



Jogos Digitais, Comunicação e Entretenimento: a Televisão Namorando com o Computador

Videogames, Communication and Entertainment: Television Flirting with Computer

Cristiano Max Pereira Pinheiro¹

Resumo: O artigo é um ensaio que estabelece uma relação entre os videogames e uma visão de produto midiático de comunicação. Demonstrando que desde a sua criação até o enriquecimento da mídia, a comunicação teve um papel importante em todas as etapas que levaram a consolidação do videogame enquanto suporte comunicacional.

Palavras-chave: Jogos digitais. Comunicação social. Entretenimento.

Abstract: This article is an essay that establish a relationship that videogame is a media communication product. Showing that since the beginning, even until the media became richer, communication has an important role on all stages that leads to videogame consolidation as a communicational support.

Keywords: Videogames. Social communication. Entertainment.

Os Jogos Digitais como Mídia de Entretenimento

Muitos estudos estão nos últimos anos aproximando o cenário dos jogos digitais dos vários campos do conhecimento. Apesar da aproximação natural com a informática, parece ser essa, uma das que menos tem trabalhando o *videogame* como objeto independente e gerador de significações para além de sua materialidade. Talvez seja natural a informática tratar o seu objeto como

¹ Professor Doutor em Comunicação Social, Coordenador dos Cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas da Universidade Feevale – RS. Professor do Curso de Jogos Digitais da mesma Instituição. Pesquisador da área de Economia Criativa e Jogos Digitais.



código, como um trecho de programa, e sendo assim cuidar das questões matemáticas de inteligência artificial ou de alocação de memória de vídeo.

Em outra direção estão estudos de psicologia, educação física, pedagogia, sobre temas como a violência dos jogos, a vida sedentária do jogador ou como os jogos atrapalham os estudos. Essas pesquisas acabam sendo o contraponto da análise de uma ótica de indústria material, desde a década de 1990, mais intensamente nos últimos anos grupos de pesquisa multidisciplinares (como o de Aarseth na Dinamarca) vem se voltando para o estudo dos jogos digitais como fenômeno social, com a cientificidade que se necessita. Segundo Janet Murray (1997, p.41) “[...] seria um erro fazer uma comparação direta entre os primeiros frutos de um novo meio com os já costumeiros produtos dos meios mais antigos”, como já alertaram Steven Johnson e McLuhan. Isso nos faz refletir a cerca do caminho percorrido pelos jogos digitais. Seria um novo meio com quase cinquenta anos de história? São os produtos recentes dos jogos digitais, uma evolução de uma nova forma de linguagem? Teríamos como comunicadores ignorado durante todo este tempo uma nova linguagem?

Desta consolidação acadêmica ocorrida surgem os *Gamestudies*, termo proposto por pesquisadores vindos do Grupo de Pesquisa da Dinarma, tais como Jesper Jull e Gonzalo Frasca, são pesquisadores engajados com a temática dos jogos digitais sob o prisma de diversas áreas. Apesar da multiplicidade, o equilíbrio inicial deste campo pende entre Narratologia aplicadas ao jogo e a Ludologia recente e que parece restabelecer novos estudos na linha da Teoria dos Jogos. Mas porque razão seriam os jogos digitais agora objetos de estudos sérios?

While scholars identify a range of social, cultural, economic, political and technological factors that suggest the need for a (re)consideration of videogames by students of media, culture and technology, here, it is useful to briefly examine just three reasons why videogames demand to be treated seriously: the size of videogame industry; the popularity of videogames; videogames as an



example of human-computer interaction.²
(NEWMAN, 2004, p. 3).

Todos os pontos de vista parecem dignos de pesquisa. Mas realmente a sua produção industrial, a popularidade e a interatividade parecem ter chamado muita atenção. A perspectiva de estudo traz as dificuldades de circundar um objeto multi-diferente. O *videogame* é comparado em diversos estudos com a literatura, o cinema, os quadrinhos, a *internet*. Isso não quer dizer que ele não tenha se apropriado de outras gramáticas para se estabelecer, mas no seu estágio de desenvolvimento já aparecem articulações próprias, onde podemos reconhecer os jogos digitais como uma forma de comunicação e mídia.

O cinema, assim como os *videogames*, no início de século passou por sua transformação narrativa e gerou uma gramática própria. Mas não sem antes passar por uma batalha comparativa de juízo de valor artístico com os meios anteriores de contar uma história. “As principais convenções narrativas já estavam estabelecidas quando os primeiros filmes foram feitos, e o cinema, inevitavelmente, herdou-as.” (GERBASE, 2003, p.59). Antes de entender a caminhada histórica dos *videogames*, é possível lembrar que outros meios já se desenvolveram sob olhares cientificamente duvidosos de sua capacidade comunicacional. Segundo MacLuhan é um equívoco julgarmos novos meios através da comparação dos anteriores, dentro desta perspectiva tendemos a negar o novo.

