

VISÃO SUBJETIVA E CULTURA VISUAL GAMIFICADA NO CURTA-METRAGEM SIGHT

Pablo Sérgio
PPGAV/FAV/UFG

Jordana Falcão
PPGAV/FAV/UFG

ISSN 2316-6479

Resumo

Este texto analisa cenas do filme curta-metragem Sight (2012), dirigido por Eran May-raz e Daniel Lazo, que aborda o tema da gamificação a partir do conceito de visão subjetiva apresentado por Jonathan Crary (2012) e Arlindo Machado (2007). Os autores traçam uma relação histórica entre os discursos em torno da invenção e consumo do estereoscópio e a atual demanda por experiências com realidade aumentada e virtual. A discussão sobre matrizes de uma cultura visual contemporânea crescentemente gamificada, além das conexões históricas tecnológicas, aborda implicações filosóficas, científicas e estéticas do tema em questão

Palavras chave: Cultura Visual, Gamificação, Visão Subjetiva, Sight

Abstract

This paper analyses scenes of movie Sight (2012), directed by Eran May-raz and Daniel Lazo, which approaches the issue of gamification based in the concept of subjective vision as proposed by Jonathan Crary (2012) and Arlindo Machado (2007). The authors propose a historical relation between the discourses surrounding the stereoscope invention and consumption and the current demand for amplified and virtual reality. The discussion about matrixes of a contemporary visual culture increasingly gamified, besides technological connections, includes philosophical, scientific and aesthetical implications of the theme in question.

Keywords: Visual Culture, Gamification, Subjective Vision, Sight

Uma pequena sala com poucos móveis brancos, retos, sóbrios, totalmente vazios. A casa parece desabitada. A câmera mostra dois móveis: mesa e aparador. Mais ao fundo, um pequeno armário. A imagem avança até um sofá negro no centro do espaço. Subitamente o ângulo de visão muda, somos surpreendidos por uma pessoa atrás do sofá. Um homem deitado de bruços num tapete negro como o sofá, joelhos dobrados e panturrilhas erguendo-se perpendicularmente às coxas. Aos poucos, vemos todo o seu corpo em esforço: tronco arqueado para cima e braços levantados sobre o tapete. Podemos imaginar que executa uma postura de yoga. A cena seguinte confirma o nosso equívoco. Há mais coisas acontecendo naquela sala do que as lentes da câmera podem revelar/mostrar.

Isso fica evidente quando passamos a ver uma tela, como um *videogame* de primeira pessoa. O jogo que a câmera mostra é *Sky Hero, Herói do céu*. Um monitor indica a altitude de 98.982km que decresce à medida que o personagem despenca de um penhasco a 265 km/h, o jogador deve voar atravessando círculos

suspensos no ar. O nível de dificuldade indicado pelo jogo é alto, ainda assim, tudo parece muito fácil. As jogadas bem sucedidas são acompanhadas imediatamente por elogios: *well done, excellent, good job...* A missão termina com uma execução perfeita e a câmera sai da visão do personagem. Voltamos a ver o homem deitado no tapete. Ele se vira com um sorriso estampado no rosto. Deleita-se com a vitória. Em seguida percebemos algo estranho em seus olhos, uma forte luz sobre sua pupila que, aos poucos, se apaga deixando os olhos com um tom normal, azul.

Estas são as primeiras cenas de *Sight*. Um curta israelense lançado em 2012, com cerca de 8 minutos, dirigido Eran May-raz e Daniel Lazo e estrelado por Ori Golad e Deborah Aroshas. O filme explora a temática da gamificação e das tecnologias de realidade virtual e ampliada.

Apesar de ser uma ficção científica, pensar *Sight* é importante para pensar fenômenos contemporâneos como o lançamento do *Google glass* (Figura 1), um óculos produzido pela Google no qual é possível acessar a internet projetada na lente transparente, ou tecnologias imersivas como o *Oculus rift* (Figura 2).



