



## **PRODUÇÃO CULTURAL DIGITAL PARA CRIANÇAS**

**Sérgio Capparelli**

Professor UFRGS

**Raquel Longhi**

Doutoranda PUC - SP

A digitalização da cultura, a partir das novas tecnologias da comunicação e da informação, abriu um espaço novo para aplicação do capital e ampliação de lucro. Grande parte dos produtos decorrentes desse processo já existia em outros suportes, como os livros infantis, sendo apenas transpostos para o mundo digital; outros foram adaptados, utilizando-se uma nova linguagem, confluindo sons, imagens e escrita, transmitidos em tempo real e com a participação do receptor; e finalmente, existem aqueles que só se tornaram possíveis a partir da comunicação mediada por computador.

Essas transformações levam a um questionamento de conceitos cristalizados a partir da utilização do termo “indústria cultural” em relação à televisão, proposto por Adorno em 1947 e a essa(s) mesma(s) indústria(s) cultural(is) contemporânea(s), quando o caráter ideológico de manipulação trazido por aquele autor cede lugar a uma visão do circuito da produção cultural no quadro das relações de poder. Assim, poder-se-ia adaptar a definição de Vincent Mosco para economia política quanto aos nossos objetivos, ou seja, estudar as relações sociais que mutualmente constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos primários da comunicação como jornais, revistas, jogos de computador, filmes e audiências, em que essa abordagem tende a se

...concentrar num conjunto específico de relações sociais organizadas em torno do poder ou habilidade para controlar outras pessoas, processos e coisas, mesmo enfrentando resistência. Isso levará à economia política da comunicação os deslocamentos do controle ao longo do circuito da produção, distribuição e consumo (Mosco,1996:25).

Tal definição tem aplicação difícil para a análise de alguns produtos culturais digitais. Alguns deles, dirigidos às crianças, aparecem na forma de filmes, livros eletrônicos, jogos de computador, ou então serviços - *salas de bate-papo (os chats)* e correio eletrônico. *Sites* de histórias infantis, por outro lado, apresentam-se em forma de braços do mercado da criação artística; outros são disponíveis sem publicidade ou sem produto à venda a um determinado público. Finalmente, a classificação entre bens e serviços depende apenas de aspectos externos da mercantilização da cultura infantil.

Essas diferenças parecem não esgotar o problema. Algumas questões dizem respeito às tecnologias. Assim, a produção cultural infantil poderia ser dividida entre aquelas que fazem parte das velhas mídias (suplementos culturais, livros, programas infantis pela televisão, filmes, discos) ou aqueles que se relacionam com as novas mídias (jogos de computador, livros eletrônicos, correio eletrônico, chats, suplementos culturais). Lima aponta três diferenças básicas entre esses produtos, colocando em questão o conceito de produtos da comunicação de massa voltada para a infância. Em outras palavras, diz ele, “a nova mídia, portanto, altera algumas das características centrais da “antiga” comunicação de massa: a unidirecionalidade e a massificação” (Lima, 2002:29). Ele está querendo dizer que a produção televisiva, por exemplo, é centralizada, com programas e conteúdos padronizados, no modelo de um para muitos. Já as novas tecnologias digitais permitem uma comunicação de muitos para muitos, como no caso dos chats ou de produções colaborativas, em que todos são também autores, intervindo diretamente no conteúdo dos produtos.

Garnham parece consciente dessas características, ao afirmar que a era potencialmente importante da digitalização dos conteúdos acontece a partir de duas formas de interatividade, ou seja, pessoa-máquina e pessoa-pessoa. Segundo ele, a primeira forma oferece capacidades multimídiais, os usuários podendo agir via computador com estoques de informação digital, como no caso dos jogos eletrônicos; já a segunda forma, a interatividade pessoa-a-pessoa é baseada no modelo informacional de distribuição das telecomunicações, exemplificada mais pelo telefone, do que pelo modelo de radiodifusão (1996:115 e 116).

Esse autor defende a idéia de que tão importante quanto as tecnologias, são os usos sociais que a sociedade cria para elas, desviando de objetivos iniciais. Ele afirma que a indústria de mídias predigitais apresenta dois traços distintos, ou seja, produtos e serviços. Uma editora ou uma produtora de disco vende produtos; uma companhia telefônica ou um



canal de televisão vendem serviços (idem:106). Ele reconhece, no entanto, que a digitalização está embaralhando as fronteiras entre esses dois conceitos.

De fato, esses conceitos então parecem inadequados dentro da nova realidade. Mas essa dificuldade já existia com os produtos predigitais. Miège, por exemplo, acha inadequada essa divisão conceitual entre bens e serviços. Devido ao rápido desenvolvimento de produtos reproduzíveis para compras privadas:

Sabemos que o que sustenta a noção de serviço está indissociavelmente ligado ao que o setor terciário nas sociedades chama de abundância, no qual a mudança progressiva de material para a produção não-material está presente como uma rota em direção a satisfação crescente da maioria das necessidades nobres de um indivíduo. Mas, sobretudo, esta distinção entre bens e serviços só serve para classificar produtos de acordo com a sua forma externa. Não nos permite explicar nem a emergência da cultura de produtos numa sociedade capitalista ou o lugar especial que ocupam no ciclo do capital; além disso, deixa sem explicação uma grande gama de evidências e em particular, o fato de que o consumo não é de serviços, mas sim de bens em forma de equipamentos de recepção e/ou gravação que cresce rapidamente (1989:24).

