

O VIDEOGAME COMO PRODUTO CULTURAL: PROPOSTA PARA DEFINIR O JOGO ELETRÔNICO COMO OBJETO EMPÍRICO DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

The videogame as a cultural product: proposal to define the electronic game as an empiric object in the field of communication

Elvideogame como producto cultural: propuesta para definir el juego electrónico como objeto empírico del campo de la comunicación

Selma Oliveira

Doutora em História pela Universidade de Brasília. Professora do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação da UnB.

E-mail: hakira@gmail.com

Luciano Mendes

Doutorando em Imagem e Som, Mestre em Comunicação e professor do curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da UnB.

E-mail: luciano.mendes@gmail.com

RESUMO

Considerar o videogame como objeto empírico relevante na lógica das teorias de comunicação exige um entendimento reconfigurado de um brinquedo que se torna produto cultural. O estudo busca enumerar regularidades, proximidades e diferenças entre o videogame e outros meios de produção da cultura de massa explorando relações entre a experiência dos jogos eletrônicos e as dos meios de massa tradicionais destacando as condições em que ocorreu essa construção. Assim propõe o videogame como um produto cultural agente da cultura de massas e objeto empírico pertencente ao campo de estudos da comunicação.

Palavras-chave: videogame; comunicação; jogos; cultura de massa; produto cultural

ABSTRACT

Considering the videogame as an empiric object relevant in the logics of communication theories asks for a reconfigured understanding of a toy which becomes a cultural product. We seek to enumerate regularities, proximities and differences between the videogame and other means of production of the mass culture exploring the relations between the electronic games experience and the traditional mass media of communication, emphasising the conditions in which occurred such a construction. Thus, we propose the videogame as a cultural product agent of the mass culture and empiric object belonging to the communication field of studies.

Keywords: Videogame; communication; games; mass culture; cultural product

RESUMEN

Considerar el videogame como objeto empírico relevante en la lógica de las teorías comunicacionales exige una comprensión reconfigurada de un juguete que se hace producto cultural. Enumeramos regularidades, proximidades y diferencias entre el videogame y otros medios de producción de la cultura de masa explorando relaciones entre la experiencia de los juegos electrónicos y a de los medios de masa tradicional destacando las condiciones en que ocurrió tal construcción. Así proponemos el videogame como un producto cultural agente de la cultura de masa y objeto empírico perteneciente al campo de estudios de la comunicación.

Palabras clave: videogame; comunicación; juegos; cultura de masa; producto cultural

Introdução

O que é videogame? Como estudar o videogame? Quais aspectos do videogame são relevantes para um estudo acadêmico no âmbito da comunicação? Mais do que isso, como esses questionamentos poderiam ser feitos no âmbito da comunicação com suas peculiaridades, limitações e quadros de referência? Essas perguntas se faziam presentes no início deste estudo e ainda ecoam nesta proposta que tem a pretensão de ser uma resposta, mesmo que parcial. Neste esforço foram levantadas, em vários campos, elaborações diversas, desde a mais apocalíptica até a mais ingênua e apaixonada. Assim, percorrendo áreas como a psicologia, a educação e outras como economia, informática e sociologia com enfoques muito próprios, foi projetada uma base teórica para guiar uma investigação que privilegiasse o enfoque nos aspectos culturais e midiáticos do objeto empírico colocado em questão. Essa passagem por áreas distintas, mas, de várias formas, congruentes levou o estudo a horizontes convergentes onde tecnologia, cultura e principalmente a comunicação conversam em vários momentos, apontando para um objeto empírico interdisciplinar que se liga, ao mesmo tempo, a tradições estéticas, históricas e teóricas próprias dessas disciplinas. Essa convergência está na própria gênese do videogame, no desenvolvimento da sua linguagem e de sua estética. Para que esse amálgama tenha coerência e ligação estreita com a comunicação, a parte histórica do estudo – que aqui tem uma orientação arqueológica¹ – não segue um caminho cronológico, e sim uma linha de construção flexível ao mesmo tempo complexa e normatizada, visando montar uma base de análise direcionada para a estruturação do videogame como um objeto empírico legítimo de pesquisa da área de comunicação, o que requer aprofundamentos muito específicos e também ligados a outras áreas do conhecimento. É importante destacar que, nesse trabalho, a noção e compreensão de videogame como objeto empírico comunicativo abrange o aparelho e as mídias (aspectos

tecnológicos), os jogos ou títulos (aspectos discursivos, linguagem, gêneros, etc.), as mediações e interfaces entre sujeitos (produtores e receptores), contextos, conteúdos, modos de produção (aspectos sócio-culturais e mercadológicos) e ainda outros aspectos relacionados aos processos simbólicos e práticos e experiências cotidianas e/ou no campo do imaginário mediadas por essa forma de jogo.