Para esclarecer um pouco o objeto *videogame* como um elemento que busca uma independência comunicacional, devemos acompanhar epistemologicamente seu desenvolvimento. Nesse acompanhamento iremos atualizar a significação da construção do objeto a partir da proposição de que é um meio

² Tradução do trecho pelo autor: “Enquanto estudiosos identificam o alcance social, cultural, econômico, político e os fatores tecnológicos que sugerem uma (re)consideração dos *videogames* pelos estudantes das mídias, culture e tecnologia; aqui, é útil examinar apenas três razões pelas quais os *videogames* se tornaram uma demanda a ser tratada seriamente: o tamanho da indústria de *videogames*; a popularidade dos *videogames*; e os *videogames* como um exemplo de interação homem-máquina.”



híbrido (o primeiro a integrar em seu processo produtivo diretamente a informática) entre a televisão e a microinformática. Além da sua criação, a mudança nos formatos de conteúdo e a distribuição, se apresenta um novo caminho para a transformação de entretenimento em comunicação. Essa proposição se torna possível nos jogos digitais, se considerarmos o grau de complexidade e os sistemas históricos de produção dessa mídia. É importante essa ressalva para não considerar como oposição as diferenças entre entretenimento e comunicação.

Um outro uso para televisão

O resgate da história dos *games* é extenso e já abordado resumidamente em outros trabalhos³ de base. Portanto vamos usar esse resgate, para pontualmente compreender o questionamento que foi traçado. Os jogos digitais foram desde seu início, tratados de duas formas, ou coisa de criança, ou como jogos de azar (KENT, 2001). Esse signo inicial atribuído ao jogo digital forjou sua identidade cultural no início da década de 60. Num primeiro momento, aos mais esclarecidos parece paradoxal atribuir aos jogos digitais um legado pertencente aos caça-níqueis e ao cenário das sinucas e mesas de poker, mas a indústria que desenvolveu os primeiros jogos eletrônicos foi a do *pinball*. A proximidade era inevitável: desde as rotas de distribuição até as empresas de manutenção, tudo era processualmente parecido. Isso, ainda, aliado ao fato das primeiras máquinas não possuírem modos de desenvolvimento de habilidade, para o jogador ter chance de poder fazer uma partida pior ou melhor, isso tudo foi crucial para significação do objeto.

Esta foi uma etapa de transição entre os formatos de jogos estabelecidos e os formatos advindos da utilização da eletricidade. Durante a discussão sobre formas de propiciar interação e possibilidade de desenvolvimentos de

³ Tese de Doutorado do Autor - Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação. Disponível na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, <http://bdtd.ibict.br/> na busca por “Jogos Digitais”.



habilidade é que vamos perceber o pensamento de um *ludus* eletrônico, que passaremos a chamar de *gameplay*. Em português a palavra próxima para esse termo é jogabilidade, porém, esse termo parece insuficiente para quando tratamos também das regras, das formas de interação, da fluência da trama, das animações. Jogabilidade parece estar mais ligado realmente a habilidade do jogador de fato, durante o jogo.

Os jogos digitais acabaram herdando toda essa discussão de *gameplay* e a taxação como jogos de azar. Eram caracterizados até então como um divertimento, um entretenimento sem utilidade. Mas existe uma clara divisão entre os jogos operados por moedas, que são colocados em ambientes que no Brasil conhecemos pela terminologia de “*flipperamas*” e os jogos eletrônicos para jogar em televisões. O momento em que essa tecnologia (de produção de jogos digitais) se desenvolve é o início da história desta mídia digital, e provavelmente, a primeira. Até então existiam jogos que hibridavam artefatos mecânicos e eletrônicos.

Os jogos de computadores como o Tênis para Dois de 1958 ou o Spacewars de 1961 são os responsáveis pelas primeiras formas de entretenimento digital interativo da história. Em 1969 durante questionamentos sobre novos usos para televisão, Ralph Bauer inventa uma forma de transmitir para televisão imagens digitais e controlá-las. Esse é o momento da invenção do *console* de *videogame*. O *videogame* aparece como um híbrido, da união entre o computador e a televisão. O único problema é que até aquele momento, a informática e a televisão eram um domínio tecnológico de engenheiros. A televisão só deu ao *videogame* a possibilidade de visibilidade, de processamento de saída (*output*); a linguagem do *videogame*, a forma de seu conteúdo, estava sendo desenvolvida, de modo restrito, dentro dos grupos de engenheiros e informatas.



