



Jogando videogame com Mc Luhan: os jogos eletrônicos e as novas mídias¹

Hyldegardes Mello²

Cosette Castro³

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Os jogos eletrônicos sejam eles em usados em computadores, celulares ou consoles, transportam para as novas mídias digitais a experiência da interatividade, da imersão e do lúdico. Imprescindíveis para a vida emocional, o aspecto lúdico é desde os tempos antigos uma forma de extravasar as tensões do dia-a-dia. Brincar ajuda as crianças aprenderem melhor e os adultos manterem equilíbrio emocional. Servem ainda com um instrumento de denúncia através do game ativismo, onde os jogos utilizam o lúdico, o jogo e o entretenimento para denunciar procedimentos incorretos ou estimular a participação, valores éticos e meio ambiente. Para além dessas características, os jogos representam um negócio de 65 bilhões de dólares no mundo, que oferece empregos, estimula a criatividade e novas profissões. Este artigo pretende discutir os jogos desde o ponto de vista de sua qualidade lúdica e como mídia digital.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos; interatividade; videogames; mídias digitais.

Introdução

Brincadeiras e os jogos fazem parte da vida das pessoas. Brincar e jogar são fundamentais para o desenvolvimento mental, pois despertam a criatividade e são fonte de prazer. Na infância, as brincadeiras e a imaginação fazem parte do mundo das crianças, sendo consideradas determinantes no processo da aprendizagem. De acordo com Piaget (1967), o jogo não deve ser visto apenas como divertimento ou brincadeira para desgastar energia, pois favorece o desenvolvimento físico, cognitivo, afetivo e moral.

¹ Trabalho apresentado no GP de Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação -UCB, email: hylde.mello@gmail.com.

³ Orientadora. Dra. Em Comunicação. Professora do Curso de Comunicação da UCB, email: cosettecastro@hotmail.com

Os jogos fazem parte da história da humanidade e aparecem na vida social desde os jogos olímpicos gregos, quando a competição entre jogadores era algo bastante sério.

No entanto, essa atividade também pode ser considerada uma atividade lúdica, uma grande brincadeira para adultos, relacionada diretamente com a cultura e o entretenimento.

Ao tratarmos o problema do jogo diretamente como função da cultura, e não tal como aparece na vida do animal ou da criança, estamos iniciando a partir do momento em que as abordagens da biologia e da psicologia chegam ao seu termo. Encontramos o jogo na cultura, como elemento dado existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos (HUIZINGA, 2001, p.6).

Por seus conteúdos, os jogos passam da condição de entretenimento à comunicação, interligados com internet, levando a experiência da interação e da imersão às novas mídias digitais, pois desde seu surgimento são essencialmente interativos. A relação meio e máquina no jogo é um ponto importante a ser observado quando refletimos sobre videogames, pois têm um papel importante como experiência a ser pensada por outras mídias, especialmente a TV digital, os computadores e os celulares.

A contribuição de Caillois estabelece uma tipologia quádrupla da atividade lúdica – *agon, alea, mimicry e ilynx* – revela as infinitas possibilidades de contaminação da atividade humana pelo lúdico. Nesse sentido, é importante recordar a etimologia da palavra lúdico, que vem da palavra latina "ludus", ou seja, "jogo". Se ficasse confinado a sua origem, o termo lúdico estaria se referindo apenas ao jogar, ao brincar, ao movimento espontâneo, mas o lúdico é também reconhecido como traço essencial de psicofisiologia do comportamento humano.

Baitello (1999, p.59), citando Caillois diz que tudo é caminho para uma reflexão sobre os modos de comunicação pautados pelas diferentes modalidades do lúdico, deixando entrever que até mesmo as mais graves e sérias formas de linguagem e comunicação possuem seus componentes jocosos. Mas se, por um lado, muitos pesquisadores não pensavam os jogos como comunicação (muito menos como algo "sério"), outros viam com bastante propriedade a relação deles com suas teorias. Um deles é o canadense Marshal McLuhan, importante figura quando se pensa nos meios de comunicação. O pesquisador canadense que tem seu centenário de nascimento comemorado em 2011 afirmava que

Qualquer jogo, como qualquer meio informação, é uma extensão do indivíduo ou grupo. .O seu efeito sobre o grupo ou sobre o indivíduo se traduz pela reconfiguração daquelas partes do grupo ou do indivíduo que não são prolongadas ou estendidas.(MCLUHAN,2007, p.272).

