



## Por uma Economia Política dos Games<sup>1</sup>

Douglas Alves MEDEIROS<sup>2</sup>

Amilton Gláucio de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Universidade de Federal de Alagoas, Maceió, AL

### Resumo:

Este artigo investe um estudo relativo à produção, distribuição e consumo da indústria midiática dos games, entendidos aqui como uma indústria cultural e que apresenta para a sociedade como produtos os videogames e demais jogos eletrônicos, cuja presença no cotidiano da população se insere na lógica de difusão da ideologia mercantilista. Este trabalho caminha pela perspectiva teórica da Economia Política da Comunicação, visando analisar a relevância deste assunto para tal subárea do conhecimento, envolvendo seu processo evolutivo nos estudos da sociedade capitalista na atual fase da multiplicidade da oferta.

**Palavras-chave:** informação; games; indústria cultural; economia política da comunicação.

### Breve histórico da Economia Política e da Economia Política da Comunicação

O início da produção da Economia Política aconteceu no século XIX, em um momento de destaque do desenvolvimento capitalista na Europa. Seu objetivo era fazer críticas a Economia Política clássica, onde se originou a Revolução Industrial e o Modo de Produção Capitalista.

A crítica desenvolvida pelo filósofo alemão Karl Marx mudou a trajetória da velha Economia Política, ao demonstrar seus limites e insuficiências de análises por tratarem de justificar um modo de produção socioeconômico baseado nas contradições. Em decorrência, tornaram-se tendências das antigas escolas críticas do campo, abordarem a Crítica da Comunicação e do Modo de Produção Capitalista, atualmente intrínseco ao âmbito comunicacional, informático e de entretenimento.

O enfoque teórico da EPC torna-se importante para enfrentar os desafios do século XXI, no qual visa analisar a reestruturação produtiva, a nova estrutura do

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Formado no Curso de Comunicação Social: Habilitação Relações Públicas da UFAL e faço parte do Núcleo de Estudos de Crítica à Economia Política da Comunicação (Cepcom), ligado ao Grupo de Estudos e Extensão Comunicação Multimídia (Comulti/Ufal/CNPq), e-mail: diskdoug@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos/RS, 2006). Professor do Curso Comunicação Social da UFAL e Diretor Acadêmico do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), e-mail: amilton.glaucio@uol.com.br



capitalismo tardio, as mudanças tecnológicas no âmbito global e as transformações sociais no mundo contemporâneo. As produções científicas elaboradas pelos pesquisadores do EPC têm como objetivos fazer críticas à sociologia norte-americana dominante e ao determinismo tecnológico dos tempos atuais.

A produção da Economia Política da Comunicação em nosso país aconteceu de forma efetiva no final da década de 1980 e início dos anos 1990.<sup>4</sup> A organização inicia com as primeiras atividades em 1993, durante o Grupo Temático - GT de Economia Política da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM. Após dois anos, os pesquisadores dessa linha criam o GT de Economia Política da Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação – ALAIC. A EPC no Brasil apresenta diversos temas na óptica crítica, conforme cita Bolaño<sup>5</sup>:

A pesquisa em Economia Política da Comunicação no Brasil passa por variados temas, como: tecnologias da informação e da comunicação; políticas de comunicação; comunicação e espaço público; comunicação e desenvolvimento; companhias midiáticas; culturas das mídias e sociedade; produtos e mercados; mídia alternativa; história da comunicação; comunicação organizacional; publicidade e marketing (BOLAÑO, 2008, p.71).

Na sociedade contemporânea as comunicações estão recebendo bastante investimento das empresas privadas, no qual perceberam que as comunicações são ótimos instrumentos para a publicidade, propaganda e produções de mercadorias culturais. Por isso a EPC torna-se importante para compreensão e análise teórico-metodológica das estratégias utilizadas pelas indústrias culturais.

### **A sociedade contemporânea**

A sociedade contemporânea cresceu de forma complexa nos últimos anos, intermediada pelas tecnologias, em destaque as Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC. Essas intermediações permitiram criar possibilidades técnicas para fragmentação de mercados, modos de consumo, tipos de públicos e setores sociais com diferentes culturas.

<sup>4</sup> Em 1988 foi lançada a primeira edição do livro **Mercado Brasileiro de Televisão** do autor César Bolaño, esse livro teve como base a sua dissertação defendida no curso de Economia na Universidade Estadual de Campinas - Unicamp e ele é o primeiro autor a trazer contribuições da crítica à Economia Política da Comunicação no Brasil.

<sup>5</sup> BOLAÑO, César. Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano. In: BRITTO, Valério Cruz. (Org.). **Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global**. São Leopoldo: UNISINOS, 2008, p.71.

