



Trash game movies¹

Prof. Ms. Marsal Alves Branco – Feevale – Centro Universitário Feevale²

Resumo:

A riqueza da cultura dos videogames é caracterizada pela multiplicidade e pelo caráter híbrido de suas manifestações. Dentro desse universo, uma das mais interessantes são os trash game movies, que são devedores das lógicas e movimentos do mercado, mas não se esgotam nele, ultrapassando os objetivos de empresas e grupos hegemônicos e sendo articulados politicamente em função de outros objetivos. O texto visa sistematizar maneiras de configurar esses discursos a partir de diferentes tipos de mediações.

Palavras chave:

Games; audiovisual; trash vídeo; mídias digitais.

Em primeiro plano, o sujeito de barba se apresenta na tela: “*It’s me, Mario³, hello!*”. Está vestido como o personagem *Mario*, da Nintendo, um dos mais famosos da história dos videogames. A câmera o acompanha – sorridente e satisfeito - pelas calçadas de uma cidade norte-americana. A trilha sonora tem uma estética *midt*⁴ e é, claramente, um *remix* que remete a *Super Mario World* e aos outros jogos da franquia. O passeio acaba na calçada de uma loja, onde Mário entra em uma grande fila que, descobre-se em seguida, é constituída por compradores de *Wii*⁵. Uma vez dentro da loja, emocionado, abraça o console, aperta entusiasticamente a mão da vendedora e de outros atendentes e sai da loja. Nota-se, pela primeira vez, que está acompanhado de outra pessoa, este travestido de seu irmão Luigi. Fora da loja, portando-se como um herói, levanta o *Wii* como se fosse um troféu. As pessoas na fila o observam com olhares curiosos. Após retirar o console da caixa e gesticular muito, Mário atira com força o aparelho no chão e logo em seguida, caído na calçada com as mãos no rosto, observa enquanto Luigi - empunhando um pesado martelo de construção -, literalmente destrói o console sob o olhar ora sorridente ora atônito das pessoas à volta.

Em novembro de 2006, após muita especulação, boatos, acusações, protestos e milhares de blogs, *Sony* e *Nintendo* lançam seus consoles no mercado. *Playstation 3* e *Wii* vêm se juntar ao

¹ Trabalho confeccionado para o GT de Mídias Digitais, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007.

² Doutorando em Processos Midiáticos, pela Unisinos.

³ *Mário*, junto com *Luigi*, seu irmão, são dois dos personagens mais famosos da história dos videogames e protagonistas de dezenas de jogos ao longo das últimas três décadas.

⁴ Formato de som dos videogames nas décadas de 70 e 80. Extremamente pobre quanto à sonoridade.

X-box 360 da *Microsoft*, anunciando que a luta bilionária não se restringe mais ao plano discursivo, mas chega às gôndolas. A auto-intitulada ‘nova geração’ de consoles constitui a principal agenda midiática do segmento de *games*, cada um deles buscando afirmar-se como representante legítimo do ‘futuro’ da indústria. Aparte as estratégias de *marketing* desses grandes *players* do entretenimento e à veracidade do que vêm sendo anunciado como uma mudança paradigmática dos processos de produção, estratégias comunicativo-discursivas e aparatos tecnológicos da indústria, o lançamento dos consoles representa um ponto onde convergem vetores econômicos e culturais que se cristalizam nos mais variados tipos de manifestações.

O Mário do vídeo *JackassSmashesaNintendoWii*⁵, descrito acima é um desses discursos que parecem apontar lugares localizados nas fronteiras dos acontecimentos midiáticos. Lugares cujas regras e movimentos guardam relações (mais ou menos óbvias) com o *mainstream* mas que, ao mesmo tempo, distanciam-se dele a partir de escritas próprias e apropriações diversas. Algumas dessas relações são evidentes: a caracterização dos personagens - Mário e Luigi - através da fala e das roupas; a trilha sonora; a identificação temporal do vídeo com o lançamento comercial do console e o próprio console que mobiliza os atores e parece ser a razão de ser do vídeo. Isto demarca um espaço expressivo explicitamente relacionado com o território da indústria de *games*. Junto a isso, menos óbvio, a quebra dos consoles não é uma manifestação única ou nova, mas insere-se dentro de uma tradição entre os *gamers*, que vêm destruindo sistematicamente - desde o lançamento do *Playstation*, na década de noventa – os consoles lançados no mercado. Isso acontece nos Estados Unidos, no Japão em alguns países da Europa, sempre no dia do lançamento, na frente das lojas e sem que se saibam quais as razões e motivações (se elas existem!) que deram origem ao ‘ritual’.

Á luz da semiótica, o ato é rico em significações e possibilidades de leitura, mas, independente de quais sejam, marca - para quem está familiarizado com as evoluções dessa mídia -, a estréia ‘oficial’ do console não mais nos espaços institucionais dos sites das empresas, do jornalismo especializado, dos fóruns e blogs, mas nas ruas, convertida em objeto de uso e manipulação dos *gamers*.

