



A Cultura Participativa nos Jogos em Rede¹

Igor Ramady Lira de SOUSA²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Este artigo discute, no contexto da convergência midiática, os papéis dos jogos eletrônicos, como palco de interações sociais complexas, e dos jogadores, como público participante e/ou colaborador, por meio da análise de episódios vivenciados em jogos em rede junto a uma comunidade de jogadores. Abrange a compreensão da Cultura dos Games na atualidade como uma interseção entre os conceitos de Cultura da Convergência, Cultura da Mídia e Cibercultura. Neste contexto se apresenta as transformações que as novas tecnologias e a narrativa trasmidiática imprimem no público, nas mídias e no próprio processo de comunicação.

Palavras-chave

Cultura Participativa; Cultura da Mídia; Cibercultura; Jogos em Rede.

Introdução

Uma análise de práticas da cultura participativa ilustra o intercâmbio entre mídia, entretenimento e sociedade. Apresenta-se neste trabalho episódios vivenciados em dois jogos eletrônicos, Minecraft e Left4Dead, junto a uma comunidade de jogadores. Discute-se neste artigo, no contexto da convergência midiática, os papéis dos jogos eletrônicos, como palco de interações sociais complexas, e dos jogadores, como público participante e/ou colaborador. Neste contexto se apresentam as transformações que as novas tecnologias e a narrativa trasmidiática imprimem no público e nas mídias.

Em sua obra, Henry Jenkins trata da convergência dos meios de comunicação e da cultura participativa. O autor considera que a expressão convergência é mais abrangente e compreende as transformações nos variados campos da sociedade. No entanto, apresentam-se as ideias de Pierre Lévy e Manuel Castells sobre cibercultura e a relação deste conceito com o de Cultura da Mídia de Douglas Kellner na leitura de Lúcia Santaella. Em outra leitura, percebe-se como é complexa a apreensão dos

¹ Trabalho apresentado no DT05 – Comunicação Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Professor do curso de Comunicação Social do DECOM/UFRN, e-mail: ramady_hotmail@hotmail.com



fenômenos sociais e mercadológicos que se apresentam na interface entre as mídias e seus conteúdos comuns. Neste entendimento, corrobora-se com Jenkins em não reduzir o fenômeno da convergência midiática em algo técnico (ver SOUSA, 2012). Assim, percebe-se que é na interconexão entre estas culturalidades que se produz uma plataforma favorável à subjetividade do público.

Cultura da Mídia, Cibercultura e Cultura da Convergência

Em análises próprias (SOUSA; MAGALHÃES, 2008; SOUSA, 2012), conclui-se de forma preliminar que a compreensão da cultura dos games (ou *gamecultura*) abrange sua interseção entre as formas de cultura digital e da mídia. Primeiramente pela natureza social dos jogos em rede que criam ambientes sociais interativos. Motivados também pela abrangência de como estas ambiências eletrônicas compartilham conteúdos signícos entre outras mídias.

Propõe-se neste artigo a apreensão da cultura dos games na atualidade como uma forma de cultura participativa. A interatividade, sendo característica inerente da mídia do jogo eletrônico, potencializa-se com a possibilidade de interações sociais dentro do gênero de jogo em rede. Assim, a cultura dos games deixa de ser uma cultura puramente corporativa e mercadológica para desenvolver-se junto à cultura dos jogadores, sobretudo nas interações por meio de “comunidades virtuais” e “agremiações eletrônicas” (ver LEMOS, 2002).³

Em uma leitura da teoria crítica da mídia de Douglas Kellner apresentam-se os conflitos políticos e sociais que seriam produzidos pelos meios de comunicação. A cultura da mídia seria uma forma de cultura veiculada pela mídia. Ele entende que:

A cultura, em um sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. (KELLNER, 2001, p.11)

³ André Lemos discute sobre o conceito de comunidade e compara dois grupos de discussão em fóruns eletrônicos. Compreende-se que, em alguns casos, uma comunidade virtual não se comporta como um simples agrupamento eletrônico de pessoas. Neste artigo apresentam-se as duas formas. A audiência de uma *Live* do jogo *Left4Dead* pode ser tida como uma agremiação de pessoas, uma vez que estes indivíduos são dispersos após o evento veiculado no Youtube. Enquanto a criação de um *Mod* de aventura do jogo *Minecraft* foi um projeto entre membros de um clã de jogadores, caracterizados como uma comunidade virtual. Estudos próprios foram feitos sobre estas categorias e sua caracterização frente a comunidades de jogadores (ver SOUSA, 2008b; 2012).