No âmbito econômico a convergência tecnológica modifica o modelo clássico de trabalho, produção e consumo. Evidenciam os altos processos de circulação de dados, informações, redes, imagens, sons, interatividades e entretenimentos. Surge assim um novo modelo, no qual centraliza a força de trabalho na criação, circulação e inovação de fluxos de objetos (físicos, simbólicos e virtuais). Nesse novo ritmo econômico, a análise de espaço, tempo e trabalho só são mensuráveis por dispositivos de cunho informacional. No *habitus* social a prioridade não é a razão, mas valores abstratos como: paixão, emoções, interesses, ambições, fantasias, medos e a tentativa de reduzir a incerteza sobre o presente e o futuro.

Esses dispositivos tecnológicos, com base na convergência tecnológica, aplicam valores de prêmio (recompensa) e castigos aos seus usuários, tendo como exemplo os videogames e os games. Os videogames atuais estão aplicados ao conceito de convergência midiática, visto que eles transmitem narrativas (conteúdos), imagens, sons, interatividade, acesso à internet, criação de grupos em comunidades virtuais, visualização de filmes em alta definição, etc. Tudo isso envolvido em games com alta definição e ambientes em 3D. Sempre utilizando a metodologia clássica de tentativa, repetição, prêmios (recompensas) e castigos (por exemplo, perder no jogo por uma tentativa mal sucedida).

Retornando ao âmbito econômico, os agentes dessa sociedade jogam um jogo sutil pelo qual apela para comunicação expressiva (gestos, expressões, rumores, negociações paralelas) sejam no ambiente de trabalho ou utilizando algumas dessas expressões nos meios de comunicação, como, por exemplo, na propaganda de produtos e serviços corporativos. Esse jogo se encontra em diversas indústrias culturais, chega a ser semelhante ao gênero de guerra, onde os agentes enviam “indicações” e informações para convencer, confundir, informar ou desinformar os públicos.

Entre essas indústrias culturais está surgindo também a indústria criativa (os games se utilizam muito dessa indústria), seu principal objetivo é criar e implantar tecnologias interativas. As indústrias de conteúdos e criativas representam a fase atual da ligação das plataformas digitais convergentes com a multiplicação de dispositivos técnicos de comunicação em rede. A sociedade contemporânea atrelada às indústrias criativas o tempo livre é fundamental para o consumo, ou seja, significa principalmente uma expansão de mercado e capital diante do ambiente privado e público.

No modelo de produção dessa sociedade consumista, além de objetos e serviços, são ofertados também experiências vivenciais. O objeto desse tipo de experiência é criar

“novos” sentidos e valores econômicos para os consumidores que visam estabelecer uma longa ligação entre os desejos deles, a marca ou serviço prestado.

Esta “cultura tecnológica”<sup>6</sup> parece impregnar-se ao nosso cotidiano, sentidos e ações. Parece ter transformado a realidade em milhões de bits. Para os autores Vizer e Carvalho<sup>7</sup> essa sociedade sintetiza:

[...] o gênio de Aladim que resiste a voltar à lâmpada, cresce e se replica a si mesmo a cada momento, transformando os três desejos originais em uma máquina de desejar permanentemente insatisfeita, realimentada pelos próprios processos e fluxos de circulação (VIZER; CARVALHO, 2009, p. 70).

Os autores continuam a análise explicando que na cultura tecnológica, a técnica substituiu “Deus”, criando discursos e rituais místicos, falando de futuros paraísos e infernos. Nessa sociedade “Deus” não morreu, somente foi transfigurado na rede, em chips e informações infinitas. Para a maioria dos jogadores, os videogames e games são tratados da mesma forma.

## O conceito de jogo

A presença dos jogos na humanidade começou com a própria evolução do homem, antes mesmo de estabelecer regras e normas de convivência, com as quais os sujeitos se adaptavam ou propunham coisas que atendessem as suas necessidades.

Na opinião de Huizinga<sup>8</sup>, o jogo se constituiu em atividade universal antes mesmo da própria cultura, ou seja: “O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana” (HUIZINGA, 2001, p.03). Com o decorrer do tempo, os jogos passaram a ser compreendidos pela sociedade apenas como atividades de entretenimento.

Verifica-se que o jogo se apresenta na manipulação de certas imagens, numa certa “imaginação” da realidade, cujo maior desafio será, então, captar o valor e o significado dessas imagens e dessa “imaginação”.

Para Huizinga, o jogo contém cinco características fundamentais e se torna um elemento da cultura e sendo uma das bases da civilização. A primeira característica

---

<sup>6</sup> VIZER, Eduardo Andrés. **La trama (in) visible de La vida social**: comunicación, sentido y realidad. 2ª Ed. Buenos Aires: La Crujia, 2006.

<sup>7</sup> VIZER, Eduardo; CARVALHO, Helenice. Comunicação, trabalho e subjetividade: notas sobre capitalismo informacional, economia política e comunicação. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: UNISINOS, 2009, p.70.

<sup>8</sup> HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

refere-se ao fato de ele ser livre, de ser uma opção dos jogadores, característica de qualquer atividade lúdica e de modo geral é praticado em momentos de ócio.

