma imitação, sendo construída e passada adiante através de gerações, mas ao mesmo tempo, fazendo a distinção desta mesma realidade. Muito como a própria saga de jogos Metal Gear faz ao longo de anos.

Seguindo tal lógica de que esses elementos são parte importante da construção de uma civilização e suas formalidades, Huizinga ainda afirma dizendo, numa tentativa de resumir as características do jogo, que ele é “[...] uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total.” (2000, p. 13). Entretanto, é importante enfatizarmos que o termo “não-séria”, usado pelo autor, não significa, necessariamente que o jogo não possa ser uma atividade séria já que o mesmo nos diz que, “pois, certas formas de jogo podem ser extraordinariamente sérias” (HUIZINGA, 2000, p. 8), “ao passo que o jogo pode muito bem incluir a seriedade” (2000, p. 36).

Não necessariamente a um tipo exclusivo de jogo (Figura 1), o sujeito, quando predisposto a jogar, estará condicionado à realização de tarefas (distintas da realidade ordinária), cada vez mais intensas e imersivas - porém recompensadoras - (na realidade ilusória), estabelecidas dentro de um ambiente regado e pré-estabelecido (HUIZINGA, 2000, p. 13). Segundo ele, seria:

Uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaços, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotada de um fim em si mesmo, acompanhada de tensão e de alegria, e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana (HUIZINGA, 2000, p. 33).

Figura 1 - Exemplo de um tipo de jogo, sendo esse de tabuleiro, com regras específicas.



Fonte – Site cxol.

A FORÇA DA NARRATIVA COM O MEME

Conversando e complementando o pensamento de Huizinga, Murray nos diz que a narrativa (para nós agora como ferramenta memética) também nos ajudou com a construção e compressão do nosso mundo por muito tempo, seja através de histórias sendo espalhadas por tribos ou pelos homens modernos (hoje, em seus smartphones em constantes atividades de compartilhamento, passando adiante informações - memes), criando até mesmo seu próprio conteúdo:

A narrativa é um dos nossos mecanismos cognitivos primários para a compreensão do mundo. É também um dos modos fundamentais pelos quais construímos comunidades, desde a tribo agrupada em volta da fogueira até a comunidade global reunida diante do aparelho de televisão. Nós contamos uns aos outros histórias de heroísmo, traição, amor, ódio, perda, triunfo. Nós nos

compreendemos mutuamente através dessas histórias, e muitas vezes vivemos ou morremos pela força que elas possuem. (MURRAY, 2003, p.9)

A força da narrativa é tão grande que chega a nos tocar, fazendo-nos sentir apreço por meros personagens, por vezes inexistentes, ilusórios, mas com certas afinidades e características profundas das quais nos identificamos fortemente através de associações e representação. Ainda segundo Murray, “Um jogo é um tipo de narração abstrata que se parece com o universo da experiência cotidiana, mas condensa esta última a fim de aumentar o interesse.” (2003, p. 140).

Tendo entendido o que é um meme, podemos então considerar a narrativa o mesmo, afinal, ela, atrelada com os jogos, são ambas as principais ferramentas de transmissão cultural, como tradições e costumes sociais já descritos aqui. Jenkins nos ajuda a completar tal consideração afirmando que a narrativa está cada vez mais se tornando a grande arte da construção de universos dos artistas, criadores dessa arte, criam ambientes bem trabalhados e cada vez mais convidativos que não podem ser completamente explorados em uma só mídia, muito menos em uma única obra (JENKINS, 2009, P. 157).

Por fim, percebemos como a narrativa é um fator importante como forma de difusão de conteúdo, podendo também, de certa forma, passar uma ideia (meme) diferente, dependendo da mídia que for usada para divulgação.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, P.141)

Então, a narrativa como meme, seria a grande arte de contar histórias, tais histórias que se encontram em nosso imaginário por consequência de décadas de memetização/propagação, sejam elas contadas através de histórias oralmente descritivas ou um filme, um livro, quadrinhos, ou até mesmo através de videogames; cada uma é contada de forma única e distinta, contendo um grande valor para cada mídia que é usada como meio de divulgação.

VIDEOGAME, OPORTUNIDADE DE EXPANSÃO VIA MEMES

Antes de falarmos sobre nosso objeto de estudo, importante ressaltar que a palavra jogo, por si só é muito ampla e vale lembrar que existem tipos diversos de jogos, sendo de tabuleiros, de azar, interpessoais, físicos e os eletrônicos. Portanto, vamos a partir daqui, neste artigo, para efeito de melhor compreensão, nos focar em jogos eletrônicos; também descritos aqui como “games” ou “videogames”. Mais especificamente o Jogo Metal Gear Solid V: The Phantom Pain.

