

## Jogando para comunicar, comunicando para jogar: por um lugar dos games nas Ciências da Comunicação e na Cibercultura<sup>1</sup>

Letícia Perani<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

### Resumo

Os estudos de jogos eletrônicos (em inglês, *game studies*) ganham cada vez mais espaço nas pesquisas em Ciências da Comunicação, especialmente na área de Cibercultura; contudo, acreditamos que parece haver uma falta de pensamento mais reflexivo sobre este objeto. Assim, este presente trabalho procura estabelecer um lugar dos games na Comunicação, a partir da resolução de três questionamentos de fundo ontológico e epistemológico: a) O que são os *games*? b) Os jogos eletrônicos podem ser considerados como mídia? c) Quais seriam as contribuições do estudo de games para a área da Comunicação e da Cibercultura?

**Palavras-chave:** *games*; mídia; Cibercultura.

### 1. Introdução: *games* e Comunicação

Os estudos de *games* (*game studies*) ganham cada vez mais espaço nas pesquisas em Ciências da Comunicação. Especialmente concentrados na área de Cibercultura, que arregimenta autores interessados na reflexão sobre as tecnologias digitais, os *game studies* fazem parte do cenário comunicacional brasileiro desde os anos 1990; conforme destacamos em artigo anterior (PERANI, 2008), um dos primeiros registros de estudos brasileiros de jogos eletrônicos é o artigo *Videogame, escola e conto popular*, de Luciano Biagio Toriello, publicado na revista *Comunicação & Educação*, em abril de 1997. Nos anos 2000, grupos pioneiros como o *CS: Games*, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e o inativo *Plataformas interativas e seus padrões sígnicos*, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), lideraram as pesquisas da área no Brasil, abrindo caminho para laboratórios como o *CiberCog - Comunicação, Entretenimento e Cognição*, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), criado

---

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho *Mercado do Entretenimento e da Música na Cibercultura*, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2 Doutoranda do PPGCom/Uerj, e pesquisadora do LETS/CiberCog - Laboratório de Tecnologias de Comunicação, Cultura e Subjetividade, grupo Comunicação, Entretenimento e Cognição, do PPGCom/Uerj. Bolsista Faperj Nota 10. Email: leticiaperani@yahoo.com.br.

em 2007 por Fátima Regis, e o grupo de pesquisa com a maior produção sobre *games* em congressos nacionais de Comunicação no período de 2008 a 2012<sup>3</sup>.

Um indicador que consideramos interessante, embora informal, para avaliar a crescente influência dos *game studies* no campo comunicacional brasileiro é o número de trabalhos sobre jogos publicados no Grupo de Trabalho (GT) *Comunicação e Cibercultura* do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, considerado como um dos principais congressos da área. Em uma rápida busca<sup>4</sup> pelos artigos publicados no GT Cibercultura nas suas últimas cinco edições (2009 – 2013), detectamos que, de cinquenta artigos apresentados neste período, apenas nove tratavam dos *games* como seu objeto de estudo, porém, cinco destes trabalhos foram apresentados na XXII edição da Compós, realizada em junho de 2013 na cidade de Salvador, representando a metade dos artigos aprovados neste ano – um considerável crescimento em relação aos anos anteriores.

Portanto, não é difícil perceber que os *games* vêm garantindo seu espaço entre os estudiosos da Comunicação no país, e se tornando um dos campos de estudo primordiais para o pensamento contemporâneo sobre a Cibercultura. Contudo, não é tarefa fácil encontrar trabalhos que reflitam sobre os jogos eletrônicos como objetos comunicacionais, e suas possíveis contribuições para o campo, já que os autores de *game studies* no Brasil parecem preferir a realização de estudos de caso que utilizam os jogos apenas para a investigação de hipóteses elaboradas com o auxílio de teorias advindas de outros tópicos de interesse da área – esse é o caso de trabalhos como "Bens virtuais em social games" (2011), de Rebeca Recuero Rebs, que investiga a construção social de bens nos *social games* a partir das teorias de sociólogos como Pierre Bourdieu, Mike Featherstone e Anthony Giddens, ou "A materialidade do jogar no Kinect: o terror ganha outras proporções" (2013), de Alessandra Maia, no qual jogos de terror são analisados a partir de proposições de Hans Ulrich Gumbrecht (*produção de presença*), J.J. Gibson (*affordances*) e Fátima Regis (*capacitação cognitiva na Cibercultura*); parecem ainda ser uma minoria em nosso país artigos como o nosso "Gameplay x Playability: defining concepts, tracing differences" (2012), escrito em co-autoria com Vinícius Mello, procurando definições para conceitos próprios do estudo de jogos eletrônicos. Em trabalho anterior (PERANI, 2008), já havíamos detectado essa falta de

---

<sup>3</sup> De acordo com os dados inferidos de pesquisa netnográfica de Leonardo Ferreira (2012).