A segunda peculiaridade liga-se ao fato de que o jogo não é vida “corrente” e nem vida “real”. A criança, o adolescente e o adulto, quando se dedicam ao jogo, estão certos de que se trata apenas de uma saída do mundo “real”. Esta percepção, se concebe face à múltiplas ações consideradas amorais, cujas regras e normas desestimulam as investidas e desejos que envolvem o sujeito contemporâneo, em decorrência das múltiplas ofertas de sentido de consumo e de prazer, alimentados pelas tecnologias da indústria cultural, mas que os valores históricos e ético-morais não permitem realizar ou praticar abertamente.<sup>9</sup>

[...] assim, à primeira das características fundamentais do jogo: o fato de ser livre, de ser ele próprio liberdade. Uma segunda característica, [...] é que o jogo não é vida ‘corrente’ nem vida ‘real’. Pelo contrário, trata-se de uma evasão da vida ‘real’ para própria esfera temporária de atividade com orientação própria (HUIZINGA, 2001, p.11).

A terceira característica se apresenta pela distinção entre o jogo e a vida “real”, tanto pelo lugar que ocupa quanto por sua duração. A arena, a mesa do jogo, o videogame, o círculo mágico, o templo, o campo de tênis etc.

Todos eles são mundos temporários dentro de um mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial. Existe um início e um fim no jogo, assim servindo de fronteira para a vida “real”. Mas mesmo depois do jogo ter chegado ao fim, ele permanece como uma criação nova do espírito, um tesouro a ser conservado pela memória.

O autor faz referência à aproximação do jogo com a estética, como mostra a citação: “A vivacidade e a graça estão originalmente ligadas às formas mais primitivas do jogo. [...] Em suas mais complexas o jogo está saturado de ritmo e de harmonia, que são os mais nobres dons de percepção estética de que o homem dispõe” (HUIZINGA, 2001, p.09-10).

Como quarta característica, cita o fato de que o jogo cria ordem e se configura nela própria e a menor desobediência a essa ordem “estraga o jogo”.

Na concepção de Huizinga:

---

<sup>9</sup> Opinião destacada por Oliveira em diversos encontros sobre o tema.

Todo jogo tem suas regras. São estas que determinam aquilo que ‘vale’ dentro do mundo temporário por ele circunscrito. As regras de todos os jogos são absolutas e não permitem discussão. [...] O jogador que desrespeitar ou ignora as regras é um ‘desmancha-prazeres’. As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornam-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo (HUIZINGA, 2001, p.14-15).

A quinta característica é o fato da imprevisibilidade, a incerteza e o acaso do jogo gerar tensão. O jogo é “tenso”. É este elemento de tensão e solução que domina o jogo em todos os jogos solitários de destreza e aplicação, como o quebra-cabeça e o RPG<sup>10</sup>. Quanto mais estiver presente o elemento competitivo mais apaixonante se torna o jogo.

Essas características demonstram que são postas à prova as qualidades do jogador: sua força e tenacidade, sua habilidade e coragem, igualmente, sua capacidade de “lealdade”. Porque, apesar de seu grande desejo de ganhar, deve sempre obedecer às regras do jogo.

Para Huizinga o jogo é:

[...] uma atividade que se processa dentro de certos limites temporais e espaciais, seguindo uma determinada ordem e um dado número de regras livremente aceitas [...]. O ambiente em que ele se desenrola é arrebatamento e entusiasmo, e torna-se sagrado ou festivo de acordo com a circunstância. A ação é acompanhada por um sentimento de exaltação e tensão, e seguida por um estado de alegria e de distensão (HUIZINGA, 2001, p.147).

Na citação acima o autor sintetiza o conceito de jogo deixando claro alguns pontos importantes como: a questão do tempo, espaço, ordem, regras e isso funcionam num ambiente apropriado.

## **A história dos videogames**

A história dos videogames inicia nos anos 1940, com o Ralph H. Bear, um jovem que consertava e instalava rádio e televisão em Nova York. Depois de um tempo é convocado para a segunda guerra mundial. Após a guerra se forma em Ciência com habilitação em Engenharia de televisão pela *American Television Institute of Technology* de Chicago - ATIT em 1949.

Em 1951, Bear foi chamado para trabalhar em Nova York numa empresa de aparelhos de televisão. A empresa pediu para Bear criar a televisão mais sofisticada do

---

<sup>10</sup> Role Playing Game – RPG (jogo de representação). Nos registros oficiais, o RPG iniciou em 1974. O primeiro lançamento foi “*Dungeons & Dragons*” ou D&D, criado pela empresa TSR dos Estados Unidos e da autoria Ernest Gary Gygax.



mundo. Bear achava que este meio deveria ser mais do que transmissão de emissoras. Então ele deu a idéia de acrescentar jogos para o aparelho, que logo foi rejeitada pela empresa. Ralph H. Bear foi lembrando como o primeiro idealizador do videogame.