Na fase de busca bibliográfica ampliada os resultados não foram tão expressivos como prometiam e mais importante: na área de comunicação, poucos registros foram feitos, quase sempre em artigos e sempre com foco em quadros teóricos externos à comunicação. Essas aproximações ao videogame foram divididas em cinco categorias: a primeira mais ligada a aspectos técnicos, a segunda, mais fatalista, calcada na busca de efeitos nocivos causados pelos games, uma terceira categoria que acredita nas potencialidades dos videogames como fonte de educação e desenvolvimento, uma quarta mais histórica que levanta o crescimento, evolução e transformação dos jogos eletrônicos cronologicamente e por último, uma quinta com alguns textos que citam o videogame em contextos apropriados à comunicação, mas com pouca profundidade. As quatro primeiras categorias não são descartadas em favor da última, mas servem como pano de fundo para um entendimento mais amplo e completo. Esse panorama mostrou caminhos para a pesquisa e definiu que o foco inicial precisava ser mais bem delimitado, já que estudar o videogame na perspectiva da comunicação ainda não tem parâmetros claros, o que faz com que qualquer movimento busque propostas teórico-metodológicas solidamente fundamentadas e ao mesmo tempo inovadoras.

As tradições fundadoras dos estudos dos meios de comunicação (Teoria Crítica, principalmente Escola de Frankfurt), juntamente com escolas posteriores (Culturalismo representado no Híbridismo de Canclini e Estudos de Mídia; e ainda Teorias do Imaginário e Análise do Discurso francesa como apoio) formaram o recorte teórico para o desenvolvimento pretendido. O videogame, dessa forma, passa a ser visto, e é esta a pretensão primeira deste trabalho, como um nicho de estudo da comunicação, deixando de lado resultados de uso e recepção e passando a focar a sua condição de produto sociomediático. A partir desse fulcro, novas questões se colocam, mais específicas e direcionadas, mas ao mesmo tempo mais expressivas e

¹ Esse termo na presente pesquisa tem ligações com a tradição francesa da Análise do Discurso, mais especificamente com os estudos de Michel Foucault. Trata-se aqui da construção de uma ferramenta otimizada e específica para o estudo e seu objeto.

inovadoras. Nessa empreitada, o embasamento teórico da presente pesquisa trabalhou de forma a construir um dispositivo de análise que englobasse as questões levantadas, os problemas teóricos e as possíveis novidades. Assim, passando por teorias basilares dos estudos de comunicação, por desenvolvimentos e desdobramentos dessas tradições e por teorias mais recentes, o pretendido foi montar uma forma de perceber e examinar o videogame como objeto de entretenimento ligado, sobretudo, às novas possibilidades dos mass media. Para complementar o quadro teórico, buscou-se a união dessas visões, aparentemente incompatíveis, via entretenimento e diversão, mostrando as várias visões que essas escolas dão para um mesmo acontecimento que tem interfaces mercadológicas, culturais e midiáticas.

Na primeira parte do embasamento, investigou-se até onde a Teoria Crítica contribui para o estudo, quais os aspectos que fazem da tradição um ponto de partida incontestado, quais as compatibilidades com o problema da pesquisa e onde existem contradições para assim mostrar que a possível composição teórica não é fruto de inconsistência, mas sim uma proposta diferenciada para aproximação a um possível e relevante objeto empírico de pesquisa em comunicação. Além disso, sempre ao fim de cada levantamento, busca-se identificar no viés trabalhado os aspectos ligados ao entretenimento. No caso da Teoria Crítica, investigando como nesse arcabouço são vistos os conceitos de diversão, jogo ou brincadeira e como a indústria cultural se relaciona com essas noções.

Um levantamento na teoria culturalista revelou a possibilidade de que o videogame possa ser considerado como representação cultural legítima e também como um objeto empírico de estudo não só da comunicação, mas como um novo agente da cultura. Calçado em uma investigação mais cultural, esse tópico também traz a proposta de convergência, não com um olhar meramente tecnológico e sim estabelecendo um encontro entre linguagens, tecnologia e práticas comunicacionais. Aqui investiga-se como essa visão de hibridismo encara a diversão.

Sendo um contrapeso para estabelecer a interface entre o constructo teórico e a proposição primeira desse trabalho, as teorias de mídia tiveram o intuito de configurar o videogame como objeto empírico próprio do campo da comunicação. Guiado por um importante questionamento – mediando o

quê? –, esse tópico levantou dados para entender e tentar responder como as novas mídias organizam e reorganizam os processos e práticas de interações comunicacionais entre grupos ou indivíduos e para quais aspectos devemos estar atentos. Tenta entender como a diversão tornou-se parte integrante dos mass media e como o entretenimento é pensado nos novos formatos culturais e técnicos.