<sup>4</sup> Realizada na biblioteca de textos disponível no portal da Compós: [www.compos.org.br/biblioteca.php](http://www.compos.org.br/biblioteca.php)

reflexividade da área de *games* no Brasil, desenvolvendo a hipótese de que esta ausência de estudos epistemológicos e ontológicos se dá pelo fato dos *game studies* em terras tupiniquins ainda estarem fortemente vinculados às áreas de origem de seus pesquisadores (em especial, a Comunicação e a Educação), o que torna estes jogos meros objetos de análise para fundamentar questões teóricas destes campos; na cena internacional do estudo de jogos eletrônicos, a área de *game studies* estaria plenamente constituída, com teorias voltadas para seus canais próprios de divulgação de produção (congressos, revistas e *handbooks*, por exemplo), desde 2001<sup>5</sup>.

A pergunta que realizamos há mais de cinco anos, “será que estamos a caminho do estabelecimento dos *game studies* brasileiros, ou optaremos pela continuidade das pesquisas em campos diversos?” (PERANI, 2008: 12), ainda prossegue em aberto, mas continuamos a ressaltar a necessidade de buscar definições sobre os jogos eletrônicos, especialmente quando observados como objetos de estudo das Ciências da Comunicação e da Cibercultura. Assim, neste presente trabalho, procuraremos elementos que possam nos ajudar a definir um possível *lugar dos games na Comunicação*, a partir de três questionamentos: a) afinal, o que são os *games*? b) os jogos eletrônicos podem ser considerados como mídia? c) quais seriam as contribuições do estudo de *games* para a área da Comunicação?

## 2. O que são os *games*?

O que é um jogo eletrônico? Atualmente, esta pergunta pode parecer simplista, já que parecemos estar acostumados com a grande presença dos videogames em nosso cotidiano. Para então responder a pergunta acima, devemos conhecer, primeiramente, a terminologia utilizada em português para estes objetos culturais. No Brasil, são utilizadas as palavras *jogos eletrônicos* e o anglicismo *videogame* (bem como a sua abreviação, *game*), e podemos ressaltar que todos estes termos são empregados de forma genérica, sem que se faça a distinção entre os três tipos de jogos eletrônicos mais comuns, que segundo Sérgio Nesteriuk Gallo (2002) são: os desenvolvidos para o uso em consoles caseiros; os jogos desenvolvidos para o uso em computadores; e os *arcades* (mais conhecidos no Brasil como fliperamas), máquinas computacionais dedicadas,

---

<sup>5</sup> Ao escrever um editorial para a primeira revista científica dedicada aos games, a *Game Studies*, o pesquisador norueguês Espen Aarseth (2001) definiu o ano de 2001 como o “marco zero” deste campo de estudos, pois a revista, o primeiro congresso científico internacional da área e as primeiras disciplinas sobre jogos eletrônicos em cursos de graduação surgiram neste período.

desenvolvidas especificamente para o uso em ambientes públicos. Apesar destas diferenças maquínicas, tornou-se comum a não-diferenciação dos termos, “partindo do princípio que todas elas tiveram um princípio comum, e todas elas utilizam um computador para produzir e processar seus jogos em estruturas hipermidiáticas (...)” (GALLO, 2002: 78). Esta mesma perspectiva de Gallo é encontrada em autores como Alexander Galloway, que define os *games* como: “(...) um objeto cultural, limitado pela história e pela materialidade, constituindo-se de um dispositivo computacional eletrônico e um jogo, simulado a partir de um *software*”<sup>6</sup> (GALLOWAY, 2006: 1). Já o pesquisador Francesco Alinovi (2011: 11) prefere destacar a palavra *videogame* (no original em italiano, *videogioco*), para pensar as partes componentes do meio: videogame é vídeo + *game*/jogo. Assim, o *video* representaria as tecnologias (principalmente as imagéticas) de *hardware* envolvidas em um jogo eletrônico: o sistema de áudio e vídeo, o sistema de controle (que possibilita a interação), o CPU e o sistema de armazenamento de dados do jogo; já o *game*/jogo representaria o fluxo de informações que estão envolvidas em um jogo eletrônico, o *software* desse sistema: estão compreendidas aí a experiência lúdica em si, o micro-universo de suas regras, com seus modelos físicos, próprios e/ou simulados, e o entretenimento produzido – ou seja, uma palavra se refere a parte maquínica do uso de um *game*, e a outra, à experiência humana de jogo, corroborando a ideia de Espen Aarseth (2001), que declara serem os jogos eletrônicos tanto *objetos* quanto processos que exigem um “envolvimento criativo” (*creative involvement*) por parte do seu usuário, o *jogador*.