O domínio da informática

Apesar de todo relato de história dos jogos digitais apontar para os inventores dos *consoles* de jogos como sendo Ralph Bauer e Nolan Bushnell, cabe uma ressalva para entendermos o desenvolvimento como mídia. Os jogos digitais são apropriados como produção da área de informática. Os primeiros jogos, tanto para *arcades*⁴ como para *consoles* caseiros, são desenvolvidos e produzidos por engenheiros e informatas. Isso faz com que praticamente sejam todas as variações de um mesmo padrão, claro que limitado pelos padrões de resolução da época, mas também pelo imaginário. A trama mais complexa parecia ser atirar neles ou correr tudo que puder. “As the videogame’s use of space and time grew more complex and graphics grew more representational, the medium became increasingly narrative based.”⁵ (WOLF, 2001, p.93). Como afirma Wolf, com o incremento tecnológico os jogos foram ampliando sua capacidade narrativa, mas durante esse desenvolvimento assistimos à uma lenta caminhada de construção de linguagem. De fato, a linguagem dos jogos digitais e suas “sentenças” parecem reconhecíveis em dois momentos da sua história: durante o processo de estética trash e no começo do paradigma foto-realístico pela tecnologia de 3 dimensões.

A estética trash dos *games*, por impossibilidade técnica, foi uma época vivida pelos primeiros desenvolvedores de jogos, durante a década de 70 e o início dos anos 80. É durante este período que as estruturas de produção vão se articular para um formato parecido com o de produção de um objeto de comunicação, uma peça publicitária ou um filme. Desenvolver-se como produto midiático sem um apoio direto dos produtores e dos meios de comunicação marcou as primeiras décadas de jogos digitais, mas é das próprias estruturas

⁴ *Arcade* é o termo utilizado para designar as máquinas de *videogame* operadas por moedas e os locais de parques de diversão eletrônica onde estas ficam.

⁵ Tradução do autor para o trecho: “O meio se tornou crescentemente mais baseado na narrativa, tanto quanto seu tempo e espaço se tornaram mais complexo e seus gráficos cresceram tornando-se mais representativos.”



narrativas (da televisão) que o desenvolvimento de linguagem e formato irá ser provido com um atraso durante o final dos anos 80 e assim em diante.

A estética foto-realística acontece pelo desenvolvimento tecnológico, mas é também responsável pelo aumento de profissionais da comunicação no universo dos jogos digitais. São diversos os fatores que se modificaram na indústria para que tivéssemos uma diferença enorme entre o primeiro *Pong* (1971) e o *Virtua Tennis* (2005). Esta complexidade ocorre pela re-aproximação dos jogos digitais aos processos de produções comunicacionais. O caráter foto-realístico é apenas um dos fatores que é típico neste tipo de produto, mas não só.

Now as signs are basically vehicles of meaning, a videogame will, for its own part in the conversation, need erect highly efficient, semiotic systems as it tries to present ever greater quantities of raw information to the player. That information can be broken up into different signs in different areas of the display.⁶ (POOLE, 2000, p.196)

Poole fala sobre a interface no sentido semiótico, sobre significação dos elementos apresentados e a grande quantidade de informação, isso demonstra parte de uma evolução que envolve gráficos e interfaces. Além disso, fazem parte também a narrativa, o espaço, o tempo (WOLF, 2001; MURRAY, 1997) e a construção do envolvimento interativo do jogador com essa obra. Durante este desenvolvimento os jogos digitais e suas tipologias foram se estabelecendo, como dito anteriormente entre os *arcades*, os sistemas de jogos para televisão e os jogos de computador.

Durante as mudanças de geração nos jogos digitais e as novas experimentações, surge uma série de jogos que demonstram o quão

⁶ Tradução do trecho pelo autor: “Agora os signos são basicamente veículos de significado, o *videogame* irá, pela sua própria parte na conversação, necessitar eficientemente, de sistemas semióticos que tentaram apresentar sempre um maior número de informações ao jogador. Essa informação pode ser articulada em diferentes signos, em diferentes áreas da tela.”



necessário se fazia a necessidade de pensar a comunicação e as estratégias discursivas e os elementos de sedução que ela poderia fornecer a esses produtos. De forma sutil a comunicação começa a entrar no processo de criação dos jogos de *videogame*. Mas de que maneira podemos perceber isso nos jogos? Qual a diferença entre um jogo nesse novo contexto e um outro, onde a comunicação até se dava, mas por uma construção de profissionais de outros campos?