Figuras 1 e 2 – Imagens promocionais do *Google Glass* e do *Oculus Rift*

Neste artigo vamos discutir o curta *Sight* a partir de dois conceitos. No primeiro, Gamificação, tomaremos como referência autores como McGonigal (2012), Mendes (2006) e Alves (2005). Para o conceito seguinte, visão subjetiva, Crary (2012) e Machado (2007). Temos por foco o debate sobre matrizes da cultura visual contemporânea crescentemente gamificadas, destacando não apenas aspectos tecnológicos, mas, principalmente, laços históricos, filosóficos, científicos e estéticos.

1. Gamificação

Continuando vendo o curta *Sight*, percebemos que a luz sobre os olhos do personagem principal é evidência de uma prótese implantada, o sistema operacional *Sight System*. As cenas que seguem mostram que foi projetado segundo a lógica de videogame ressaltando a importância de relacioná-lo à gamificação.

Esse conceito começou a ser usado em 2008 por empresas de mídias digitais (DETERDING et al, 2011) para: (a) indicar a influência dos videogames sobre a vida cotidiana, e (b) a aplicação de princípios dos jogos em atividades chamadas “não gamificadas” com a expectativa de influenciar ou mudar o comportamento das pessoas (BUNCHBALL, 2010, p. 2). A segunda noção é mais aceita, uma vez que a gamificação tem sido crescentemente incorporada ao mundo dos negócios e da educação.

De acordo com Mendes (2006, p. 10), ambientes simulados gamificados “são muito eficientes (e economicamente viáveis) [...], pois evitam que o ser humano coloque em risco a própria vida em um treinamento inicial de algo perigoso e pouco conhecido”. Além desta vantagem, a gamificação tem sido usada para gerar engajamento e compromisso de pessoas com alguma atividade pela diversão e o encantamento. Para Mcgonigal (2012), atualmente está acontecendo um êxodo em massa para o universo virtual dos games porque a “realidade está quebrada”, esgotou suas possibilidades de motivar e satisfazer as pessoas. Entre os motivos que a autora lista para o sucesso dos jogos eletrônicos, destacamos *produtividade prazerosa e otimismo imediato*.

A gamificação está presente na narrativa desse curta: na cena em que o personagem principal vai à cozinha, imagens virtuais projetadas pelo aplicativo *Chef Master* se sobrepõem a sua visão. Depois de pegar pepinos na geladeira, uma atividade simples como cortá-los é acompanhada pela projeção do jogo que avalia o grau de acuidade e a precisão com que ele os fatia (figura 3). Em seguida, fritando ovos, círculos surgem na frigideira indicando a posição que deve centralizar a gema do ovo. Cada vez que consegue, ele vê seu índice de pontos aumentar.



Figuras 3: Cena do cotidiano gamificado em Sight

Essas situações são exemplos de como transformar trabalhos comuns em tarefas significativas por meio do prazer, uma vez que ao alcançar os objetivos o jogador recebe recompensa imediata, seja marcando pontos ou ouvindo elogios. No processo de gamificação “Quanto mais nítidos os resultados, e quanto mais rapidamente os atingimos, mais produtivos nos sentimos” (MCGONIGAL, 2012, p.62).

Embora seja uma obra de ficção, o curta *Sight* retrata situações que parecem não estar longe de tornar-se realidade. Para Moita (2005, p. 5), estudiosa de jogos eletrônicos, currículo e juventude, cada geração é definida pelos conteúdos que a caracterizam. A autora acredita que os *games* “representam para a cultura lúdica infantil e juvenil não só o que há de mais moderno e inovador em matéria de diversão eletrônica. Também aparentam ser a expressão cultural do processo de mundialização (...)”. Os videogames são símbolos de uma geração globalizada, sem apego a tradições e para a qual o lúdico está desterritorializado. Rushkoff (1999, p. 33 in ALVES L., 2005) chama essa geração de *screenagers*, pois “(...) nasceu [a partir da] na década de 1980 e interage com os controles remotos, *joysticks*, mouses, internet, pensam e aprendem de forma diferenciada. Aprendem com a descontinuidade, aceitam que as coisas continuem mudando sem se preocupar com um final determinístico”.