Nestas definições de Gallo, Galloway e Alinovi, encontramos um ponto em comum: todos estes autores parecem concordar que os *games* são implementações digitais de atividades lúdicas, sejam elas pré-existentes no mundo “físico” (por exemplo, esportes, jogos de tabuleiro ou brincadeiras infantis) ou criações originais de entretenimento digital, como os jogos de plataforma<sup>7</sup>. Portanto, ao seguirmos esta linha de pensamento, podemos recorrer às mesmas características dos jogos “convencionais”, descritas pelos pesquisadores “clássicos”<sup>8</sup> do lúdico como o historiador holandês Johan

---

<sup>6</sup> Livre tradução de: “(...) a cultural object, bound by history and materiality, consisting of an electronic computational device and a game, simulated in software”.

<sup>7</sup> Jogos de ação nos quais o jogador deve enfrentar obstáculos (muitas vezes em forma de plataforma – daí o nome do gênero), usando o *pulo* como movimento principal. O exemplo mais conhecido de jogo de plataforma é o clássico *Super Mario Bros.* (1985).

<sup>8</sup> Jesper Juul (2005) denomina os estudos do lúdico anteriores aos jogos eletrônicos como “modelo clássico de jogo” (*classic game model*).

Huizinga e o sociólogo francês Roger Callois, pois estas também se aplicariam aos *games* – esta é a visão de especialistas como Jesper Juul (2005), que busca entender as semelhanças entre os jogos eletrônicos e as atividades lúdicas mais tradicionais, para posteriormente desenvolver uma análise do que há de diferente entre esses fenômenos, e Franz Mäyra (2008), que acredita que os *game studies* são parte integrante de um processo histórico maior, que evolui com o tempo, a partir de novas formas de jogo que são desenvolvidas. Assim, baseados em nossas pesquisas anteriores sobre a ontologia do lúdico (SOARES, 2008), consideramos três elementos fundamentais para uma compreensão contemporânea dos jogos: o *prazer* (componente essencial para o engajamento do jogador nas possibilidades proporcionadas por estas atividades), a *exploração* (compreensão e domínio de uma dada conjuntura a partir de ações cognitivas, que podem ser tanto lógicas quanto sensoriais) e a *engenhosidade* (jogo como um lugar de criações, no qual a mente humana estaria livre para experimentações, para o crescimento de novas práticas e idéias). Estes três elementos que destacamos estariam presentes dentro da mais famosa explicação da pergunta “o que é um jogo”, elaborada por Johan Huizinga, em sua obra *Homo Ludens*:

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, *segundo regras livremente consentidas*, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana”. (HUIZINGA, 2004: 33 [grifos nossos])

Nesta definição de Huizinga, gostamos de destacar a frase “*segundo regras livremente consentidas*”, pois entendemos que este é um ponto-chave para entender o que são os jogos, em todas as suas acepções e formatos. O desenho do “isolamento” do tempo e do espaço realizada pela atividade lúdica se dá no momento da constituição de suas regras; a partir destas diretrizes, necessariamente aceitas pelos jogadores, é que serão determinados quais os espaços a serem utilizados, bem como a duração, as limitações e as linhas-mestras das ações. De acordo com Steven Johnson,

E uma das coisas que tornam todos os jogos tão atraentes para nós é que eles têm regras. Nos jogos tradicionais, como Banco Imobiliário ou xadrez, o divertido – a brincadeira – é o que acontece quando você explora o espaço de possibilidades definido pelas regras. Sem elas, você tem alguma coisa parecida com um mero teatro de improviso, em que qualquer coisa pode acontecer em qualquer momento. As regras dão aos jogos sua estrutura; e sem estrutura não há jogo... (JOHNSON, 2003: 134)

Retornando nossa discussão anterior, que os *games* são implementações de atividades lúdicas em dispositivos computacionais, torna-se fácil pensar os jogos

eletrônicos como *softwares*, e sabemos que para o funcionamento de qualquer software é necessário primeiramente definir seus princípios de ação, métodos e resultados esperados. Isto é feito por meio de comandos lógicos, que constituem o algoritmo do programa; estes algoritmos são *regras* utilizadas pelo software para o exercício das atividades pré-determinadas por seus programadores. Segundo Janet H. Murray, “ser um cientista da computação é pensar em termos de algoritmos e heurística, ou seja, identificar constantemente as *regras exatas ou gerais de funcionamento que descrevem qualquer processo...*” (MURRAY, 2003: 78 [grifos nossos]). E justamente por sua capacidade de executar uma série de regras é que Murray considera o computador como um *meio procedimental*, ou seja, que possibilita um exercício interativo de relacionamento do usuário/jogador com as possibilidades de uso/jogo pré-definidas pelo seu criador:

Achamos os ambientes digitais interessantes não apenas porque eles exibem comportamentos gerados a partir de regras, mas também porque podemos induzir o seu comportamento. Eles reagem às informações que inserimos neles. (MURRAY, 2003: 80)