Os gráficos são inevitavelmente um fator que os pesquisadores apontam como diferença entre os antigos e os novos jogos. Certamente existe diferenças simbólicas ou de imaginário na percepção de imagens produzidas com qualidades diferentes, porém, estas imagens são significadas através da sentenças narrativas visuais a partir de um pensamento de comunicação, entre diretor-autor e jogador-ator.

Os primeiros jogos possuíam uma resolução muito pequena que não permitia a distinção dos blocos de *pixels* acumulados para formar uma torre ou um totem. Um *pixel* somente representava seu personagem em um jogo. Em *Adventure* (1978) seu personagem andava por labirintos e castelos lutando contra inimigos para conseguir achar uma saída. O cavaleiro que era controlado pelo jogador e representado em caixas do jogo e anúncios, com imagens grandiosas era representado no vídeo por um único *pixel*, um quadrado.

A baixa capacidade de representação faz com que qualquer um, a partir de uma folha quadriculada, pudesse pintar os espaços e desenhar naves, ou seres, ou cidades que seriam representadas no vídeo em um nível mais abstrato do que o real. Com um *pixel* construía personagens, com dois *pixels* muros, com três *pixels* bicicletas. Tamanho era o investimento simbólico na representação, no imaginário construído por outros elementos narrativos (ou publicitários) complementares, que a falta de qualidade era facilmente superada. Um fator decisivo para isso era a essência do jogo, o divertimento.



A mudança do número de *pixels*, ou seja, a resolução, determinou a contratação e a busca de um novo perfil de profissional para o processo dos jogos digitais. Na indústria dos jogos existe uma gama imensa de profissionais de conhecimentos diversos trabalhando. Mas é comum escutar uma divisão recorrente, que ocorre entre os artistas e os programadores. O segundo grupo não é nosso foco nesse momento, mas são os que desenvolveram, criaram o *videogame* e a indústria que conhecemos. Os artistas, por sua vez, aparecem na indústria com muito pouca participação no início. Claro que podemos considerar um artista de forma mais ampla e contra-argumentar esse ponto. Mas o artista de que estamos falando é o desenhista, num primeiro momento. O artista vai obter um papel importante na transição entre resoluções, quando a arte gráfica dos jogos digitais começa a ficar mais complexa.

Outro momento de mudança de processo que inclui a comunicação ocorre quando os jogos começam a ter fim. Pode soar estranho, mas os jogos ou acabavam sem fim, ou “viravam”. Esse termo para os jogadores significa que o jogo depois de passar por todos os níveis, recomeça. É comum escutar, atualmente, o uso deste termo quando acaba-se um jogo que tem final. Mas o que o fim de um jogo tem a ver com comunicação?

Um jogo que recomeça é um jogo com laços narrativos fracos, um jogo para terminar precisa que a história desenvolvida forneça ao jogador um ambiente em que ele aceite parar de jogar quando chegar a um determinado estágio na trama. Para que essa complexidade fosse evidenciada num jogo, outro tipo de artista foi incorporado à criação de jogos, o roteirista. Conhecido pelo ofício no cinema, na publicidade e com dotes claros de literatura, esse profissional colabora para que a obra comece a compor uma nova gramática. Nessa nova estrutura um desafio decisivo é aliar interatividade digital, com jogo e elementos de comunicação.

Cada nova interface transforma a eficácia e a significação das interfaces precedentes. É sempre questão de conexões, de reinterpretações, de



traduções em mundo coagulado, misturado, cosmopolita, opaco, onde nenhum efeito, nenhuma mensagem pode propagar-se magicamente nas trajetórias lisas da inércia, mas deve, pelo contrário, passar pelas torções, transmutações e reescritas das interfaces. (LEVY, 1993, p. 176).

É na interface que as diversas mudanças vão se declarar e unir-se ao sistema de *ludus* eletrônico que os programadores desenvolveram. A interface como forma de comunicação, de disposição de informação entre jogador e *game*, é desenvolvida a partir da capacidade tecnológica, mas toma para si uma responsabilidade além do estatuto tecnológico. Não é apenas *in-game* que a interface irá se manifestar, mas nas diversas formas de interação a partir de equipamentos, controles, tapetes, câmeras, entre outros. A comunicação desta vez não entra como agente promotor da mudança, mas sim como transformador, utilizando-se destes para seus sistemas de representação, de sedução e de simbolismo. Na interface, o jogador encontra uma forma de imersão, que no início era apenas função das caixas dos jogos e dos anúncios.