Na época do pós-guerra eram frequentes as visitas de estudantes e da sociedade em laboratórios de ciências e tecnologias do governo. Em uma dessas visitas, o físico Willy Higinbotham desenvolveu em 1958, o que pode ser o primeiro videogame no mundo (mesmo não sendo considerado pelos pesquisadores na época). O game tinha o nome de *Tennis Programming* (conhecido também por *Tennis for Two*), era um simulador de tênis simples, jogado por duas pessoas, rodava em um computador analógico e visualizado em osciloscópio (monitor com feixes de elétrons). O jogo eletrônico fez muito sucesso entre os participantes. Em entrevista Higinbotham disse que as empresas já estavam interessadas para produzir em lagar escala.

Em 1966, Bear volta com o seu projeto de quinze anos antes e começa a criar o protótipo do videogame, cuja patente foi registrada em 15 de janeiro de 1968. Três anos depois, junto com a Magnavox (filiada da Philips) comercializou apenas nos Estados Unidos, entre agosto e dezembro de 1972, cem mil unidades do *Odyssey 100*, o primeiro videogame que permitia jogar em casa a partir de um aparelho de televisão.

Continuando e inserindo apenas parte do histórico sobre os videogames,<sup>11</sup> os aparelhos que são vendidos atualmente foram lançados durante os anos de 2005 e 2006. Em Novembro de 2005, a Microsoft sai na frente da nova guerra dos videogames e lança o *Xbox 360*, o primeiro videogame a usar controle sem fio, usando a tecnologia *wireless*, HD removível de 20 GB, modem para internet banda larga embutido e no controle apresenta um botão chamado *Xbox Guide* para fácil acesso ao *Xbox Live*. O *Xbox Live* consiste em ser um espaço para os jogadores do videogame da Microsoft onde tem uma lista de amigos, arenas on-line, shopping virtual e acesso a internet. Atualmente o *Xbox Live* tem dois milhões de usuários e esse número tende a aumentar com o novo console que chegou ao mercado.

No mesmo ano em resposta ao *Xbox 360*, a Sony lançou o *Playstation 3*, além de apresentar um controle sem fio, tem um sensor de movimento, um HD de 40 ou 60 GB (atualmente são vendidos aparelhos com 160 GB e 320 GB) dependendo a escolha do comprador, apresenta um serviço on-line semelhante ao da Microsoft e a maior novidade é o leitor de BD-ROM (*Blue-Ray Disc ROM*) que pode armazenar até 54GB

---

<sup>11</sup> Para mais informações sobre o histórico dos videogames leia: MEDEIROS, Douglas Alves. **A constituição do sentido de violência nos jogos eletrônicos no âmbito do processo de midiaticização**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFAL, Maceió – AL, 2010. p. 21-25.

em discos de camada dupla, enquanto o DVD só suporta 4.7 GB. Essa tecnologia está substituindo o DVD. Atualmente o *Playstation 3* é o único videogame (tipo console) que suporta jogos em 3D.<sup>12</sup>

Não ficando para trás a Nintendo lançou no ano de 2006 o *Wii*, um videogame que prezar o “como jogar”, diferente dos seus concorrentes que utilizam o uso de tecnologias de última geração. O *Wii* tem um controle parecido com um “controle remoto” com grande capacidade de movimentos. A Nintendo adotou essa estratégia para conquistar novos jogadores e manter os atuais, pois no decorrer da evolução dos videogames os controles ficaram muito difíceis para os iniciantes. Além disso, pode jogar on-line e tem retrocompatibilidade com os jogos do *NES*, *Super NES*, *Nintendo 64* e *Game Cube*.

Em novembro de 2010 foi lançado nos Estados Unidos e no Brasil um acessório que está transformando a indústria dos jogos eletrônicos, chama-se *Kinect*. O *Kinect* é um acessório para *Xbox 360* com câmera, sensor de profundidade e microfones, que permite controlar o videogame através de gestos e comandos de voz, entre outros métodos. Tudo isso está atrelado aos aperfeiçoamentos tanto da indústria de distribuição dos games quanto da produção de videogames.

### **A economia política dos games**

O impacto da economia digital referente ao trabalho e a cultura reverbera nas ciências sociais que estão conectadas aos fenômenos midiáticos, direcionando-as e a aperfeiçoando-as, sobretudo, à realidade virtual. Na perspectiva da economia política atrelada ao ciberespaço, Mosco<sup>13</sup> afirma:

Do ponto de vista mítico ou cultural, o ciberespaço pode ser encarado como o fim da história, da geografia e da política. Mas, do ponto de vista político-econômico, o ciberespaço é o resultado do desenvolvimento mútuo da digitalização e da comercialização (MOSCO, 2006, p. 81-82).