Dando contornos finais ao recorte teórico, a noção de diversão é utilizada para entender como as teorias se entrecruzam. Todos os marcos teóricos assinalados trabalham com o conceito de diversão variando a nomenclatura para entretenimento, brincadeira ou mesmo jogo. Algo em comum faz ponte entre os direcionamentos propostos nas teorias e por isso mesmo traça paralelos que buscam afirmar a importância de entender a cultura contemporânea nas suas representações, quaisquer que sejam.

Outros conceitos e contribuições surgiram, ao longo do trabalho, para tentar resolver as questões que se faziam presentes. Desses estudos o que deixou marca indelével foi, sem dúvida, a Análise do Discurso de tradição francesa.

O videogame ou jogo eletrônico é um tema em pauta em diversas áreas do conhecimento, sobretudo por ser hoje um dos ramos do entretenimento com mais possibilidades e oportunidades a serem exploradas. Não se deve deixar de lado porém o espírito crítico e, por meio dele, distinguir as investigações acadêmicas das investigações e investimentos estratégicos mercadológicos, ou seja, estar atento às estratégias da Indústria Cultural de dar voltas em si mesma, usando o que antes era mal visto como argumento de marketing.

As palavras de Kellner (2001, p. 20) se encaixam com as expectativas deste estudo sobre o videogame: “Esse projeto, portanto, combina estratégias metodológicas, teorias e conceitos extraídos das teorias modernas e pós-modernas, na tentativa de apresentar perspectivas críticas sobre os fenômenos culturais e sociais mais importantes dos nossos dias”. E como uma representação contemporânea expressiva, jogo eletrônico respondeu de forma consistente aos questionamentos e fez emergir questões e proposições proveitosas para um entendimento mais crítico e sem preconceitos desse tema tão atual.

Por onde começar?

A Comunicação como ciência mediada pela tecnologia deve ser pensada de forma específica e com ferramental adequado a cada problema. Considerando a cadeia de produção, circulação e consumo, algumas questões primordiais devem ser respondidas, e por isso é necessário usar de estratégias propostas por teorias diferentes e complementares. Como os produtos culturais reorganizam sentidos em cada contexto cultural? Como cada audiência interpreta produtos culturais? Essas são questões que estão presentes não só na concepção do videogame, mas no pensamento estruturador da produção cultural.

O videogame, assim como a TV, é um objeto múltiplo, aberto e polissêmico. Para Fiske (1991, p. 59), o que a televisão entrega não são programas, mas sim experiências e com isso oferece, mesmo dentro de determinações culturais, liberdade e poder para modificar e desafiar as limitações e controles inerentes aos meios massivos de comunicação. Por essa razão a noção de público aqui deve ser adequada e deve chegar mais próxima à da proposta pelo autor.

Não se está propondo também um aspecto de resistência política e de ação social nas relações deste público com o objeto, mas sim uma consciência da audiência em questão, quanto à estratégias usadas na concepção do(s) texto(s) do videogame. Num levantamento inicial, fica patente, no primeiro momento, que as mais frequentes reclamações e críticas sobre os jogos em revistas especializadas (os chamados reviews) são sobre o posicionamento de câmera, ou ponto de vista do personagem, que pode atrapalhar ou ajudar no desenrolar da ação. Esse conhecimento passa a ser definitivo para a estruturação de um jogo, já que uma falha desse tipo pode por tudo a perder, mesmo para um jogo com grande investimento. Essa forma de aproximação com uma expressão cultural tem paralelo com o processo de conscientização das massas via tecnologia proposto pelos frankfurtianos. Rüdiger (2001, p. 135), citando Benjamin e Kracauer, diz: “Em última instância, os pensadores confiavam porém que, por isso mesmo, as massas fossem ainda mais longe em seu processo de conscientização e, ao fazer a revolução, pudessem passar a dirigir os meios de produção desses bens de acordo com sua vontade e seu projeto de sociedade.”.

Mesmo em um aparente amálgama de teorias, o estudo

formou um campo propício para o desenvolvimento do tema. Com isso mostrou-se como essas linhas podem se juntar e qual o sentido que se constrói. Cruzar Teoria Crítica com aspectos de Análise do Discurso, Estudos do Imaginário e noções do Culturalismo mais recentes parece ser contraditório e até mesmo perigoso, mas, buscando os aspectos adequados e considerando o jogo eletrônico como um produto sociomediático, tem-se uma chance de abrir caminho para uma abordagem, se não nova, diferente para o contato com as formas culturais que se colocam como desafio na contemporaneidade. Buscou-se, no recorte teórico proposto, dar suporte ao tema, perscrutando pontos em comum e específicos que ajudaram a delimitar melhor o videogame como produto cultural e possível agente sociomediático.