Para contornar essas dificuldades, Miège distingue três tipos de inserção do trabalho cultural no processo geral de produção. O primeiro consiste na produção não-capitalista de produtos culturais. Nesse caso, segundo ele, o trabalho do artista ou do escritor é um trabalho improdutivo, seja por se situar dentro do setor cultural público, seja pelas estruturas artesanais do empreendimento. O segundo tipo consiste na produção cultural capitalista, em que o trabalho cultural é produtivo. Diz Miège: “Em geral, o produto final toma a forma de um benefício material reproduzível (equipamentos de gravação e recepção), mas pode igualmente tomar a forma de um objeto integrando o trabalho de um artista, cantor ou compositor (...). Um exemplo é um disco reproduzindo a apresentação de uma orquestra”. Ou, no nosso caso, um livro infantil, onde o escritor investe seu trabalho criativo. Já no terceiro tipo, a inserção se dá pela integração dos produtos culturais, normalmente na forma de uma performance não-material, num processo de circulação, dentro de uma estrutura de realização de valor. Miège cita, como exemplo, a apresentação de um cantor num *shopping center*, integrando uma campanha promocional comercial. Nesse caso, o produto cultural torna-se produtivo indiretamente.



Exposto um dos lados dessa abordagem, propomo-nos então a discutir as implicações da produção cultural do tipo digital para crianças, para, em seguida, discutirmos as características de alguns desses produtos, nos restringindo àqueles disponibilizados pela Internet. E defenderemos a idéia de que há implicações qualitativamente diversas em certos produtos culturais digitais, onde a criança participa do próprio processo de produção. Nesse caso, a criança é ator ou trabalhador intelectual, tomando a expressão “produção cultural infantil” nos dois sentidos, ou seja, feita *para* as crianças e feita *pelas* crianças.

Finalmente, já que nos propomos a discutir a produção cultural para crianças e jovens, seria insuficiente analisar apenas do ponto de vista da economia política. *Chats*, jogos de computador, ciberdiários ou *sites* de histórias infantis, por exemplo, exigem em sua complexidade mais do que uma classificação quanto ao seu estatuto de trabalho produtivo do artista. Daí o caráter exploratório dessa reflexão, que vai então incluir uma análise das características digitais em rede dessa produção, ou seja, a interatividade, a hipertextualidade, a convergência de linguagens e o tempo real.

Em que, por exemplo, um jogo de computador é diferente de um programa de televisão? Qual a diferença entre os contos de Perrault e de Grimm, disponíveis em rede, e o livro adquirido em uma livraria? E dentro do universo digital, que implicações têm para o consumidor infantil um produto em que o mesmo *Chapeuzinho Vermelho*, de Perrault, está ao alcance de um ou dois comandos na *sala de bate-papo* de algum portal? Finalmente, como esses novos espaços de convivência indicam uma socialização ou ressocialização da criança? O que veremos a seguir é uma tentativa de responder a essas perguntas.

### **Conversação e Alice Digital**

Propomos de início duas situações diferentes. A primeira é constituída por um *chat* para crianças até 12 anos, do Portal Terra; a segunda, o *site* contos, fábulas, poesias, piadas, parlendas, italiano (<http://www.filastrocche.it>) Nos dois casos, nesse hipotético domingo de fevereiro de 2003, a menina tem 11 anos, sente-se sozinha e decide ligar o computador para, com nome falso, conversar com outra criança, a centenas de quilômetros de distância; e, logo depois, entrar num acervo de textos de uma biblioteca para ler “[Alice nel paese delle meraviglie](#)”, de Lewis Carrol, ou [Pinocchio, storia di un burattino](#): radioteatro de 20 capítulos



a partir da história de Carlo Collodi, apresentado pela Radio Svizzera, em colaboração com a Compagnia Teatrale del Corridoio. .

No primeiro caso, ela está bem comportada diante do computador, conversando com as amigas, quando o provedor anuncia: “entra o Macho das Novinhas”? A sala agita-se. E o Macho das Novinhas olha para um lado, para o outro, e grita maiúsculo: “Alguém quer TC? Alguém quer TC?” Você, bom pai, olha por cima dos ombros da sua filha – para protegê-la, é claro - mas o Macho das Novinhas já mudou de identidade e se anuncia como Gato, Anônimo, El Comedor e Rebru. Mas, nessa identidade flutuante, continua desesperado: “Alguém quer TC?”

Sua filha fica acesa, bota a máscara de Esmeralda, afina a voz e responde “Ah, Loirinha de Lajeado, em quero teclar contigo”. Enquanto ela fala, lê na tela do computador: “*Gato 1* – fala com Daniela 11 – ‘Lajeado eh você????’; e ainda: “*Anônimo* – fala com ‘*Macho das novinhas*’ - ‘Z quer me comer?’ e outro mais: “*Amanda!!* – fala com Diego: ‘Pronto, na verdade nem deu pra mim perguntar...’; e também: “[Gato Terra - fala com ReBru - ‘Espanholas fausas eu vi tudo’](#)”.

Na tela do computador, portanto, sua filha ou seu filho, de 7, 11 ou 16 anos podem expor em público identidades múltiplas, protegidos pelo anonimato. Mas TC ou Teclar não é que o que você está pensando. Teclar é teclar mesmo, digitar no computador para que as frases se construam na tela e você, sua filha ou o Macho das Novinhas possam enviar mensagens, zoar, rir, se transformar no próprio pai ou na sua própria mãe, ter 10 ou 30 anos, ser a libertina precoce ou o guardião dos segredos da casa. Tudo em público, tudo aos olhos de todos, o *eu* exposto, com direito a r opiniões de um usuário daqui ou da China.

É, de fato, os *chats* permitem que, através de um apelido, nossos filhos entrem na pele de outra pessoa, mudem de sexo, adotem atitudes que normalmente não adotam no seu cotidiano, construindo uma identidade cambiante: “as conversações via Internet não só influenciam a percepção que se tem dos outros, mas também a concepção de si mesmo: prometem o anonimato, as pessoas são encorajadas a experimentar traços de sua personalidade que as inibições e o controle social as obrigam a reprimir (Reid cit. em Ferraris e Malavasi).

Esse tipo de comunicação interpessoal mediada por computador foge da comunicação televisiva, unidirecional, padronizada, de um para muitos. É a comunicação, de um para um



ou de muitos para muitos. Além disso, é instantânea, ou seja, em tempo real e utilizando linguagens verbais e não-verbais.