A vida cotidiana ficcional do curta é completamente mediada por aplicativos gamificados. Desde a preparação dos alimentos, passando pela escolha da roupa para um encontro romântico, até as artimanhas usadas para conquistar uma garota, tudo acontece como se o personagem estivesse num jogo. Patrick, o protagonista, pode parecer uma personificação exagerada desse perfil que descrevemos, mas, já é possível identificar a influência dos *games* hoje. É adequado dizer que o alcance dos jogos é tão significativo que está criando um novo ambiente midiático, e até mesmo indo além, potencializando processos de subjetivação e valores culturais, considerando cultura como prática ou processo de produção, circulação e consumo de significados na vida social (Canclini, 2005). A relevância dos jogos para esta geração está estampada na camiseta que mostramos a seguir (figura 4),



Figuras 4 – Camiseta que celebra o estilo de vida gamer

cuja mensagem subverte ironicamente a crença de que jogadores não tem vida afirmando: “eu não preciso ter uma vida, sou um jogador, tenho várias vidas!!!”.

Podemos dizer que a gamificação, como crescente tendência, age configurando sentidos e significados. Os *games*, atualmente, estão influenciando o modo “como” e o “que” olhamos, ou seja, estão influenciando a cultura visual contemporânea midiaticizada. Artefatos e fenômenos visuais “geram padrões estéticos, comportamentais, enfatizam determinadas identidades de gênero” (GASPAR e GARCÍA, 2010, p. 51) direcionando por meio de imagens e experiências visuais como devemos agir/reagir socialmente. Esse entendimento pressupõe imagens como artefatos dotados de sentidos culturalmente atribuídos. Assim, “as imagens e outras representações visuais são portadoras e mediadoras de significados e posições discursivas que contribuem para pensar o mundo e para pensarmos a nós mesmos como sujeitos” (HERNANDEZ, 2011, p. 33).

Portanto, cabe questionarmos as fontes culturais que exercem influência sobre esse contexto e potencializam uma cultura visual crescentemente gamificada. Essa estratégia pode ser produtiva para avaliarmos que modos de ser e estar estão sendo conformados neste processo.

2. Visão subjetiva

Enquanto come, Patrick mira uma parede vazia que através do *Sight System* torna-se repleta de projeções. Ele assiste a um documentário, quando uma pausa comercial exhibe uma propaganda que nos ajuda a entender o enredo. Um olho com o mesmo brilho que vimos no olhar do protagonista e uma narração que diz: “A vida é uma jornada, e nesta jornada nós todos queremos fazer mais, experimentar mais, sentir mais e viver sem limites. E porque não fazer assim? *Sight System* apresenta *Sight Seeing*. Sinta-se livre para ir onde quiser.” Como analisar e abordar este discurso?

Em seu livro “técnicas do observador”, Jonathan Crary (2012) discute a ascensão, a partir do século XIX, de uma concepção da observação que denomina “visão subjetiva”. Estereoscópio e visão subjetiva, para Crary, assim como para Arlindo Machado (2007), representam os primórdios de técnicas e discursos que levarão a uma cultura que entendemos visual e gamificada, que podem ser importantes para compreendermos *Sight* e seu sujeito observador.

Nos séculos XVI, XVII e XVIII, segundo Crary (2012), predominava um discurso sobre a visão baseado nas ciências da natureza, tanto nas linhas empirista quanto racionalista, surgidas após o renascimento. Naquele momento o olhar era pensado a partir da câmara escura.