Esses fatores, gráficos, roteiros, interface são indícios de outros parâmetros que podem ter suas transformações, a partir da comunicação, demonstradas ao longo do desenvolvimento dos jogos digitais. De fato, os jogos digitais passam a demonstrar a capacidade de se posicionar como um veículo de comunicação. Essa afirmação se faz necessária para repensar o papel que a primeira mídia interativa digital tem como gramática, em um momento que se fala de interação como algo descolado dos jogos digitais, apenas ligado na maioria dos seus discursos à *Internet*. Se ignorarmos os mais de cinquenta anos de desenvolvimento deste meio, também podemos ter deixado de pensar em formatos que aproveitem seu potencial, não apenas para entretenimento, mas como gramática para outros produtos de mídia.



Novos formatos

Yet even early dedicated systems like the Fairchild/Zircon Channel F and the Atari 2600 had educational cartridges teaching math and programming, so they were not used for games only, but had other possible functions.⁷ (WOLF, 2001, p. 17).

A abordagem utilizada para classificar os jogos digitais academicamente como meros jogos ou brincadeiras acabou por dificultar a visualização de outras maneiras de usar esta tecnologia. Mesmo com o viés educacional desenvolvido para este tipo de produto (jogo educacional), os usuários acabam por perceber um estatuto que não os convence de que um jogo educacional específico para estudo é um jogo digital. O que é um jogo digital? Num primeiro momento parece fácil articular, mas diversos conceitos complexos e amplos envolvem a determinação deste termo. Segundo Wolf um jogo digital é definido por critérios como conflito, regras, habilidade de jogo e o resultados valorados⁸. Ainda assim simbolicamente parece que o escopo dos jogos digitais atrai para seu campo produtos que não preenchem necessariamente estes critérios, produtos que são muito próximos da gramática de simulação e interação que os jogos digitais desenvolveram.

Antes de analisar a possibilidade dessa gramática, vamos entender os critérios que compõe um jogo digital. O conflito é a base do jogo, pois qualquer situação dentro da trama de um jogo necessita de uma motivação para acontecer, e esse começo é dado pelo conflito. Podemos perceber como o conflito pode ser frívolo, mas que existe por mais fraco que possa parecer. *Freeway* (Fig.1) é um antigo jogo da plataforma *Atari 2600* onde uma galinha necessita atravessar para o outro lado da auto-estrada. Então temos o conflito, pois podemos nos

⁷ Tradução do autor para o trecho: “Até mesmo antes, sistemas dedicados como o *Fairchild/Zircon Channel F* e o *Atari 2600* tinham cartuchos educacionais ensinando matemática e programação, então eles não eram usados apenas para jogos digitais, mas tinham outras possibilidades de função.”

⁸ Os termos são de livre tradução para o português. (conflict, rules, player ability and valued outcomes.)



perguntar: por que a galinha quer atravessar a rua? Mas sabemos que a motivação não importa mais do que a atividade de conseguir.



Figura 1 – Freeway, Atari 2600. (1981) - <http://goo.gl/eCKFn>

As regras são fundamentais para definir as relações, o espaço, o tempo e todos outros fatores determinantes em um jogo, seja ele digital ou físico. Callois afirma que as regras são o próprio jogo e aquele que as infringirem de maneira a burlar o sistema passa a ser visto de uma forma excludente por aqueles que ainda querem se manter no estatuto do jogo. Mas como burlar regras de um jogo digital? Não é o foco de nosso objetivo, mas existem maneiras de se violarem as regras dos jogos digitais são chamadas de *cheats*. Códigos e combinações de botões que fornecem ao jogador uma vantagem, invulnerabilidade, ultrapassarem um nível, arma infinita e outras coisas.

Diferente da argumentação sobre *gameplay*, no sentido adotado por Wolf, a habilidade do jogador significa a possibilidade de atuação em jogo através do desenvolvimento de capacidades motoras, sensoriais, de antecipação ou até mesmo da própria sorte. Um *videogame* deve possibilitar ao jogador a aparente ilusão de equilíbrio de jogo contra um adversário, seja ele o próprio jogo ou outro jogador. O livro *Theory of fun*, Raph Koster (2003) analisa o divertimento como o principal fator na criação de um jogo digital, seria o equilíbrio entre



diversão e a dificuldade, a variável que faz com que o jogador sinta o sentido de imersão no universo proposto.

I didn't forget the idea. By 1966, there were over 60 million TV sets in U.S. homes alone, to say nothing of those in the rest of the world. What were they good for if there was nothing on that anybody wanted to watch?⁹ (BAER in WOLF, 2001, p. xii).