No segundo caso, quem entra no [www.filastrocche.it](http://www.filastrocche.it), tem surpresas de outro tipo. O endereço encontra-se na ponta dos dedos - é clicar e entrar. Na primeira página, ilustrações coloridas vão indicando tudo o que o leitor pode encontrar no site, de páginas de autores até contos populares, de um concurso de textos de laticínio de Turim ao pedido coletivo para que a população ajude a reconstruir histórias populares ou parlendas. A menina navegadora não se engana: a imagem constitui um espaço interativo. Em nova página, um menu temático de autores, livros e CDs, além de contos infantis (italianos, espanhóis, francês, noruegueses, ingleses, português) contos de fadas (links para Perrault, Irmãos Grimm, Lewis Carrol, Collodi, Andersen), fábulas (de Esopo, de La Fontaine), poesias, canções de ninar, textos teatrais e jogos.

A um comando, novos textos são disponibilizados. Trata-se, no entanto, de uma transposição de conteúdos a que se tem acesso, normalmente, através de livros. A transposição é literal, linear, na mesma ordem original, geralmente cronológica, sem mudanças na linguagem..Assim, a rede é utilizada apenas como um novo suporte para o que antes era material, feito de átomos. Agora, de *bites*. A Alice digitalizada utiliza, no entanto, pouco do que promete a convergência de linguagens, com pouca interatividade, hipertextualidade ou tempo real.

Cansada, a menina volta ao *chat*. Entra. E lê na tela: “*Gato 1 – fala com Daniela 11 – ‘Lajeado e você????’*”; e ainda: “*Anônimo – fala com ‘Macho das novinhas’ - ‘Z quer me comer?’* e outro mais: “*Amanda!! – fala com Diego: ‘Pronto, na verdade nem deu pra mim perguntar...’*”; e também: “*Gato terra - fala com ReBru - ‘Espanholas fausas (sic) eu vi tudo’*”.

Da mesma forma que encontra *Gato*, *Sexy Girl*, *Anônimo*, *Amanda*, *Daniela*, *Diego* e *Macho das Novinhas*, ela pode também, através do apelido, entrar na pele de outra pessoa, mudar de sexo, adotar atitudes que normalmente não adota no seu cotidiano, construindo uma identidade cambiante, formada nas interações sociais: “as conversações via Internet não só influenciam a percepção que se tem dos outros mas também a concepção de si mesmo: prometem o anonimato, as pessoas são encorajadas a experimentar traços de sua personalidade que as inibições e o controle social as obrigam a reprimir (Reid cit. In Ferraris e



Malavasi, 2001). Apesar de entrarmos nesse tema, ele foge ao nosso propósito uma discussão aprofundada das implicações psicológicas dos *chats* infantis.

Voltando ao nosso propósito inicial, concluímos que os *chats* mostram uma apropriação pelas crianças de uma infra-estrutura das indústrias culturais – o *chat* funciona em um portal, permitindo a ocorrência de práticas culturais. Mas, tomado no conjunto com os outros produtos oferecidos no portal, trata-se da integração de um produto cultural na forma de uma performance não material, num processo de circulação, dentro de uma estrutura de realização de valor. Em outras palavras, de um lado o *chat* é 1) um chamariz para a entrada de consumidores (adultos e crianças) no portal, onde existe um setor de vendas *online*; 2) um espaço de venda aos anunciantes a atenção do navegador; e 3) o produto final de todo esse conjunto articulado, que toma a forma de um benefício material reproduzível (aquisição de computadores, assinatura de serviços da Internet), segundo as observações de Miège.

E que tipo de produto cultural é “[Alice nel paese delle meraviglie](#)”, visto pouco antes? Seríamos tentados a afirmar que se trata de produto cultural não-capitalista. Nesse caso, o trabalho do artista ou escritor é um trabalho improdutivo, seja por se situar dentro do setor cultural público, seja pelas estruturas artesanais do empreendimento, mas a resposta é mais complexa, visto o setor público ter adotado ultimamente a lógica do mercado. Se o leitor abrir o site dos autores, novos e renomados, certamente encontrará reproduções das capas de seus livros, mesmo que não exista um incitamento direto a compra. Dentro da linguagem de marketing, trata-se mais de reforço de imagem de marca do que publicidade direta. O mesmo se pode dizer da iniciativa do *Grande concorso letterario in collaborazione con la [Centrale del Latte di Torino](#) e [Nordovest.it](#)*, que se serve do site como propaganda institucional. A vocação principal do *site*, porém, didática e pedagógica.

## **Jogos e Narrativas**

Até agora, refletimos sobre dois tipos de produtos culturais para crianças, ou seja, *chats* e textos disponíveis em rede. O primeiro exemplo é interativo, exigindo a participação das duas pontas para que possa existir a conversação, numa situação de diálogo. A comunicação, nesse caso, deixa de ser um processo centralizado. Já no segundo caso, a criança que quer ter acesso a algum texto de literatura infantil aciona um comando, clica sobre

um título e assim o obtém. O texto aparece fixo, rígido, como num livro: o computador é utilizado apenas como um suporte novo para o impresso. Esta transposição, porém, leva em conta apenas o meio, e não a sua linguagem. Em outras palavras, o conteúdo do livro é transposto sem qualquer alteração - não se utilizam por exemplo, recursos hipertextuais como os *links* ou sistemas de busca por palavras, proporcionados por tecnologias de escrita como o hipertexto.

Essa diferença traz implicações também para outros produtos culturais digitais destinados às crianças, que podem explorar ou não as possibilidades oferecidas pelos novos dispositivos. Para falar sobre alguns desses outros produtos (jogos de computador, MUDS, ciberdiários ou *blogs*) devemos discutir alguns dispositivos desse tipo de comunicação.

- **Hipertexto** - Hipertexto é um texto formado por blocos de informação interconectados eletronicamente, e assim passíveis de serem acessados aleatoriamente, ou seja, sem uma ordem pré-estabelecida. Os leitores podem navegar por esta rede de nós de informação, de forma não-linear. ((Keep, Mclaughlin e Parmar, 2003)

- **Interatividade** – Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (Primo, 2003:63).