Select 1 (Os consoles de videogame)

Delineadas as diretrizes teóricas, categorias foram detalhadas e definidas para fundamentação da metodologia de levantamento de dados do trabalho. Para traçar um possível diagnóstico da situação e para que os conceitos levantados tenham relevância e possam ser aproveitados em futuras pesquisas, foi estruturada dispositivo metodológico para a escolha dos elementos formadores do corpus principal da pesquisa. Na primeira parte do levantamento dos videogames importantes e posterior separação dos relevantes frente aos critérios escolhidos, fez-se uma breve pesquisa sobre a história dos videogames, suas origens e evolução técnica. Traçar um percurso cronológico ou histórico dos consoles de videogame teve como principais objetivos: identificar quais foram os consoles² precursores, saber qual fracassou e qual ficou como marco na sua geração³.

Após esse primeiro recorte, buscou-se focar os videogames considerados como referência em sua geração. A partir desse foco, outros critérios foram adotados

2 O mesmo que videogame. Nos projetos/desenhos iniciais, os videogames se pareciam com consoles ou móveis, com partes de madeira e de tamanho avantajado.

3 O termo geração aqui se refere a aspectos técnicos de processamento dos videogames e seu tempo entre lançamento, maturação e obsolescência. Nesse estudo foram levadas em consideração as gerações 4, 8, 16, 32/64 e 128 bits.

para confrontar tais escolhas, como sucesso comercial, capacidades técnicas e também, e talvez mais importante, ter se tornado um “clássico”⁴. Para melhor organização e compreensão, os tópicos que se seguiram na escolha e que foram usados no levantamento de cada elemento componente da pesquisa referente aos videogames foram:

- Importância histórica (onde está na linha histórica, o que vem antes e depois);
- Origem (se é precursor ou se aparece depois de alguns aspectos consolidados);
- Quesitos técnicos (a origem da tecnologia ou inovação);
- Por que se tornou clássico/referência da geração (características/motivos);
- Qual o ponto de ruptura (técnico, econômico, jogabilidade, etc.).

Essas categorias foram complementadas na fase de levantamentos do trabalho para cobrir aspectos que não tinham sido considerados ou para tornar mais consistente o levantamento em cada caso, já que cada geração tem suas peculiaridades. Para que esse levantamento fosse mais completo, foram recuperados os videogames escolhidos de duas formas possíveis: o videogame em sua forma original (o console) e em sua forma simulada, os chamados emuladores⁵. Para os dois primeiros (Atari e NES), foram usados emuladores devido principalmente à dificuldade de recuperação e, para os restantes, por serem mais recentes (SuperNes, PlayStation e PlayStation 2), consoles originais.

Levar em consideração o aparato técnico faz parte da tradição dos estudos de comunicação e por isso mesmo os fatores usados para escolha dos consoles e, mais adiante, para os jogos são em boa medida fundamentados em aspectos dessa natureza. Vale lembrar que, dentro

4 Um “clássico” é um videogame ou jogo que mesmo depois de ultrapassado tecnologicamente permanece com suas características de diversão e jogabilidade inalterados, além de gerar continuações a cada nova inovação tecnológica. Essa não é uma nomenclatura baseada no que se conhece normalmente como clássico, por exemplo, no cinema, mas é como comumente é denominado um videogame ou jogo eletrônico pelos jogadores e revistas especializadas.

5 Programas que simulam o funcionamento em um computador de um outro sistema seja ele de videogame, de um arcade ou mesmo de outro computador.

do recorte teórico proposto, a tecnologia é um dos pontos basilares de todos os movimentos estudados, desde a Teoria Crítica até os estudos ligados à mídia.

Select 2 (Os jogos)

Acompanhando os respectivos consoles de videogame escolhidos, de acordo com os quesitos citados anteriormente, teve-se, como complemento desse corpus, os jogos que, assim como os aparatos, também se encaixam em suas gerações e têm características próprias. Essa escolha tem um aspecto mais restrito, pois os jogos já estão delimitados dentro dos possíveis para aquele console eleito para representar a geração. Essa escolha contempla ainda aspectos de som, visual, jogabilidade e replay (conceitos explicados detalhadamente mais à frente), além daqueles que foram usados para os aparelhos (importância histórica, origem, quesitos técnicos e por que se tornou clássico/referência da geração). A escolha dos jogos passa por elementos específicos levando em conta peculiaridades importantes para análise e compreensão do conjunto videogame e jogo como um elemento completo de interação e acontecimento de relações próprias, o que delimita o objeto de análise.