Nessa mídia, os jogos eletrônicos, os jogadores são educados de maneiras normativas, emocional e sensorial, obnubilado por um padrão tecnoestético midiático e elitizado da vida social, onde identidades, comportamentos passam pelo filtro de uma

---

<sup>12</sup> O dia 16 setembro de 2010 o Playstation 3 recebeu a atualização 3.50 do seu firmware. Com isso abriu o suporte para visualização de jogos e filmes em Blu-ray com imagens em 3D. O Nintendo 3DS (sucessor do Nintendo DS) foi lançado 27 em Março de 2011 nos Estados Unidos, também apresenta jogos em terceira dimensão sem a utilização dos óculos para visualizar o efeito, porém o aparelho se enquadra na categoria portátil.

<sup>13</sup> MOSCO, Vicent. Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital. In: SOUSA, Helena (Org.). **Comunicação, Economia e Poder**. Porto: Porto, 2006, p. 81-82.



invisível comunidade de gosto, esteticamente determinado por outras mídias, como por exemplo, cinema e televisão.

Na sociedade contemporânea não conseguimos viver sem as máquinas, que atualizam nossas informações em segundos. Navegamos por redes infoeletrônicas e por ambiente virtuais, como no caso dos *games*. Recebemos transmissões de informação convulsivas, porém não conseguimos reter seus estímulos e ofertas. Em seu conspícuo flagramos um amálgama entre a loucura tecnológica e consumista que retratam preferências fluidas e passageiras.

A atual geração tecnológica está tão cheias de “verdades” elitizadas, que aprofunda o seu caráter concorrencial em vários modos de produção que se alimenta de imagens com grande apelo, persuasivas. Como as propagandas, os programas televisivos estão voltados para a área de games com aberturas cada vez mais espetaculosas. Os padrões tecnoestéticos dos jogos eletrônicos se articulam e se adaptam ao capitalismo, onde estes se sustentam pela lógica da acumulação de riquezas, alinhadas ao mercado de entretenimento.

Com a digitalização dos meios ocorrem à convergência de redes e plataformas em uma única linguagem, a linguagem digital ou binária, com base na hibridização, transmissão de dados, imagens e sons. Todos os games já apresentavam essa hibridização, porém, isso ficou mais incisivo no rito de passagem do analógico para o digital, que ocorreu por volta de 1994, com o lançamento *Playstation* no mercado mundial. Nessa indústria é necessária a fabricação rápida e desenfreada de conteúdo para esses jogadores, ou seja, respeitando os “gostos e desejos” dos usuários atrelados ao entretenimento e ao mercado.

As safras de jogos midiáticos generalizam narrativas, imagens que estruturam simbolicamente e virtualmente a produção no *ethos* do consumo. Grandes exemplos na questão do consumo estão nos estilos MMORPGs<sup>14</sup>, em que os personagens precisam comprar seus armamentos sejam eles mágicos ou bélicos para poder avançar na narrativa. A cultura dos jogos eletrônicos apresenta em seu conspícuo o lucro na forma de expansão de mercadoria em todos os estilos ou gêneros de jogadores.

Integrada, as outras áreas produtivas, como na cultura e no consumo, transforma-se em componente essencial na manutenção do sistema econômico, em destaque o setor de entretenimento, junto com os de *softwares*, jogos e aparelhos. Esta é uma instância ou subárea da indústria cultural considerados como um dos principais

---

<sup>14</sup> *Massively Multiplayer On-line RPG*.

pontos de exportações dos Estados Unidos, Europa e Japão. Para Frederic Jamerson<sup>15</sup> (1995):

Cultura é negócio, e produtos são feitos para o mercado. [...] É uma produção muito mais sofisticada, feita por pessoas talentosas em uma atmosfera saturada de idéias, mensagens e lembranças de antigos trabalhos e textos. [...] Na lógica da ‘coisificação’, a intensão final é transformar objetos de todos os tipos de mercadorias (JAMERSON, 1995).

A indústria de games movimenta muito dinheiro. Nos Estados Unidos durante o mês de dezembro de 2008, os videogames venderam US\$ 5 bilhões. O campeão de vendas durante esse mês foi o videogame portátil *Nintendo DS*<sup>16</sup> que vendeu US\$ 3,04 milhões. Segundo estudo realizado pela empresa Newzoo<sup>17</sup>, os consumidores do mesmo país gastaram em 2010 cerca de US\$ 24,7 bilhões com games (sem incluir valores com a aquisição de consoles) e no Reino Unido, o gasto total de jogos em 2010 é estimado em 3,7 bilhões de euros (cerca de US\$ 5,7 bilhões dólares).

A pesquisa realizada pela empresa de consultoria *Strategy Analytics*<sup>18</sup> destacou um ranking das vendas mundiais dos três principais videogames desde seus lançamentos nos anos de 2005 e 2006 até 2010. Segundo a pesquisa o *Wii* segue imbatível com seus 75,5 milhões de unidades vendidas no mundo. Após o final de 2010, o *PlayStation 3* acumulou uma base instalada de 43,4 milhões, superando o até então segundo colocado *Xbox 360*, com 42,9 milhões. Ou seja, durante cinco anos, só esse três videogames (sem contar as vendas de videogames portáteis e jogos eletrônicos de grandes franquias) venderam cerca de US\$ 161,4 milhões de unidades no mundo. Para o fim de 2011, o relatório ainda afirma que as vendas globais do *Xbox 360* crescerão 13,7 milhões, enquanto a base instalada de *PlayStation 3* se expandirá para 15,7 milhões.

