

## O CONSUMO DA ESTÉTICA GROTESCA E DO HORROR NA EXPERIÊNCIA DO GAME *ISOLOMUS*

Vicente Martin Mastrocola<sup>1</sup>

### Resumo

O medo é um dos sentimentos mais antigos que orbita a existência humana e, historicamente, tem sido um terreno frutífero no qual escritores, cineastas e tantos outros contadores de histórias buscam inspiração para criar obras no campo do horror. Os videogames, legitimados como formas de mídia, expressão humana e importância cultural, não ficaram de fora dessa lista. As narrativas de horror em games têm conquistado amplas audiências e, atualmente, formam uma longa lista de títulos disponíveis para diferentes plataformas e consoles. Neste artigo, toma-se como objeto de estudo o jogo independente *Isolomus* (Sometimes You, 2021) e, a partir dele, observa-se como elementos estéticos relacionados ao grotesco - em termos de aspectos visuais, sonoros e ambientação - são utilizados para causar um efeito de horror como experiência de consumo para o público jogador do game. Referenciando-se autores consagrados destas áreas, apresenta-se, nas conclusões desse artigo, como elementos considerados “negativos” podem servir de matéria-prima para a construção de um produto de entretenimento e ser consumido por uma determinada audiência.

**Palavras-chave:** Comunicação e consumo. Horror. Grotesco. *Isolomus*. Videogame.

## THE CONSUMPTION OF GROTESQUE AESTHETICS AND HORROR IN THE *ISOLOMUS* GAMING EXPERIENCE

### Abstract

Fear is one of the oldest emotions that orbits human existence and, historically, has been a fertile ground in which writers, filmmakers, and many other storytellers seek inspiration to create works in the field of horror. Video games, legitimized as forms of media, human expression, and cultural importance, have not been left out of this list. Horror narratives in games have conquered wide audiences and, currently, form a long list of titles available for different platforms and consoles. In this article, we take the independent game *Isolomus* (Sometimes You, 2021) as the object of study and, from it, we observe how aesthetic elements related to the grotesque - in terms of visual, sound, and setting aspects - are used to create a horror effect as a consumption experience for the game's player audience. Referring to renowned authors in these areas, we present in the conclusions of this article how elements considered "negative" can serve as raw material for the construction of an entertainment product and be consumed by a specific audience.

**Keywords:** Communication and consumption. Horror. Grotesque. *Isolomus*. Videogame.

---

<sup>1</sup> Vicente Martin Mastrocola é professor na graduação de Jogos Digitais da PUC-SP, é autor de sete livros sobre o tema "games", atua como game designer tendo realizado projetos para empresas como Grow Jogos, COPAG e Fanatee. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0394-8924> E-mail para contato: [vincevader@gmail.com](mailto:vincevader@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO: SOBRE QUAL TIPO DE CONSUMO ESTAMOS TRATANDO NESTE TEXTO?

Neste artigo, discutimos aspectos de consumo relacionados ao jogo de videogame *Isolomus* - que utiliza como diferencial mercadológico uma estética grotesca e elementos narrativos de horror. Iremos apresentar uma análise detalhada sobre o *game* mais adiante, no entanto, antes de abordarmos aspectos do jogo, é fundamental um exame mais acurado sobre o que é entendido aqui como a centralidade do consumo na sociedade contemporânea, lembrando que, muitas vezes, o consumo é visto – de modo equivocado – como uma característica negativa dessa mesma sociedade.

Rocha (2005, p. 130) rememora que existe na mídia (e não só nela) certa tendência para julgar como “negativas” determinadas práticas sociais. O consumo é um dos alvos favoritos – ao lado do videogame, da internet, da novela etc. – a ser julgado pelo tribunal político, estético e moral da contemporaneidade. O consumo, por diversas vezes é pautado como algo alienante e confundido, ocasionalmente, com consumismo.

Sendo assim, na discussão aqui proposta, o consumo deve ser entendido seguindo as ideias de Castro (2014, p. 60) que ensina que o consumo é “o resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem”. A autora (Castro, 2014, p. 60) ainda ressalta que, por meio do consumo nos conectamos com pares, estabelecemos identificações e adquirimos reconhecimento social – afinal de contas, quando consumimos algo, não apenas admiramos, adquirimos ou utilizamos certo produto ou serviço; também estamos criando relações amplas com tudo e todos que nos cercam no cenário cotidiano.

Nesse contexto, é preciso entender que filmes, séries, novelas, livros, quadrinhos e videogames - assim como qualquer outro produto de entretenimento - podem ser estrategicamente criados para serem fatores de diferenciação social e transmissores de mensagens. Possivelmente qualquer produto dessa indústria pode vir a carregar uma grande carga simbólica e fazer parte do cenário cultural de diferentes sociedades. Ao consumir um jogo como *Isolomus*, uma determinada audiência está comunicando para o meio social no qual vive o tipo de produto de entretenimento lhe agrada.