Para melhor organização, os critérios utilizados para a escolha e que depois balizaram a escolha de cada título (jogo) integrado ao corpus da pesquisa foram:

- Som (qualidade e interferência na jogabilidade);
- Visual (aspecto técnico limitado pelo poder técnico de cada geração);
- Jogabilidade (quesito mais abstrato e difícil de ser definido, algo como uma sensação de conforto na interação entre o jogador e o jogo, relativo a controle, desafios e interesse conjugados em uma medida certa);
- Replay (fator de volta ao jogo ou à fórmula do jogo, o que o torna clássico ou não);
- E finalmente, como complemento, foram usados também os aspectos considerados para a seleção dos consoles: importância histórica, origem, quesitos técnicos e por que se tornou clássico/referência da geração.

No universo de jogos reunidos para este estudo, foram

720 jogos em emulação (ROM⁶) de várias plataformas (Atari, NES, Super NES e PlayStation), 53 jogos em CD especificamente para PlayStation e 12 jogos (em DVD) para PlayStation 2. Em uma primeira lista, foram selecionados 10 jogos para cada plataforma. Usando as categorias/critérios foram eliminados boa parte dos jogos e fechou-se uma lista mais coerente para a pesquisa e mais próxima das diretrizes traçadas no início do trabalho.

As categorias foram ajustadas em cada levantamento para dar conta de aspectos não considerados ou para torná-los mais consistentes devido a especificidades de cada período. Para isso acontecer como estipulado, esses jogos foram recuperados das formas possíveis: o jogo em sua forma original (cartucho, cd ou equivalente) e em sua forma simulada, as chamadas ROMs. *Pitfall!* e *Super Mario Bros. 3* foram jogados em ROM, *F-ZERO*, em cartucho original, *Resident Evil*, em CD e *Grand Theft Auto: Vice City*, em DVD.

Coube a este tópico elucidar os procedimentos metodológicos relacionados às escolhas de jogos e aparatos para a pesquisa. Outras características ainda são definidoras dessa seleção como a necessidade de se ligar o aparelho a uma televisão, excluindo assim os portáteis, e também as capacidades de processamento, condição que delimita ainda mais nosso universo de escolha.

Arqueologia do videogame

Mais do que o simples caminho histórico, foi feita a relação entre os acontecimentos marcantes na história dos videogames, como lançamentos de jogos importantes e consoles que dominaram a preferência do público com formas culturais diversas que ajudaram a criar o repertório, a gramática de construção da linguagem dos jogos eletrônicos. Esse conceito de arqueologia tem sua base em propostas da Análise do Discurso (AD Francesa), tendo como base, principalmente, os estudos de Michel Foucault⁷. Para tal, o período proposto foi

6 Programa que funciona como cartucho ou CD de jogos no uso de emuladores, ou o arquivo digital onde o jogo foi guardado.

7 Dentro dos estudos feitos para o embasamento desta pesquisa e na busca de um melhor entendimento do videogame, a AD foi um momento de profunda mudança no foco principal, mas que acabou sendo usada como ferramenta teórica de plano de fundo devido à condição inicial, na

dividido não em anos ou décadas, mas em gerações, em que acontecimentos relevantes definam momentos chaves para a pesquisa. Em busca dos objetivos desse estudo, essas gerações foram definidas, divididas e estruturadas.

Os contextos midiáticos de cada geração – produções discursivas da televisão, do cinema e dos quadrinhos – também foram levantados, examinados e relacionados para tentar entender como, desde a sua gênese, o videogame articulava uma nova gramática narrativa. O estabelecimento de vínculos entre os vários produtos culturais e o videogame não buscou forçar encontros, mas sim identificar relações e elaborar, dentro das perspectivas levantadas, propostas para aproveitar esses entrecruzamentos e assim vislumbrar respostas e caminhos para estudo⁸.

Com uma maneira não linear de construir a parte histórica do trabalho, o que se buscou foi pontuar os marcos onde as mudanças aconteceram. Não simples pontos de evolução, mas um pensamento situado em outro nível e muito mais radical (Machado, 1988). Foi importante vasculhar o período proposto, de 1977 até 2002⁹, e encontrar os acontecimentos, as condições estruturais, que permitem que o objeto se torne não só um aparato tecnológico da indústria cultural, mas sim uma forma reconfigurada e a ser pensada frente a uma nova ferramenta metodológica. Essa proposta de enxergar o videogame a partir de um novo ângulo não é simplesmente um a priori, mas uma condição que o próprio recorte dado ao objeto pede. Essa transformação não só deu ao tema relevância e profundidade, como também possibilitou a reconfiguração da forma de se tratar teoricamente o videogame na comunicação.

Start – Diagnóstico da situação

qual era necessário antes de uma proposta de análise, uma delimitação mais clara e uma direção que pudesse estar mais próxima ao campo da comunicação.

8 Essa comparação foi feita em detalhe na dissertação de mestrado que deu origem a esse artigo e encontra-se suprimida nesta versão, sendo mencionada apenas nos resultados e na conclusão.

