

Bola de Pelos¹

Priscila Mana VAZ²

Ana Laura Iovino³

Professor Dr. Emmanoel FERREIRA⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O presente trabalho apresenta um roteiro desenvolvido para um jogo voltado para o público infantil. O jogo é estruturado a partir do único personagem que é um filhote de gato chamado Bola de Pelos. Nele, o jogador deve colecionar elementos que levem a completar arrumação da festa de aniversário de Belle, a dona de Bola de Pelos, antes que ela volte da escola. O game foi desenvolvido para ser utilizado como um advergames para empresa que trabalham com comidas para animais.

PALAVRAS-CHAVE: game; advergames; entretenimento; animais.

1 INTRODUÇÃO

Enquanto cursava a disciplina Game Design I fomos convidadas pelo professor Emmanoel Ferreira para desenvolver atividades no “MediaLudens: Laboratório de Pesquisa em Jogos Eletrônicos, Cognição e Mídias Interativas”. Durante a disciplina, desenvolvemos o projeto completo de design do game – o Game Design Document (GDD) – que é um documento técnico que tem for finalidade orientar os programadores e designers que irão programar e ilustrar o jogo idealizado. No entanto, ao final do semestre as atividades que começaram a ser desenvolvidas na disciplina continuaram a ser alvo de trabalho no MediaLudens e com isso, no primeiro semestre de 2012, construímos o Roteiro para o game “Bola de Pelos”.

O roteiro desenvolvido foi para um jogo direcionado para o público infantil. No entanto devido a sua narrativa e possibilidade de interação, não se restringe apenas a crianças. Devido a sua temática, animais de estimação, e conforme o desenvolvimento da

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Roteiro de Games.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Estudos de Mídia, email: priscilamana@gmail.com

³ Estudantes do 5º. Semestre do Curso Estudos de Mídia, e-mail: analaura.iovino@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Estudos de Mídia, email: emmanoferreira@midia.uff.br

narrativa – o gato que fica sozinho em casa e faz bagunça – entendemos que o jogo pode ser utilizado como uma estratégia publicitária para grandes marcas de ração para animais domésticos. Nesse sentido, antes de escrever o roteiro, realizamos pesquisas sobre advergames para entender melhor o uso de games na publicidade. Também foi realizada uma pesquisa sobre as principais marcas de ração (Wiskas e Pedigree) para entender um pouco melhor sobre a relação homem-animal utilizada como estratégia de venda pelas mesmas.

Para desenvolver o roteiro também utilizamos todo o suporte teórico da disciplina e as atividades práticas desenvolvidas pelo MediaLudens, como os gameclubes, que serviram como laboratório para a compreensão dos gêneros dos jogos e das estratégias de jogabilidade utilizadas nos jogos infantis.

2 OBJETIVO

O roteiro apresentado teve como objetivo principal desenvolver melhor a narrativa do game que tinha sido idealizado e dar continuidade ao trabalho que havia sido desenvolvido na disciplina.

Nesse sentido foi desenvolvido o objetivo do jogo: é colecionar elementos que levem a completar arrumação da festa de aniversário de Belle, a dona de Bola de Pêlos, antes que ela volte da escola. O jogador não precisa seguir uma ordem para andar entre as partes da casa, mas seu objetivo final é levar todos os itens colecionados para o quintal da casa onde ocorrerá a festa que ele bagunçou.

3 JUSTIFICATIVA

Os meios de comunicação tradicionais fazem sucesso com o grande público através de produções que visam o gosto médio. No universo dos games, esse paradigma não faz sentido. Quando nos referimos a esse tipo de produto, necessitamos olhar para o que Chris Anderson nos apresenta como teoria da “cauda longa”. Anderson fala das produções para um mercado de nicho e é nesse contexto em que os games estão inseridos. Além disso, a capacidade narrativa desta nova mídia, no permite desenvolver possibilidades que não cabem nos meios tradicionais.

O jogo Bola de Pelos se baseia numa ótica de cyberdrama apresentada pelo grande pesquisador e crítico da área dos games, Janet Murray. Murray destaca que Cyberdrama se apresenta como um novo tipo de storytelling, ressaltando ainda que as ações dos participantes (jogadores) se apresentam impactantes no desfecho do universo ficcional apresentado. Na narrativa proposta por esse roteiro, apesar de chegar a um mesmo final – não conta com finais alternativos como muitos games – o jogador pode optar por diferentes caminhos, fazendo com que ele experimente a narrativa de maneira peculiar e não necessariamente com a cronologia que foi escrita.

Contrapondo-se a essa ideia de valorização da narrativa, outra corrente de pensamento, fortemente representada por Espen Aarseth, prioriza muito mais a mecânica do jogo em si do que sua narrativa, resumindo-o apenas em ações sem fundamentos. Nesse sentido, esse roteiro também se encaixa com essa corrente, pois é dada ao jogador a possibilidade de pular as cutscenes que apresentam a história, ou seja, ele pode jogar apenas pela dinâmica do jogo e não se prender a narrativa.