Desta forma, conforme declara Jesper Juul, “os jogos são uma interação entre as suas regras algorítmicas e os jogadores humanos (...) Jogos são sistemas formais que oferecem experiências informais”<sup>9</sup> (JUUL, 2005: 120); e a ligação entre os dispositivos computacionais e as atividades lúdicas, existente desde o início da história da interação humano-computador (ver BOLTER e GRUSIN, 1998; PERANI, 2012), seria um fruto da composição lógica existente nestes dois tipos de sistemas regidos por regras:

Isto explica muito da afinidade entre os jogos e os computadores – e o fato de que vários jogos não-eletrônicos de mais de mil anos de idade são facilmente implementáveis em um programa computacional: o impulso em direção à definibilidade das regras torna o jogo pronto para a implementação em uma linguagem de programação<sup>10</sup>. (JUUL, 2005: 38)

Portanto, se os jogos permitem a construção de uma experiência vivenciada de forma diferente do dia-a-dia, a partir de uma “separação” espaço-temporal, esta experiência vai trazer a necessidade de assimilação das regras de funcionamento desse verdadeiro universo paralelo constituído nos domínios do jogo, ou seja, dos seus objetivos, histórias de fundo, ações permitidas etc. – e, nos *games*, esta dependência de

---

<sup>9</sup> Livre tradução de: “Games are an interaction between the algorithmic game rules and the human players (...) Games are formal systems that provide informal experiences”.

<sup>10</sup> Livre tradução de: “This explains some of the affinity between games and computers – and the fact that a several thousand-year-old-non-electronic game is easily implementable in a computer program: The drive toward definiteness in the rules makes the game ripe for implementation in a programming language”.



um sistema formal é ainda mais marcante, já que a *materialidade* de um jogo eletrônico, a sua condição primeira de existência, está primordialmente em seu código de programação, que contém as informações que vão permitir a construção do ambiente virtual do jogo e a interação do jogador com esta atividade lúdica digital.

### **3. Os games são um meio de comunicação?**

Após esta breve (e certamente incompleta) definição do que é um jogo eletrônico, podemos voltar as nossas atenções para a segunda pergunta que propomos para tentar encontrar um possível lugar destas atividades lúdicas na área comunicacional: afinal, os *games* são um meio de comunicação? Para responder este questionamento, consideramos essencial definir primeiro o que entendemos como mídia, já que não há um consenso entre os pesquisadores da área – a diversidade de correntes e métodos de abordagem existentes nas Ciências da Comunicação praticamente impossibilita a criação de um conceito unificado, como também há uma “multiplicidade de sentidos” (MATTELART e MATTELART, 2001: 9) na própria visão do que é a comunicação em si; para Muniz Sodré (2001), o objeto da Comunicação se apresenta vago, indistinto, em todas as atividades teóricas do campo.

Desta forma, ao refletirmos sobre definições do termo *mídia*, procuraremos abraçar a perspectiva de que esse é um conceito complexo, cheio de nuances e pontos de vista possíveis; assim, nos identificamos mais com noções sobre os meios de comunicação que não procuram estabelecer uma acepção rigidamente demarcada, como os aspectos midiáticos levantados por Denis McQuail em *Mass Communication Theory*:

Na história das mídias de massa, nós lidamos com quatro elementos principais: *a tecnologia em si*; os *contextos políticos, sociais, econômicos e culturais* de uma sociedade; o conjunto das *atividades, funções ou necessidades*; e as *pessoas*, especialmente quando *agregados* em grupos, classes ou por interesses comuns. Estes elementos vêm interagindo em diferentes formas e com ordens diferentes de primazia para diferentes meios, às vezes com um parecendo ser a força-motriz ou o fator preponderante, e às vezes outros assumindo esse papel<sup>11</sup>. (MCQUAIL, 1983: 19)

Voltando novamente nossas atenções para os jogos eletrônicos, podemos perceber que há praticamente um consenso entre a comunidade de *game studies* que estas atividades lúdicas digitais seriam meios de comunicação (por exemplo, em

---

<sup>11</sup> Livre tradução de: “In the history of mass media we deal with four main elements: a technology; the political, social, economic and cultural situation of a society; a set of activities, functions or needs; people – especially as formed into groups, classes or interests. These have interacted in different ways and with different orders of primacy for different media, with sometimes one seeming to be the driving force or precipitating factor, sometimes another”.