Ainda sobre esta questão, Sassatelli (2010, p. 193) destaca que as lógicas de consumo que permeiam nosso cotidiano geram uma miríade de consumidores que compram, usam, estocam, mantêm, gerenciam e fantasiam com mercadorias, ainda que se possa questionar até

que ponto realmente se concebem como consumidores enquanto executam essas variadas atividades no dia a dia. O consumo está impregnado no cotidiano. Consumimos produtos, mas também consumimos conteúdos, ideias, simbolismos e imagens. Jogos de videogame, como o objeto empírico deste trabalho, são bons exemplos disso.

Ou seja, o consumo é aqui entendido como algo muito maior do que o ato de adquirir um bem. É um processo que deflagra pertencimento social e que insere indivíduos em círculos sociais específicos repletos de múltiplos significados. O consumo é um processo de definição identitária em diferentes culturas que sempre envolve significado, sensações e experiências sociais. Ao consumirmos um bem simbólico ou material, passamos por uma experiência que, em maior ou menor grau, nos reconfigura (Slater, 2022, p. 131). Nesta citação de Slater, identifica-se uma palavra-chave para o estudo aqui proposto: “experiência”. Nesta busca por experiência, pode-se identificar, de modo cada vez mais presente, o consumo se manifestando em diferentes tipos de produtos culturais.

Por meio de narrativas e a possibilidade de interação em plataformas digitais os meios de comunicação privilegiam a possibilidade de indivíduos vivenciarem experiências que promovam um deslocamento para universos ficcionais, que podem ser considerados um amálgama entre narrativa, consumo e mídia

Partindo dessa contextualização, entendemos que o objeto empírico dessa discussão, o jogo *Isolomus*, é um produto que oferece uma experiência de entretenimento focada em uma determinada audiência que busca o consumo simbólico de uma estética grotesca, narrativa sombria e atmosfera de horror na interface de um videogame. Indo além, *Isolomus* não é somente um produto interativo para ser experienciado em uma tela. Nota-se que ele é uma obra construída com detalhes audiovisuais e interativos que busca dialogar com uma audiência que é ávida por consumir certos aspectos específicos na experiência de um videogame.

## **2 SOBRE O JOGO *ISOLOMUS* E O CONSUMO DO HORROR E DO GROTESCO EM GAMES INDEPENDENTES**

Ao abrirmos a página do jogo *Isolomus*<sup>2</sup> na plataforma de games digitais *Steam*, deparamo-nos com uma frase que sintetiza a essência que irá permear sua narrativa do início ao fim: “*make your own way through the madness*”; ou, em uma tradução literal: “faça o seu

---

<sup>2</sup> O trailer oficial do game *Isolomus* para Nintendo Switch pode ser acessado na plataforma *YouTube* por meio da URL <[https://www.youtube.com/watch?v=VGp\\_S7qu0V0](https://www.youtube.com/watch?v=VGp_S7qu0V0)>. Um vídeo com o jogo inteiro e seus diferentes finais, pode ser acessado na URL <<https://www.youtube.com/watch?v=FKEK8xzW9ps>>. Acesso em ago. 2024.

próprio caminho através da loucura”. O game em questão é uma produção do game designer e animador Michael Rfdshir que flerta com temas sombrios e uma atmosfera extremamente negativa em sua essência.

Figura 1. Telas do game *Isolomus*



Fonte: *print screens* da página oficial do jogo na plataforma *Steam* disponível na URL <<https://store.steampowered.com/app/1459910/Isolomus/>>. Acesso em ago. 2024.

*Isolomus* foi lançado no ano de 2021 pela publicadora estadunidense *Sometimes You* e possui versões para serem jogadas nas plataformas PC e Nintendo Switch. Com personagens, objetos e cenários totalmente esculpidos com massa de modelar e animados por meio da técnica de *stop motion*<sup>3</sup>, *Isolomus* é um game que pode ser jogado em pouco mais de vinte minutos e que foi experienciado por três sessões completas do começo ao fim para os propósitos metodológicos de análise deste trabalho que iremos detalhar no próximo tópico.