A câmara escura é uma sala escura, totalmente isolada do mundo exterior, exceto por um pequeno orifício em uma de suas paredes. Através dele, a luz vinda do mundo se projeta no interior da sala formando imagens numa tela branca na parede defronte ao orifício. Um indivíduo dentro da sala pode contemplar imagens tremeluzentes do mundo externo.

Mais que uma tecnologia, a câmera escura também serviu como metáfora para explicar o ato de observar. Ao pensar o sujeito observador a partir desta metáfora, a observação é definida como um ato desencarnado em que um ente (alma/espírito) observa representações objetivas do mundo, as organiza, classifica, interpreta. Esta concepção envolve uma cisão/ruptura com duas importantes consequências. A primeira, entre mundo e sujeito, se justifica ao possibilitar a imaginação de um sujeito capaz de observar o mundo de um ponto de vista transcendente e objetivo, capaz de produzir conhecimento neutro.

A segunda, entre o corpo e o espaço no qual atua a alma. Segundo Cray, em um universo epistemológico onde o corpo era objeto de profunda suspeita, esta metáfora serve para imaginar um observador deslocado do processo de produção das representações, como se as representações do mundo observadas pela alma surgissem de modo mecânico, objetivo. Pensar o sujeito a partir de sua materialidade corpórea, por outro lado, representaria problemas filosóficos que deveriam ser afastados. Se o ser fosse unicamente material, encarnado, haveria dificuldade de defender filosoficamente como esse sujeito - que é natureza como o mundo externo - pode produzir conhecimento sobre o mundo. Além disso, haveria, ainda, dificuldade de compreender como um ser com vários órgãos do sentido (dois olhos, dois ouvidos...) poderia ter acesso a uma representação de mundo única e coerente. Por meio de um único orifício para o mundo externo, a câmara escura afastava esta dúvida.

Em oposição a esta concepção do sujeito observador, Cray descreve a ascensão da noção de visão subjetiva construída principalmente a partir do discurso de Schopenhauer. Por isso, é importante entender o repertório kantiano e romântico na análise de Schopenhauer. Em seguida, discutiremos a influência dos estudos empíricos da fisiologia e da visão sobre este filósofo.

1.1 Kant e o romantismo

Kant tornou-se célebre por ter concebido - em oposição às concepções iluministas, racionais e objetivas - uma visão amplamente subjetiva entrelaçada às emoções. Kant provoca uma revolução epistemológica ao defender que não temos acesso ao mundo objetivo, não vemos o mundo em si, mas apenas

representações. Em consequência, é necessário assumir e aceitar a natureza subjetiva da visão. Essa concepção reflete-se em sua teoria estética. Para Kant o belo não era uma propriedade do mundo, já que não tínhamos acesso ao mundo em si, o belo era uma experiência totalmente subjetiva.

Sua descrição do 'sublime' destaca um sujeito dotado de autonomia e autocontrole (BUCK-MORSS, 2012), com consciência da natureza subjetiva das emoções, logo, capaz de controlá-las. Este sujeito diante de situações ameaçadoras pode, em vez de acovardar-se, até mesmo deleitar-se. Razão e objetividade eram as faculdades mais celebradas antes de Kant, considerado um dos primeiros românticos justamente ao propor e legitimar o livre arbítrio e a emoção como centrais em sua concepção de sujeito.

O romantismo será ainda responsável por várias transformações culturais. No auge do Iluminismo difundiu-se a fórmula de Leibniz de que, apesar de suas imperfeições, este mundo era o melhor que Deus poderia ter criado e não poderia ser descrito como perfeito, porque, em termos lógicos, só o próprio Deus poderia ser. Tal visão seria abalada pelo romantismo. Como diz Höge (2000, p.42), os românticos conceberam a palavra *weltschmerzen* (tédio da vida), refletindo seu sentimento de que este mundo pode não ser o melhor dos mundos. Segundo José D'Assunção Barros (2009, p.6), nesse contexto de decepção com a realidade, os românticos celebraram atitudes de fuga, "a fuga do artista para dentro de si mesmo (reintensificando o mergulho na subjetividade), a fuga para uma natureza onde se anula ou reduz a presença do homem, e por fim a fuga para outros lugares e para outros tempos".