O interessante de *JackassSmashesaNintendoWii* é que exemplifica a existência desses estranhos discursos que são - de variadas formas-, devedores das lógicas e movimentos do mercado, mas que não se esgotam nele, ultrapassando seus objetivos e redimensionando-os a partir dos mais variados interesses. Discursos que tencionam o espaço de investigação do comunicacional, se oferecendo como resultado da mistura de matrizes e no embaralhamento de técnicas, linguagens,

⁵ *Wii* é o nome do novo videogame da *Nintendo*, que foi lançado em novembro de 2006.



objetivos, constituindo objetos cujo cerco teórico é impreciso porque não se identificam totalmente com os discursos midiáticos tradicionais. Objetos que, surgindo em lugares historicamente pouco compreendidos dentro dos espaços midiáticos – a produção caseira ou dela derivada – encontram hoje novos territórios e endereços (legitimados ou não) de visibilização. Dentre a diversidade de manifestações que penso se enquadrarem dentro dessa problemática, os *trash movies* parecem ocupar um lugar de destaque nas rotas digitais que se estabelecem entre servidores e usuários e demais nós da rede. Esse tipo de produção barata chama a atenção pela variedade e pela visibilidade que frequentemente atinge, agendando outras mídias e potencializando um tipo de relação/convívio/atitude com o conteúdo audiovisual que segue lógicas diferentes daquelas propostas pelo *mainstream* e que é alardeado por seus próprios autores como um novo tipo de gênero audiovisual.

1. posicionamentos

João Carlos Correa propõe, de maneira genérica, dois grandes posicionamentos no pensamento que analisa a mediação em geral. O primeiro representado por abordagens teóricas que não vêem possibilidades de escapatória e movimentos libertários dentro de um sistema homogeneizante. Sistema cujo principal objetivo é o da manutenção do *status quo*. Essa perspectiva é, de forma paradigmática, representada pela indústria cultural, especialmente nas figuras de Adorno/Horkheimer e Foucault. Dentro dessa lógica, o aparato sócio-econômico age no sentido de neutralizar os espaços de crítica e conflito, proporcionando satisfações como forma de manter a estrutura funcionando. O mercado, o entretenimento, a comunicação em geral, o sistema trabalhista, configuram-se como formas de neutralização do pensamento crítico. A indústria cultural faz dormir e acalma as idéias de mudança e reivindicações e busca ressaltar, nas coisas, suas estratégias de dominação e o modo de funcionamento desses dispositivos regulatórios.

“Disso sofre incuravelmente todo *amusement*. O prazer congela-se no enfado, pois que, para permanecer prazer, não deve exigir esforço algum.” (ADORNO & HORKHEIMER, (185)

Ao pensamento *frankfurtiano*, não é difícil detectar em *JackassSmashesaNintendoWii* os modos de operação da indústria cultural: a falta de conexão lógica; a negação de uma

⁶ JackassSmashesaNintendoWii.avi - <http://www.youtube.com/> - 13-12-2006

contextualização; o desejo por uma surpresa que “se basta”, descomprometida com a narrativa⁷; a negação de uma narrativa minimamente articulada, etc. Assim, não é necessário apresentar Luigi, que aparece do nada; não é preciso saber o que é um *Wii*; onde estão os personagens; quais são suas motivações: nada necessita explicação, contanto que o inusitado apareça para redimir, pela falta de sentido, a sensação de que o tempo do espectador foi perdido. Essa falta de sentido que se inscreve na cara dos transeuntes: uns riem para a câmera, outros ficam perplexos, tentando entender o que está acontecendo. Pior: não se exige sequer a necessidade de um conhecimento de produção que articule o direcionamento destas obras: um diretor que conheça as regras de funcionamento da indústria cultural e que demonstre domínio técnico e mesmo virtuosidade para obter resultados previsíveis – o “ruim bem feito” do qual Adorno & Horkheimer falam.

O segundo posicionamento, reconhecendo ou não o modo de operar da indústria cultural, busca saídas à sua lógica e prevê possibilidades de democratização e a formação de um pensamento crítico mesmo dentro deste sistema homogeneizante. O processo não se esgota, necessariamente, dentro das estratégias de dominação, mas sobra algo de diverso que as lógicas da indústria cultural não podem prever porque operam sob outros registros da atividade humana. Sob esta ótica, é possível visibilizar no comunicacional seus aspectos de resistência frente à hegemonia, criando um necessário contraponto ao posicionamento *frankfurtiano*. Várias tradições teóricas se inscrevem aí, desde o próprio Habermas até autores de filiações teóricas bastante diferentes, como Certeau, Barbero, Canclini e outros.

Aparte a grande redução implicada nesse cenário (que mascara uma grande diversidade de acordos, discordâncias e métodos dentro de suas próprias fronteiras), esses dois grandes posicionamentos têm lógicas próprias e construtos teórico-metodológicos diversos entre si. O tensionamento entre estas duas formas de ver o mundo atravessa a comunicação e lhes servem de maneiras diferentes. Para além das afinidades ideológicas que lhes subjazem e que articulam lutas simbólicas que não se esgotam dentro dos limites da ciência, ambos os olhares desvelam diferentes aspectos dos objetos da comunicação.