- **Tempo Real:** A noção de tempo real, inventada pelos informatas, resume bem a característica principal, o espírito da informática: a instantaneidade, a operação *em andamento*. O conhecimento de tipo operacional oferecido pela informática está em tempo real (Lévy, 1993:115).

Assim, cada produto tem características dominantes que o diferenciam dos demais. Alguns apresentam maior interatividade, como jogos e *chats*, outros possibilitam maior riqueza em *links*, proporcionando narrativas em rede ou aborescente. Há também a instantaneidade, em que as respostas podem ser mais velozes, como num *chat*; ou postergadas, como no correio eletrônico.





## 1. Jogos de Computador

A referência não é atual, mas indica a importância dos jogos de computador na indústria do entretenimento: em 1991, 16 dos 20 “brinquedos” mais vendidos nos Estados Unidos eram videogames ou relacionados a videogames (Provenzo, apud Rockwell, 2003). No caso brasileiro, os números mostram, da mesma forma, o crescimento deste tipo de entretenimento: os jogos eletrônicos faturam entre R\$ 120 e 200 milhões anualmente, segundo estimativas do Instituto DataMonitor do ano 2000 (de acordo com Costa, 2003).

Sejam disponíveis via Internet para serem copiados para o computador ou para competição *online*, sejam jogos produzidos e distribuídos em CD-Roms, ou mesmo os videogames, para rodar em um console ligado à tela da televisão, os jogos deste tipo são cada vez mais numerosos no Brasil, assim como seus usuários. Só para se ter uma idéia, o CD-Rom *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (versão e jogo eletrônico do livro homônimo, campeão de vendas em 2001 no Brasil), lançado a R\$ 70,00, fez sua distribuidora faturar, somente em 2001, R\$ 50 milhões.

O jogo de computador ocupa hoje, o espaço cultural antes ocupado pelas tiras cômicas, pelas fábulas e contos de fadas, só que de uma forma interativa, ou seja, com participação maior do espectador, que também é um *usuário*. Ele percorre uma narrativa dentro de uma matriz criada pelo desenvolvedor do *software* do jogo. Tal narrativa demanda um *input* muito freqüente do jogador, baseado na identificação com o herói e na gradual assimilação do contexto do jogo. E ainda, apresenta interrupções, que podem ser testes, explorações ou problemas que devem ser solucionados pelo jogador antes que a narrativa prossiga. Com a banda larga, a realidade já é bem diferente: os jogos *multi-player* permitem que vários jogadores atuem, em computadores em diferentes lugares do mundo, resultando numa narrativa que é resultado da interação de centenas, talvez milhares de jogadores através da rede.

Assim como podemos detectar sua origem remota – o primeiro jogo de computador, o *Spacewar*, teve origem em 1962, nos EUA (Rockwell, 1999/2003) – a evolução dos videogames foi rápida – de jogos “de ação” ou jogos “de arcada”, os videogames passam a verdadeiros ambientes criados em mundos de Realidade Virtual – RV, microcosmos – ou



seria melhor “macro-estruturas”? – de mundos nos quais o jogador entra através de um *avatar* (personagem dos mundos virtuais), e ali desenvolve suas estratégias e aventuras.

A evolução dos jogos de computador pode ter sido lenta no início, o que se deve principalmente à inexistência de computadores pessoais e da rede de computadores. O surgimento da World Wide Web - WWW, em 1983, e sua rápida disseminação, marca o que pode ser definida como a segunda fase da evolução dos jogos de computador. Com as características de hipermídia e de conexão da rede de computadores, além disso, a distinção entre jogos de arcada e jogos de aventura foi sendo desfeita.

Jogos como *Myst*, por outro lado, um dos primeiros a criar mundos virtuais distribuído em CD-Roms, ou seja, para ser instalado no computador e jogado individualmente, permite ao jogador que atue através de cliques do *mouse*, ao invés de teclar comandos na máquina. O *Myst* constitui-se no mais famoso jogo de aventura que se tem notícia, e marca a passagem do jogo de aventura baseado em texto, para o jogo de aventura baseado em Realidade Virtual. Em 2003, seguindo uma forte tendência nos jogos de computador, o *Myst* está *online*, e pode ser encontrada uma versão beta deste projeto no *site* <http://uru.ubi.com/index2.shtml>.

Muitos usuários de jogos eletrônicos populares na década de 80, e que antecedem os atuais videogames e jogos de computador, são verdadeiros aficionados deste tipo de entretenimento. Isso pode ser visto através de grupos de discussão sobre jogos, na Internet. O *Atari*, por exemplo, é o campeão entre os aficionados, como se vê no seguinte depoimento:

O Atari era disparado o mais popular; era praticamente uma unanimidade em videogame, era “sinônimo” de videogame. Lembro-me de várias vezes em que alguém comprava um cartucho novo, e todos iam à casa do dono da “novidade”, para jogar.(...) É o valor sentimental que deixa jogos como River Raid, Pitfall, Enduro, Keystone Kapers, H.E.R.º, Pac Man e Frost Bite ainda serem excelentes! Mas também é o fato desses jogos serem bons, em sua essência! Apesar dos gráficos precários, por não contarem com os recursos tecnológicos dos dias de hoje, são idéias muito boas! Jogos como esses são eternos clássicos!” (Diniz, 2003)

O verdadeiro fascínio exercido pelos jogos de computador é algo que traz inquietações e surpresa. A crítica mais comum é que este tipo de entretenimento faz uma apologia da violência, estimulando seus usuários a desenvolverem personalidades violentas. À parte esta discussão, que mereceria um artigo específico, a questão de fundo é em que medida a relação da criança com videogames pode ser vista como algo negativo?