*Isolomus*, em um primeiro momento, pode se revelar como um produto de entretenimento pouco atrativo para determinadas audiências. Sua interface sombria e, por vezes, confusa pode não parecer atrativa para um grande público. Porém, o game se posiciona como produto focado em um tipo de consumidor que busca experiências ligadas ao consumo de sensações negativas. Nesse sentido, apesar de não falar especificamente sobre videogames,

<sup>3</sup> *Stop motion* (que poderia ser traduzido como “movimento parado”) é uma técnica que utiliza a disposição sequencial de fotografias diferentes de um mesmo objeto inanimado para simular o seu movimento. Conforme visto na matéria “O que é *stop motion*” disponível na URL <<https://www.tecmundo.com.br/player-de-video/2247-o-que-e-stop-motion-.htm>>. Acesso em ago. 2024.

o autor Roger Caillois - em sua obra *Os homens e os jogos*, de 1964<sup>4</sup> - discutiu o protagonismo dos jogos como elemento formador da cultura e utilizou como exemplo dessa busca por uma sensação de horror os parques de diversões para apontar as diferentes sensações de medo voluntário que certos indivíduos buscam. Seja na vertiginosa montanha russa, na labiríntica casa de espelhos ou na materialização de seres fantásticos de uma casa do terror, busca-se o medo e diferentes sensações de terror nesse tipo de ambiente. Caillois (1986 [1964], p. 226) nos lembra que

tudo segue sendo um jogo, o dizer permanece livre, separado, limitado e combinado. Inicialmente, a vertigem é também a embriaguez, o terror e o mistério [...] Caso contrário, ninguém ignora que a fantasmagoria fingida está destinada a divertir mais do que enganar verdadeiramente.

Tanto o parque de diversões quanto um jogo aterrorizante de videogame podem encantar pela sensação de medo, pois é o medo apresentado de maneira controlada. A vertigem da montanha russa, o ator vestido de lobisomem dentro da casa do terror ou o monstro materializado na tela de um *game* oferecem uma sensação de medo que, de certa forma, está sob o controle da pessoa envolvida na experiência. Por mais assustador que seja um passeio na montanha russa, há um fim definido, e repetir ou não a experiência está nas mãos desse indivíduo; por mais apavorante que seja um jogo de terror, sempre é possível desligar o console de videogame para interromper a narrativa.

Entendemos que há um entrelaçamento entre as ideias sobre consumo apresentadas no primeiro tópico deste texto e o pensamento de Caillois em relação a uma busca voluntária por sensações de medo ou horror em ambientes lúdicos.

Em *Isolomus*, notamos que a sensação de horror é transmitida pelo visual monstruoso das criaturas que habitam o cenário surreal no qual se passa o jogo e pela trilha sonora extremamente dissonante. Para traduzir estas sensações e permitir que um jogador avance na narrativa, o game oferece uma mecânica fundamentada em enigmas que são resolvidos por meio de métodos nos quais elementos/objetos da interface são clicados e arrastados/recombinados para que se chegue em respostas obtendo progresso - um tipo de mecânica do universo dos videogames denominada *point and click*.

As mecânicas de resolução de enigmas do jogo são simples e intuitivas, sendo que o verdadeiro foco é a narrativa misteriosa e sombria; narrativa esta que apresenta figuras de

---

<sup>4</sup> Neste texto, é importante ressaltar que utilizamos uma tradução do idioma espanhol de 1986, conforme disponível nas referências bibliográficas; no entanto, a obra original data de 1964.

aspecto monstruoso ou seres sem face que lembram vagamente algo humanoide. Os quebra-cabeças de *Isolomus* apresentam formas criadas com massa de modelar que devem ser reconfiguradas em outros elementos. Também há enigmas nos quais chaves e ferramentas devem ser arrastadas para o local correto com o intuito de desbloquear uma passagem e dar continuidade ao jogo. Apesar de não expor a história de maneira costumeira, o game apresenta uma trama sobre os medos e incertezas de uma pessoa, assim como a dificuldade de conviver com eles em situações cotidianas. Ao avançar na trama, o jogador percebe que está tomando decisões que podem gerar resultados catastróficos para os seres com os quais ele interage e, nesse momento, instaura-se um certo conflito moral sobre quais as melhores decisões a tomar no desenrolar da trama.

Vale dizer que *Isolomus* é um exemplo pertinente do que se convencionou chamar de *indie game*: um tipo de jogo produzido por equipes pequenas e sem as verbas milionárias de jogos *blockbuster* do mercado; como lembra Juul (2019, p. 1), jogos independentes são *games* inspirados no cinema independente e na música independente, criando experiências em novos ambientes com narrativas que comumente não encontramos no mercado *mainstream* dessas produções.

Juul (2019, pp. 5-6) também pondera que os jogos independentes (ou experimentais) contêm uma característica fundamental: eles abordam temas inusitados, colocam velhos problemas para serem resolvidos de uma nova maneira e nos fazem enxergar os videogames não mais como simples produtos, mas como obras culturais criadas por pessoas que querem comunicar mensagens que fogem da grande indústria. Segundo este autor (Juul, 2019, p. 6) os game independentes, ou *indie games*, possuem uma aparência que nunca imaginamos que um videogame teria e, muitas vezes, são feitos por pessoas que – necessariamente – não fazem parte da indústria de jogos.