O olhar que se debruça sobre fenômenos como o de *JackassSmashesaNintendoWii* deve, de alguma forma, articular as duas formas de pensamento. A primeira, para que se possa ver de que maneiras o *mainstream* (seja a indústria do entretenimento, das telecomunicações ou da publicidade) incorpora e se utiliza dessas manifestações em benefício próprio, dentro de um sistema de ‘domesticação’ cujo objetivo é o estabelecimento de mais canais de comunicação com seus

⁷ Eskelinen diria deste vídeo que não se trata de uma situação narrativa, mas de uma *performance*: “... a sequence of events taking place constitutes a performance”. Narrativa ou não, o raciocínio de Adorno & Horkheimer ainda se aplicam.



públicos: avalizando atitudes, promovendo e apoiando grupos (e condenando outros), proporcionando espaços de expressão e visibilizando-os dentro de seus próprios discursos – no conteúdo mesmo dos *games*. Que opera, enfim, a serviço de interesses hegemônicos. A segunda porque permanecer atrelado apenas às estratégias da indústria e suas diferentes formas de hegemonização nos impossibilita perceber o que ocorre nas sombras desses movimentos: nas salas, nas ruas, eventos, nas comunidades, nas *lan-houses*, etc. Como explicar, por exemplo, de que maneira se encaixa, dentro do planejamento de *marketing* da Nintendo, o comportamento do Mário de *JackassSmashesaNintendoWii*? Certamente que Adorno pode nos indicar caminhos para isso, mas corre-se o risco de observar muito a distância um animal que pode, de mais perto, revelar detalhes que colocam em perspectiva o que sabemos sobre seu comportamento.

Em outro sentido, o deslocamento proposto por Barbero em *Dos Meios às Mediações* pode articular-se à uma matriz *frankfurtiana* com o objetivo de tentar fazer uma espécie de *triangulação* que ajude a clarificar algo do que se passa com os *trash movies*. Porque aponta menos para o discurso em si, mas para um ambiente a partir do qual esse discurso é possível, valorizando os processos comunicacionais que acontecem em locais de proposição outros que não os do *mainstream* e também sobre seus modos de apreensão. E que tem, portanto, condição de reconhecer os modos de operação de uma comunicação cujos fins, embora não lhe sejam necessariamente apartados, não coincidem totalmente com os da indústria.

“... o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre as práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais.”
(BARBERO, 1997)

Esta busca por diferentes matrizes culturais têm condições de pôr à mostra um pouco da complexidade desses movimentos comunicacionais, porque reconhece, no caso dos *trash movies*, que não são articulados pelo *mainstream*, mas por práticas outras, por movimentos de afirmação e identidade que jogam com o que está proposto pelo pensamento hegemônico, mas não se ‘curvam’ – necessariamente - a ele.

Por outro lado, tal posicionamento implica dois riscos: o primeiro de uma sobrevalorização dos usos desses produtos em detrimento dos objetivos a partir dos quais são propostos pela indústria (o que constitui, talvez, a maior crítica sobre o trabalho de Barbero). Neste caso, não importaria tanto o que se veicula, uma vez que tudo é reconfigurado conforme as



necessidades e desejos do receptor. O discurso homogeneizante seria sempre ‘quebrado’ pela força das apreensões, perdendo a eficácia em relação aos seus objetivos originais. Nesse caso, o viés ideológico tão criticado na indústria cultural (onde não há mais que dominação) retorna pela porta dos fundos, e tudo o que se têm são apropriações que neutralizam o *mainstream*. No caso dos *trash movies*, que são assumidamente *outsiders* (portanto não provenientes da indústria), é possível que este risco se configure na articulação de um discurso de ‘faça você mesmo’ que têm valor em si, não importando que conteúdos e que ideologias instrumentalizam e sem condições, portanto, de identificar o que há neles de reprodução e hegemonia. O segundo motivo é porque não se pode esquecer, mesmo em se tratando de *trash movies*, que a indústria usa variados e – reconhecidamente – eficientes formas de apropriar-se de conteúdos e movimentos ‘*não-nativos*’. Justamente, aliás, o que configura a indústria cultural. Resgataremos isso mais adiante.

O próprio Barbero parece reconhecer o perigo de uma sobrevalorização dos usos sobre os objetivos originais propostos pela mídia. Neste sentido, resgata do trabalho de Canclini sua preocupação em colocar em perspectiva as matrizes culturais em relação aos modos de produção na sociedade onde estão inseridas. Para este, é preciso fazer uma diferenciação em três diferentes níveis: das pressões que vêm de fora; das mediações que operam por dentro e as operações de afirmação étnica. A colocação desse níveis enquanto estrutura analítica dá condições de valorizar o sentido de negociação que ocorre entre dominação e estratégias de resistência, descaracterizando-os como oposições ‘clássicas’, mas valorizando sobretudo o que têm de relacional: como se constroem, se afetam e como constituem - a partir de objetivos diferentes -, objetos comunicacionais mais complexos.

Evidentemente, existem muitas diferenças entre a necessidade de um reconhecimento das matrizes culturais que jogam no espaço das atividades indígenas (que é de onde parte a preocupação de Canclini) e o processo de reconhecimento das matrizes que operam dentro do universo onde circulam os *trash movies*. Parto, no entanto, da hipótese de que em ambos os casos se está diante de fenômenos culturais que respondem, moldam e operam modificações sobre o discurso hegemônico, mas que são também por ele afetadas, constituindo um ciclo de apropriações/afetações e realimentações não da mídia como normalmente a designamos, mas de um espaço comunicacional. E que, portanto, extrapolam os limites rígidos operados por análises que buscam ver nos fenômenos ou apenas os processos de dominação ou apenas seu caráter de resistência.



“But now there's a new kid on the block of independent filmmaking, and it's offering everyone who wants to try the chance to make their own Matrix: a thing called 'Machinima'.”
<http://www.machinima.com/article.php?article=186>

Podem-se encontrar várias definições de *Machinima* entre seus praticantes. Parece haver algum consenso, entretanto, de que se trata de uma produção audiovisual cuja principal característica é o uso de tecnologias de videogames para sua produção. Vídeos feitos a partir de videogames e/ou a partir de *softwares* que fazem videogames.