Queremos destacar a noção de tédio e decepção com a vida, pois relaciona-se à celebração de McGonigal sobre a gamificação. Para ela a realidade está quebrada, pois só no universo dos games encontramos os desafios e prazeres que ansiamos.

Também nos interessa a noção de "fuga para dentro de si". Segundo Campbell (2001), o romantismo é fundamental para o surgimento do que ele denomina hedonismo moderno, um hedonismo autônomo e imaginativo que "se manifesta comumente como disposição para devanear e fantasiar" (p.284). Esse hedonismo surge culturalmente como possibilidade da legitimidade cultural que o romantismo deu à busca das emoções, por exemplo, o prazer do belo.

Considerando que o romantismo caracterizou as emoções como decorrentes não do contato objetivo com o mundo, mas dos poderes imaginativos de um sujeito autônomo, explica-se como surgiu um hedonismo potencializado pelo devaneio e a fantasia. A esta tendência soma-se a decepção com o mundo, com a realidade. Os incentivos à produção de sujeitos dedicados aos prazeres do hedonismo autônomo e imaginativo estavam dados. Desse modo, gradativamente

vai sendo construída uma matriz cultural que, como podemos observar, torna-se fundamental para compreender a frase “A vida é uma jornada, e nesta jornada nós todos queremos fazer mais, experimentar mais, sentir mais e viver sem limites” do comercial de *Sight Seeing*

Não é de se estranhar que esse discurso surja no curta em uma propaganda, em sintonia com Campbell ao afirmar que o “espírito do consumismo moderno” é, em grande medida, marcado pela “ética romântica”. O consumidor moderno, diz, como o sujeito romântico, “se caracteriza por um anseio de experimentar na realidade os prazeres criados e desfrutados na imaginação, um anseio que resulta no incessante consumo de novidades”. Ele conclui que “tal perspectiva, em sua peculiar insatisfação com a vida real e uma avidez de novas experiências, se acha no cerne de muitas condutas extremamente típicas da vida moderna” (2001, p. 288).

1.2 Schopenhauer: fisiologia, estereoscópio e *Sight Seeing*

Se nossa análise for consistente e, em decorrência, se confirmar que o discurso de *Sight Seeing* (do *google glass* e do *oculus rift*) é herdeiro do romântico olhar subjetivo e de seu hedonismo autônomo e imaginativo, faz sentido discutir as características deste produto que promete satisfazer estes ideais. Por que esta prótese tecnológica amplamente visual e gamificada?

Pensar sobre o estereoscópio, como descrito por Crary (2012) e Machado (2007), pode apontar possíveis respostas. Considerando que a câmara escura foi a tecnologia paradigmática do modelo de visão, a partir da concepção da visão subjetiva, segundo Crary, o estereoscópio passa a ser a referência. Mas, para compreendermos esta proposta, além da análise do romantismo, é necessário fazer um elo com os estudos de fisiologia do olhar.

Schopenhauer, discípulo de Kant, tenta conectar a proposta de Kant aos estudos fisiológicos que cresciam no início do século XIX. Para ele, era necessário superar a distância entre filosofia e fisiologia, pois não era possível abordar o psíquico sem o biológico. O filósofo concluiu que a visão não poderia ser objetiva, pois não poderíamos confundir o que ocorre no cérebro com a realidade externa. Em seus termos, a visão é subjetiva porque é produto do cérebro. Por isso, experimentamos, por exemplo, cores e luzes que não precisam ter relação direta com o mundo externo.