O jogo em análise enquadra-se como uma produção *indie* e nos chama a atenção pela temática de horror incomum abordada em sua narrativa e em sua produção totalmente realizada com massa de modelar, o que lhe confere uma estética potencialmente considerada grotesca. No entanto, mais do que simplesmente categorizar o game como uma experiência grotesca de horror, discutimos neste texto como podemos entender que estes aspectos formam um diferencial de consumo para uma audiência que aprecia esta busca por um horror voluntário.

Partindo da apresentação geral do jogo em questão, iremos detalhar alguns aspectos metodológicos que nos auxiliaram na análise do game *Isolomus*.

### 3 UMA PALAVRA SOBRE A ANÁLISE DO *GAME ISOLOMUS* PARA OS PROPÓSITOS DESTE ARTIGO

Com o intuito de observarmos o jogo *Isolomus* para a discussão proposta, utilizamos o modelo de análise de games desenvolvido por Fullerton (2008, pp. 28-33) assim como três sessões completas de 20 minutos jogadas do início ao fim do jogo. O modelo proposto pela autora enfatiza uma observação sobre alguns aspectos centrais de um game: A) quem são os jogadores ou público do jogo; B) qual o objetivo do jogo; C) quais são os processos que permitem aos jogadores atingirem os objetivos propostos; D) quais são as regras do *game*; E) quais são os recursos que o jogador possui no percurso do jogo; F) que tipo de conflito o *game* propõe ao jogador; G) quais são os limites estabelecidos; H) que resultado(s) o *game* oferece.

Tratando o item A da análise de Fullerton, entendemos que o público-jogador de *Isolomus* é uma audiência adulta que aprecia experiências *single-player*<sup>5</sup> imersivas, de curta duração, focadas em temáticas experimentais, sombrias e conectadas ao universo das narrativas de horror.

Já no item B da análise, temos como objetivo tomar decisões para preservar ou destruir os habitantes monstruosos da dimensão surreal na qual se passa o jogo. É preciso reunir peças narrativas subjetivas para se chegar à conclusão da história.

Em relação ao item C, temos os processos do jogo. Vale mencionar que tais processos são as ações ou métodos de jogo permitido pelas regras (Fullerton, 2008, p. 29). Em *Isolomus* o jogador possui uma lista de comandos que permite que ele interaja com elementos na tela movimentando-os e encaixando-os para chegar em soluções.

As regras do game, item D, estabelecem o que é permitido ou não dentro do ambiente do game e – no caso de nosso objeto empírico – consistem basicamente em clicar e arrastar elementos na interface para solucionar os enigmas que surgem na narrativa. As regras, aqui, inclusive, determinam em alguns enigmas, uma ordem correta para ajustar os elementos na tela ou colocam um determinado tempo para o enigma ser resolvido.

Os recursos do jogo (item E), pela definição de Fullerton (2008, p. 31), são itens que se tornam importantes pela sua escassez e utilidade para ajudar a cumprir o objetivo. Em *Isolomus*, os recursos são chaves e ferramentas que dão – inclusive – pistas sobre como os enigmas devem ser solucionados.

---

<sup>5</sup> O anglicismo *single player* se refere é um jogo eletrônico que possibilita a participação de apenas um jogador por partida.

Em relação ao item F, percebemos que há um conflito moral no jogo em questão. O jogador precisa tomar decisões sobre salvar ou não as criaturas presentes na narrativa, sendo que é impossível salvar todas e é preciso escolher quem vive ou morre.

Os limites do jogo – item G da análise – são formados, essencialmente, pelas possibilidades mecânicas que o jogador tem em mãos. Tudo no jogo deve ser resolvido somente clicando e arrastando elementos na interface, não sendo possível outro tipo de ação.

Por fim, temos o resultado do *game Isolomus*. Ao resolver todas as sequências de enigmas do jogo, o jogador recebe o final da história e a ele é revelado o que estava acontecendo de verdade nesse mundo repleto de criaturas abissais. É possível, no caso do jogo analisado, que haja um aspecto de incerteza no final do game – pois a narrativa não é totalmente linear e estabelecida com clareza, mas segundo Fullerton (2008, p. 32), isso não vem a consistir em um problema, desde que todos os demais itens coadunem para que este resultado seja esperado.

Uma vez apresentado o jogo *Isolomus* e o processo metodológico utilizado para a análise do game, iremos apresentar como a atmosfera de horror e o visual grotesco constituem um fator de diferenciação mercadológica que atrai um público específico para consumir essa experiência.