Apesar de parecer novidade, os *machinimas* já têm cerca de uma década, tendo começado no final dos anos 90, quando *hackers* e *mooders*⁸ começaram a usar suas habilidades para alterar cenários, personagens e introduzir falas dentro de ambientes de jogos como *Quake* e *Unreal*. As fases alteradas⁹ desses jogos eram distribuídas pela internet e jogadas em *lan-houses* à volta do mundo. Com o passar dos anos tanto os processos de apropriação das tecnologias como as histórias contadas pelos *machinima* se tornaram mais complexas e variadas. Ainda nos anos 90, essa forma de fazer filme passa a ser adotada também pelo *mainstream* cinematográfico como forma de pré-visualização de animação pelas grandes companhias. Hoje, começam a adquirir alguma visibilidade mesmo em mídias televisivas: possuem um programa na *MTV* americana e já tem sido visto em alguns canais, como é o caso de *Make Love, Not Warcraft*¹⁰, que foi transmitido dentro de um seriado de *South Park*, no canal *Comedy Central*. Na internet, que é seu “lar” natural, alguns títulos de *machinima* possuem milhões de *downloads* e algumas séries, como *Bloodspell*, já estão no décimo quarto episódio.

⁸ *Moods* são fases modificadas pelos usuários dentro de um jogo. Franquias como *Quake*, *Unreal*, *Warcraft*, *Medal of Honor*, *Half Life* e muitas outras têm um histórico de fases modificadas que tornaram-se famosas a ponto de serem as mais jogadas pelos seus fãs. Entre uma constelação de exemplos, cito a famosa *mood* de *Counter-strike* ambientada em uma favela do Rio de Janeiro e que foi uma das mais jogadas no Brasil.

⁹ Essas alterações variam desde pequenas modificações de cenário (uma parede que some, uma escada que dá acesso mais rápido a outra parte, novas modelagens de personagens, roupas, etc) até a proposição de mundos completamente diferentes.

¹⁰ O nome é uma brincadeira com o jogo *Warcraft*, uma franquia de sucesso da *Blizzard* que começou como um jogo de estratégia (que se tornou modelo para muitos outros) e hoje é também o *MMORPG* (*massive multiplayer on-line role playing game*) mais jogado do mundo.

Existem dois processos principais para a produção desses filmes. O primeiro, mais simples, passa pela captura do *gameplaying*¹¹ e *cut-scenes*¹² de jogos que se encontram no mercado. Nesse caso, o *filmmaker*, a partir de uma nova edição e pela inserção de novas vozes, trilhas e som ambiente monta um discurso diferente do original. Às vezes, a reconfiguração assume sua origem pelo uso de referências explícitas ao jogo do qual foi feito (pode ser uma paródia deste, pode assumir as características dos mundos e personagens capturados, etc). Outras vezes, as narrativas não têm ligação (à exceção do uso das mesmas imagens) com os jogos originais. Existe um processo de “caça” de imagens e sons sobre o material a disposição no mercado e todo o trabalho está na recontextualização destes. O segundo processo, mais elaborado, acontece pela apropriação das *engines*¹³ dos jogos. Neste caso, o *filmmaker* têm a sua disposição um aparato técnico que lhe permite criar seus próprios cenários e personagens, que são confeccionados em programas de edição 3d ou, em alguns casos, dentro das próprias *engines*. O diretor pode então criar e manipular a vontade seus personagens para obter o efeito que deseja, não estando preso, como no primeiro caso, à necessidade de adaptar um discurso que é anterior aos seus objetivos. Apesar da multiplicação de *engines* bem como de *softwares* cujo objetivo é fazer *machinima*, é evidente que a manipulação do material neste nível demanda um domínio técnico muito maior que o primeiro.

Apreensão do *mainstream* - Pressões que vêm de fora

Para se poder compreender os *machinima* e seu espaço dentro do cenário midiático, é preciso considerar as diferentes origens que potencializaram esse tipo de produção. Um rápido olhar sobre alguns de seus principais representantes evidencia o forte papel desempenhado pela indústria de *games* de maneiras distintas.

A primeira maneira recai, evidentemente, sobre seus aspectos técnicos. Boa parte dos *machinima* é feito ‘do mesmo material dos videogames’. Compartilham *softwares* daqueles e exigem dos *filmmakers* o mesmo tipo de expertises e processos de produção: modelagem - texturização - iluminação - animação - edição - finalização e efeitos, etc. Esse aspecto faz dos *machinimas* um híbrido que é assumido no próprio discurso de seus produtores:

¹¹ *Gameplaying* – termo usado nos *game studies* para descrever os momentos em que o *gamer* está de fato jogando.

¹² *Cut-scenes* – cenas dentro jogo que não apresentam interatividade e que normalmente adotam estratégias narrativas do cinema, dos quadrinhos e do teatro. São os “filminhos” dentro dos jogos. Desempenham várias funções dentro do jogo, sejam narrativas – na contextualização e/ou atualização do plot -, sejam para marcar tempo ou espaço, etc.