No entanto, pelo produto apresentado aqui ser o roteiro, e não o game em si, as teorias de narrativa de Jesper Juul se encaixam melhor e foram a grande base para a construção do mesmo. Juul nos apresenta a importância da construção do mundo do game e explicita que a base para um bom jogo está na construção de regras bem definidas que justifiquem determinadas incoerências que o mundo do jogo pode apresentar. Por exemplo, Bola de pelos é um filhote de gato que só consegue subir até determinada altura, mas de acordo com as regras, se ele pular duas vezes, ele pega impulso e consegue.

Além de o roteiro apresentado ser coerente as lógicas do game ele também está alinhado às possibilidades de mercado, o que oferece a possibilidade de transposição do mesmo para um produto. Por esta razão, antes de escrevermos o roteiro, realizamos pesquisas no campo dos advergames, para entender melhor o uso de games na publicidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O roteiro foi desenvolvido com base na ideia que consta no Game Design Document que já havia sido desenvolvido por mim. Para desenvolver bem a narrativa do jogo foram respeitadas as estruturas já consagradas para roteiro de games onde são descritas a backstory, o enredo, a progressão da história, as cutscenes e a história e características dos personagens. Optou-se também por incluir no roteiro a dinâmica das fases.

O roteiro foi escrito utilizando o Microsoft Word 2010.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de desenvolvimento de um game é extremamente trabalhoso, em situações mercadológicas reais é utilizada uma equipe grande onde cada um desenvolve uma etapa do game. Por se tratar de um trabalho universitário e individual o desenvolvimento desse roteiro foi uma experiência única, pois ele se baseou em um trabalho que já tinha começado a ser desenvolvido por mim (o GDD) e que eu pude dar continuidade através do MediaLudens.

O roteiro descreve o jogo que tem nove fases, relacionadas às partes da casa, que será o “mundo” do jogo. O jogador pode voltar às fases até que colecionem todos os itens. A área do quintal não é considerada uma fase, mas faz parte da progressão do jogo, pois é onde os itens devem ser descarregados, e uma vez que todos os itens estejam lá, na posição correta, o jogo se finaliza.

O jogador tem 15 minutos reais para completar o jogo, que no jogo será um tempo indicado correspondente a 3 horas e 30 minutos. Cada minuto real vai equivaler a 15 minutos no jogo. Porém ao longo do jogo, ele pode ir conseguindo mais tempo, pegando alguns relógios espalhados pela casa.

A mecânica central do jogo envolve o caminho do gato pelos cômodos da casa. Em todas as partes ele pode andar, pular e empurrar objetos. Em alguns objetos há também a possibilidade de pegar, largar e colecionar. O jogador só consegue descarregar seus itens quando pega um bife para o cachorro que está no quintal.

Há em todas as partes da casa, dois tipos de objetos que geram pontos de recompensa no jogo. Biscoitinhos em forma de peixe (que foram pensados para servir como estratégia de divulgação da ração, caso ele seja desenvolvido para uma empresa de ração) que podem ser pegos e comidos. Relógios amarelos que acrescentam 7 minutos fictícios ao tempo do jogo e relógios verdes que param o tempo por 2 minutos.

O jogo não está dividido por níveis de dificuldade na maneira clássica. Porém, após o jogador terminar o jogo, poderá jogá-lo novamente com uma mesma missão, sendo que os objetos mudarão de lugar pela casa.

6 CONSIDERAÇÕES

O curso de Estudos de Mídia é estruturado a partir de uma lógica diferente da que é utilizada pelos cursos tradicionais de Comunicação Social. Devido as suas características peculiares, as disciplina ministradas pelo curso tendem a englobar vários campos da comunicação.

Esse roteiro poderia ter sido escrito sem que fossem pensadas estratégias mercadológicas, no entanto, devido à abrangência de nossa formação, conseguimos idealizar novas formas do fazer comunicacional e relacionar ferramentas para criar estratégias mais eficientes de comunicação.

No entanto, ao mesmo tempo em que pode estar relacionado à publicidade, o game idealizado por esse roteiro apresenta todas as características e componentes técnicos dos games que são comercializados por eles mesmos, isto é game como game, o que cria também a possibilidade de criação de um produto rentável.

A possibilidade de desenvolver produtos como este no âmbito da graduação e de participar de todas as etapas da construção do mesmo agrega de maneira única para nossa formação acadêmica e será com certeza um grande diferencial para nossa vida profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARSETH, Espen. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JUUL, Jesper. **Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**. Cambridge: MIT Press, 2005.

Murray, Janet. **Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace**. New York: The Free Press, 1997