#### **4 O HORROR, O GROTESCO E OS GAMES**

Ao nos depararmos com títulos como *Isolomus* no mercado de *games*, não é incomum – por conta de sua estética extremamente sombria e inquietante – categorizar o produto como um “jogo de terror”. Por uma questão semântica e, provavelmente, por uma aproximação com o cinema, há uma percepção - um tanto errônea - de que se um *game* (ou filme) possui monstros, situações de desconforto psicológico, cenas sombrias, personagens abissais ou outros elementos assustadores ele se enquadra como um produto de “terror”. Mas, nesse contexto, é importante lembrar que o termo em questão é extremamente amplo e abrange uma ampla gama de temas, experiências e reações (Marshall, 2014, p. 60).

Contudo, buscando fugir do lugar-comum, neste trabalho diferenciamos os termos terror e horror. Sobre o assunto, diz Ghita (2014, p. 58) que, como um refinamento do medo, “horror” constitui uma emoção estética multifocal, cuja principal característica é o estado de ansiedade, provocado por uma série bem equilibrada de elementos artísticos: enredo, atmosfera, personagens - enquanto intensificação do medo, o “terror” representa uma emoção estética unifocal, cuja principal característica é o estado de repulsa, provocado pelo desenvolvimento paroxístico dos referidos elementos artísticos.



“Terror” é um termo que, dentro do universo dos *games*, está bastante conectado com elementos gráficos perturbadores – como vísceras expostas, carnificina e criaturas de aparência exageradamente terrível. Já “horror” é um termo que está mais conectado aos games como um sentimento perturbador, de inquietação, de perturbação crescente e desconfortável. Obviamente, não há uma separação tão clara entre os termos quando tratamos de obras de entretenimento. Muitas vezes, há uma hibridização de ambos para se provocar um determinado efeito desejado na audiência. No entanto, para os efeitos deste artigo, consideramos *Isolomus* uma obra de horror, por utilizar de recursos gráficos e sonoros com o intuito de despertar efeitos que inquietantes que miram em atingir o lado psicológico dos *players*.

Ainda sobre o assunto, Nestarez (2021, p. 455) relembra que o próprio termo “horror” é proveniente de um efeito, pois a origem do termo possui raízes no verbo latino “*horrere*”, que possui o significado de “erriçar” ou “arrepiaar”. Ou seja, tais narrativas possuem como objetivo o efeito de “arrepiaar” ou causar um sentimento arrepiante/perturbador naqueles que travam contato com elas.

Apesar de não tratar especificamente de games, a intenção de horrorizar uma determinada audiência por meio de um produto ficcional, também pode ser notada nas ideias de Reyes (2016, p. 7) que diz que

Amplamente lida e publicada — e diferente de outros gêneros que se amparam mais fortemente em coordenadas históricas e geográficas específicas, como o Western e a ficção-científica —, a ficção de horror é extensivamente definida por suas pretensões afetivas. Em outras palavras, o horror obtém este nome dos efeitos que procura provocar nos leitores.

Entendendo o game *Isolomus* como um produto ficcional audiovisual interativo, seguimos com as ideias de Nestarez (2021, p. 456) que reflete que “o espectador/leitor/gamer sente com e pelas personagens das narrativas que consomem, partilhando com elas as emoções negativas deflagradas por eventos ou agentes do horror”. Ao se deparar com a ambiência inquietante do jogo, a trilha sonora macabra, as personagens lúgubres sem rosto e uma interface na qual os comandos podem causar confusão nos *players* é possível entender como o produtor da obra em questão utiliza estes eventos com o objetivo de despertar emoções negativas em quem experiencia o *game* e criar com isso um fator atrativo para indivíduos ávidos pelo consumo de sensações inquietantes.

Sendo assim, quando sentimos algum tipo de conexão com personagens, não apenas usamos nossa imaginação para realizar uma mudança em nossa perspectiva cognitiva e imaginativamente para experimentar o mundo por meio do ponto de vista deles, mas também

usamos nossa imaginação para adotar o estado emocional assumido desses personagens; isso significa que, quando os espectadores/leitores/*gamers* sentem empatia por uma determinada personagem, eles percebem os eventos da história a partir da posição espaço-temporal dessa personagem e, ao mesmo tempo, experimentam emoções que correspondem às da personagem-alvo em termos de qualidade, embora talvez não em termos de quantidade (Triebel, 2014, p. 5).

Pode soar estranho em um primeiro momento, mas ao contrário de outros gêneros de jogos, como *games* de esportes, jogos de tiro em primeira pessoa com temática *cyberpunk* ou jogos de quebra-cabeças, os jogos de horror focam em estimular o jogador de forma negativa constante (Nielsen; Schønau-Fog, 2013, p. 45). Atualmente, inclusive, não é incomum encontrar um jogo de horror que provoque efeitos tão perturbadores quanto o de um filme de horror em determinados indivíduos - dados os recursos de produção disponíveis para estes produtos. Pois, vale lembrar que, no contexto deste artigo, um *game* é considerado um produto audiovisual – no entanto, com propriedades interativas (que os diferem de outros produtos).