A criança produz significados e adquire linguagem no seu relacionamento com jogos de computador (Pereira, 2002). Na troca de informações com estes jogos, entendidos como sistemas de linguagem, a criança atua, tentando controlar as condições entrópicas em que se dá esse relacionamento, re-significando as informações que recebe nesse ambiente. De acordo com Pereira, conclui-se que no processo comunicativo que se estabelece entre a criança e o videogame, a função do usuário é fundamentalmente ativa, já que se torna capaz de lidar com os processos de leitura das linguagens eletrônicas e digitais, interagindo com a diversidade semiótica da narrativa dos desenhos animados e *games*. Ou seja, acontece uma espécie de aprendizado, que terá conseqüências no mundo subjetivo da criança.

Na verdade, a relação do usuário com jogos de computador está muito ligada ao contato com a própria máquina, o computador, no dizer de Sherry Turkle: “Os jogos eletrônicos são uma janela para uma nova forma de intimidade com as máquinas (...). O poder de atração dos jogos, seu fascínio quase hipnótico, é o poder de atração dos computadores” (1984: 72).

“Janelas” para o interior das máquinas, também se tratam de *microcosmos computacionais interativos*, segundo a mesma autora. Mundos em si mesmos, onde o jogador imerge, atua e interage com um corpo de regras e condições, desenvolvendo assim e por isso mesmo, habilidades que lhe facultam estas ações. Trata-se de uma aprendizagem de como aprender, segundo Turkle:

... o jogador interage com um programa, aprende a aprender o que ele mesmo pode fazer, acostuma-se a assimilar grandes quantidades de informação sobre as estruturas e estratégias mediante a interação com uma representação dinâmica em uma tela. E quando se domina um jogo, existe a reflexão sobre o modo de generalizar as estratégias para outros jogos” (1984: 73).

Imersão e interatividade, aliás, são duas características definidoras dos jogos de computador. Trata-se de um brinquedo interativo, cujo grau de participação do usuário é definitivo na sua fruição. Imerso em mundos virtuais, o jogador atua em uma espécie de espelho; tanto um espelho da sociedade, como um espelho de mundos de fantasia, que, neste sentido, refletem o próprio jogador, à medida que este interatua com os comandos de execução do jogo.



Não é difícil prever que os jogos de computador devem dominar o cenário do entretenimento digital, especialmente pelo rápido desenvolvimento da fibra-ótica e banda larga, que permitem conexões à Internet mais rápidas e seguras.

## 2. Ângela Lago, *Estadinho e Folhinha*

Temos, na seqüência, dois produtos com características específicas. De um lado, *Estadinho e Folhinha*, cadernos eletrônicos dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo; do outro, o *site* da escritora mineira Ângela Lago. Vamos examinar esses produtos dirigidos às crianças e argumentar por que *Estadinho e Folhinha* são o resultado da produção cultural capitalista, em que o trabalho cultural é produtivo, e por que *Ciber-espacinho*, *ABCD* e *OH*, de Ângela Lago, estão baseados numa produção cultural não-capitalista.

No caso de Ângela Lago, as narrativas privilegiam a imagem, desenvolvem-se dentro da lógica de jogos, e não são produtos para serem comercializados. Em outras palavras, no dizer de Miège (1989:27), se apresentam “na forma de valor de uso cujos resultados vêm do trabalho concreto de um ou mais artistas e se referem aos significados simbólicos associados com o seu uso” .

Não é nosso propósito fazer uma crítica literária (no seu sentido amplo) dos textos citados, discutindo, por exemplo, a retórica dos *links* existentes no *Jogo Mal Assombrado*, que demonstram uma força narrativa extraordinária, a partir da cumplicidade interativa do leitor; não é tampouco nossa intenção elogiar o lirismo sólido do *ABCD*, que leva o navegador a envolver-se com um São Francisco na forma de Anjo – se sobe-lhe o manto, é demônio amistoso - que tomba do céu junto a um lago onde nossa curiosidade com o cursor pode afundar barquinhos de papel.

É isso, então. Só isso? Não. Tem muito mais. Porque esses e outros textos são caracterizados pela convergência de linguagens; por inúmeras possibilidades interativas; pela hipertextualidade rica em *links*, levando-nos a diversos espaços de informação que nos surpreendem, envolvem e emocionam. Tais produções podem ser vistas como eventos únicos, mas, no conjunto, sua qualidade interativa cresce, tornando-se mútua (Primo, 2003:63). Em outras palavras, deixam de ser universo de um sistema interativo *reativo* e passam a uma interatividade mútua, “em que o navegador tem autonomia para viabilizar uma resposta



criativa e não prevista da audiência, em que a extensão de escolhas, tanto em detalhe quanto em amplitude, é predeterminada (Williams, cit. in Primo, 2003:28).

Essa interação mútua é exemplificada nos concursos de adivinhas, de histórias, de desenhos, produzidos pelo leitor e disponibilizados em rede. Da mesma forma, podemos apontar a abertura da autora em relação aos leitores: “Palpite de criança então... é uma alegria. Meu <http://www.angela-lago.com.br>, precisa saber como está sendo visto, para poder melhorar. Essa mídia não é como o livro, objeto perfeito, que nasceu pronto”. (Ângela Lago, entrevista)

A comparação com outros *sites* poderá explicar melhor a diferença desse tipo de produto. Em primeiro lugar, porque *Estadinho* e *Folhinha* seguem as transformações recentes dos jornais, agora baseando-se em um público segmentado por nichos de consumo. O jornal passa então a se subdividir em cadernos para públicos específicos - mulheres, crianças, jovens, intelectuais, ampliando seu alcance para atender a um mosaico de interesses - esporte, política, internacional, economia, geral, comportamento, desses segmentos sociais.

Mesmo com a entrada no mercado dos filhos de consumidores nos anos 70 e 80, impulsionados pela publicidade da indústria fonográfica alimentícia (iogurtes, doces, biscoitos), brinquedos, eletroeletrônica, e, mais tarde, a partir dos anos 90, pelos pequenos consumidores das camadas afluentes da sociedade em grandes centros urbanos, agora com mesadas e arbítrio na hora da escolha, sempre houve uma conciliação dos interesses do público infantil.