Videogame (ou jogo eletrônico) seria a ligação entre o mundo real (cotidiano), com o mundo da imaginação e fantasia (fictício). É através deste mundo de fantasia que se contextualiza todo um sistema simbólico, narrativo, cheio de elementos ficcionais, para moldar o contexto imaginativo onde o jogo ocorre. Os limites para o mundo fictício serão retirados do mundo real, neste caso, “limites” entende-se por regras e os objetivos apresentados nos jogos (JUUL, 2005, p. 1).

Percebe-se que é essencial que aja a interação destes dois mundos, pois é através do mundo real que se constroem as regras e objetivos de um jogo, e o mundo fictício, por sua vez, irá construir um bom videogame imitando, de certa forma, a realidade com suas regras e possibilidades de decisões entre outras coisas que fará o jogo ser mais atrativo e imersivo.

São diversas as possibilidades de games e seus gêneros, tais como: ação, aventura, estratégia, luta, terror e stealth; cada um deles tem seu foco em entreter seus consumidores, os gamers, e cada um é atraído pelo gênero que se sentir mais familiarizado, alguns buscam uma aventura descompromissada, outros um enredo mais complexo proporcionando uma experiência única.

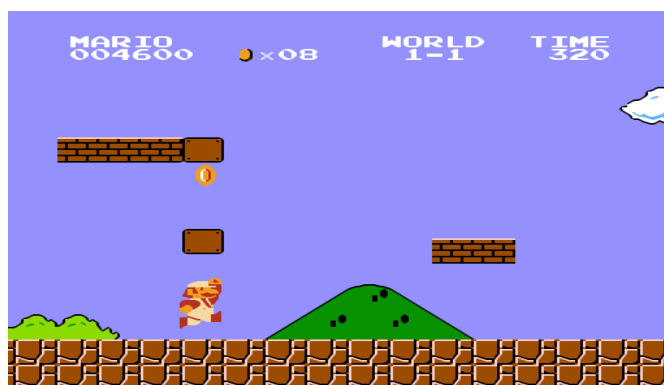
METAL GEAR É MAIS QUE UM JOGO

Dos primórdios dos jogos eletrônicos lineares como, por exemplo, Super Mario Bros (1985) (Figura 2), onde você tinha sob o controle Mário, um encanador bigodudo, em busca de sua princesa raptada ou Sonic (1991) (Figura 3), um velocista ouriço azul que tinha como objetivo libertar todos os animais transformados em robôs pelo maléfico Robotnik, até os mais trabalhados apresentando mecânicas e narrativas mais complexas como em Metal Gear Solid (1998) (Figura 4), os games foram mostrando cada vez mais interesse e evolução na narrativa, na forma como se constrói e nos prendem atenção contando suas histórias interativas de seus

distintos universos, para no final, ficarmos maravilhados e ansiosos por mais daquilo em possíveis sequencias, gerando assim as franquias ou sagas de jogos de sucessos.

Trata-se da própria teoria, que aqui está sendo discutida, sendo aplicada em nossa mente, fixando momentos épicos de uma luta contra um chefe de fase e sua trilha sonora marcante e envolvente, as paletas de cores características dando personalidade a todo o game ou até mesmo seus personagens complexos, cheios de camadas de profundidades de suas histórias, cativantes, dos quais vamos levando ao longo de nossas vidas. Influenciando-nos e nos transformando na própria propaganda da marca. Fazendo, assim, gerar necessidades no mercado de saciar a nós mesmos com produtos dos mais diversos e temáticos daquela mesma marca.

Figura 2 - Super Mario Bros (1985). Mário indo ao resgate da princesa do jogo.



Fonte: Site Game Fabrique

Figura 3 - Sonic (1991). O ouriço azul atravessando obstáculos atrás do vilão Robotnik.



Fonte: Site Revista Push Start

Figura 4 - Metal Gear Solid (1998) Solid Snake esperando o momento certo para a emboscada.