¹³ *Engine* – *softwares* cujo principal propósito é criar jogos. Oferecem sistemas de simulação de física (peso, vento, água, colisão, etc) e efeitos (explosões, luzes, etc) já prontos, poupando a equipe de desenvolvimento



“In an expanded definition, it is the convergence of filmmaking, animation and game development.” (<http://www.machinima.com/article.php?article=186>)

Esses aspectos em comum marcam a dependência que os produtores de *machinima* têm da indústria. Ainda que exista uma variedade grande de softwares feitos especificamente para a produção destes, suas características são as mesmas das *engines* para a produção de jogos, constituindo estas últimas ainda as principais ferramentas usadas pelos *machinimistas*. Na mesma direção, é a indústria de *games* a principal força motriz do desenvolvimento de algoritmos e *hardware* específicos, que depois tem seu uso adaptado para a produção de audiovisual, proporcionando maior poder de manipulação de personagens, objetos e cenários para os diretores e maior qualidade de imagem para os diretores de arte. No sentido técnico, a produção dos *machinimas* nasce e se desenvolve, portanto, à sombra da evolução da indústria dos *games*.

Outra característica decorrente dos aspectos técnicos diz respeito aos custos implicados na produção dos *machinimas*.

“By combining the techniques of filmmaking, animation production and the technology of real-time 3D game engines, Machinima makes for a very cost- and time-efficient way to produce films, with a large amount of creative control.” (MARINO, 2006)

É recorrente no discurso dos *machinimistas* referências ao baixo custo de produção envolvido. De fato, as produções são excepcionalmente baratas e, uma vez que muitas delas destinam-se a distribuição via internet (normalmente também de graça) a maior parte da produção não tem custos significativos. Muitos softwares que suportam a produção são *freeware*, e também é possível encontrar bancos de modelos e personagens de graça ou por um custo muito baixo. Esse aspecto serve normalmente como argumento para ressaltar a potencialidade da mídia enquanto lugar de experimentações e, especialmente, de “democratização” do acesso à produção audiovisual. A partir dessa articulação, o discurso entre os *machinimistas* lembra o “uma idéia na cabeça e uma câmera na mão” que se manifesta em algum momento da história do cinema, com a diferença que não se trata mais do uso de câmeras, mas de algoritmos.

de grande parte do trabalho de programação. Jogos completamente diferentes entre si podem ser feitos sobre a

Conteúdo

Aparte os aspectos técnicos, outra maneira pela qual o *mainstream* afeta a produção dos *machinimas* é através de seus conteúdos. De maneira geral, as histórias contadas remetem constantemente ao mundo dos *games*. Essa referenciação assume duas diferentes formas: Influência estética e apropriação de elementos narrativos. No primeiro caso, temos resultados estéticos que, aparte diferentes *approachs* artísticos e criativos, são conseqüências diretas de estéticas que parecem ter se desenvolvido com os *games* e se manifestado em diversas formas de expressão nas últimas décadas, desde a *pixel art* até a busca pelo hiper-realismo. Da mesma forma que na indústria de *games*, o caráter estético se constrói, entre outras coisas, no tensionamento que ocorre quando há o encontro entre uma busca imagético-sonora com uma realidade dura e restritiva que deriva das limitações de *software* e *hardware*. Não é de espantar, então, que as experiências *machinimistas* tenham forte relação com as estéticas propostas pela indústria. Especialmente, pode-se dizer, no desejo - expresso por importantes *players* do entretenimento - que vai na direção de um ideal foto-realístico: personagens 'reais', cenários cheios de detalhes, sistemas de simulação de física, etc.

É importante explicitar que essa busca foto-realística funciona como um norte, um horizonte, uma meta a ser alcançada, mas que não consegue se consumir plenamente no produto. Para aqueles que não estão acostumados com *games* ou principalmente para aqueles cuja referência imagética é proposta essencialmente pela fotografia ou pelo cinema, será talvez uma surpresa saber que há quem considere realista a imagem dos videogames: modelos *low-poly*¹⁴, paisagens com poucos detalhes, horizontes próximos, movimentos duros, etc. No entanto, para aqueles imersos no mundo dos *games*, é muito natural considerar *Final Fantasy XII* como exemplo de realismo, porque a impressão é fruto de uma contextualização histórica que remete a jogos que, postos ao lado do *game* da *Square*, não podem ser colocados em função de um mesmo paradigma estético.

mesma *engine*.

¹⁴ *Low-poly* – modelo em 3d com baixo número de polígonos, distanciando os personagens do efeito foto-realista.



Atari Adventure: o herói é o quadrado;



A Lulu de Final fantasy X. Nada quadrado aqui;

Fig.1 - Paradigma foto-realístico;

Neste sentido, os *machinima* parecem compartilhar os mesmos desejos estéticos que a indústria dos *games*. Isso fica evidente quando nota-se que a maior parte dos produtos *machinimicos* se apropriam de *engines* e de filmes gerados a partir ou dentro destes ambientes foto-realísticos e não de outros. Não é tão comum, por exemplo, encontrar *machinimas* que se utilizam de *engines* 2d em seu processo de confecção. *Engines*, aliás, que são de fácil acesso e normalmente exigem de seus produtores bem menos do ponto de vista técnico. É possível que, ainda que muitos *machinimistas* o neguem, a relação destes com os *games* seja mais que algo puramente funcional, mas responda a uma matriz cultural-estética inseparável dos *games*¹⁵.