A empresa Microsoft<sup>19</sup> anunciou no dia 10 de março de 2011, que o *Kinect*<sup>20</sup> chegou à marca de 10 milhões de unidades vendidas desde o seu lançamento em novembro de 2010. Além disso, a empresa também revelou que vendeu mais de 10 milhões de títulos exclusivos para o acessório, número esse que não inclui o jogo *Kinect*

<sup>15</sup> JAMESON, Fredic. **Falso movimento**. Entrevista a Marcelo Rezende. Folha de São Paulo, 19 de novembro de 1995.

<sup>16</sup> A versão anterior do Nintendo 3DS fabricado pela mesma empresa.

<sup>17</sup> UOL jogos. **Americanos gastaram US\$ 24,7 bilhões com games em 2010**. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2010/12/28/ult530u8918.jhtm>>. Acesso em: 28 dez. 2010.

<sup>18</sup> UOL jogos. **Vendas mundiais do PS3 ultrapassam do X360, diz pesquisa; Wii continua na liderança**. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2011/04/01/ps3-passa-x360-nas-vendas-mundiais.jhtm>> Acesso em: 01 abr. 2011.

<sup>19</sup> ARENA Turbo. **Kinect tem 10 milhões de unidades vendidas e entra para livro dos records**. Disponível em: <[http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522023/522023\\_1.html](http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522023/522023_1.html)>. Acesso em: 10 mar. 2011.

<sup>20</sup> Acessório do Xbox 360 que detecta os movimentos e vozes dos jogadores.

*Adventures*, oferecido em conjunto com o aparelho. Esses números foram reconhecidos pelo livro do *Guinness* dos recordes, o *Guinness* deu ao *Kinect* o título de “Eletrônico com as vendas mais rápidas de todos os tempos”. De acordo como livro dos recordes, o acessório teve os primeiros 60 dias mais rentáveis da história, superando o *iPhone* e o *iPad* (eletrônicos da empresa Apple) com uma média de 133.000 unidades vendidas por dia, totalizando 8 milhões no período de 4 de novembro de 2010 a 3 de janeiro de 2011.

Na previsão para 2012, o estudo *Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012*<sup>21</sup>, a indústria de jogos continuará a crescer rapidamente nos cinco anos seguintes com uma taxa anual de mais 10%. Como resultado, as vendas globais de jogos chegarão a US\$ 68,3 bilhões, superando o crescimento de todos os outros setores dos meios de comunicação, exceto a propaganda on-line. Percebe-se que a política da indústria de jogos eletrônicos, tanto em conteúdo como na forma são apenas os lucros.

Tudo se transforma em artigo de consumo. No mercado, todas as teorias são obnubiladas, valorizadas ou desacreditadas se fugirem à lógica do capital, sejam Marx, Hitler ou Lênin. Sempre que uma fórmula tem êxito para o consumo, a indústria a promove e repete sempre o mesmo padrão como os exemplos dos jogos eletrônicos do *Mario Bros* e *Pokémon*<sup>22</sup>.

A Teoria Crítica mostra que a indústria cultural vive da ausência do pensamento autônomo, inflacionando a mente com preconceitos e acontecimentos que confundem as consciências de forma subliminar, sendo os jogos eletrônicos excelentes dispositivos para manipular e produzir sentidos não críticos ou reflexivos.

Nos jogos, por exemplo, existem games que apesar de muita interatividade, há sempre um começo e um fim, limitando assim a liberdade do jogador para reflexão da narrativa. Os procedimentos dos jogos já estão pré-solucionados, indicando onde o jogador deve ir e fazer.

As imagens publicitárias, televisivas e os jogos eletrônicos, em seu acúmulo acrítico, nos fazem imaginar apenas o que são estabelecidos pelos produtores ou desenvolvedores dessas mídias. Elas tudo convertem em entretenimento: guerras, genocídios, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte e pensamento. As mercadorias são apresentadas mais pelos aspectos estéticos do que a utilização do

---

<sup>21</sup> UOL jogos. **Games devem faturar quase US\$ 70 bilhões em 2012**. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/finalboss/2008/06/19/ult3277u17048.jhtm>>. Acesso em: 19 jun. 2008.

<sup>22</sup> Com mais de 15 anos franquia Pokémon continua vendendo, nos três primeiros meses de 2011 as versões de Pokémon: Black e White venderam 3 milhões de unidades nas duas primeiras semanas nas lojas dos EUA e Europa. Mais informações: ARENA Turbo. **Pokémon Company divulga número de sucesso franquia**. Disponível em: <[http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522320/522320\\_1.html](http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522320/522320_1.html)>. Acesso em: 07 abr. 2011.

próprio objeto. Na parte promocional, as empresas lançam uma imagem em pré-produção nos fóruns especializados em games, onde serão avaliados pelos jogadores *hardcore*.