Fonte: Site Gaming Rebellion

Metal gear é uma saga responsável por propagar muitas ideias ao longo de anos. O jogo é responsável por consolidar o estilo stealth (furtividade) nos games, onde o jogador precisa evitar, sempre que possível ser percebido pelo seu inimigo, utilizando cuidadosamente de muita furtividade, além de precisar, cautelosamente, criar estratégias em vários momentos, também precisa usar ataques diretos e rápidos ou ser mais sigiloso em suas ações, criando até disfarces se possível. Criado por Hideo Kojima⁸, a saga é a principal e mais lucrativa franquia até hoje para a Konami - a empresa que a produziu –, segundo dados disponibilizados pela própria, sobre o último e mais recente jogo lançado, chegando a lucrar, em sua estreia, US\$ 179 milhões, duas vezes mais que Vingadores: A Era de Ultron que fez US\$ 84 milhões. Franquia já conseguiu ultrapassar 42.5 milhões de unidades vendidas no mundo⁹.

Os jogos, dessa saga, tinham em sua premissa de primeiro plano básica quase sempre a mesma coisa: um soldado de elite enviado sozinho (quase sempre desarmado) à base inimiga com objetivos de resgatar reféns, recolher informações, e no final tendo que desativar ou destruir as ameaças nucleares principais do game, os Metal Gears – enormes tanques de guerra, em sua maioria bípedes, com capacidade para ataques de destruição em massa.

Tal saga ficou famosa justamente pela criatividade e inteligência de Kojima em criar um universo absurdo e palpável ao mesmo tempo, um produto onde é possível se entreter com consciência e inteligência, tendo reflexões e pensamentos não muito distantes de nossa

⁸ Designer, roteirista, diretor e produtor de games.

⁹ Dados de 2016. Disponível em: <www.theenemy.com.br/metal-gear-solid-v-the-phantom-pain/metal-gear-solid-vendas-de-jogos-da-franquia-superam-49-milhoes>. Acessado em: 14 de outubro de 2017.

realidade como política, lealdade, inteligência artificial e temas cada vez mais filosóficos em suas sequências. Cada jogo lançado estava à frente do seu tempo, no limite da tecnologia disponibilizada em sua época. Era sempre um marco, tanto na jogabilidade quanto na narrativa, a qual, entre outras questões, sempre nos deixava uma mensagem antiguerra e preservação da liberdade social. Tanto sucesso deu notoriedade à Kojima inclusive o transformando em uma marca – estampada em todo jogo que era feito pela equipe dele. Kojima agora é sinônimo de qualidade.

Ian Bogost, designer de game, crítico e autor do livro *The Rhetoric of Video Games. The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning* (2008, p. 119) nos ajuda a compreender mais a importância desses tipos de jogos dizendo que “[...] podemos aprender a ler os jogos como expressões deliberadas de perspectivas particulares. Em outras palavras, [eles] fazem alegações sobre o mundo, que os jogadores podem entender avaliar e deliberar”.

É errado, então, pensarmos em jogos como somente meios de entretenimento ou mero lazer fútil e descartável já que nos serve, também, para nos ajudar a compreender os reflexos de uma sociedade memética e sua representatividade (BOGOST, 2008). Sendo possível, portanto, aprender com os jogos, inclusive com um processo de alfabetização que nos ajuda a entender melhor as tendências e seus significados para melhor compreender nosso sistema e valores culturais (BOGOST, 2008, p. 136). De acordo com o autor:

Como todos os artefatos culturais, nenhum videogame é produzido em um vácuo cultural. Todos carregam as tendências de seus criadores. Videogames podem ajudar a lançar luz sobre as tendências ideológicas. Às vezes essas tendências não são intencionais e estão profundamente ocultas. Outras vezes, os próprios artefatos querem expor as tendências de seus criadores como positivas, mas o que, é claro, pode então ser lido como apoio ou oposição (BOGOST, 2008, p. 128).

Como se pode ver, os jogos, cada vez mais, são alvos de estudos por teóricos e especialistas não só como meio tecnológicos como também comunicacionais e antropológicos a fim de esclarecerem muitas questões sobre comportamento e cultura. Foi o tempo em que os jogos de videogames eram tidos como coisas fúteis e mero entretenimento alienador para crianças. Entre esses estudos estão os da narrativa que é exatamente onde *Metal Gear Solid*, nosso objeto de estudo, se encaixa.