Schopenhauer se preocupou em descrever estudos que demonstravam que haviam partes distintas do cérebro, umas relacionadas intensamente a respostas motoras instintivas, outras responsáveis pela percepção visual. Essa distinção não impediria falar de uma experiência estética como Kant descrevia, desinteressada, descolada de instintos unicamente de sobrevivência. Segundo Crary (2012), quanto

mais Schopenhauer estudou fisiologia “tanto mais intensamente buscou estabelecer uma visualidade que escapasse das exigências e necessidades do corpo” (p.79).

De toda forma, tanto o romantismo quanto os estudos empíricos sobre a fisiologia da visão, conforme Crary, passam a conceber a experiência visual como subjetiva, mais ligada ao sujeito do que a uma referência objetiva, de um modo real reificado. É neste universo que o estereoscópio surge.

Vimos que a busca hedônica por experiências que reafirmem devaneios e fantasias, experiências novas e inusitadas que superem a insatisfação e o tédio da vida são filhas do romantismo. O estereoscópio é um recurso/instrumento para satisfazer este desejo, ao mesmo tempo em que a experiência que produz existe apenas em função da ação do cérebro, da fisiologia do corpo que processa as divergências das duas imagens de modo a permitir a visão em profundidade. O estereoscópio é uma intersecção entre a crença de que não temos acesso ao mundo em si e o desejo de experimentar um universo misterioso que só pode ser sentido subjetivamente.

Cabe ressaltar, como o faz Machado (2007, p.178), que a estereoscopia foi “a forma dominante de difusão e consumo da fotografia no século XIX”, o que indica que “o que se buscava então era a visão binocular e tridimensional com todas as suas implicações psicológicas e cognitivas”.



Figura 5 – O estereoscópio foi o principal instrumento de consumo da fotografia no século XIX

Acreditamos que há um parentesco entre o estereoscópio, o *oculus rift* e o *google glass*. Esta é a proposta de Arlindo Machado (2007), que a partir do trabalho de Jonathan Crary, afirma que os dispositivos de realidade virtual

representam o ressurgimento da estereoscopia. Segundo Machado, a análise de Cray torna-se ainda mais evidente quando pensada a partir dos aparatos de realidade virtual existentes hoje e, de certo modo, fica, ainda, mais explícito que no estereoscópio o modo como:

(...) o novo observador, ligado umbilicalmente ao computador, nos dispositivos de realidade virtual, e com o corpo literalmente coberto de próteses, encarna até as últimas consequências esse novo sujeito alinhado às máquinas, colocado a operar como uma de suas partes. (idem, p.184)

Machado avança nesta argumentação propondo que as imagens geradas por computador e experimentadas em aparelhos de realidade virtual são ainda mais potentes na subversão do modelo da câmara escura. Nesse caso, as imagens “não tem nenhuma referência a um observador definido em um mundo real”, logo, produzem uma experiência de amplo desenraizamento. Além disso, o estereoscópio ainda estava preso à lógica da fotografia e da câmara escura, pois exigia um ponto de vista fixo e fazia referência, como um índice, a algo do mundo externo. Assim, “o que sucede com o surgimento do computador é que a estereoscopia finalmente se liberta da servidão fotográfica” (MACHADO, 2007, p.185).

Esta teoria parece ajudar parcialmente a compreensão do curta *Sight*, ao descrever/explicar a imersão em realidades virtuais e o total desligamento da percepção do mundo externo. No curta, vemos isso nas situações em que Patrick imerge em jogos como o *Sky Hero* ou o *Galileo* (momento em que não se dá conta da chegada da garota para o encontro). No entanto, em vários outros momentos, o que ocorre de fato não é uma fuga total da realidade. Nessas situações específicas, a expressão ‘realidade aumentada’ parece muito mais adequada. De toda forma, nestas situações há, também, o desejo romântico de alijar o tédio cotidiano e vivenciar sensações de prazer por meio de experiências originais, inusitadas.

Também é importante considerar em que medida a relação do sujeito com esse ‘mundo real’ não perde o estatuto anterior em função do fato que a distinção entre mundo real e irreal podem se tornar irrelevantes. Seria esta uma das consequências de experimentar a existência como se estivesse participando de um videogame?