No segundo caso, o das apropriações de elementos narrativos, as referências ao mundo dos *games* se explicitam no conteúdo dos filmes: usam-se personagens e marcas conhecidas da indústria do entretenimento. São frequentes as brincadeiras com franquias conhecidas, como é o caso de *Make Love, don't Warcraft*, que transpõe para dentro de *World of Warcraft*¹⁶ os personagens do desenho *South Park* ou usos dos personagens de *Star Wars* dentro de narrativas não pertencem à franquia. É o caso de *Cantina Crawl Series*, de Daniel Foucher, que grava seus filmes no mundo *on-line* de *Star Wars Galaxies*, em cujo 'set' chega a dirigir dezenas de *avatares* que são conduzidos - em tempo real - por *gamers* espalhados pelo mundo que sabem que seus personagens estão sendo gravados para a série.

¹⁵ Muitos produtores de *machinimas* reiteram a fala de Paul Marino, diretor executivo da *Academy of Machinima Arts and Science*: "The relationship between machinima and games is, say its followers, purely functional".
<<http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,,1550781,00.html>> 10/12/2006

¹⁶ *World of Warcraft* é o *massive multiplayer on-line rpg* mais jogado no mundo. Produzido pela Blizzard Entertainment.

Além do uso de marcas conhecidas, outros tipos de apropriação ocorrem pela importação de características específicas dos *games*, seja nos modos de estruturação do *plot*, na proposição de personagens, na condução da narrativa e pelo uso de determinados ícones dos videogames. Muitos dos personagens possuem características similares aos vetores dos tipos propostos pelos *rpgs*¹⁷, como *força*, *inteligência*, *constituição*, *destreza*, etc. Ainda que não apareçam explicitamente no discurso, é fácil reconhecer quando os heróis adquirem novas habilidades (portanto um aumento em seus *pontos de atributos*), seja através da conquista de algum artefato ou porque ganharam pontos de *experiência* ao derrotar algum inimigo ou superar um obstáculo. Neste sentido, aliás, a estrutura proposta por muitas narrativas guarda bastante semelhanças com os *game*: o herói enfrenta pequenos desafios, que o preparam para a primeira grande luta (o primeiro *boss*¹⁸); após vencê-lo, adquire poderes e/ou ganha artefatos, bem como acesso às áreas de “nível mais alto” dentro do universo; os inimigos antigos - que agora já não representam perigo - são substituídos, na nova área, por inimigos mais poderosos, que o preparam, por sua vez, para o novo e mais poderoso *boss*. Não se pode deixar de referenciar que a recorrência das narrativas fantástico-épicas (que constituem e definem uma fatia significativa dos jogos eletrônicos) também se faz muito presente dentro do universo *machinima*.

Mediações que operam por dentro

É importante observar também que a forte influência exercida pela indústria dos *games* não se restringe às apreensões destes mais ou menos assumidas pelos *machinimistas* em seus produtos, mas se faz presente também pelas maneiras as quais eles próprios se colocam em relação à indústria e pelas maneiras como - para usar Canclini - esta “transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade”.

O exemplo mais evidente disto é a quantidade de produtoras que, começando de experimentações “sem compromisso” se estabelecem como importantes pontos de referência no universo ‘*faça você mesmo*’ dos *machinimas*. Produtoras de garagem que, a partir da produção de alguns filmes, são contratadas pela indústria cinematográfica para a produção de storyboards e testes de animação de seus filmes; *machinimas* que ganham visibilidade a partir de festivais de cinema, como é o caso de *Red vs Blue*, que ganhou diversos prêmios à volta do mundo; filmes seriados como *Bloodspell*, que já é produzido desde 2003, está no décimo quarto episódio, e a cada

¹⁷ *RPG*: *Role-playing games*, ou “jogos de interpretação de papéis”.

¹⁸ *Boss*: termo usado para designar os inimigos mais poderosos de uma fase. Normalmente sua derrota é acompanhado pelo ganho de poderes por parte do herói, pela abertura de ‘áreas novas’ no universo do jogo ou pelo desenvolvimento da trama.

nova estréia acusa dezenas de milhares de *downloads* no site da produtora; *machinimas* transmitidos para tv *broadcasting* e, por isso, com processos de produção e planejamento plenamente adaptados aos *deadlines* dessa mídia, etc. Através da iniciativa de alguns *machinimistas*, foi criada a *Academy of Machinima Arts and Sciences*, entidade – guardadas as proporções - similar à da indústria cinematográfica, que promove eventos, exposições e o famoso *Machinima Film Festival*. O festival teve, neste último ano, dezesseis categorias, que vão desde o tradicional *Best Film* até *Best Performance: Puppeteering*, que é dado aos filmes que obtêm melhor resultado no controle de seus atores digitais. Alguns tipos de afetação da indústria que a produção dos *machinima* acusa demonstram alto nível de emulação dos procedimentos daquela no estabelecimento de um ambiente *machinímico*. Na figura seguinte, vemos que até mesmo estratégias de *merchandising* são assimiladas pelos produtores, seja por paródia, seja pela luta por afirmação e sobrevivência de comunidades que começam a, de fato, viver desse tipo de produção.