O resultado valorado é um termo de difícil entendimento em português, quer dizer respeito às formas de devolução de processamento de jogo, no caso dos jogos digitais especificamente, estamos falando da televisão ou do monitor. O papel desempenhado por essa característica é o que permite a interação homem-máquina e que traduz a essência deste tipo de jogo. Cada movimento do controle, tomada de decisão, e apertar de botão, é um *input*, que deve ser processado pelo equipamento e devolvido a partir da tela (*output*). Isso remonta teoricamente à teoria matemática da comunicação de Shannon e Weaver, assim como outras diversas de teorias de interatividade com base em formatos reativos.

A partir desses primeiros parâmetros, os de transformação da comunicação no processo de jogos digitais e seus critérios de concepção, é perceptível uma linguagem própria. Nas propagandas, nos sites, nos programas e séries de televisão, nos brinquedos podemos notar algumas apropriações disto que chamamos de *games* de forma geral. Não nos atemos aqui ao aspecto cultural, mas se olharmos as gerações cada vez mais crescem com uma lógica de interfaces como afirma Steven Johnson, com uma influência na forma de raciocínio. Seria este o momento de pensarmos de que maneira diferente devemos contar o nosso cotidiano para as próximas gerações?

⁹ Tradução do autor para o trecho: “Eu não esqueci a idéia. Em 1966 havia mais de 60 milhões de aparelhos de televisão nos lares americanos, para não dizer no resto do mundo. Para que eles serviam se não tivesse nada que as pessoas quisessem olhar?”.



A proposta de navegar do entretenimento para comunicação não é excludente. O entretenimento é um dos formatos que a comunicação adotou como forma de transmitir mensagens, um formato muitas vezes tido como sem valor ou função, mas que provou socialmente ser uma das formas de manutenção da condição humana. O jogo digital está nesse momento tentando ultrapassar a sua condição inicial de entretenimento para emprestar a comunicação sua experiência de interação.

Para entender por completa essa caminhada ainda em movimento dos jogos digitais, estamos tentando nos utilizar de um argumento que demonstra que a comunicação, mais do que ao universo das ciências exatas, renegou em seu estatuto um provável veículo midiático durante muito tempo: os jogos digitais. Sendo os jogos digitais abrigados no início pelas ciências exatas (informática e engenharia), o aparelho e os jogos digitais se desenvolvem com um parâmetro de comunicação duro, pouco relacional, apesar do estatuto do jogo exigir uma interação primordial.

Este início foi representado pela falta de participação da televisão/comunicação durante o processo de construção do *videogame*. O mesmo conseguiu realinhar sua trajetória como produto midiático, superando sua falta de referencial comunicacional direto. O que torna mais interessante este argumento é pensar que atualmente, com novas mídias, a comunicação começa a ter que aproximar os jogos digitais e resgatar as pesquisas, nesse sentido, acadêmicas sobre o objeto. A *Internet* parece ser o primeiro a obter um reconhecimento de correlação entre a comunicação e a informática de maneira clara e cordial na produção de um veículo.

A *Internet* através de seus formatos de sociabilidade, interação, questões econômicas, estruturas de interface e outros confins de pesquisa, passa a ser um dos principais objetos de pesquisa em tecnologia de comunicação. Temos que reconhecer que a rede possibilitou a potencialização dos *games* on-line e multi-jogadores, além de todos os fatores acima relacionados às comunidades sobre o



assunto. Como mídias tecnológicas (basicamente digitais desde seu princípio) as características primordiais são bastante próximas, e atualmente assistimos a *Internet*, no que diz respeito a suas estratégias com os “surfistas” de suas páginas resgatar formatos dos jogos digitais para interfaces e interações.

Mas a mais recente mídia digital em discussão é a televisão digital. As discussões e pesquisas em novos formatos e possibilidades de interação da televisão digital parecem, muitas vezes, desconsiderar anos de experiência que os jogos digitais já produziram. De fato a TV Digital através de suas características, principalmente, pela forma de desenvolvimento do seu equipamento de transcodificação e transmissão (*set box*), incorpora funções de processamento de dados, início de conflito para obter resposta do telespectador, agora interativo, e retorno para tela desses dados, e isto tudo aparece entre as características do formato de jogos digitais. Assistimos nesse momento que não há uma convergência de *Internet* e TV para produzir um novo formato de TV Digital, mas um encontro de mídias digitais, e o retorno da valorização do jogo digital. Após uma dura jornada, vivendo apenas da condição de divertimento frívolo, agora, o jogo digital é parte de uma nova gramática que está se tentando construir e aprender ao mesmo tempo. Afinal é assim que se promove parte do nosso desenvolvimento cerebral segundo Johnson (2005), sem manual, apenas jogando e aprendendo enquanto se joga.