9 Esse período não foi escolhido aleatoriamente, segue o que foi encontrado na história do videogame e leva em consideração o surgimento das gerações técnicas. Essa opção também usou como critério gerações que tiveram ciclo de vida encerrados.

O levantamento feito pode ser usado de várias formas e abordado como início ou mesmo fim da proposta do trabalho em questão. O que fica patente é que um produto que se forma nesse quadro de condições deve ser estudado de forma crítica, abrindo novas fronteiras e alargando possibilidade de aproximação às produções culturais, midiáticas e tecnológicas do final da década de 90 e início desse novo século. A fruição estética que se construiu desde os primórdios do videogame até as gerações tecnicamente mais avançadas montou uma lógica única, híbrida e de grande atração. Na junção das características dos consoles, os aparelhos de videogame em si, e dos elementos dos jogos, o levantamento feito indica novas direções em que se pode posicionar o pesquisador de comunicação, por meio de um objeto empírico específico. Para Kellner, esta é a posição que deve ser tomada diante das representações, seus efeitos e seus usos:

Estamos convencidos de que análise da cultura da mídia em sua matriz de produção e recepção ajuda a elucidar suas produções e seus possíveis efeitos e usos, bem como os contornos e as tendências dentro do contexto mais amplo. Visto que as formas de cultura produzidas por grupos gigantesco de comunicação e entretenimento constituem um aspecto imediato e onipresente da vida contemporânea, e como a cultura da mídia é constituída por uma dinâmica social e política mais ampla — ao mesmo tempo que a constitui —, consideramos que uma excelente óptica consiste em elucidar a natureza da sociedades, da política e da vida cotidiana de nossa época. (...) Ou seja, entender o porquê da popularidade de certas produções pode elucidar o meio social em que elas nascem e circulam, podendo, portanto, levar-nos a perceber o que está acontecendo nas sociedades e nas culturas contemporâneas. (2001, p. 13-14)

O videogame e as mudanças acontecidas durante sua evolução técnica, criativa e como produto cultural, articulam-se provavelmente com as transformações das épocas específicas recortadas como gerações para esse estudo. Reconhecer essas mudanças e suas aproximações com outras tendências — sejam elas de dentro da mídia ou da cultura em geral — nos leva a buscar, nessa relação e nos “textos” envolvidos, luz para entender nosso momento presente e sua matriz cultural.

Game Over ou Continue?

Na primeira década do século XXI o crescimento do interesse por parte de vários segmentos da sociedade pelo videogame é notório. O que se nota é que o jogo eletrônico passou a ser tema de vários estudos técnicos e acadêmicos, reportagens e pesquisas nas mais variadas áreas. O videogame está em um momento único na sua história, e a própria indústria ligada aos jogos eletrônicos começa mostrar preocupação com seus caminhos futuros.

Nesta hora de estabelecer conclusões, é importante frisar que, não havendo estudos relacionados concretamente ao tema proposto, o que pode ser afirmado é que esta relação do videogame com outras representações midiáticas, dentro da perspectiva levantada, é extremamente complexa e compreende uma infinidade de combinações entre as fontes de mediação envolvidas. Cada momento de acontecimento do videogame é único, mas ao mesmo tempo está envolto em uma trama social e cultural e ancorado em representações mais gerais e universalizantes. Cabe aqui, então, pontuar conclusões que se desenvolveram de forma fragmentada e que surgiram como pilares para a construção do videogame como novo produto cultural a partir dos pressupostos teóricos elencados, das propostas conceituais e do levantamento histórico:

- Nos levantamentos preliminares, o videogame se mostrava como um potencial marco de pesquisa devido às suas conquistas, sobretudo mercadológicas. Em 1999 passar a indústria cinematográfica em arrecadação é uma marca importante para essa transformação (Poole, 2000). Investimentos cada vez maiores significam a necessidade cada vez maior de penetração nos gostos, na construção imaginária e nas preferências de consumo. Assim uma visão mais pragmática e ao mesmo tempo com uma proposta crítica se firma como cerne da pesquisa. Esse viés levou a uma construção teórica bastante focada nos elementos da comunicação. Partindo desse fundamento mais crítico e chegando a estudos mais elaborados, a pesquisa construiu sua forma de se aproximar do problema.
- O primeiro ponto teórico deixa clara a intenção de trazer o videogame para uma esfera de comunicação. A Teoria Crítica, a princípio, parece ser uma base

não muito indicada, mas o estudo mostrou que, já na abordagem marxista acerca da comunicação, residia a proposta de que a Cultura de Massa tinha em seu interior a ferramenta principal para a mudança de valores, e essa visão se apoia principalmente nas facilidades tecnológicas, ponto em que o contato estético entre público e obra mediado por tecnologia ganha um sentido diferenciado e modificador. Para o objeto em questão, esse encontro técnico está na sua formação primeira, pois só assim ele se realiza plenamente, tanto dentro de sua própria lógica, como na formação de novas, por meio das quais o público pode transcender a mera relação de mensagem e receptor.