NARRATOLOGIA VS LUDOLOGIA

Diferente do cinema, por exemplo, onde o espectador se encontra em um estado passivo, apenas recebendo as informações e não podendo fazer nada para alterar a linha narrativa dentro de um filme, não havendo, por tanto, interação alguma com a mídia, os videogames colocam o “espectador” em um estado além desse. De interatividade quase que total, no controle da situação, podendo decidir quando e como prosseguir com a narrativa do game. Hoje, existe esse equilíbrio nos games em que se faz uso tanto da narratologia quanto da ludologia, do passivo e do ativo. Mas nem sempre fora assim. Havia uma rivalidade entre essas correntes de estudos que tinham como impasse a defesa de maneiras diferentes de como se estudar os games.

A ludologia não é um termo exclusivo dos videogames. Ela é uma disciplina que tem como objetivo estudar jogos em geral e já foi usada em jogos não eletrônicos antes (FRASCA, 2003, p.1)9F¹⁰. Gonzalo Frasca, ludologista que defende essas “diferenças essenciais” de modos discursivos dessas mídias citadas, diz haver a questão da “representação” dos filmes e a “simulação” dos games.

Ao contrário de mídias tradicionais, games não são construídos apenas a partir de representações, mas, sobretudo a partir de uma estrutura semiótica chamada de simulação, a qual oferece possibilidades retóricas distintas da forma narrativa (FRASCA, 2003, p. 1).

A Narratologia também é um termo que já é usado muito antes dos jogos eletrônicos. Para Mieke Bal (2009, p. 3), seria o “conjunto de teorias da narrativa, narrativas textuais, de imagens, de espetáculo, eventos; artefatos culturais que ‘contam uma história’”. Para Henry Jenkins (2004) a mesma seria descrita como um grupo de pessoas com o interesse em comum de estudar, juntamente com outras mídias narrativas, os games (JENKINS, 2004, p. 118).

Alguns desses games são voltados mais para a narrativa como em *The Last of Us*, “onde os protagonistas Joel e Ellie lutam para sobreviver no ambiente hostil de um mundo destruído por uma terrível praga”, 10F¹¹ por exemplo; que não importando o que o jogador faça no meio do game, nada influenciará o final; há uma história pronta e fechada, um script a ser seguido; existem, também, os games que prezam mais pela jogabilidade fornecendo ao jogador mais liberdade de como o mesmo vai passar por determinado obstáculo, de que forma vai explorar

¹⁰ Tradução livre tirada do artigo de Frasca. Disponível em: <http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf>. Acessado em: 20 de outubro de 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/last-us.html>>. Acessado em: 17 de outubro de 2017.

os cenários e como vai se comportar virtualmente. Jogos como Dark Souls11F¹², onde as narrativas se encontram sutilmente e quase despercebidos para os menos detalhistas e atentos, dando lugar o controle quase que total ao jogador e influenciando certos aspectos do final, por vezes todo ele. Hoje, como ditos antes, sabemos que para um bom game se manter, principalmente no mercado, é preciso o equilíbrio dos dois para o agrado do público.

A saga MGS (Metal Gear Solid) começou como um game de narrativa forte e jogabilidade quase que fechada: ele não te impedia de voltar no cenário, ou criava barreiras no mesmo para te forçar a ir ao caminho já programado pelos desenvolvedores (como muitos jogos fazem), mas fornecia uma gama sempre grande de itens e acessórios para que o jogador usasse de sua criatividade para progredir em caminhos específicos conforme seu progresso, presenteando-os sempre com belas e longas cenas que desenrolavam a trama em computação gráfica. Com o passar dos anos os games da franquia foram acompanhando o mercado.

Em MGSV: TPP podemos sentir o equilíbrio perfeito entre a narrativa com a sua história em episódios curtos como em séries de tv e a jogabilidade de um mundo aberto, cheio de opções e em tempo real, o maior de toda a série. Por que escolhemos esta saga então? A franquia desde seu início simplório construiu um universo baseado em memes, infectando e causando tendência em toda uma indústria e seus seguidores. A começar por pegar emprestados elementos diversos de sua maior fonte de inspiração, David Bowie. Kojima é fã do cantor e se influencia memeticamente de diversas fases e músicas do mesmo para criar os visuais de seus personagens (Figura 5) ou situações dando um ressignificado desses elementos para o jogo.

¹² Um game de RPG e ação com elevada dificuldade e um clima mais pesado e imersivo. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/dark-souls-2.html>> Acessado em: 18 de outubro de 2017.

Figura 5 – Alguns personagens e suas respectivas inspirações meméticas de fases do cantor.