*Estadinho* e *Folhinha* são duas tentativas de atualizar esse mercado aos novos tempos. *Folhinha* está dentro do Portal UOL, mais precisamente no jornal Folha de São Paulo, podendo ser acessado sem assinatura do provedor da Internet; já o *Estadinho*, é um caderno eletrônico inserido dentro da edição *online* de O Estado de São Paulo.

O caderno eletrônico hipermídia tem *mural* de fotos, espaços interativos, consulta a dicionários infantis, e o simpático cachorro Escaleno, que conduzirá os leitores a 14 espaços diferentes (*Poesias Animadas, Brincadeiras, Aurelinho, Palavra Cantada, Livros, Faça Você Mesmo, Fale com a Gente...*). E como não poderia deixar de ser em projetos como esse, a lojinha do Escaleno, onde são vendidas camisetas, jogos de montar e brinquedos em geral.

Alguns espaços propõem conteúdos pedagógicos: na primeira página, há os *Peixonautas*, com jogos ecológicos para limpar o fundo do mar, ou instrutivos, como



*Bicharada*, sobre hábitos de animais. Os textos contidos nos *Peixonautas* exigem a participação do leitor. Outro espaço leva aos poemas animados “O Balão de Ar com Medo de Voar”, de Ricardo Cunha, ilustrado por Gian Calvi; e “Campo”, de Arnaldo Antunes, numa versão neo-concreta, além de “Erro e Acerto de Mãe”, de Marcelo Rodrigues Bonivicino e Mônica Rodrigues Costa. Geralmente os poemas são acionados em sua zona de diálogo mediante um clique, disparam e se realizam sozinhos: interatividade reativa e reduzida. Trata-se, enfim, de um *site* esteticamente bem construído. A página tem seis colunas, contendo, no menu da esquerda, *Notícias, Cinema, Reportagens, Esportes Radicais, Passeios, Quadrinhos, Quebra-cabeças, Testes e Viagens*; quinta coluna é da *Folha Shop Crianças*, oferecendo diversos produtos *online*; os textos se encontram no meio, divididos em quatro colunas, sendo que a matéria principal ocupa duas delas.

Esse texto principal não deixa de ser publicidade de um produto cultural (*Teatro da Mônica*) que por sua vez é publicidade da *Mônica* e seus produtos, mas avisa que se trata também de uma peça *interativa* em um *shopping center* paulista.

A *Folhinha* pouco utiliza a linguagem digital: a interatividade é muito pobre, não há convergência de linguagem. De todas as características, apenas uma: a memória, que Palácios (cit. in Mielniczuk, 2003:38) indica como característica do jornalismo na WWW. De fato, há um de reportagens publicadas nas edições impressas, utilizando a rede apenas como suporte de textos produzidos originalmente para o papel e transpostos para o *site* sem modificações.

Qualquer leitor mais atento ficará surpreso com a displicência, falta de apuro e desrespeito à criança na construção da *Folhinha*, que pertence a um dos jornais mais respeitáveis do país. A partir dessa leitura, a criança pode passar à coluna da direita, com *Shoptime Crianças*, onde se vendem robôs engraçados, DVDs da tartaruga *Manuelita*, *notebook* trilingüe, *Barbie*, DVD do *Scoob-Doo*, etc.

### 3. MUDs e ciberdiários

Imagine agora que Você vem navegando pela Internet e encontra uma cidade. Nela os habitantes construíram casas com o formato exato de suas fantasias. Em cima de árvore, de ouro, de prata, um castelo, um sobrado, uma concha marinha. Acontece que também os moradores são de fantasia, ou melhor, fantasiam e no ato de fantasiar eles são, simplesmente.



Se o navegador – mistura de navegador com andarilho – pretende ficar nessa cidade, tem de passar por um ritual de iniciação, hospedando-se momentaneamente na casa de uma alma virtual caridosa. Aprendendo as regras, poderá integrar lentamente a comunidade virtual, construindo sua casa no terreno baldio, melhorando suas condições e, no fim, ser dono de um castelo ou um sábio. Seu castelo pode ter a forma que ele escolher, e poderá ser o que desejar. Se é homem, pode ser mulher; se pobre, pode ser rico; se branco, pode ser preto, se brasileiro, por que não chinês? Ou então qualquer personagem de conto de fadas, de revistas em quadrinhos, de filmes de suspense. O corpo é apenas a geografia de seus desejos.

Como se percebe, para que haja uma integração a essa comunidade virtual, o participante já deve ter passado, na sociedade “real”, por uma socialização. Ele não será, nesse caso, uma criança de 4 ou 5 anos, como no caso do *Ciber-espacinho* ou nas criações do *Estadinho*. Já estamos falando aqui na mudança da faixa etária do público, agora infanto-juvenil, mas ainda criança na definição controvertida da ONU (1979). É portanto, esse navegador sem rumo que chega a esse lugar onde outras pessoas já se encontram. Suponhamos então que este lugar seja o Cpdee MOO (*Mud Object Oriented*), disponível no site do curso de Engenharia Elétrica da Universidade Federal de Minas Gerais, o primeiro MOO brasileiro e em atividade desde 1995. O “novato”, então,

é posicionado num “local público” (uma “praça”), até que consiga construir uma “residência própria”, onde seu personagem passará a habitar. As regras sociais de “boas maneiras” neste ambiente existem em forma de verbos programados que permitem um rol de atitudes de socialização consagradas na vida off-line como: acenar, saudar, cumprimentar, mandar beijos e abraços, entre outros”. (Pereira, 2002:8 e 9).

O MOO é uma das variações dos MUDs - *Multi-User Dungeons ou Masmorra para Múltiplos Usuários*, no qual os jogadores interagem num mundo de aventuras e de fantasia. O MUD é uma espécie de jogo de salão virtual, segundo Turkle (1997), e também uma nova forma de comunidade. É visto, ainda, como uma nova forma de literatura, escrita em colaboração. Os jogadores de MUD também são autores e criadores, além de consumidores de conteúdo midiático, conforme o mesmo autor.