O valor estético da mercadoria torna-se instrumento para se obter dinheiro. Para contribuir com essa afirmação Huag (1997, p.27)<sup>23</sup> ressalta: “Onde quer haja carência, necessidade e precisão, surge um proprietário de mercadorias oferecendo os seus ‘amáveis préstimos’ através de ‘amabilíssimas aparências’, para logo em seguida apresentar a conta”. Os “amáveis préstimos” seriam os jogos promocionais, no qual o jogador compra a mercadoria e só que precisa ser constantemente atualizada na internet através dos portais da própria produtora de jogos e “em seguida apresenta logo a conta” é a parte em que o jogador necessita pagar as mensalidades para manter o seu jogo atualizado. Em suma, as produtoras elaboram o jogo incompleto para que o jogador complete-o através de atualizações nas quais só podem ser feitas alinhadas ao pagamento de mensalidades.

O brinde publicitário difere da “amostra grátis” para as massas consumidoras e o primeiro ao grande comprador capitalista. Podemos citar o game *Resident Evil 5*<sup>24</sup> que foi lançado em 2009 para o *Playstation 3* e *Xbox-360*. A produtora Capcom anunciou na época que seria lançado um pacote “especial” e limitado para os primeiros compradores, que vêm além do jogo eletrônico, um DVD com uma animação do game de 45 minutos, *cards* dos cenários do jogo e um boneco do personagem principal. Esse pacote “especial” custou mais caro que simplesmente o jogo eletrônico e só é específico para jogadores *hardcore* ou que estiver disposto a pagá-lo.

A amostra grátis contém uma apresentação e embalagens das marcas do jogo, já que as embalagens vazias não serão aceitas, pois elas contêm pequenas quantidades de material atrativo para o consumo. Podemos comentar sobre o jogo supracitado, a Capcom disponibilizou um demo do jogo para os japoneses, que, para os jogadores mais afoitos basta se cadastrar no site e fazer o *download* do game. Isso já traça um perfil de jogadores em potencial.

<sup>23</sup> HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997. p. 27.

<sup>24</sup> No final de 2010 o jogo *Resident Evil 5* foi o jogo mais lucrativo da franquia até o final de 2010 foram vendidos US\$ 5,5 milhões de unidades no mundo. A franquia “*Resident Evil*” durante 15 anos com 15 títulos rendeu aos cofres da Capcom o valor de US\$ 32,43 milhões de unidades vendidas no mundo. Tornando se a franquia mais lucrativa para a Capcom. A segunda franquia mais lucrativa com 65 títulos é “*Street Fighter*” com US\$ 30 milhões de unidades vendidas. Mais informações: UOL jogos. **Resident Evil – Franquia completa 15 anos**. Disponível em: <[http://jogos.uol.com.br/album/resident\\_evil\\_15anos\\_album.jhtm](http://jogos.uol.com.br/album/resident_evil_15anos_album.jhtm)>. Acesso em: 26 mar. 2011.



Com os games os jogadores se prendem mais as técnicas do que aos conteúdos, como por exemplo, os jogos que apresentam continuação como *Mega Man*<sup>25</sup>, o jogo eletrônico que começou no *Nintendo 8 bits* e foi evoluindo até chegar ao *Playstation*, sempre mantendo sua versão 2D e apenas com a mudança gráfica e sonora, porém a decisão da empresa Capcom, produtora do *game*, no lançamento da sua nona edição, voltou as origens, lançou o *Mega Man* com imagens e sons do *Nintendo 8 bits*, o jogo está disponível nos videogames, *Playstation 3*, *Nintendo Wii* e *Xbox 360*, por meio de *downloads* dos portais das empresas, porém, o conteúdo e o estilo do jogo continua o mesmo; repetidos e ocios. Esse exemplo mostra que a repetição da técnica nos jogos eletrônicos é algo constante.

Está claro que os games são mercadorias e para continuar a movimentar a indústria eles têm o conceito de “obsoletismo artificial”, em outras palavras, “deterioração do produto”. As mercadorias são fabricadas com “detonadores”, ou como Bauman (2004)<sup>26</sup> comenta “com o prazo de validade afixado”, que dá início ao processo de autodestruição interna depois de algum tempo.

### **O novo campo de estudo comunicacional: a EPG no Brasil**

A história da indústria brasileira no desenvolvimento de games é muito antiga. Desde anos 80 existiam tentativas de penetração desse segmento. Mas foi em 1997 que esse mercado começou a crescer. Dois anos depois, o Brasil obteve um recorde em fundações de empresas de jogos eletrônicos (21% do total). Atualmente existem registrados 55 desenvolvedoras em atividade. O crescimento da indústria aumentou 40% em relação ao ano de 2003 para 2004. Apesar de seu faturamento (aproximadamente 18 milhões de reais), as empresas de jogos eletrônicos, ainda não conseguem o mesmo rendimento dos grandes centros de desenvolvimento do mundo.