Fonte - Site Medium

Outro exemplo é no MGS3 (Figura 6) aonde há uma homenagem a um personagem da música Space Oddity do David Bowie em um personagem do jogo chamado Zero que faz questão de atender com o codinome de Major Tom.

Figura 6 - Metal Gear Solid 3. Major Zero pedindo à Snake que o chame de Major Tom.



Fonte – Site Game Blast.

Diamonds Dogs, facção da qual o jogador ajuda a criar e proliferar no quinto game, é o nome de uma música e álbum do cantor, que, também, empresta outra musica para cena de abertura do mesmo game, The Man Who Sold The World, que, por sua vez, em suas letras, se assemelha bastante com toda a trama principal do game. Os memes estão por toda parte, sendo até mesmo em momentos e situações que o jogo cria e eterniza como a caixa de papelão que o jogador pode usar para se esconder ou se utilizando da narrativa para vender uma marca famosa (Figura 7).

Figura 7 - Dois memes: o título de uma música do Bowie e a marca Sony sendo propagada.



Fonte – Site Medium.

UMA ANÁLISE MEMÉTICA DO CONSUMO

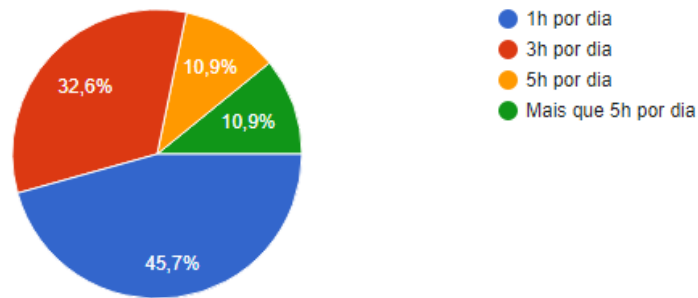
Este trabalho até agora nos mostra que a teoria memética tem um grande impacto na sociedade e grande importância nos videogames para a cultura. Para fins de melhor entendimento a respeito dos consumidores deste segmento de mercado crescente, e de como os mesmos absorvem os conteúdos propostos pelo nosso objeto de estudo, o MGSV: TPP; usamos um formulário online, com a intenção de coletar dados para melhor análise desses consumidores.

O público-alvo deste formulário foram jovens entre 20 a 30 anos, onde participaram 46 pessoas, a coleta de dados foi através de 15 perguntas, sendo nove de múltipla escolha e sete dissertativas e foi realizado em plataformas digitais, tais como Facebook, em páginas e comunidades gamers e Google +. O formulário utiliza um teor descritivo para tentar perceber seus hábitos e preferências, os tipos de jogos eletrônicos escolhidos e perguntas sobre nosso objeto de estudo para analisarmos e entender como é o consumo do produto pelos seus consumidores e a propagação que o mesmo tem em suas memórias afetivas e suas preferências quanto às mecânicas do game.

Em posse das anotações desta pesquisa, daremos início a uma análise dos dados, e faremos uma transcrição dessas informações, a fim de estudar e compreender esse público, sua relação com o jogo, e o impacto que o mesmo causa, como um meme na mente destes usuários.

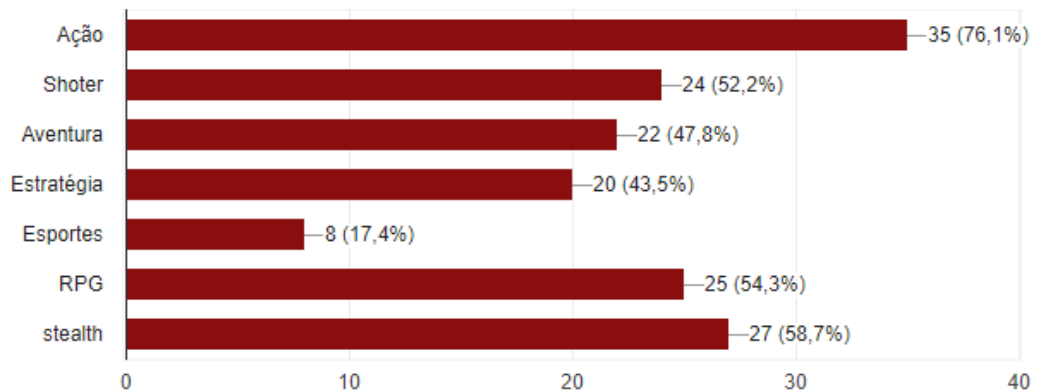
Análise dos dados:

2. Quanto tempo você costuma jogar vídeo game?



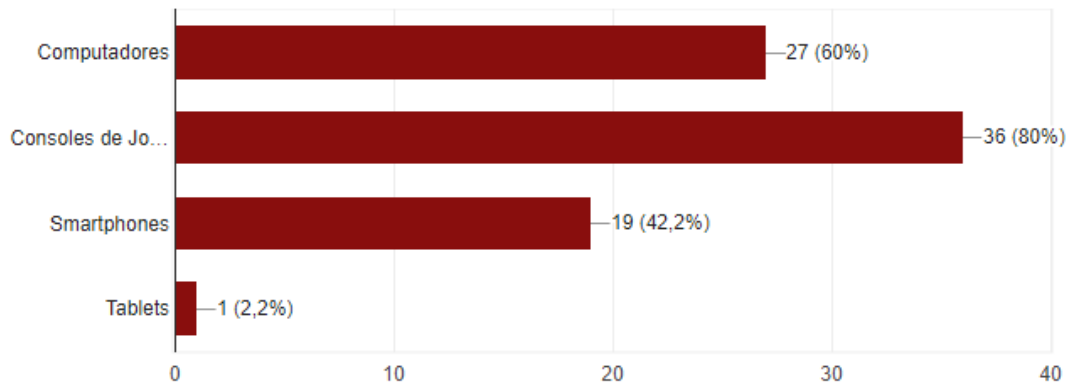
Na pergunta 02, grande parte das pessoas que responderam, utilizam apenas 1h do seu tempo livre para jogar, com tal restrição de tempo, é possível entender as preferências rigorosas de escolhas de games para se “gastar” tempo.

3. Qual gênero costuma jogar mais?



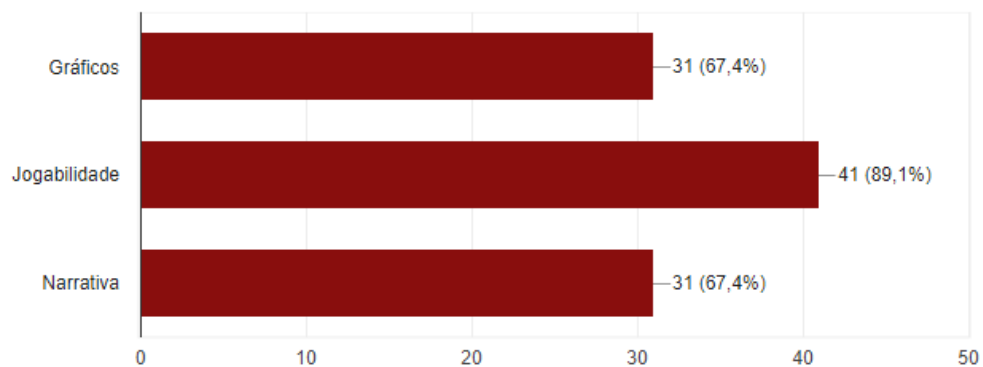
Na pergunta 3, nota-se que grande parte prefere jogo de ação, mas percebemos também que gostam de estilos mesclados, sendo o stealth em segundo.

4. Qual plataforma você prefere ?



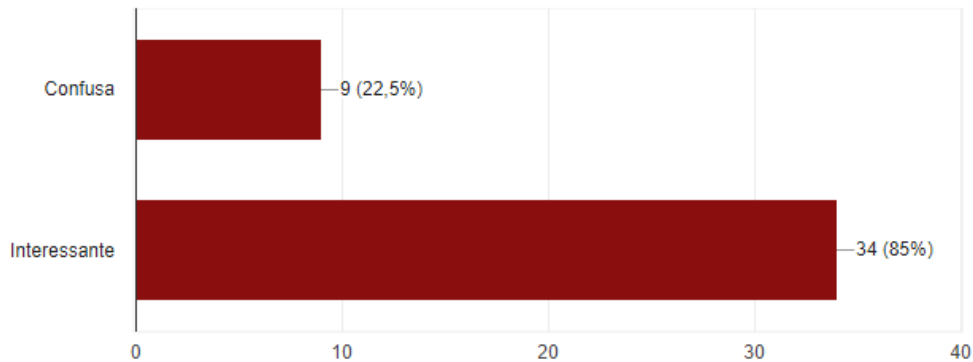
Na pergunta 4 muito mais comum o uso de consoles como meio para jogar pelo público analisado.