Conclusão

Segundo Nicolas Mirzoeff (1999) vivemos numa sociedade na qual as práticas de produção, circulação e recepção de significado são eminentemente relacionadas às experiências visuais. A preocupação de Mirzoeff está orientada para a compreensão do contexto específico em que desenvolvemos um tipo de sociabilidade amplamente centrada no sentido da visão e dependente dele.

Assim, o desenvolvimento tecnológico acompanha esse desejo de visualizar e o potencializa. Mirzoeff cita como exemplo desse fenômeno o caso dos computadores que hoje, tem esta interface primordialmente visual, em oposição àquela interface baseada em texto com a qual surgiu, como consequência de estarmos cada vez mais dependentes da visão.

O fato de possuímos o sentido da visão marca nossas experiências de vida e, em decorrência, torna-se fundamental para o modo como interagimos com o ambiente e como nos construímos como sujeitos. Crary (2012, p.15) diz que não há como se falar de práticas de ver sem discutir subjetividade, pois “a visão e seus efeitos são inseparáveis das possibilidades de um sujeito observador, que é a um só tempo produto histórico e lugar de certas práticas, técnicas, instituições e procedimentos de subjetivação”.

Ao campo de estudos da Cultura Visual importa compreender de que maneira as experiências visuais que nos marcam nos constituem como sujeitos. Eventos visuais solicitados em interfaces com tecnologias programadas pela lógica dos games estão em crescente desenvolvimento. Ao fazer uma análise de algumas sequências do curta Sight podemos sinalizar e até mesmo constatar o surgimento de uma cultura visual cada vez mais gamificada e em rede. Diante desta constatação, caberia estender essa análise aos efeitos subjetivos de tais experiências incluindo tais discussões e debates no campo de estudos da Cultura Visual.

Vários aspectos subjetivos da formação dessa nova geração que cresceu sob a influência da gamificação são importantes para uma Educação da Cultura Visual. Cosenza (2014) destaca que os jovens de hoje tem capacidades cognitivas relacionadas à percepção visual distintas daquelas das gerações que os antecederam. Por exemplo, tem “atenção periférica mais eficiente e conseguem responder mais rapidamente aos estímulos visuais”. Por outro lado, ele também afirma que esses jovens aprenderam a cultivar ansiedade por gratificações/recompensas cada vez mais imediatas. Acostumados a múltiplas e intensas estimulações sensoriais, entediam-se e tornam-se impacientes com mais facilidade. Por esta razão, eles tem mais dificuldade de concentração em atividades que consideram pouco estimulantes ou relevantes. De certa forma, o fenômeno da gamificação na educação pode ser visto como uma busca para adequar-se a necessidades e expectativas desses jovens. Contudo, se a busca por prazer e gratificação imediatas não são naturais, mas, construídas culturalmente, fica evidente que ela torna-se também novo estímulo que potencializa este modo de ser.

Como propusemos neste artigo, as matrizes culturais, filosóficas, estéticas e tecnológicas dessa cultura visual gamificada podem remeter a transformações

mais antigas do que se supõe em tempos de tantas mudanças. Contudo, a ascensão dos valores culturais românticos, sua relação com o consumo moderno hedônico autoimaginativo, e o caminho que leva o estereoscópio às tecnologias de imersão em realidades virtuais são, talvez, apenas o início desse debate sobre práticas e recursos/avanços tecnológicos apresentados no curta *Sight*. Sabemos que a discussão que fizemos é uma espécie de ensaio para uma análise que se concentrou exclusivamente na primeira metade do curta.

Em um outro momento, esperamos continuar o debate sobre *Sight*. Cremos que o trabalho de Deleuze (1988) sobre a teoria do biopoder de Foucault e os estudos de Andrew Keen (2012) sobre a ascensão da vigilância em rede serão particularmente interessante para pensarmos e analisarmos o encontro de Patrick e Daphne. Esta incursão ajuda a pensar a lógica de um novo “jogo” de sedução que consideramos fundamental como parte da discussão de aspectos publicitários da imagética contemporânea.