Segundo este autor, a cultura da mídia compartilha o cotidiano das pessoas, nas variadas atividades em que se permite um engajamento com os meios de comunicação. Ele considera que, nos dias de hoje, a cultura da mídia está presente em toda a parte, concentrando todas as energias criativas da humanidade.

Ainda que Kellner procure examinar como o poder da mídia estaria influenciando o cotidiano, ele trata também das possibilidades de resistência à sedução da mídia. Compreende como o indivíduo pode exercer sua subjetividade através dos mesmos mecanismos que servem a transmissão das mensagens da mídia, acatando suas mensagens totalitárias e as formas simbólicas da ideologia da mídia ou rejeitando-as, produzindo novos sentidos.

Em outra acepção, a cultura da mídia caracteriza-se pela tradição de vincular intercâmbios de “matrizes de mídia” (ver ASSIS, 2006; SOUSA, 2012). Conforme Santaella (2003) descreve que a convergência de conteúdos e linguagens midiáticas é um traço da cultura das mídias.

Estudos sobre este intercâmbio entre mídias compreendem que estes conteúdos são criados para serem flexíveis e adaptáveis a quaisquer linguagens midiáticas. O MMORPG⁴ chamado Ragnarök On-line da empresa sul-coreana Gravity Corp, baseado nos quadrinhos coreanos de Lee Myung-Jin e que compartilha seu conteúdo signico com uma série animada para televisão; e trata-se ainda de uma adaptação do artista de um mito nórdico (ver SOUSA, 2012). Ou como as obras literárias do britânico Lewis Carroll foram adaptadas aos singelos desenhos animados da Disney e, mais atualmente, ao violento e gótico jogo eletrônico da Eletronic Arts, o *American McGee's Alice* (ver ASSIS, 2006). Segundo Santaella (2006), esta dinâmica cultural é característica da cultura das mídias.

A expressão “cultura da mídia” poderia significar uma evolução epistemológica na área da comunicação. Como o termo “cultura de massa” seria considerado ambíguo demais, até mesmo pelos seus inventores, os teóricos frankfurtianos. Frente os espectros das novas mídias e da digitalização dos conteúdos, o conceito de cultura de massa poderia equivaler a cultura da mídia, por concentrar os conceitos de industrialização e comercialização da cultura no domínio das relações sócio-políticas.

⁴ MMORPG – Multi Mass Online Role Playing Game, traduzido como jogos de interpretação de papéis em rede para múltiplos jogadores e em massa. Gênero de jogo eletrônico em rede possibilitado a partir da internet.



Segundo Santaella (2003), os produtos da cultura da mídia teriam auxiliado o desenvolvimento e a aceitação da cibercultura na sociedade. Os filmes de ficção científica ou cyberpunk, retratando o entrelaçamento entre sociedade e tecnologia, entre o humano e a máquina, o pós-humano, ajudaram as pessoas a ambientarem-se ao cotidiano íntimo com a nova mídia. Para a autora, os produtos midiáticos criaram o substrato essencial para a adaptação da sociedade à cultura digital.

Entre as modalidades de novas mídias que se desenvolveram na internet, certamente os jogos em rede poderiam ser concebidos como o entretenimento da cibercultura. Os jogos da cultura digital criam ambientes eletrônicos com desígnio de interação e socialização virtuais. Os mundos virtuais originados por estes jogos compõem um espaço sedutor que na aparência tudo imaginável possa ser possível. Neste aspecto, não só a cultura da mídia colaborou para este imaginário, como os intelectuais da nova era – era digital – certamente tem sua parcela de responsabilidade nessa imagem universalista de um espaço democrático, participativo e interativo. Castells (2000, p.446) foi um dos arautos do fim da supremacia dos meios de comunicação tradicionais e da emergência da internet, e da multimídia como o sistema de comunicação integrado com potencial interativo. Trata do empoderamento (*empowerment*) de indivíduos e grupos sociais na produção de conteúdo de mídia.