A indústria de games, assim como outras áreas do entretenimento, retroalimenta-se de experiências em outras plataformas para compor novos produtos. A literatura e o cinema de horror são alguns pontos de atenção que elencamos nesse artigo para mostrar como um determinado jogo pode ser criado e vale reforçar que “a ficção de horror se define pelo efeito estético ou emocional que pretende provocar, e as causas disso podem ser variadas, indo além do monstro e de suas derivações” (Nestarez, 2021, p. 459).

Já especificamente no contexto de design de jogos de horror, é possível identificar três potenciais elementos como Nielsen e Schønau-Fog (2013, pp. 52-53) propõem: 1) uma narrativa profunda que permite ao jogador investir emoções no personagem; 2) uma profunda sensação de liberdade para estabelecer uma conexão e um profundo grau de imersão no jogador; 3) e – finalmente – a possibilidade do *player* se sentir como uma vítima ao invés de um contendor. Outro ponto a destacar nos jogos de horror é o uso de uma espécie de arquitetura ilógica para transformar paisagens cotidianas em cenários fantasiosos sinistros que não fariam sentido – ou seriam impossíveis de serem concebidos – no dito “mundo real” (Nielsen; Schønau-Fog, 2013, p. 45); ou seja, “no caso das narrativas audiovisuais, entram em jogo elementos como desenho de som, cenários, escolha de elenco, entre vários outros” (Nestarez, 2021, p. 461), todos estrategicamente orquestrados com o objetivo de gerar a atmosfera de horror e impactar o público que consome este tipo específico de produto de entretenimento.

E é justamente na escolha e composição de seus elementos estéticos de som, cenários, personagens etc. que *Isolomus* toca essa superfície do que é horroroso. Tendo sido esculpido

em massa de modelar e animado de uma maneira truncada, todo o jogo faz de sua ambientação um espaço de elementos grotescos que buscam causar desconforto e sensações arrepiantes no público. Lembrando que nosso objeto empírico utiliza tais elementos de maneira estratégica para se diferenciar e oferecer uma experiência proveitosa para o público-jogador.

Dizer que a sensação de horror de *Isolomus* vem em grande parte de sua estética criada por meio de elementos grotescos também é algo que merece atenção neste artigo. Uma exploração mais cuidadosa do termo também se faz necessária para que possamos concluir como determinadas referências podem ser fundamentais quando utilizadas estrategicamente como elementos de composição de uma experiência desse tipo. Em pesquisa sobre a origem do termo, Kayser (2019 [1957], pp. 17-18) lembra que

“*grotesca*”, isto é, grotesco, e os vocábulos correspondentes em outras línguas são empréstimos tomados do italiano. La /grotesca/ e /grotesco/, como derivações de /grotta/ (gruta), foram palavras cunhadas para designar determinada espécie de ornamentação, encontrada em fins do século XV, no decurso de escavações feitas primeiro em Roma e depois em outras regiões da Itália.

Os entalhes grotescos, ou esculpido em grutas, são elementos da ordem do mais completo absurdo. São ornamentos em formato de vinhas frágeis que sustentam pesos colossais e deformados. São figuras que exibem formas monstruosas se mesclando com partes de corpos humanos e figuras animais. Tais imagens vão saindo das grutas e, no início do século XVI, vão ganhando seus contornos em vasos, caixas, entalhes de casas, murais expostos em locais comerciais e passa-se a entender “a mistura do animalesco e do humano, o monstruoso como a característica mais importante do grotesco” (Kayser, 2019 [1957], p. 18). Na Figura 2 podemos observar alguns destes detalhes mencionados.

**Figura 2.** Grotesco Cartilaginoso, obra de Simão Cammermeier (Alemanha, 1680)



Fonte: Kayser (2019 [1957], p.23)

De certa maneira, *Isolomus* trabalha a ideia do grotesco em sua interface: mostra cenários arquitetonicamente impossíveis de serem criados na superfície do real, exhibe criaturas que lembram vagamente seres humanos encapsulados por uma textura monstruosa e – por fim – é um jogo (literalmente) esculpido em massa de modelar, o que lhe confere um aspecto bastante assimétrico e propositalmente degradado; pontos que completam a atmosfera de decadência da narrativa. Saint (2014, p. 3) complementa este raciocínio e argumenta que a mistura de medo, ambientes claustrofóbicos repletos de criaturas abissais e sensação de impotência (três características básicas de *Isolomus*) pode criar uma aura de horror e uma imersão profunda no ambiente virtual do jogo.