- A perspectiva usada foi numa direção mais voltada para a cultura, que pode ser considerada contrária à corrente de estudos anterior, mas que mostra como aproximar, via hibridização, pontos díspares. O videogame tem sua formação calcada nesse tipo de pensamento e estrutura seu modo de produção entre a Indústria Cultural e uma nova maneira de se aproveitar dessa lógica, assumindo-a e tornando essa característica uma vantagem comercial, estética e conceitual. São linguagens, conceitos e técnicas em convergência formando uma experiência diferenciada e com resultados relevantes para a comunicação, sociologia, psicologia e muitas outras áreas de interesse. Essa face híbrida do videogame o torna um produto cultural que fala de toda a Indústria Cultural e que assume essa característica como individual. Quando ele fala de cinema, ele fala de um cinema já reconfigurado, tratando assim também as HQ, a televisão, os desenhos animados e toda a forma de produção sociomediática.
- Como meio o videogame passa a ser esse produto cultural, mas com a faceta de mediar mensagens, via esse hibridismo, para um público também formado nesse pensamento deslocado e misturado das novas tendências digitais. Assim assumir-se dentro de uma cultura da mídia é trazer para perto tanto o viés crítico como uma visão menos preconceituosa e aberta, para transformar produtos extremamente vinculados a uma lógica comercial e industrial em portadores

da possibilidade de revolução e rompimento com formas dominantes de comunicação unidirecional.

- E fechando o proposto, o entretenimento que permeia todas as teorias e o próprio objeto empírico de pesquisa vêm como um ponto pacífico nessa interseção. Como jogo o videogame está inserido nessa lógica, nem tão nova assim, de entretenimento ocupando o tempo ocioso de forma adequada a uma filosofia industrial e de produção. Essa noção de diversão se estabelece como ponto onde possa ocorrer um tipo de ruptura, mas sem se consolidar totalmente devido as suas próprias armadilhas. A presença do videogame de forma integrada ao cotidiano pela diversão proporciona várias experiências como informação, temas para discussão entre amigos, aprendizado e até como simples distração. Essa convivência faz desse produto cultural uma forma recorrente e legítima de contato com os elementos de cultura e suas variações internas e externas. Uma linguagem cada vez mais comum que é forma naturalizada de se obter divertimento e informação.
- Na análise arqueológica dos consoles e dos jogos, esse caminho teórico começa a se fechar e tomar contornos mais nítidos. Principalmente na relação com outros produtos culturais, essa característica norteadora se faz presente. A mistura de condições e a possibilidade de convergências fazem com que o produto final da mediação feita por um jogo entre um público e uma mensagem qualquer seja algo de grande valor estético. Uma troca física de sensações e experiências cada vez mais interessante e envolvente que transforma um ato de entretenimento descompromissado em porta de entrada para uma relação mais crítica e proveitosa entre o público e a Indústria Cultural. Olhar crítico que se desenvolve de forma rápida e inesperada via tecnologia, construindo poder e consciência. Forma de se explicitar sentimentos, de se acostumar com sensações e até mesmo construir representações pessoais e fortalecimento de identidade, o videogame se transforma de mediador para um catalisador – ou mesmo um re-mediador – de várias expressões culturais, formando assim uma nova

forma de apropriação e elaboração de conteúdos.

Mais do que uma resposta o estudo buscou construir uma proposta de investigação e análise onde a comunicação possa ser pano de fundo para que o videogame ganhe forma como um importante objeto empírico de estudo e possa ser usado como interface para o entendimento da Cultura de Massas. Checkpoint entre um momento de ataques e análises apocalípticas e uma visão mais crítica e aberta, o trabalho buscou mostrar um legítimo representante de uma nova cultura híbrida e convergente, fruto de uma condição que se construiu entre embates técnicos, formatações culturais e aspectos universalizantes. O videogame tratado dessa maneira pode se transformar em um poderoso aliado na construção de uma nova possibilidade de revolução, tendo como apoio a tecnologia e os meios de massa. Assim registra-se um passo à frente via um produto sociomediático, aparentemente repressor, mas ao mesmo tempo indicador, senão de novos, de diferentes caminhos. Significa sair da noção de uma caixa mágica de entretenimento para uma posição mais crítica por meio do próprio aparato tecnológico que envolve o mundo dos videogames. Uma direção não só para os jogadores, mas para todos envolvidos nesse acontecimento: médicos, psicólogos, pais, crianças, adolescentes e até mesmo a mídia em geral.