NEWMAN, 2004; APPERLEY, 2010; COSTIKYAN, 2002); Espen Aarseth (2001) chega a afirmar que os *games* não são apenas uma única mídia, mas várias mídias diferentes, e esse é o argumento que o autor norueguês utiliza para defender a constituição de um campo próprio para o estudo deste tipo de jogos. Utilizando, portanto, as tipologias de mídia de Denis McQuail, podemos explorar quais elementos realmente teriam a capacidade de definir os *games* como um meio de comunicação:

### 3.1. Tecnologia

Se pensarmos a materialidade de um *game* como sendo unicamente o seu dispositivo físico, apenas as máquinas dedicadas (neste caso, os consoles e fliperamas) poderiam ser considerados um meio de comunicação - as novas modalidades de jogos, que são distribuídos digitalmente, não possuem suportes físicos, e assim não poderiam ser considerados como uma mídia. Porém, quando respondemos anteriormente a pergunta *o que são os games?*, construímos o entendimento que estas são atividades lúdicas implementadas de forma digital, a partir de regras codificadas em algoritmos; ou seja, seu suporte físico em si (consoles, cartuchos, CDs/DVDs etc.) não é tão relevante para esta definição, já que o suporte material primordial de um *game* está nas linhas de programação que compõem as atividades e o mundo do jogo. Assim, podemos também lembrar da afirmação de Friedrich Kittler (1997) de que qualquer *software* não existe se não considerarmos seu código como sua parte *material* – o *game* existe por si só porque está codificado, e esse código é plenamente utilizável em qualquer plataforma digital. Então, mesmo que considerado como apenas mais um dos produtos dos meios digitais, dependente de formas computacionais para a sua veiculação, se pensado exclusivamente por sua tecnologia os *games* seriam um meio de comunicação, pois possuem sua materialidade nos códigos que vão *armazenar, transmitir e processar* suas informações.

### 3.2. Contextos e pessoas

Sabemos que os *games* são um dos produtos de entretenimento mais rentáveis do mundo, com um mercado próprio e consolidado – a expectativa para a venda de jogos em 2013 teria ultrapassado 66 bilhões de dólares (REUTERS, 2013); e em pesquisas



anteriores (PERANI, 2012), descrevemos como os *games* foram um dos principais responsáveis pela popularização da computação pessoal nos anos 1970 e 1980, logo no início da exploração comercial destes dispositivos. Porém, para além deste evidente sucesso comercial dos jogos eletrônicos, seus produtos passaram a influenciar outras produções midiáticas: *games* são usados como elementos de produções transmidiáticas (por exemplo, na trilogia *Matrix*, 1999-2003), como inspiração de roteiro (o filme *Lola Rennt*, de 1998) e visual (*Scott Pilgrim vs. the World*, 2010), ou em obras que usam personagens de games (*Angry Birds Toons*, de 2013, desenho animado baseado nos jogos de mesmo nome). O personagem *Mario*, criado pela Nintendo nos anos 1980, se tornou um grande símbolo do entretenimento contemporâneo, e autores como David Sheff (1999) e James Newman (2004) chegam a afirmar que, no final da década de 1980 e início da década de 1990, *Mario* era mais conhecido pelas crianças norte-americanas do que o clássico personagem Mickey Mouse, de Walt Disney, mostrando o impacto cultural que os *games* passaram a ter após o seu surgimento.

Além de influenciarem o mercado e as produções culturais em todo o mundo, os *games* também ganham destaque cada vez maior nas esferas políticas das sociedades. Na década de 1990, jogos como o polêmico *Carmageddon*<sup>12</sup> (1997) geraram discussões em órgãos governamentais de diversos países sobre a representação de ações gráficas de violência em formatos de entretenimento; outra polêmica aconteceu em março de 2013, quando Marta Suplicy, ministra de Estado da Cultura do Brasil, declarou publicamente que não considerava *games* como cultura, gerando protestos entre a comunidade *gamer* brasileira. Contudo, a visão dos políticos sobre os jogos eletrônicos não é de toda forma negativa: no início dos anos 2000, campanhas eleitorais nos Estados Unidos e no Uruguai utilizaram *games* como plataformas de divulgação de propostas e atração de novos eleitores (cf. PIMENTA e PERANI, 2006).

Portanto, se os *games*, como objetos de interesse sócio-econômico, político e cultural, são tão influentes em várias esferas das culturas e sociedades humanas, estes seriam indícios de que estamos sim tratando de um meio de comunicação – já que estes são padrões de análise comumente utilizados para os estudos de outras mídias.

---

<sup>12</sup> Neste *game*, o jogador ganhava pontos apenas ao atropelar transeuntes dispersos no mundo do jogo, e os atropelamentos mostravam detalhes da mutilação destes corpos digitalizados.