Nos MUDs, o jogador pode tornar-se um guerreiro, uma prostituta, um político ou diversos outros personagens, que conversam, se emocionam, ganham ou perdem dinheiro,



sobem ou descem na escala social. A “máscara” de identidades permite que entrem em relação com os outros jogadores em posição de força: através do personagem, dizem Ferraris e Malvasi, o jogador passa por um processo de socialização e se encontra numa posição menos vulnerável em relação ao mundo real, onde o “inconveniente” do corpo, da mímica involuntária e do conhecimento recíproco torna-o mais visível e exposto (online, 2003).

Vanessa Pereira chega a uma conclusão parecida a respeito de uma comunidade virtual de MOOers pois “a diversidade de papéis assumidos pelos usuários do MOO cria identidades múltiplas e fluídas, já que cada usuário pode escolher até dez *alias* (personagens) para um único *player*” (2003:114), o que, de certa forma, combina com alguns autores que lançam um olhar diferente sobre a identidade e a formação do eu, o descentramento e volatilidade de si mesmo. Evelina Bühler Elieva chega a se perguntar: “Como pode ele mesmo conhecer a vida em todas as suas facetas?”

Esse jogo de identidades tem contrapartida nos ciberdiários ou *Weblogs*. Esses não são propriamente espaços infantis, mas de adolescentes ou de adultos. Isso quer dizer que existe uma produção cultural para as crianças e os adolescentes conforme faixas etárias, pois um indivíduo de 5 anos poderá manipular alguns dispositivos da *Folhinha* e do *Ciber-Espacinho*, mas dificilmente estará alfabetizado ou terá chegado a um desenvolvimento racional-cognitivo para participar de um *chat*, por exemplo.

Voltemos, porém, aos ciberdiários, que mostram uma evolução na identidade de jovens. O segredo e a intimidade, características dos diários de adolescentes e emblemáticos em romances ou filmes, são elos importantes no desenlace de ações dramáticas. Até agora eles constituíam um espaço privado, resguardado e secreto. Na forma de ciberdiários, tornam-se públicos. Constituem formas de projeção do *eu* no espaço público. São auxiliares na construção de comunidades virtuais de discussões íntimas, onde atua um eu publicizado, acessível a todos, sem chaves, fivelas, ou cadeados. O eu exposto.

Terça-feira, Abril 08, 2003 - [Hora: 9:21 PM](#) – “Todos os textos que escrevi a respeito da guerra - não só para o *blog* mas também para outras fontes - resolvi guardar para mim. Não desisti de falar, não desisti da ‘lut’”, mas estou com a decepção estrangulando tudo o que posso agüentar. E a decepção não vem só de lá, mas daqui e de todo o resto do mundo. Dos que fazem a guerra e dos milhares que a ‘protestam’ alienada e burramente. Ctrl+Alt+ Foda-se!!!”





Quinta-feira, Abril 03, 2003 – “Daí o meu pai estava na França, concorrendo num festival lá com o *Festa de Margarete*. Reclamando. Não do festival, mas de ir pra França porque não teria ninguém pra molhar a grama de casa. Sim, a grama. O mato. Minha mãe teve que obrigá-lo a ir e disse que ele entrou no avião com cara de cu. Porque ia passar uma semana na França. Porra, pai. Vai se divertir. E feliz aniversário atrasado, e eu te amo, e você é um puta pai do caralho. E eu sei que eu tenho que cantar, mas essas coisas vêm no momento certo. Tipo agora. Love you, Love you, Love you, Miss you, (...), Da sua filha redonda.”.

Essas mensagens foram postadas por *blogueiros* e escolhidas ao acaso. O primeiro é de “Xixa, 18 anos, apaixonado por música, totalmente eclético, gosta de Christina Aguilera, e quer que *se foda* quem acha que ela é só mais um produto da mídia. (Ela é só um exemplo)”. A mensagem é a última da consulta em 08 de abril de 2003, em Ctrl+Alt+ Foda-se!!! (<http://fodase.blogspot.com/>). O segundo é de Clarah Averbuck, publicado em *brazileira! preta* (<http://brazileirapreta.blogspot.com/>). Ela diz em !!!Dexedrina: “Esta página não é criativa, não segue um raciocínio lógico e não tem coisinhas bonitinhas e coloridinhas que se mexem. Eu pretendia seguir a linha hospitalar, estilo Spiritualized-bula-drágeas”.

Os ciberdiários geralmente trazem informações sobre o autor e lista com endereços de outros diários, em que os blogueiros se lêem mutuamente, em um entrecruzamento de interesses comuns, auxiliando na socialização virtual. Análises de muitos autores parecem refletir outras análises, feitas anteriormente, sobre os MUDs:

### **Trabalho Infantil?**

A análise da produção cultural digital para crianças e jovens levanta mais questões do que aponta conclusões. Esse tipo de produção tem menos de três décadas, o que, na verdade, é muito em termos de capital investido – mesmo com estouro da bolha Internet – bem como em termos de avanços tecnológicos e, principalmente, novas formas de se acelerar o circuito do capital, com a obsolescência precoce de computadores e de programas, equipamentos de recepção e/ou gravação.

Pode-se concluir que o consumo de produtos culturais digitais é seletivo, atingindo usuários das classes mais abastadas, o que significa dizer que se trata de uma forma de consumo excludente: só agora surgem propostas de políticas públicas para a criação de uma



cidade digital de acesso mais amplo, inclusive com a implantação de centros digitais em favelas ou na periferia das grandes cidades.

A análise da produção cultural digital vive igualmente o paradoxo da possibilidade de uma comunicação descentralizada, no modelo de um para um ou de muitos para muitos, mas as salas de *bate-papo* e os ciberdiários, que permitem uma interatividade mútua, são espaços apensos dos grandes conglomerados da comunicação no país. Esse tipo de comunicação vive assim o paradoxo de uma ruptura com o modelo tradicional, mas que é recuperado a seguir, apontando mais para uma reorganização do sistema do que para uma ruptura.