5. O que é mais importante em um jogo, os gráficos, a jogabilidade ou sua narrativa?



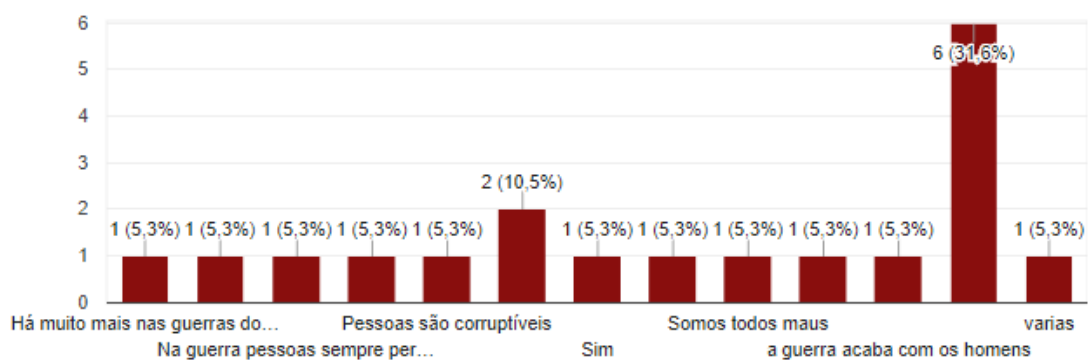
Na pergunta 5 vemos que muitos ainda dão prioridade em jogabilidade, mas notamos um crescente interesse em gráficos e narrativas que seguem lado a lado nesta análise.

11. O que achou da história do game Metal Gear Solid The Phantom Pain?



Na pergunta 11, em maior parte, responderam que acham o game muito interessante, tendo então, certa atenção desses em sua narrativa. Uma minoria considera a sua historia confusa.

15. O jogo lhe passou alguma mensagem?



Na pergunta 15, vemos que a mensagem que os jogadores absorvem é, no geral, exatamente a que o jogo propõe: a de que a guerra pode acabar com os homens tornando-os maus, e corruptíveis, ou seja o público percebe o teor critico da narrativa no game.

Com essas informações, entendemos aqui o quanto o mercado é amplo, capaz de diferentes públicos no mesmo seguimento de mercado, mas também, capaz de uni-los em forma de mesclar vários elementos de jogos distintos em um só. Notamos também, que a maioria ainda prefere o uso de consoles pela sua simplicidade de se jogar, habito que já é comum há anos, principalmente, aos que cresceram jogando clássico como Super Mário Bros, por exemplo.

A maioria vê o game como uma obra muito interessante e apesar do jogo se tratar também de um entretenimento, ainda percebemos o quanto ele é capaz de fazer seu publico pensar sobre questões como guerra, sendo eficaz em sua transmissão de ideias criando momentos e situações memoráveis expandido o universo já estabelecido outrora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tudo isso para quê afinal? Compreendemos até aqui que os memes estão em todos os lugares. E uma das principais formas de se as propagar é através das narrativas e dos games. Pois são ideias que podem ser passadas adiante estrategicamente, principalmente no meio mercadológico. Usamos o meme para vender tanto produtos quanto serviços. Quando uma pessoa compra um game e joga pela primeira vez, por exemplo, o game lhe agradando ou não, ela vai sair falando para amigos e conhecidos espalhando ideias sobre o mesmo. Propagando um meme que é a opinião dela sobre o jogo - que por sua vez é outro -, que pode ser usado como propaganda (tanto ruim como boa); se boa, o game pode lucrar mais, pois vai gerar um alcance maior e mais visibilidade por causa da “boca a boca”. Podendo gerar expansão de mercado para o conteúdo dentro daquele mesmo jogo.

A mesma coisa com os filmes no cinema; tendo a diferença de que se a propaganda for ruim, os cinemas tiram o filme já na semana seguinte para dar vez a outro com potencial maior de vendas já que o outro não está gerando os lucros esperados. E isso acontece com qualquer produto ou serviço que venhamos a consumir. Pessoas incorporam a marca, defendem-na como se fosse sua e passa adiante o conteúdo pelas redes sociais, por conversas e assim se espalha conquistando outros usuários potenciais.