### 3.3. Atividades e funções

Apenas a categorização dos *games* como produtos de entretenimento já ajudaria para compará-los com mídias como o cinema e a televisão, porém, podemos acrescentar mais camadas de similaridades, ao pensarmos os jogos eletrônicos como formatos narrativos, por exemplo. Em verdade, pesquisadores como Alexander Galloway (2006), Franz Mäyrä (2008) e Tom Apperley (2010) afirmam que a principal diferença entre os *games* e outras formas de entretenimento consideradas como mídias é que os jogos eletrônicos são formatos interativos que exigem a participação ativa para a sua fruição; para Galloway, não são apenas as etapas de produção de um *game* que utilizam o trabalho humano “ativo” – a recepção de um jogo também deve ser visto como uma ação: “se fotografias são imagens, e filmes são imagens em movimento, então *os videogames são ações* (...) Sem a participação ativa dos jogadores e das máquinas, os videogames vão ser apenas códigos computacionais estáticos”<sup>13</sup> (GALLOWAY, 2006: 2). Esta participação ativa do usuário/jogador sempre foi a função principal das atividades lúdicas digitais, previstas até mesmo na descrição formal que Ralph Baer, inventor dos consoles de videogame, faz de sua invenção, em patente concedida em abril de 1973:

Até então, aparelhos receptores de TV coloridos e em p&b vêm sendo pelos usuários domésticos e outros mais apenas como dispositivos passivos; ou seja, o receptor de TV é utilizado apenas para mostrar a programação originada por um estúdio. A audiência limita-se apenas em selecionar a programação disponível para ser assistida, e ela não é participante no sentido de poder controlar ou influenciar ou acrescentar coisas à apresentação mostrada na tela do receptor. Um receptor comum é então usado com um equipamento auxiliar para prover uma forma ativa de entretenimento caseiro<sup>14</sup>. (BAER, 1973: 13)

Estas características únicas dos *games*, advindas da sua forma computacional (sua *tecnologia*), vão diferenciá-los das mídias de entretenimento anteriores, e os tornam processos comunicacionais únicos, garantindo sua definição como uma mídia.

---

<sup>13</sup> Livre tradução de: “If photographs are images, and films are moving images, then *video games are actions* (...) Without the active participation of players and machines, video games exist only as static computer code”.

<sup>14</sup> Livre tradução de: “Heretofore color and monochrome receivers have been used by the home and viewers only as passive devices; i.e. the receiver is used only as a display means for programming originating at a studio. The viewer is limited to selecting the presentations available for viewing and he is not a participant to the extent that he can control or influence the nature of, or add to the presentation displayed on the receiver screen. A standard receiver is employed with auxiliary equipment to provide an active form of home entertainment”.

Desta forma, avaliando estas atividades lúdicas a partir destes aspectos utilizados para o estudo de mídia, propostas por Denis McQuail, podemos dizer que os *games* podem ser verdadeiramente um meio de comunicação por possuírem atividades e funções únicas (um entretenimento “ativo”), serem cada vez mais influentes nas culturas e sociedades de todo o mundo, e possuírem um suporte físico que lhes confere sua materialidade midiática (os seus códigos de programação).

#### **4. E quais seriam as contribuições do estudo de *games* para a área de Comunicação e Cibercultura?**

Respondidos os dois primeiros questionamentos, e a partir de um entendimento mais ampliado sobre os jogos eletrônicos e sua inerente “midialidade”, podemos passar para a nossa terceira e última pergunta: como os *games* podem fazer contribuições para as Ciências da Comunicação, especialmente para o campo da Cibercultura? Segundo o pesquisador português Luís Filipe B. Teixeira (2007: 5), os *games* podem ser estudados em diversas disciplinas da área, contribuindo para as teorias da Comunicação e os estudos comparativos dos meios, e também para as genealogias de mídia, os estudos de cibertextualidades e de Semiótica; porém, conforme podemos observar em diversos artigos da área, a possível colaboração dos *games* à Comunicação e à Cibercultura pode ser ampliada para vários outros métodos e outras correntes teóricas:

- Estudos cognitivos: diversos autores trabalham com as possibilidades de desenvolvimento cognitivo que os videogames contêm em si, como novos modelos para o aperfeiçoamento da aprendizagem humana. Para tanto, estes autores procuram determinar certas características “mentais” destas atividades lúdicas digitais, passíveis de utilização em estudos posteriores, como a necessidade de “sondagem” e a “investigação telescópica” (JOHNSON, 2005), ou mesmo a definição de “princípios de aprendizagem” disponíveis nos games, que exigem a capacidade de apreensão de diversos tipos de linguagens verbais e não-verbais (GEE, 2007); estudos sobre percepção, interação e sensorialidades (por exemplo, MAIA, 2013; PERANI e MAIA, 2012) também se encaixam nesta modalidade. No Brasil, esta abordagem é adotada por pesquisadores como Fátima Regis (2008; 2010), que procura entender quais as capacitações e habilidades cognitivas desenvolvidas pelos jogadores a partir das atividades lúdicas digitais.

- Narrativa: os estudos de narrativa são tradicionais na área de Comunicação, podendo ser remontados desde autores como Walter Benjamin, portanto, não causa surpresa que muitos autores do campo recorram aos *games* para analisar as possibilidades que estes meios possuem para desenvolver histórias interativas e seus aspectos comunicacionais inerentes - este é o mote de livros como *Hamlet on the Holodeck* (2003), da estadunidense Janet H. Murray. Para Jesper Juul (2005), estes estudos narratológicos partem da premissa de que a narrativa é a maneira primária de construir e organizar o sentido que damos ao mundo, podendo ser aplicada em diversas situações, como nos discursos científicos, na ideologia de uma nação e no entendimento das experiências de vida particulares. Em nosso país, pesquisadores como Thiago Falcão (2010) e Suely Fragoso (2013) adotam esta perspectiva para a análise dos *games* como formas de comunicação e entretenimento, buscando a associação entre narrativa e outros aspectos presentes nos jogos eletrônicos, como *gameplay*, espacialidade e imersão.