A produção cultural digital mostra, por outro lado, tanto um descompasso no crescimento entre diversos setores produtivos, como uma imprecisão dos limites desses setores. Nesse tempo acelerado, a cada ano há uma inovação relativa à produção cultural digital. Os ciberdiários, por exemplo, só se disseminaram há pouco tempo, quando não foi mais necessário o conhecimento da linguagem HTML “quebrada com o surgimento das ferramentas dos sistemas baseados na Web, como o *Blogger* e o *Groksoup*, lançados pela *Pyra* em agosto de 1999” (Recuero, 2002:2).

Já as reorientações em rede de produtos tradicionais, mostram a complexidade e as dimensões entre trabalho produtivo e não produtivo. E apontam também a necessidade de abordagens múltiplas, interdisciplinares, dada a diferença entre mídias como televisão, rádio e jornal, diante da comunicação mediada por computador, no que se refere à interatividade, multiplicidade de participantes e formas artesanais de produção cultural, paradoxalmente num suporte organizado em termos capitalistas.

Como pode ser percebido no decorrer dessa análise, o eixo da discussão centrou-se com frequência no *jogo* da identidade infantil e juvenil, submergindo o interesse de se analisar tais produtos no circuito da cultura. Como dissemos antes, isso foi proposital. Pois o que mais sobressai em MUDs, ciberdiários e bate-papos em rede é a questão da identidade pessoal e as novas formas de sociabilidade. Mas esquecemos muitas vezes que em muitas dessas práticas sociais, são os próprios usuários que produzem os conteúdos oferecidos, levando-nos a nos questionar o surgimento de um trabalho intelectual infantil não-remunerado.



## Bibliografia

- BÜHLER-ELIEVA, E. *Can anyone tell me how to /join#real.life? Zur Identitätstrukturierung im Cyberspace*. Online em <[http://socio.ch/intcom/t\\_ebuehl01.htm#5.1](http://socio.ch/intcom/t_ebuehl01.htm#5.1)> (17.04.2003).
- COSTA, Carolina. *Entre Quatro Paredes*. Online em <[http://www.uol.com.br/aprendiz/n\\_revistas/revista\\_educacao/fevereiro02/capa.htm](http://www.uol.com.br/aprendiz/n_revistas/revista_educacao/fevereiro02/capa.htm)> (18.03.2003).
- DÖRING, N. Personal home pages on the web: a review of research. Publicada no Journal of Computer Mediated Communication, Issue 3, volume 6, abril de 2002. Disponível em <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/rintel.html> (01.08.2002).
- FERRARIS, A. O. e MALAVASI, G. Chi spiega ai giovani un mondo a noi ignoto? *Teléma*, n. 24, Fondazione Ugo Bordoni, Roma, (primavera 2001). Disponível em <<http://www.fub.it/telema/TELEMA24/Oliver24.html#1>> (15.04.2003).
- GARNHAM, N. Constraints on multimedia convergence. In: DUTTON, W. *Information and communication Technologies. Visions and realities*. Oxford, Oxford University Press, 1996.
- GENNARI, Maria Cristina. *Minidicionário de Informática*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- LAGO, A. Entrevista à revista eletrônica Doce de Leite. Online em <http://www.docedeletra.com.br/dl/foradoar/982alago.html> (18.03.2003).
- LANDOW, G.. *Hipertexto. La convergência de la teoria crítica contemporânea y la tecnologia*. Paidós: Barcelona, 1995.
- LEVY, P. *As tecnologias da Inteligência*. Rio: Editora 34, 1993.
- LIMA, V. *Mídia: Teoria e política*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2002.
- MACHADO, A. *Máquina e imaginário*. São Paulo:Edusp, 1996.
- MIÈGE, B. *The capitalization of cultural production*. Nova Iorque, International General, 1989.
- MIELNICZUK, L. *Jornalismo na WEB: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado apresentada em Salvador, março de 2003, no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.
- MOSCO, V. *The political economy of communication*. Londres, Sage, 1996.



- MURRAY, Janet H. *Hamlet on the Holodeck: The future of Narrative in Cyberspace*. New York: Free Press, 1997.
- PEREIRA, Mirna Feitoza. *Ecologia comunicacional da relação da criança com o entretenimento*. Anais do XXV Congresso Intercom, Salvador, 2002.
- PEREIRA, Vanessa. *A teia sócio-digital, chat moo e a sociabilidade contemporânea*. Dissertação de Mestrado apresentada, em Porto Alegre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, 2002.
- PRIMO, ALEX. *Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese de Doutorado apresentada em Porto Alegre, no Curso de Pós-graduação em Informática na Educação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Março de 2003..
- RECUERO, R. *Weblogs, webrings e comunidades virtuais*. Porto Alegre, mimeo, 2002.
- ROCKWELL, G. *Gore Galore: literary theory and computer game*, online em <<http://www.arts.ubc.ca/fhis/winder/cochcosh/ppr1999.htm>>(20/01/2003).
- KEEP, C., MCLAUGHLIN, T, E PARMAR, R. The electronic Labirynth. <<http://jefferson.village.virginia.edu/elab/elab.html>> (5/5/2003).
- TURKLE, Sherry. *El Segundo yo. Las computadoras y el espíritu humano*. Buenos Aires, Ed. Galápagos, 1984.
- TURKLE, Sherry. *La vida en la pantalla*. Buenos Aires: Piados, 1997.
- WILLIAMS, R. *Television: Technology and cultural form*. Hanover, University Press of New England, 1992.

### Sites citados

Angela Lago Brinquedos-de-palavras, oficina O livro para criança

<http://www.terravista.pt/IlhadoMel/3503/>

Angela Lago ciberespacinho. <http://www.angela.lago.com.br>.

Site italiano infantil [www.filastrocche.it](http://www.filastrocche.it)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003

---