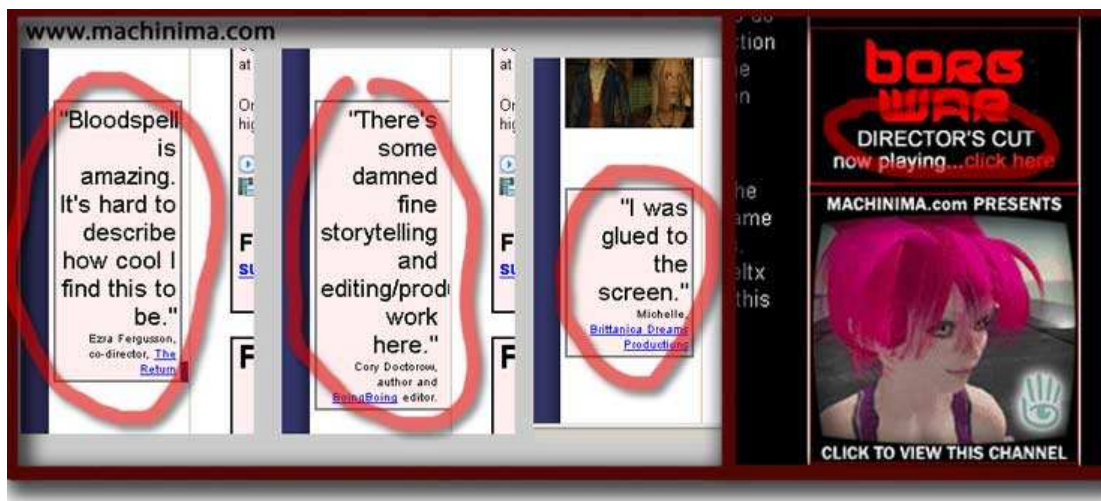


Fig. 02 - Recomendações e versão do diretor;

Operações de afirmação identitária

Quando se olha para fenômenos como os *machinimas* e outros tipos de manifestações muito específicas que atuam dentro de espaços considerados marginais pelo *mainstream*, é normal que a evidência das afetações ali exercidas pelas mídias ganhe proeminência em relação aos modos pelos quais o movimento inverso ocorre: ou seja, como os processos, dispositivos (tecnológicos e discursivos) e os modos de apreensão resignificam operações que, em tese, são postas 'de cima para baixo', pela força das pressões da indústria do entretenimento?

Muito provável, nesse sentido, que a primeira coisa que nos chame a atenção nos *machinima* é o fato de se afirmar como um alternativa barata frente aos altos custos das produções

audiovisuais. Esse aspecto é enfatizado na maior parte das entrevistas dos diretores e colocado nas editoriais dos sites mais importantes.

“...But, unless you happen to be a Hollywood mogul in your spare time, it's unlikely you'll have had the spare \$20 million or so to make your dream into reality.” (HANCOCK¹⁹.)

Esse aspecto da produção *machinimica* tem um caráter as vezes quase panfletário, assumindo a falta de recursos como uma de suas maiores virtudes: no sentido de que pode, assim, contornar pressões e jogos de interesses que não estão vinculados às preocupações artísticas, mas econômicas e políticas, conquistando para si uma produção mais artística, potencialmente crítica e, sobretudo, sem restrições ou censuras.

“we don't have the politics, money and producers of a Hollywood production involved, so we can experiment with ideas, styles and attitudes that wouldn't be possible in a more top-heavy Hollywood production.” (HANCOCK)

Esses ecos do *punk* podem ser facilmente encontrados em uma das mais emblemáticas produções *machinímicas*: *Bloodspell*.

Bloodspell é autoproclamado por sua produtora, *Strange Company*, como a maior de todas as produções já feitas para *machinima*. É dividido em episódios de cinco a dez minutos, que vêm sendo produzidos ao longo dos últimos três anos e está no décimo quarto episódio (dizem que o último da série). Do ponto de vista narrativo, não apresenta nada de tão novo²⁰, mas sem dúvida seu modelo de produção, de orçamentos baixíssimos, e seu modo de distribuição através da internet de fato parecem escapar aos poderes regulatórios do *mainstream*²¹ e se apresentar como uma alternativa viável na produção de conteúdo audiovisual. Acrescentando-se a isso, é oferecido a

¹⁹ <<http://www.machinima.com/article.php?article=186>>12-12-2006

²⁰ De fato, *Bloodspell* apresenta um *plot* assumidamente saído dos videogames. A pequena sinopse que está no site da *Strange Company* demonstra bem isso: “A young monk named Jered flees the Church when his own Blood Magic is released. Now he must survive the pursuit of the Church, the gladiatorial pits of the Blooded underground, and the hidden truths of the ancient struggle. The choices he makes will tip the balance of the war between Church and Blooded, and change his world forever.”

²¹ Evidentemente, é de se considerar que ferramentas como Youtube e afins são também expressões *mainstream*, e como tal, exercem poder regulatório sobre os conteúdos que expõem, como pode se bem verificar com o caso recente do vídeo da atriz Daniela Cicarelli, que foi tirado do ar devido à pressão de sua assessoria.

partir de uma licença da *Creative Commons*²², que permite que qualquer pessoa faça o *download* sem custo algum e que possa modificar a vontade seu conteúdo.

“where even many indie filmmakers might get upset if you put their work up on Bittorrent or translate it into a new language, we’ll be encouraging work like that, and supporting it as much as possible.”²³



Fig. 3 - Cenas de Bloodspell

A *Strange Company* não apenas libera seus conteúdos, como estimula a apropriação destes. Em seu próprio site, tem manuais em vídeo de como fazer *machinimia* e como se dá todo o processo de confecção de *Bloodspell*, o que parece apontar um posicionamento oposto frente a postura tradicional dos produtores de conteúdo audiovisual²⁴.