Referências bibliográficas

ALVES, Lynn. *Game Over: jogos eletrônicos e violência*. São Paulo: Futura, 2005.

BARROS, José D’Assunção. O romantismo e o revival gótico no século XIX. *Artefilosofia* (Ouro Preto), v. 6, p. 169-182, 2009.

BUCK-MORSS, Susan. Estética e anestética: uma reconsideração de a obra de arte de Walter Benjamin. In: BENJAMIN, Walter [et al.]. *Walter Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

BUNCHBALL. Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior. 2010. Disponível em <<http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>> Acesso em 12/03/2014.

CAMPBELL, Colin. *Ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. RJ: Rocco, 2001.

COSENZA, Ramon M.. *O cérebro diferente dos nativos digitais*. Disponível em: <https://www.grupoa.com.br/revista-patio/artigo/5859/o-cerebro-diferente-dos-nativos-digitais.aspx>. Acesso em: 06/04/2014.

CRARY, Jonathan. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. Foucault. São Paulo: Brasiliense, 1988.

DETERDING, S., KHALED, R., NACKE, L.E., DIXON, D. Gamification: Toward a Definition. In Gamification Workshop Proceedings, 2010. Vancouver, BC, Canada. Disponível em <<http://hci.usask.ca/uploads/219-02-Deterding,-Khaled,-Nacke,-Dixon.pdf>>. Acesso 16/09/2012.

GASPAR, Débora da Rocha e GARCÍA, Fernando H. *Uma aproximação educativa dos videogames a partir dos estudos da cultura visual. Representações de gênero e masculinidade no âmbito escolar*. In FREITAS, Neli K. E OLIVEIRA, Sandra R. R. *Propostas interativas: arte, pesquisa e ensino*. Universidade de Santa Catarina: Florianópolis, 2010. P. 51 a 70

HALL, S. *Identidade Cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997.

HERNANDEZ, Fernando. A cultura visual como um convite à deslocalização do olhar e ao reposicionamento do sujeito. In In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2011. p.31 – 50.

HÖGE, Holger. Estética Experimental: origens, experiências e aplicações. In. FRÓIS, João Pedro (org.). *Educação Estética e Artística: Abordagens Transdisciplinares*. Lisboa: Fundação Calouste, 2000, p.29-66.

KEEN, Andrew. *Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

MACHADO, Arlindo. *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus, 2007.

MCGONIGAL, Jane. *A realidade em jogo: Por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MENDES, Cláudio L. *Jogos eletrônicos. Diversão, poder e subjetivação*. São Paulo: Papyrus, 2006.

MIRZOEFF, Nicholas *An introduction to visual culture*. London: Routledge, 1999.

MOITA, Filomena. Juventude e jogos eletrônicos. Que currículo é esse? Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moita-filomena-jogos-electronicos.pdf>>. Acesso em: 08/03/2013.

Minicurrículos

Pablo Petit Passos Sérvio é graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Ensino Unificado de Teresina, especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará, mestre Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás e doutorando em Arte e Cultura Visual também pela UFG. Pesquisando o uso de imagens de publicidade no ensino de artes visuais. Tem interesse por estudos sobre teorias da imagem, publicidade, cultura visual e educação. Atualmente é professor substituto na Faculdade de Artes Visuais na Universidade Federal de Goiás.

Jordana Falcão Tavares é graduada em Publicidade e Propaganda pelo Universidade de Fortaleza, especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará, mestre Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás e doutorando no mesmo programa de pós-graduação estudando a gamificação e os advergames e sua relação com a educação. Seus estudos abarcam temas como cultura visual, educação, publicidade e graffiti. É técnica em assuntos educacionais do Instituto Brasileiro de Museus