A estética visual do grotesco utilizada em nosso objeto de estudo, juntamente com a trilha sonora que é uma miscelânea de notas musicais dissonantes, causam o efeito de estranhamento e horror que, aparentemente, o público-alvo do jogo está disposto a consumir e interagir. Vale uma ressalva importante sobre este tópico: segundo comentários do próprio criador do *game*, Michael Rfdshir, em seu Twitter<sup>6</sup>, *Isolomus* – assim como todos seus outros trabalhos - foi criado para causar sensações perturbadoras e de horror estético na audiência do início ao fim do processo.

---

<sup>6</sup> Conforme visto no Twitter do game designer disponível na URL <<https://twitter.com/michaelrfdshir>>. Acesso em 08/2024.

Figura 3. Imagens do processo criativo do game designer Michael Rfdshir



Fonte: Twitter de Michael Rfdshir disponível na URL <<https://twitter.com/michaelrfdshir>>. Acesso em ago. 2024.

O designer, na rede social, com frequência, mostra cenas do *making of* de seu trabalho de criação de jogos e animações com imagens de suas criaturas e cenários ganhando vida (Figura 3). Um detalhe interessante é que esse tipo de post está sempre acompanhado de sequências de *hashtags*<sup>7</sup> como #horror, #indiegame, #grotesque, #strangeness e #clayanimation<sup>8</sup>. Ou seja, Rfdshir planeja estrategicamente seu conteúdo de acordo com algumas das ideias que discutimos neste texto: ele procura, por meio de suas criações perturbadoras/grotescas, causar sensações perturbadoras e de horror para estimular a imaginação de quem consome seu conteúdo.

Entendendo que *Isolomus* pode ser como um produto de entretenimento gerado estrategicamente por meio de componentes considerados “negativos” como aspectos de horror e estética grotesca, partimos para as considerações finais de nosso trabalho.

<sup>7</sup> Vale ressaltar que “*hashtag*” é um composto de palavras-chave, ou de uma única palavra, que é precedido pelo símbolo de cerquilha (#) e são amplamente utilizadas nas redes sociais, em especial no Twitter. A ideia de uma *hashtag* é destacar algo em um post para que ele possa ser identificado por ferramentas de busca. Conforme visto em “O que são *hashtags*” disponível na URL <<https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-hashtag/>>. Acesso em ago. 2024.

<sup>8</sup> No caso das *hashtags* utilizadas por Michael Rfdshir, podemos traduzi-las livremente como “horror”, “jogo independente”, “grotesco”, “estranhamento” e “animação com argila”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto de estudo deste artigo se apresenta como um exemplo versátil para discutirmos questões sobre comunicação, consumo, mercado independente de jogos, *game design*, narrativa e utilização de elementos com temática grotesca e de horror. É um exemplo de como um jogo, mesmo sem utilizar diálogos, pode ser imersivo e cheio de significado. No ambiente de *Isolomus*, repleto de “horror lúdico” (Mastrocola, 2014), surge uma questão crucial: por que determinadas audiências buscam o medo, o horror, o grotesco e outros sentimentos considerados “negativos” para serem consumidas em experiências nos jogos? Para responder a esta pergunta, recorremos a Suits (2005, p. 55) que diz que “jogar um jogo é a tentativa voluntária de superar obstáculos desnecessários”. Tal pensamento de Suits traz uma reflexão sobre como determinados públicos encontram prazer em consumir produtos que provocam horror, o que faz com que – inclusive – a indústria de games digitais tenha um espaço amplo para narrativas desse teor e para a fruição de um horror estético interativo.

Flanagan e Nissenbaum (2016) também discutem que, na contemporaneidade, os videogames evoluíram e podem ser entendidos como plataformas midiáticas com potencial de transmissão de mensagens de diversas naturezas; as autoras ainda dissertam que, dos anos 1970 para hoje, a evolução de recursos audiovisuais, possibilidade de conexão online e expansão de aparatos pelos quais se pode experienciar um videogame permitiu que, inclusive, os temas e narrativas variassem significativamente neste contexto e, como já dissemos no resumo desse texto, as narrativas de horror não ficaram de fora desse meio.

Hoje, o mercado mundial de videogames é composto por 3,4 bilhões de jogadores e corresponde a um faturamento de 185 bilhões de dólares anuais. Os dados são da consultoria holandesa *Newzoo* que projeta que o valor desse mercado, em 2026, irá ultrapassar 200 bilhões de dólares<sup>9</sup>. Em linhas gerais, a significativa expansão do número de indivíduos jogando algum tipo de videogame – independente de plataforma – vem ao encontro do objeto empírico desta discussão. Com tamanha quantidade de audiência, uma consequência natural dessa indústria foi aumentar os tipos de temáticas e narrativas que certos produtos carregam em si – produtos independentes e propriedades muito particulares como *Isolomus* encontraram seu espaço para serem consumidos neste complexo ecossistema.