McLuhan se surpreenderia se visse hoje a relação das pessoas com as máquinas, através de diferentes plataformas, como celulares, computadores e TV digital, principalmente quando o assunto são os jogos eletrônicos. Atualmente os jogadores interagem com o meio e com vários jogadores em todo o mundo em tempo real, formando uma grande aldeia global virtual. E tal qual Nietzsche, McLuhan era um homem póstumo e teve idéias além de seu tempo, deixando grandes contribuições (e desacordos) nos conceitos de comunicação até hoje. Talvez nem ele pudesse imaginar onde a comunicação chegaria, já que seus estudos datam dos anos 60 do século XX, quando a televisão recém estava começando a fazer parte das salas de estar. Em sua obra “Os meios como extensões do homem”, o pesquisador canadense dedica todo um capítulo aos jogos. No capítulo não se encontra especificamente algo sobre os jogos eletrônicos, mas a relação humana com os jogos e sua importância na comunicação, que – a exemplo da eletricidade – considera como uma das extensões do homem.

Um Pouco de História

A história dos jogos eletrônicos, como se conhece agora, com alto padrão de qualidade e roteiros bem elaborados começa há 50 com o surgimento das máquinas de fliperama, mais parecida com as máquinas caça-níqueis dos jogos de azar. Nesse primeiro momento, não havia grandes narrativas ou mensagens a transmitir, cabendo ao jogador realizar uma determinada ação para atingir seu objetivo, em geral ganhar o jogo. As ações eram repetitivas, mecânicas, onde a agilidade, muitas vezes, era mais importante do que o raciocínio mais elaborado.

Com cada dia mais adeptos fiéis aos jogos eletrônicos, a indústria do entretenimento viu nesse segmento um mercado promissor, que em 2010 alcançou a casa dos 65 bilhões de dólares. Dos anos 50 do século passado para cá, surgiram grande produtoras de jogos para consoles, entre elas, a *Atari* (Estados Unidos), a *Namco* (Japão), a *Nintendo* (Japão), a *Sega* (Japão) e posteriormente várias outras para esse competitivo mercado. Tais empresas visam conquistar através de jogos cada vez mais interativos, um público exigente, participativo e bastante crítico.

Esse público não só troca informações entre si desde os anos 50, 60 ou 80, mas atualmente conta com a internet⁴ como um canal de comunicação, com jogos em rede, sites e blogs especializados em jogos, sem contar a participação dos fans, que ajudam no desenvolvimento dos diferentes níveis de um jogo. Os desenvolvedores, por sua vez, utilizam os conhecimentos dos jogadores para aprimorar seus jogos. Assim, jogadores, produtores e jogos interagem não apenas durante os games, mas de várias formas possíveis, em diferentes momentos, utilizando todas as mídias digitais disponíveis.

Os simuladores e *wargames* (jogos baseados em guerras reais) foram usados para treinamento militar durante a segunda guerra (SILVEIRA, 2010). Outros jogos surgiram com o propósito de denúncia, disseminação de propostas éticas ou sociais ou para apresentar cenários do futuro, além do envolvimento social em causas políticas, sócio-ambientais e culturais. Esses jogos além da diversão trazem um aspecto considerado sério, consolidando-se como comunicação.

No século XX, o cinema e a televisão foram parte integrante dos mecanismos de consumo industrial e, por outro lado, da denúncia do capitalismo exacerbado e da indústria do entretenimento. Já no século XXI, os jogos virtuais são considerados meios de comunicação por excelência adaptados as necessidades do hipercapitalismo global, mas também seu combate e crítica (DYER-WITHEFORD; PEUTER, 2009). Essa nova dimensão dos videogames em rede enquanto espaços comunicacionais está sendo incorporada nos debates da esfera pública interconectada. (SILVEIRA, 2010)

Entre os chamados jogos sérios podemos citar o jogo denúncia ou o chamado *game* ativismo. Nele estão presentes a defesa de causas sociais que podem divididas em: a reivindicação de uma determinada causa, a conscientização/promoção de uma causa; a organização/mobilização e a ação/reação (VEGH *apud* SILVEIRA, 2010).

Na fase conscientização/promoção encontra-se a ação dos ativistas em divulgar notícias sobre determinado assunto, abordando fatos com outro ponto de vista e alertando sobre esse tema. A segunda fase, organização/mobilização é a chamada a fazer algo sobre o assunto divulgado; pode ser considerada o chamado à luta. E na terceira e última fase, ação/reação é quando parte-se para a efetivação dessa resistência. Nem todos os jogos tem as três etapas do processo, mas a proposta vem inserida no contexto de cada narrativa.