Elementos que hoje são sucesso no meio gamer só viraram popular devido à memetização dos mesmos. Se atentarmos a eventos em que pessoas fazem questão de irem caracterizados de seus personagens favoritos de filmes, séries e games verão um grande exemplo de memetização; das mais simples às mais complexas, as narrativas vendem, através de estruturas criativas e diversas, um estilo de vida, influenciando comportamentos e desejos

nos consumidores. Em termos mercadológicos isso pode se expandir, estrategicamente, à lojas de vestuários, brinquedos, musicais e, até mesmo, pro meio cinematográfico como tem sido tendência nesses últimos tempos.

Quanto mais uma marca se mantém firme no mercado, e na cabeça de seus consumidores, mais ela pode se expandir e propagar sua ideia e slogan. Entretanto, precisa-se atentar ao cuidado de como se utiliza dos memes como instrumento de disseminação da marca, pois a mesma disseminação pode perde-se e se tornar negativa.

Daí nossa questão em ressaltar a importância da teoria proposta por Dawkins, vimos o que exatamente é um meme e como o mesmo tem influencia direta na nossa cultura, não só hoje como há muito tempo. Analisando as informações adquiridas até aqui, podemos concluir que os memes, como forma de propagação de ideias, tem, hoje, grande impacto no mercado de games, capaz de influenciar seus consumidores ao ponto deles mesmos se converterem à marca, tornando-se elas mesmas a propaganda e ajudando a criar tendências, criar hábitos e costumes a partir desse apreço que sente por determinada marca.

Por fim, sabemos agora que uma ideia, quando bem implantada, pode criar grandes proporções, sejam boas ou ruins; a ideia do meme nos mostra o enorme potencial de disseminação que o mesmo possui o que deve ser muito bem pensando. Ainda presenciamos que não só pelas redes sociais, mas desde a criação, a venda e a pós venda, as empresas e suas marcas precisam estar melhores atentas e criando um conteúdo ou produto mais bem elaborado e pensado em todas as etapas do processo, pois assim que a mensagem é transmitida, seja aonde for, existe uma rede de pessoas falando sobre isso, reformulando e propagando também. Importante salientarmos ainda que a ideia do meme vai muito além do mero uso dos meios em redes sociais; o meme está constantemente em ação, na cabeça dos consumidores, e também em constante mudança. Se propagando e mudando.

REFERÊNCIAS

AGENCIA AFIRMA. **Mercado de games no Brasil: Um mundo de possibilidades.** Disponível em: <<http://agenciafirma.com.br/mercado-de-games-no-brasil/>>. Acesso em: 10 de Setembro de 2017.

BAL, Mieke. **Narratology: introduction to the theory of narrative.** University of Toronto. Press. Canadá. 3ª Edição. 2009.

BOGOST, Ian. **The Rhetoric of Video Games. The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning.** Cambridge, MA: The MIT Press, 2008, 117–140.

BLACKMORE, Susan. **Memes and "temes".** 2008. [Vídeo]. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/susan_blackmore_on_memes_and_temes>. Acesso em: 14 de setembro de 2017.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** 1ªed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FRASCA, Gonzalo. **Simulation versus Narrative: introduction to Ludology.** In: WOLF, M. J. P.; PERRON, B. 1ªed. The video game theory reader. New York, London: Routledge. 2003

JUUL, J. **Half-real: vídeo games between real rules and fictional worlds.** Cambridge: MIT Press, 2005.

G1.GLOBO. **Número de desenvolvedores de games cresce 600% em 8 anos, diz associação.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/numero-de-desenvolvedores-de-games-cresce-600-em-8-anos-diz-associacao.ghtml>>. Acesso em: 10 de Setembro de 2017.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura.** 4ºed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JENKINS, Henry. **Game design as narrative architecture.** In: WARDRIP-FRUIIN, N.; HARRIGAN, N.; HARRIGAN, p. First person: new media as story, performace and game. Cambridge, MIT Press, 2004. P.118-130.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência.** 2ªed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

MURRAY, J. H. **Hamlet on Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural: UNesp, 2003.

THE ENEMY. **Metal Gear Solid Vendas de jogos da franquia superam 49 milhões de unidades.** Disponível em: <www.theenemy.com.br/metal-gear-solid-v-the-phantom>

pain/metal-gear-solid-vendas-de-jogos-da-franquia-superam-49-milhoes>. Acessado em: 14 de outubro de 2017.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Uma crítica à memética de Susan Blackmore**. Revista de Filosofia Aurora. Curitiba, v. 25, n. 36, p. 179-195, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/RF?dd1=7770&dd99=view>>. Acesso em: 15 de outubro de 2017.