A Comunicação tem um importante papel a ser desempenhado nesse retorno dos jogos digitais para o campo das mídias. Saber compartilhar e projetar nesse novo campo, as possibilidades de novos formatos, não aqueles pensados a partir de uma lógica tradicional. Agora existem, não só uma nova linguagem, mas também, novos usuários, telespectadores, consumidores, gerações inteiras que crescem a partir de uma nova cultura de apropriação seja ela de interfaces, de customização, de alta velocidade, de hibridação, mas essencialmente a cibercultura projeta um ápice tecnológico para o novo cotidiano. Esse cotidiano que o *videogame* já participa fortemente desde a década de 80, senão antes para grupos menores.



Este debate é parte necessária para que possamos circundar um objeto não apenas através da comparação teórica com áreas legitimadas, mas sim, com base em uma metodologia específica que de conta de suas especificidades epistemológicas para além da condição de jogo, que abranja seu caráter digital e sua essência de comunicação. Assim como cinema herdaremos diversas teorias, mas a apropriação nos exige que haja uma reestruturação com base em características singulares e possamos devolver isto ao campo teórico de maneira a colaborar com o amplo espectro das pesquisas em comunicação. Nisto reside parte da essência dessa ensaio. Os jogos digitais como uma nova forma de comunicação.

Comunicação “aplicada” a jogos digitais

Segundo relatório da ABRAGAMES¹⁰ o setor de jogos digital ultrapassou os rendimentos de lucratividade do cinema mundialmente. Esse dado vem na última década despertando curiosidade, no mundo, e especialmente no Brasil. Os jogos digitais assim como o cinema, que é uma mídia de entretenimento, também esta desenvolvendo processos complexos de produção de roteiros e técnicas visuais. Através das pesquisas acadêmicas podemos visualizar uma aproximação direta da construção do jogo com os processos de criação de um produto midiático, desde seu planejamento, público alvo, estratégias de marketing, plano comercial de propaganda, entre outros setores. Mas dentro da comunicação como as habilitações estão operando com essa mídia?

O formato mais popularizado no Brasil da união entre os jogos digitais e a comunicação de forma direta são os *adverg*games. Esse é o nome para jogos publicitários, a união das palavras *advertising* que significa publicidade em inglês e *games* (ABRAGAMES, 2005). São narrativas que tem como trama principal a exposição de marca do cliente. Existem duas formas iniciais de *adverg*games, a primeira é quando o cliente utiliza-se do jogo para fazer com

¹⁰ Plano diretor de políticas e planejamento estratégico de jogos digitais definido pela Associação Brasileira de Games.



que o usuário fique mais tempo em seu *website*, e uma segunda onde através do jogo distribuído de forma a ser jogado localmente (cd, cartuchos e outros dispositivos) arrecadando usuários para sua estratégia. Um exemplo claro, e com sucesso, é o jogo *America's Army* do exército americano. Este jogo é gratuito e serve para divulgar o recrutamento americano.

Esse limiar da segunda área de *advergaming*, onde se encaixa o exemplo do *America's Army*, nos leva aos chamados *serious games*, jogos que exploram a atuação profissional e o treinamento através das narrativas interativas dos *games*.

The Serious Games Initiative is focused on uses for games in exploring management and leadership challenges facing the public sector. Part of its overall charter is to help forge productive links between the electronic game industry and projects involving the use of games in education, training, health, and public policy.¹¹ In <http://www.seriousgames.org>

Segundo o relatório da ABRAGAMES esta área de softwares de treinamento é de abrangência das Relações Públicas, porém além de muito potencial existe pouca produção. Conforme Johnson (2005), os jogadores podem obter enormes progressos de aprendizado utilizando os jogos de forma que desenvolvam as aptidões mentais. Para isso precisa-se ater ao tipo de relação lúdica e se os fatores de *probe* e *telescoping*¹² estão sendo trabalhados.

Ainda na área de publicidade existem as questões imbricadas dentro dos contratos de patrocínio e franquias de jogos que lidam diretamente com recursos de marketing. Mas um campo interessante parece ser o tipo de propaganda que se chama *in-game*. Assim como as marcas divulgam-se suas mensagens em

¹¹ Tradução do autor para o trecho: "A iniciativa dos "jogos sérios" é focada no uso dos jogos para explorar desafios de gerenciamento e liderança frente ao setor público. Parte da sua característica é ajudar a criação de um vínculo entre a indústria de jogos e projetos envolvendo o uso de jogos para educação, treinamento, saúde e políticas públicas."