- Interações sociais: Se nos voltarmos aos *modelos clássicos do lúdico*, vamos perceber que praticamente todos os jogos e brincadeiras possuem um certo potencial interacional em suas atividades (cf. HUIZINGA, 2004; BROUGÈRE, 1999), e isso é transposto, como todas as suas outras características, para a implementação no formato de *games*. Dentro da área de *game studies*, estes tipo de pesquisa é originário dos estudos de alteridade, sociabilidade e economia nos MUDs, nos anos 1980/1990 (por exemplo, em TURKLE, 1997), e nos MMORPGs, a partir dos anos 2000 (BAINBRIDGE, 2010; CASTRONOVA, 2005). Na área brasileira de Comunicação, pesquisadores como Rebeca Recuero Rebs (2011) se interessam pelas possibilidades de trocas informacionais, pelas construções identitárias e pelos agrupamentos de pessoas por afinidades seletivas resultantes da interação dos jogadores durante os jogos online.

Destacamos estas possibilidades de contribuição dos *games* às teorias e métodos comunicacionais apenas para um efeito ilustrativo das possibilidades de pesquisa que este objeto apresenta – porém, acreditamos na obviedade da compreensão de que muitos outros temas possam ser estudados a partir dos jogos eletrônicos, como mercado e pirataria dos meios (MESSIAS, 2013), história das mídias digitais (PERANI, 2012), ativismo lúdico (WENZEL e LORENA FILHO, 2006) ou até mesmo formas transmidiáticas de elaboração e transmissão de conteúdos (FALCÃO, 2013).

## **5. Conclusão: há um lugar dos *games* na Comunicação?**

Este presente trabalho procurou estabelecer um possível *lugar dos games na Comunicação*, a partir da resolução de três questionamentos de fundo ontológico e epistemológico: a) O que são os *games*? b) Os jogos eletrônicos podem ser considerados como mídia? c) Quais seriam as contribuições do estudo de *games* para a área da Comunicação? Todas as questões apresentaram respostas complexas, bem condizentes com a própria natureza deste objeto: os jogos eletrônicos são uma experiência estética, vivenciada de forma diferente do cotidiano, a partir de uma constituição de um tempo e de um espaço próprios, implementados digitalmente a partir de um sistema formal de regras em seu código de programação, que contém as informações do ambiente de jogo e da interação possíveis para esta atividade. Eles podem ser considerados meios de comunicação por possuírem atividades e funções únicas, especialmente em relação às suas possibilidades interativas, por serem cada vez mais influentes nas culturas e sociedades de todo o mundo, criando novos mercados de entretenimento e novas narrativas e personagens icônicos, e também por possuírem uma materialidade única devido aos seus códigos de programação. Diversas disciplinas da área de Comunicação adotam os *games* como objetos de pesquisa, pela sua flexibilidade de formas de estudo, e riqueza de análises possíveis. Assim, acreditamos que seja mais correto não pensarmos em *um lugar* dos jogos nos estudos comunicacionais, e sim, entendermos que há *muitos lugares*, diversos e complexos, para os *games* na Comunicação. Com a palavra, nós, que *jogamos* com todas as possibilidades da área.

## **Referências**

- AARSETH, Espen. **Computer Game Studies, Year One**. Game Studies, n. 1, 2001.
- APPERLEY, Tom. **Gaming Rhythms: Play and Counterplay from the Situated to the Global**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2010.
- ALINOVI, Francesco. **GAME START! Strumenti per comprendere i videogiochi**. Milano: Springer-Verlag Italia, 2011.
- BAER, Ralph H, inventor; Sanders Associates, Inc., cessionário. **Television gaming and training apparatus**. United States patent US3728480. 1973 Apr. 17.
- BAINBRIDGE, William Sims. **The Warcraft Civilization: Social Science in a Virtual World**. Cambridge: The MIT Press, 2010.

BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1998.

BROUGÈRE, Gilles. **Jogo e educação**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

CASTRONOVA, Edward. **Synthetic worlds: the business and culture of online games**. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

COSTIKYAN, Greg. **I Have No Words & I Must Design: Toward a Critical Vocabulary for Games**. Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference - DiGRA. Tampere: Tampere University Press, 2002.

FALCÃO, Thiago. **Estruturas de agenciamento em mundos virtuais: mundos ficcionais como vetores para o comportamento social *in-game***. Anais do XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro: PUC, 2010.