Considerações finais

Os *digital trash movies*, do qual os *machinimas* são a contrapartida em animação, desafiam o olhar comunicacional a repensar suas fronteiras. Seus objetos não são facilmente capturados quando postos sob a luz de teorias que pensam em termos de alta e baixa cultura, e que separam facilmente o que é massivo do que não é. Por outro lado, um posicionamento teórico que não esteja atento aos modos como o pensamento midiático hegemônico funciona, se articula, captura e puxa para si manifestações desta ordem, não tem igualmente condições de

²² Creative Commons é uma licença de direitos autorais que se localiza em um meio termo entre o *Todos os Direitos Reservados* e o *Conteúdo Totalmente Livre*.

²³ Texto editorial encontrado no site oficial de bloodspell. <<http://www.bloodspell.com/>> 10/06/2006

²⁴ É claro que a *Strange Company* não vive do ar, mas fatura muito bem, tendo crescido bastante nos últimos dois anos. Seu modelo de negócios não é muito claro, mas é evidente, no site, que ela faz o que *machinima commercial*, normalmente sob demanda para projetos específicos.

instrumentalizar uma discussão que ajude a compreender o que representa esse objeto em sua complexidade.

O trabalho não tem a menor pretensão de ser conclusivo (é antes uma aproximação) iniciando apenas a articulação de um pensamento teórico que possa, sem perdas inaceitáveis, ajudar na compreensão das culturas que se formam com/pelo/a partir dos videogames. Neste sentido, muitas questões que foram propostas precisam ser aprofundadas. Quais sejam: a) um aprofundamento da contradição que parece existir entre um discurso *machinímico* que fala de si e uma prática que lhe parece desmentir: como um tipo de discurso que herda, dos *games*, apenas a processualidade. A questão se coloca de extremo interesse não apenas para revelar como (se verdadeira) uma prática comunicacional pode manter certa distância entre o que faz e o que diz que faz, mas sobretudo para que se possa entender a origem dos mecanismos que geraram esse cenário, revelando algo sobre como surgem essas manifestações digitais e através de que processos, à sombra dos cenários midiáticos, conquistam sua força ou perecem; b) considerar o movimento inverso que o artigo prevê mas não aborda: o da apreensão, pelo *mainstream*, de estratégias de comunicação e discurso dos *machinimas*. Nesse sentido, penso especialmente no *game The movies*, produzido pela *Lion head*, que habilita os *gamers* a realizarem seu próprio audiovisual. Trata-se de uma manifestação da indústria, que detecta algo acontecendo em suas fronteiras e se apropria disso, propondo novos tipos de *games*²⁵; c) o papel dos grandes *players* do entretenimento no que diz respeito às estruturas de distribuição que se tornam cada vez mais fortes: é o caso do YouTube e de outros sites de vídeos; d) o papel desempenhado pela intensa produção de aparelhos que permitem todo o tipo de produção e distribuição de conteúdo caseiro via internet, celular, etc.

Até que tenhamos feito este trajeto, é possível que nunca entendamos o que se passa quando dois sujeitos fazendo *cosplay* destroem, sorrindo, um caro console de videogame.

²⁵ Muitos machinimistas parecem ter opiniões particulares e interessantes a respeito do *game* da *Lion Head*. De louvor mas também (é de se esperar!) gritos de alerta sobre uma eventual 'banalização dos conteúdos dos *machinimas*'.



Bibliografia

BACHELARD, Gaston. *A Epistemologia*. Lisboa: Edições 70. sem ano (a edição original foi 1971).

BOLTER, Jay David. & GRUSIN, Richard. *Remediation*. Massachusetts / London: Mit Press. 1998.

BRANCO, Marsal Alves; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **Entre Combos e Enigmas**. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 14, dezembro/2005 2005.

_____. **Uma metodologia de games**. Disponível em <http://www.gamepad.com.br/artigos>> Data de acesso: 15/06/2006.

CORREIA, João Carlos. *Elementos para uma crítica da mediação moderna*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-elementos-critica-mediacao-moderna.pdf>> Data de acesso: jul/2006.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2004.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. São Paulo: Edições Loyola. 1997.

HABERMAS. *Teoria de la Acción Comunicativa*. Madrid: Taurus Humanidades. 1999.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Everything Bad is Good for You. How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter**. New York: Riverhead Books, 2005.

JULL, Jesper. Games telling stories? A brief note on games and narratives. *Game Studies* 1, n. 1: 2001. <<http://www.gamestudies.org/0101/jull-gts/>>

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Os métodos: dos meios às mediações. In: _____. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARINO, Paul. *Machinima*. Disponível em: <<http://blog.machinima.org/>> Data de acesso: dez/2006.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck**. São Paulo: Unesp, 2005

SILVERSTONE, Roger. *Mediação*. In: _____. *Por que estudar a mídia?*. São Paulo: Loyola, 2002. P. 33-44.

PERLIN, Ken. **Can There be a form between a game and a story?** In WARDRIP-FRUIN, Noah & HARRIGAN, Pat (Orgs.). *First person*. New media as story, performance and game. Massachusetts, Massachusetts Institute Technology. 2004.

WARDRIP-FRUIN, Noah & HARRIGAN, Pat. **First person shooter. New Media as story, performance and game**. Londres, MIT Press. 2004.