⁴ Neste artigo consideramos internet uma plataforma imaterial, que colabora para a circulação dos conteúdos digitais de várias plataformas materiais, como celulares, computadores, TV, rádio, cinema e livros digitais, assim como videogames em rede. Sobre o tema, ver o trabalho de pós-doutorado de Cosette Castro (2011).

Tomando como exemplo o jogo para Playstation *Resident Evil* pode-se perceber que, apesar da história possuir elementos chamativos como os mortos-vivos e zumbis (que podem causar muito desconforto à primeira vista), ele pode ser classificado como *game* ativismo por sua temática. Os zumbis aparecem na história como consequência de um acidente nos laboratórios de armas biológicas de uma grande corporação chamada *Umbrella Corporation*. O acidente ocorre quando um ativista ao penetrar em um dos laboratórios da empresa causa o acidente depois de quebrar um tubo com um vírus capaz de matar as pessoas e, após a morte, transformá-las em um zumbis. Percebe-se no enredo o aspecto subjetivo e crítico da clonagem humana, pois a personagem principal é fruto dessa mesma empresa, sendo na verdade um clone que se rebela. Esse jogo chama a atenção da sociedade para as consequências da falta de cuidado e atenção sobre as pesquisas realizadas em laboratórios, particularmente quando se trata de armas químicas e biológicas.

Os *games*, sejam eles *on line* ou jogos de *Playstation*, *Nintendo*, entre outros, buscam o lúdico e o entretenimento, mesmo quando apostam em denúncias ou defesa de valores éticos, quando mostram propostas políticas, sociais, de sustentabilidade ou temas sobre meio ambiente. O interesse em participar de uma narrativa com múltiplas trajetórias vem desde a infância quando a criança indaga sobre o final de determinada história infantil. Por exemplo, o que aconteceria se o lobo mau realmente matasse a chapeuzinho vermelho?

No jogo existe essa opção de final e não há apenas uma possibilidade; tudo depende da decisão, da destreza do jogador e de suas preferências. Tais escolhas são estabelecidas pelo desenvolvedor dos jogos, com inúmeras possibilidades de enredo e caminhos a seguir. Não se trata de uma história linear, cujo final é pré-estabelecido, independente da vontade do receptor.

Jogos como Expressão de Cultura

Em tempos de internet e banda larga, a sociedade movimenta-se em alta velocidade, transformando seus hábitos em ritmo bastante acelerado. As pessoas incluídas digitalmente estão conectadas e interagem todo o tempo através de diferentes plataformas tecnológicas. O lazer insere-se nesse contexto como um meio que muda essa dinâmica, pois se por um lado o jogo é interação e imersão, por outro permite a uma outra relação com o tempo, permitindo o jogador um mergulho num universo

paralelo, onde o receptor assume várias funções, sendo o emissor, o meio e a mensagem. A idéia é que máquina e humano são uma coisa só, como já havia proposto há 50 anos McLuhan: a máquina como extensão do homem. Kerckhove (2009, p. 191), um dos seus seguidores, legitima essa idéia:

Ao mover-se a uma velocidade muito rápida a tecnologia controla o mercado e, conseqüentemente, a cultura. Já houve um tempo em que a história era a realidade. Hoje, a realidade corre o risco de se transformar em história. Nesse momento, a Nintendo sintoniza o sistema nervoso de gerações que estão mais expostas a computadores do que as telas de televisão.

Essa força tem atraído pesquisadores no mundo todo que buscam compreender “quais são afinal as propriedades dessa nova mídia capaz de produzir tal intensidade de apelo e aderência psíquica e cultural” (SANTAELA, 2009, p.407). Ou seja, que tipo de sedução possuem os videogames que atraem jogadores e *fans* de todas as idades, grupos sociais e culturais?

Mas os videogames vão além do caráter cultural e lúdico. Também representam uma importante indústria que movimenta 65 bilhões de dólares no mundo, sendo que nem 5% são representados por vendas brasileiras. Por outro lado, o Brasil é o 4º. produtor de *games* e também o 4º. maior consumidor de jogos no mundo, segundo dados das associações brasileiras do setor. Santaella (2007) argumenta que o papel desenvolvido pelos jogos eletrônicos é tão significativo no início do terceiro milênio que a movimentação financeira desse setor no mundo é apenas superada pela indústria bélica e automobilística.