FALCÃO, Thiago. **Paratextos, programas de ação**. Anais do XXII Encontro Anual da Compós. Salvador: UFBA, 2013.

FERREIRA, Leonardo. **Games - Um Estado da Arte Com Base em uma Pesquisa Netnográfica em Anais de Comunicação Social**. Anais do VI Simpósio Nacional da ABCiber. Novo Hamburgo: Feevale, 2012.

FRAGOSO, Suely. **Imersão em games: da suspensão de descrença à encenação de crença**. Anais do XXII Encontro Anual da Compós. Salvador: UFBA, 2013.

GALLO, Sérgio Nesteriuk. **A narrativa do jogo na hipermídia: a interatividade como possibilidade comunicacional**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2002. Dissertação de Mestrado.

GALLOWAY, Alexander. **Gaming: essays on algorithmic culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.

GEE, James Paul. **What video games have to teach us about learning and literacy**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 5a ed., 2004.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

JOHNSON, Steven. **Surpreendente!**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

JUUL, Jesper. **Half-real**. Cambridge: The MIT Press, 2005.

KITTLER, Friedrich. There is no software. In: JOHNSTON, John (ed.). **Literature, Media, Information Systems**. New York: Routledge, 1997.

MAIA, Alessandra. **A materialidade do jogar no Kinect: o terror ganha outras proporções**. Anais do XXII Encontro Anual da Compós. Salvador: UFBA, 2013.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

MÄYRÄ, Franz. **An Introduction to Game Studies: games in culture**. London: SAGE, 2008.

MCQUAIL, Denis. **Mass Communication Theory: An Introduction**. London: SAGE, 1983.



MELLO, Vinícius; PERANI, Letícia. **Gameplay x Playability: defining concepts, tracing differences**. Anais do XI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital – SBGames. Brasília: UnB, 2012.

MESSIAS, José. **Notas sobre a pirataria de games no brasil: inclusão (digital) dos pobres e games como fomentadores de resistência**. Anais do XXII Encontro Anual da Compós. Salvador: UFBA, 2013.

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

NEWMAN, James. **Videogame**. London: Routledge, 2004.

PERANI, Letícia. **Game Studies Brasil: um panorama dos estudos brasileiros sobre jogos eletrônicos**. Anais do XII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação - Celacom. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

PERANI, Letícia. **Jogando por um ideal: breves notas sobre a influência dos games na história da interação humano-computador**. Anais do XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora: UFJF, 2012.

PERANI, Letícia; MAIA, Alessandra. **Análises de affordances em jogos eletrônicos: um estudo de caso do game Just Dance 3 para Nintendo Wii e Xbox 360/Kinect**. Anais do VI Simpósio Nacional da ABCiber. Novo Hamburgo: Feevale, 2012.

PIMENTA, Francisco J. Paoliello. **Hipermídia e ativismo global**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

PIMENTA, Francisco J. Paoliello; PERANI, Letícia. **Imersão digital e campanhas políticas: uma estratégia semiótica**. Lumina, v. 9, n. 1/2, 2006. p. 11-19.

REBS, Rebeca Recuero. **Bens virtuais em social games**. Anais do XX Encontro Anual da Compós. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

REGIS, Fátima. **Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na Cibercultura**. Revista Famecos, n. 37, 2008. p. 32 – 37.

REGIS, Fátima; PERANI, Letícia. Games, tecnologias de comunicação e capacitação cognitiva na cibercultura. In: SILVA, Augusto Soares et al. (Org.). **Comunicação, Cognição, Média**. 1 ed. Braga: Publicações da Faculdade de Filosofia - Universidade Católica Portuguesa, 2010, v. 1, p. 491-502.

REUTERS. **FACTBOX - A look at the \$66 billion video-games industry**. [citado em 18/07/2013]. Disponível pela World Wide Web:  
<<http://in.reuters.com/article/2013/06/10/gameshow-e-idINDEE9590DW20130610>>

SHEFF, David. **Game Over: Press Start to Continue**. New York: Random Press, 1999.

SOARES, Letícia Perani. **Interfaces gráficas e os seus elementos lúdicos: aproximações para um estudo comunicacional**. Rio de Janeiro: Uerj, 2008. Dissertação de Mestrado.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2001.

TEIXEIRA, Luís Filipe B. **Criticismo ludológico e Novos Média: introdução**. Anais do VI Simpósio Brasileiro de Jogos para Computador e Entretenimento Digital - SBGames. São Leopoldo: Unisinos, 2007.

TURKLE, Sherry. **Life on the screen: identity in the age of Internet**. New York: Touchstone, 1997.

WENZEL, Camila; LORENA FILHO, Dimas Tadeu. **Os jogos eletrônicos como plataforma para o ciberativismo: Estudo de caso do McDonald's Videogame**. CASA – Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 4, n. 2, 2006. p. 1 – 9.