Uma leitura crítica dos videogames que não se confunda com crítica moral ou ideológica e também que não desvalorize esse produto cultural é o ponto aonde este trabalho chegou. Não basta responder se é bom ou ruim, se é prejudicial ou benéfico, mas sim montar um quadro em que uma compreensão autônoma e crítica sobre o jogo eletrônico faça diferença. Na proposição do videogame como objeto empírico legítimo de investigação do campo da comunicação, essa visão é essencial para haver crescimento do área sem requestrar ideias, deixando para trás modos limitados de se aproximar da realidade. **Proposta final: o videogame como objeto empírico da comunicação**

As ligações entre as várias formas de mediação conhecidas e usadas pela comunicação juntamente com aspectos técnicos favoráveis tornam o videogame uma possível ferramenta do emaranhado de produção, mediação

e recepção/consumo em que os produtos sociomediáticos estão fixados. Nessa pesquisa a busca por essa ligação passou por uma faceta teórica importante que alinhou tradições fundadoras de comunicação como preocupação acadêmica a teorias mais abertas e contemporâneas em que os marcos de investigação são outros.

Fechando – ou melhor, abrindo – a questão, o que se vislumbra é uma reorganização, e isso implica em novas atitudes. Com essa proposta de atitude crítica – que foi construída aqui –, a fala de Canclini mostra um bom direcionamento:

A coexistência desses usos contraditórios revela que as interações das novas tecnologias com a cultura anterior as torna parte de um processo muito maior do que aquele que elas desencadearam ou manejam. (...) Não quero dizer que essa circulação mais fluida e complexa tenha dissolvido as diferenças entre as classes. Apenas afirmo que a reorganização dos cenários culturais e os cruzamentos constantes das identidades exigem investigar de outro modo as ordens que sistematizam as relações materiais e simbólicas entre grupos. (2000, p. 309)

Assim, mesmo não sendo a relação social a principal preocupação desse trabalho, o que se pretende é estruturar uma base mais completa para analisar a comunicação via novas tecnologias. Construindo essa base, pode-se ter mais profundidade nas análises e, ao mesmo tempo, menos preconceitos para enfrentar os produtos contemporâneos – que usam todos os estilos, técnicas e linguagens de uma só vez.

Contudo, a contribuição deste estudo tem vigência parcial. Conforme essa mescla e flexibilidade sejam levadas cada vez mais em conta, as ideias propostas aqui podem tornar-se obsoletas. E agora, na sua conclusão, talvez já tenha expirado, mas na sua pretensão ousou abrir caminho, ou pelo menos mostrar um atalho pouco conhecido, para chegar na malha viária principal da cultura contemporânea, passando não por novas, mas por diferentes paisagens.

Referências

CANCLINI, N. G. (2000). **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade**. São Paulo: Editora da

Universidade de São Paulo.

FISKE J. (1991). Moments of television: neither the text nor the audience. In E. Seiter et al. (Eds.). **Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power** (p. 59). London: Routledge.

KELLNER, D. (2001). **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC.

MACHADO, R. (1998). **Ciência e Saber: a trajetória da Arqueologia de Foucault** (2 ed.). Rio de Janeiro: Graal, 1988.

POOLE, S. (2000). **Trigger Happy: videogames and the entertainment revolution**. New York: Arcade Publishing.

RÜDIGER, F. (2001). A escola de Frankfurt. In A. HOHLFELDT, L. MARTINO e V. V. FRANÇA (Orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes.

Outras publicações da autora

OLIVEIRA, S. R. N. O. e Rizzo, W. A. (2012). **Ide(o)Tipo: a plasticidade da ideia na composição do imaginário tipográfico**. In III Encontro de Tipografia - Livro de Atas (p. 92-101). V. Quelhas, H. T. Marques e R. Mendonça (Eds.). Porto: Edição Eletrônica do III Encontro de Tipografia. Recuperado em 14 março, 2013, de <http://issuu.com/iiiet/docs/livro>.

OLIVEIRA, S. R. N. (2011). Imaginário e Narrativa. In **Mídia e Imaginário** (p. 23-32). G. C. e Silva. (Org.). Brasília: Casa das Musas.

OLIVEIRA, S. R. N. (2009). Bola, Gingado e prazer. In **A cabeça do futebol** (p. 37-39). C. M. Araújo, S. Lima e G. de Castro. (Orgs.). Brasília: Casa das Musas.

OLIVEIRA, S. R. N. (2007). **Mulher ao quadrado: as representações femininas nos quadrinhos norte-americanos: permanências e ressonâncias, 1895-1990**. Brasília: Editora UnB.

OLIVEIRA, S. R. N., Oliveira, M. L. C. de, Iguma, L. T. (2007). O processo de viver nos filmes: velhice, sexualidade e memória em Copacabana (v. 16, n.1, p. 157-162). **Texto & Contexto**. Enfermagem (on line). Santa Catarina. Recuperado em 14 março, 2013, de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-07072007000100020&script=sci_abstract&tlng=pt