¹² *Probe* e *telescoping* são termos utilizados por Steven Johnson para designar as funções lúdicas do jogo. *Probe* significa a capacidade exploratória do jogo e *Telescoping* é a ante-visão de soluções que é necessária para resolver os quebra-cabeças.



espaços de veiculação, pode-se fazer o mesmo tipo de divulgação virtualmente. Dentro do jogo como a própria terminologia diz, é a forma como vemos diversas publicidades. Principalmente nos jogos de esportes e corrida. Cartazes, outdoors, letreiros e outros formatos são colocados imitando o mundo real e ao invés do jogador achar prejudicial, esse tipo de mídia constrói uma identidade de real necessária para experiência de imersão no jogo.

Enquanto a publicidade e as relações públicas possuem uma relação fortemente determinada com a produção dos jogos, o jornalismo trabalha em função da divulgação e do auxílio em pesquisa para desenvolvimento. Nos últimos anos temos assistido a um crescente mercado especializado, conforme inúmeros periódicos demonstram.

Trata-se de jornalismo de serviço, uma tendência que ganhou força nos anos 80 e se consolidou nos anos 90 com a segmentação de mercado. É um nicho interessante e promissor. MARTINO in HONORATO, 2005, p.16)

Assim como defende Rodolfo Martino, coordenador do curso de jornalismo da Universidade Metodista de São Bernardo do Campo a tendência é da consolidação de um tipo de jornalismo diferente para os jogos digitais, que possui uma narrativa que, assim como o jogo, contamina outras formas midiáticas de massa (JOHNSON, 2005, p.40), e vai interferir no jornalismo atual. Conforme o artigo da Revista EGM de agosto de 2005 que trata do Jornalismo de jogos digitais (*Newsgames*), o New York Times retratou essa tendência em janeiro de 2005, como sendo análoga a tendência de mudança literária da década de 60 no jornalismo, uma narrativa de estilo diferenciada, o *game* deve ser analisado do seu contexto até a experiência pessoal, assim como acontece na música e no cinema.

Estamos diante de uma nova sentença, de uma nova linguagem, e isso não é recente. São décadas de mudança, aperfeiçoamento e aprendizado de uma



nova gramática, para um novo meio. Parece que cientificamente despertamos, assim como profissionalmente o estudo do campo industrial na área de jogos também demonstra. Portanto cabe a Comunicação Social, assumir a parcela de responsabilidade pelo advento que vem a meio século transformado a maneira de contar histórias, criando experiências e referências culturais perenes na história da sociedade.

Referências

AARSETH, E. **Cibertext**. Perspectives on ergodic literature. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.

_____. Genre Trouble: Narrativism and the Art of Simulation. In: **First Person Shooter: New Media as story, performance and game**. Londres: MIT Press, 2004.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1990.

FRASCA, G. Ludology meets Narratology. In: **Parnasso#3**. Helsinki: 1999. Disponível em: <<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>>.

_____. **Videogames of the Oppressed**. Dissertação (Mestrado). 2001. Disponível em: <<http://www.ludology.org/articles/thesis/>>.

GERBASE, C. **Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

HONORATO, R. **Jornalismo de outro mundo**. São Paulo: Futura Comunicação, 2005. n. 66. Publicado em EGM.

JOHNSON, S. **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.

KENT, S. L. **The ultimate history of videogames: from Pong to Pokemon – the story behind the craze that touched our lives and changed the world**. New York: Three River Press, 2001.

_____. Super Mario Nation. In: **The Medium of the Videogame**. Austin: University of Texas Press, 2001.



KOSTER, R. **Theory of Fun for Videogames**. Califórnia: McGraw Hill: Osborn, 2003.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1997.

_____. **A máquina universo: criação, cognição e cultura informática**. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MCLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensios of Man**. New York: McGraw Hill Book Company, 1964

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NEWMAN, J. **Videogames**. London: Routledge, 2004.

PINHEIRO, C. M. P. **Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. Porto Alegre. 2007. 201 p. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1107>.

PINHEIRO, C. M.; BRANCO, M. Á. **Entre Combos e Enigmas**. Trabalho apresentado no GT de Tecnologia, no Seminário Internacional de Comunicação PUCRS-2005. Publicado in: Sessões do Imaginário, Porto Alegre: PUCRS, 2005. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/sesoes/s14/sesoes_14_cristianopinheiro_marsalbranco.pdf>.

ÁVILA. **Uma tipologia dos Games**. Trabalho apresentado no GT de Tecnologia, no ALAIC 2006 (Unisinos). Publicado in: Sessões do Imaginário, Porto Alegre: PUCRS, 2006. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/sesoes/s15/sesoes_cristianomax_marsalbranco.pdf>.

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

WOLF, M. J.; PERRON B. **The videogame theory reader**. New York: Routledge, 2003.

_____. **The Medium of the Videogame**. Austin: University of Texas Press, 2001.