Os jogos eletrônicos, entendidos aqui como os jogos de videogames (consoles) e os jogos online (computador, celular e mais recentemente TV digital), trazem duas características fundamentais para a era digital: a interatividade e a imersão. A interatividade nos jogos pode apresentar níveis diferenciados, pois deve obedecer a parâmetros estabelecidos pelas regras do jogo, programadas pelo desenvolvedor dos jogos e pelo contador da história. O objetivo é que os jogadores consigam alcançar um nível cada vez maior de interação. De acordo com Santaella(2007, p.411), existe a “possibilidade de co-criação de uma obra aberta e dinâmica, em que o jogo se reconstrói diferentemente a cada ato de jogar”. Isso ocorre particularmente quando a comunidade de *fans* acompanha, cobra e mesmo propõe aos desenvolvedores e contadores de histórias/aventuras novos níveis de desafios, como aconteceu com a versão de “Matrix” para videogames.

Na imersão, outra propriedade fundamental da comunicação digital, o jogador é envolvido em uma realidade virtual onde se vê como parte de uma história de tal forma que se sente envolvido por dela. De acordo com Santaella (2007), essa imersão ocorre nos jogos e programas de televisão em 3D, quando a sensação é de participação total. Essa sensação também pode acontecer no cinema 3D. No caso dos *games*, a simulação é tão realista que os objetos e os humanos agem, reagem, movem-se, crescem, evoluem, pensam e sentem conjuntamente, segundo Manovich (2001). Para Santaella (2007), vários desenvolvedores de jogos usam esse recurso para dar uma sensação de “presença dentro da história” mais forte ao jogador. Este é o caso da série *Tomb Raider* ou do *game Black & White*, onde o jogador participa ora como se fosse a personagem, ora como um agente gerenciador de criação no ambiente virtual.

Um exemplo a destacar na interação e imersão o retratado no filme *Avatar*, um dos recentes sucessos do cinema *blockbuster* estadunidense. Na história, a personagem principal se confunde com a do seu avatar (representação visual de um utilizador em realidade virtual). Na narrativa, a personagem principal transforma-se no seu avatar, abrindo mão de sua vida real, num processo de imersão total.

Para Finalizar

Os *games* não são apenas produtos comerciais bem sucedidos ou uma parte vitoriosa na indústria do entretenimento. Para além das questões econômicas, os videojogos legitimam sua posição como uma das formas mais populares de mídias digitais. Neles, a possibilidade de interagir e imergir num universo virtual – em tempo real ou não - é algo excitante e novo. O fascínio de ser um ambiente múltiplo encanta a todos, crianças, jovens e adultos estimulando a imaginação, provocando diferentes sentimentos, como medo, raiva ou solidariedade com as personagens. Além disso, desafia os jogadores a conquistar novas posições e níveis dentro da história.

Ao seduzir pela identificação com as personagens ou pelo rechaço ao que representam, ao contar histórias e narrativas que escutamos desde crianças e permitir um final que nem sempre terminam no “final feliz” através da competição e da meritocracia, os videojogos também sinalizam – ainda que simbolicamente – que podemos escolher o caminho a seguir e nos tornar vencedores, ainda que essa vitória ocorra apenas no plano virtual.

O uso da realidade 3D, cujas experiências começaram no cinema e televisão, mostra que o receptor com acesso às tecnologias de informação e comunicação (TICs) não se contenta em ficar sentado confortavelmente em seu sofá e ser apenas um espectador. Os participantes, particularmente os nativos digitais (jovens que nasceram sob o signo de internet) querem ser parte do jogo, querem participar intensamente das histórias, desafiando os próprios autores.

Nesse aspecto, os jogos de videogames desenvolveram ao longo dos seus 50 anos de existência uma relação de interatividade e imersão que os transformaram em destaque como mídia interativa. E são, para além do computador, dos celulares e mais recentemente da TV digital, um modelo a ser seguido quando o assunto é interatividade, palavra de ordem nas mídias digitais.

Todos os aspectos elencados neste artigo relacionados à imersão, interação, representação e enredo/narrativas, fazem parte do universo da Comunicação. Essas e outras características legitimam as considerações de McLuhan (2007) sobre os videogames, vistos por ele como extensões do homem. Esse meio de comunicação não só se afirma como um dos mais rentáveis economicamente, mas também oferece para outras mídias suas experiências bem sucedidas como local de intercâmbio e interação entre emissor e receptor.

Referências

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1999.

CASTRO, Cosette. **A Produção de Conteúdos Digitais Interativos como Estratégia para o Desenvolvimento – um breve estudo sobre a experiência latino-americana em TV digital**. Disponível em: < www.observatoriodeimprensa.com.br >. Acesso em: 20 de maio de 2011.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: jogo como elemento da cultura. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulos, 2007.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Game-ativismo e a nova esfera pública interconectada. **Revista Univerciencia**. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6789/6131>. Acesso em: 28 maio 2011.

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.