Entretanto a Economia Política dos Games é um assunto novo nos estudos científicos da área de comunicação e ainda carece de pesquisas mais aprofundadas tanto no nível teórico quanto no nível prático, político e econômico. Alguns questionamentos ainda precisam ser resolvidos, como por exemplo: quais tipos de conteúdos transmitidos para os jogadores brasileiros por essa mídia? Qual é o nível de impacto que a indústria de jogos eletrônicos causou na política e na economia do país, nos últimos cinco anos?

---

<sup>25</sup> A franquia *Mega Man* (com seus 128 títulos) da produtora Capcom vendeu 28 milhões de unidades no mundo. Mais informações: UOL jogos. **Resident Evil – Franquia completa 15 anos**. Disponível em: <[http://jogos.uol.com.br/album/resident\\_evil\\_15anos\\_album.jhtm](http://jogos.uol.com.br/album/resident_evil_15anos_album.jhtm)>. Acesso em: 26 mar. 2011.

<sup>26</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.



Como é feita essa classificação indicativa junto aos distribuidores de games e o Ministério da Justiça? Como o Ministério da Justiça controla a pirataria dos games tanto no formato de mídia física quanto através de *downloads* feitos na internet em nosso país? São essas algumas questões que não foram bem explicadas para população brasileira e nem para os pesquisadores da área.

Já existem iniciativas no sentido de elaborar uma pesquisa científica sobre a indústria brasileira de games, como por exemplo, a Chamada Pública realizada durante os meses de abril e maio de 2011 do Banco Nacional de Desenvolvimento. Mesmo assim torna-se um grande desafio para os estudos que envolvem as teorias da comunicação e, especificamente, para grupos que estudam as indústrias culturais, como o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Sociedade – CEPOS, Núcleo de Estudos Crítica a Economia Política da Comunicação – CEPCOM e outros grupos que desenvolvem pesquisas na área da Economia Política da Comunicação no Brasil.

## Referências

ARENA Turbo. **Kinect tem 10 milhões de unidades vendidas e entra para livro dos recordes.** Disponível em: <[http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522023/522023\\_1.html](http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522023/522023_1.html)>. Acesso em: 10 mar. 2011.

ARENA Turbo. **Pokémon Company divulga número de sucesso franquia.** Disponível em: <[http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522320/522320\\_1.html](http://arenaturbo.ig.com.br/materias/522001-522500/522320/522320_1.html)>. Acesso em: 07 abr. 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BOLAÑO, César. Desafios da economia política da informação, da comunicação e da cultura frente às inovações tecnológicas e à mudança social: a atual batalha epistemológica do pensamento crítico latino-americano. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global.** São Leopoldo: UNISINOS, 2008, p.71.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: UNESP, 1997. p. 27.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Perspectiva, 2001.

JAMESON, Fredic. **Falso movimento.** Entrevista a Marcelo Rezende. Folha de São Paulo, 19 de novembro de 1995.

MEDEIROS, Douglas Alves. **A constituição do sentido de violência nos jogos eletrônicos no âmbito do processo de mediatização.** Trabalho de Conclusão de Curso, UFAL, Maceió – AL, 2010. p. 21-25.



MOSCO, Vicent. Do mito do ciberespaço à economia política da comunicação digital. In: SOUSA, Helena (Org.). **Comunicação, Economia e Poder**. Porto: Porto, 2006, p. 81-82.

UOL jogos. **Americanos gastaram US\$ 24,7 bilhões com games em 2010**. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2010/12/28/ult530u8918.jhtm>>. Acesso em: 28 dez. 2010.

UOL jogos. **Games devem faturar quase US\$ 70 bilhões em 2012**. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/finalboss/2008/06/19/ult3277u17048.jhtm>>. Acesso em: 19 jun. 2008.

UOL jogos. **Resident Evil – Franquia completa 15 anos**. Disponível em: <[http://jogos.uol.com.br/album/resident\\_evil\\_15anos\\_album.jhtm](http://jogos.uol.com.br/album/resident_evil_15anos_album.jhtm)>. Acesso em: 26 mar. 2011.

UOL jogos. **Vendas mundiais do PS3 ultrapassam do X360, diz pesquisa; Wii continua na liderança**. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/2011/04/01/ps3-passa-x360-nas-vendas-mundiais.jhtm>> Acesso em: 01 abr. 2011.

VIZER, Eduardo Andrés. **La trama (in) visible de La vida social**: comunicación, sentido y realidad. 2ª Ed. Buenos Aires: La Crujia, 2006.

VIZER, Eduardo; CARVALHO, Helenice. Comunicação, trabalho e subjetividade: notas sobre capitalismo informacional, economia política e comunicação. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: UNISINOS, 2009, p.70.