---

<sup>9</sup> Conforme visto em “*Newzoo Global Games Market Report 2022*” disponível na URL <<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>>. Acesso em ago. 2024.

Retomando Castro (2014) e Sassatelli (2010), o consumo deste tipo de produto conecta indivíduos com seus pares, estabelece identificações com entretenimento, permite um certo reconhecimento social e cria relações amplas para além do que foi consumido na interface do jogo.

Ainda, vale lembrar nestas considerações finais que, para os propósitos deste artigo, a ideia de “grotesco” se refere ao “contraste pronunciado entre forma e matéria (assunto), a mistura centrífuga do heterogêneo, a força explosiva do paradoxal, que são ridículos e horripilantes ao mesmo tempo” (Kayser, 2019 [1957], p. 56). Este pensamento de Kayser, apesar de ter sido proposto originalmente em 1957 continua extremamente atual e serve como reflexão para os objetivos deste artigo. Esta ideia, diretamente conectada com o mundo da arte, emerge para outras plataformas – encontrando, inclusive, um espaço privilegiado no mercado de games.

*Isolomus*, como um produto isolado, fornece uma linha de raciocínio para ponderarmos sobre questões de mídia, comunicação e consumo como elementos fundamentais para pensarmos a criação de entretenimento na contemporaneidade. O objeto empírico desse texto mostra que o consumo de narrativas de horror e estética do grotesco podem sim se manifestar, inclusive, em produtos audiovisuais interativos e atender a um tipo de audiência que busca o horror e o grotesco como formas de diversão.

## REFERÊNCIAS

CAILLOIS, R. **Los juegos y los hombres** – la máscara y el vértigo. Ciudad de Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1986.

CASTRO, G. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES** - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura, Rio de Janeiro, Ano 4, n.6, p. 58-71, março 2014.

FLANAGAN, M. **Critical Play** - Radical Game Design. Cambridge: MIT Press, 2009.

FLANAGAN, M.; NISSENBAUM, H. **Values at play**: valores em jogos digitais. São Paulo: Blucher, 2016.

FULLERTON, T. **Game design workshop**: a playcentric approach to creating innovative games. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2008.

GHITA, C. Discussing Romanian Gothic. In: KATTELMAN, B.; HODALSKA, M. **Frightful Witnessing**: the rhetoric and (re)presentation of fear, horror and terror. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2014.

JUUL, J. **Handmade pixels**: independent video games and the quest for authenticity. Cambridge: The MIT Press, 2019.

KAYSER, W. **O grotesco**. São Paulo: Perspectiva, 2019 [1957].

MASTROCOLA, V. M. **Horror Ludens**: medo, entretenimento e consumo em narrativas de videogames. São Paulo: Livrus, 2014.

MARSHAL, J. L. The potential and limits of a visual arts practice. *In*: SMITH, S.; HILL, S. **Transforming fear, horror and terror**: multidisciplinary reflections. Oxford: Interdisciplinary press, 2014.

NESTAREZ, O. Luto, negação, alucinação: uma radiografia do horror psicológico na série *Servant*, de Tony Basgallop. **Abusões**, Rio de Janeiro, Vol.1, Ano 7, Número 16, p.450-473, fevereiro, 2021. Disponível em <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/abusoes/article/view/57378>>. Acesso em abr. 2023.

NIELSEN, D.; SCHØNAU-FOG, H. In the mood for horror: a game design approach on investigating absorbing player experiences in horror games. *IN*: HUBER, S.; MITGUTSCH, K.; ROSENSTINGL, H.; WAGNER, M.; WIMMER, J. (Eds.). **Context Matters!** Proceedings of the Vienna Games Conference 2013: Exploring and Reframing Games and Play in Context. New Academic Press: Viena, 2013.

REYES, X. Introduction: What, Why and When is Horror Fiction? *In*: REYES, X. (Ed.). **Horror: A literary history**. Londres: British Library, 2016.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo: v. 2 n.3. mar 2005. p. 127-135.

SAINT, M. Horror in art, horror in life: its nature and its value. *In*: SMITH, S.; HILL, S. **Transforming fear, horror and terror**: multidisciplinary reflections. Oxford: Interdisciplinary press, 2014.

SASSATELLI, R. **Consumer culture**: history, theory and politics. London: Sage, 2010.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SUITS, B. **The grasshopper**: games, life and utopia. Toronto: Broadview Encore Editions, 2005.

TRIEBEL, D. Manipulating empathic responses in horror fiction. *IN*: KATTELMAN, B.; HODALSKA, M. **Frightful Witnessing**: the rhetoric and (re)presentation of fear, horror and terror. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2014.

*Submetido*: 04/04/2023

*Aceito*: 29/08/2024