Enquanto, Lévy (1999) nos provoca convidando-nos a exploração de um espaço novo de comunicação, “cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano”. (p.11). Na tese do autor, de que a cibercultura é uma cultura “universal, sem totalidade”, compreendemos que a mediação não é mais mecanicamente determinada e sim orgânica (LÉVY, 1999, p.248). Observa-se os traços típicos das construções coletivas da internet: como a co-presença do autor e a co-autoria na colaboração na produção de conteúdos. Também referido por Jenkins (2009), o conceito de “inteligência coletiva” de Lévy (1998) ilustra os espaços virtuais como espaços propícios a construção coletiva de saberes. Segundo Lévy, “o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas”. (LÉVY, 1999, p.75).

Em sua releitura da teoria crítica da cultura da mídia, que abrange a noção de cibercultura, Kellner (1996, online) diz:

As tecnologias do computador estão produzindo uma nova esfera pública onde as pessoas podem participar no debate público, produzir seus próprios sites



culturais e políticos e listas de discussão, e assim ampliar significativamente o alcance e a variedade de vozes e visões em nossa cultura. No entanto, também existem miríades de perigos de ficar-se perdido na hiper-realidade do ciberespaço, de substituição de políticas da Internet por lutas do "mundo real" e da proliferação de informações, mensagens e opiniões implodindo em simples "ruído".⁵

Confirma o autor que exista uma ampliação da subjetividade juntamente com o desenvolvimento das novas mídias. Mesmo com o risco de “ruído”. Sendo assim, ele sugere cautela para não se obscurecer a percepção da realidade frente uma enchente de mensagens veiculadas na própria internet.

No primeiro capítulo de sua obra, Jenkins (2009) descreverá as adaptações que as comunidades virtuais de fãs de um programa de reality show forçaram aos seus produtores. Um tipo particular de público participativo emergente de uma cultura de fãs, que opina ativamente sobre os acontecimentos do show.

Jenkins (2009) descreve a figura dos “*spoilers*”, na análise da prática controversa de alguns fãs do programa *Survivor* (CBS, 2004).⁶ Em sua interação, basicamente por meio das comunidades virtuais, os *spoilers* ponderam a propósito das informações disponíveis até o momento pelos produtores do programa e fazem suas projeções (e apostas, no sentido satírico da palavra) sobre os acontecimentos futuros da narrativa do show. O que indicaria um novo paradigma – não só da produção de *reality shows*, mas – na produção de programas para televisão na atualidade.

O *spoiling* é uma prática típica da cultura participativa. Ela exige a iniciativa dos produtores de programas sobre uma construção coletiva de conteúdos de mídia através da colaboração do público. Ilustra a evolução de uma audiência passiva e atomizada para um modelo solidário e ativo, característico de uma cultura da convergência.

Nas interações cotidianas entre jogadores (comportando-se individual ou coletivamente) e as empresas, também não cessam os conflitos e ajustamentos. Ilustre-se em um artigo sobre os jogos de poder e as subversões em um mundo virtual criado por um jogo em rede, que as empresas promovem uma forma de propaganda ideológica.

⁵ KELLNER, Douglas. **Media Culture, Social Theory, and Cultural Studies: 1996 symposium on Media Culture – A Response**. Disponível em: <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/mediaculturesocialtheory.pdf> Acesso em: 26/04/2013

⁶ *Survivor* é uma franquia global de *reality shows*, produzidos nos Estados Unidos pela rede CBS. Aparentemente de grande sucesso, pois no momento o programa está na 26ª temporada.



A empresa de entretenimento interativo responsável pelo jogo se degladia contra o mercado negro virtual, no mesmo espaço que deteria o monopólio econômico e comunicacional (ver SOUSA, 2011). O que demonstra, sucessivamente, que a compreensão do processo de comunicação nestes ambientes eletrônicos interativos parte também de um traço político e econômico marcante.

Uma das questões que se propõe por meio de Jenkins (2009), primeiramente, é o intercâmbio entre o público e as mídias. Mesmo que se apresentem análises sobre o intercâmbio de conteúdos entre as mídias, peculiar da cultura da mídia, na leitura de Jenkins, está criado o ambiente para a emergência de uma cultura participativa em que o público torna-se presente, não apenas no consumo, mas, principalmente, como co-autores.

Percebe-se o frequente intercâmbio de conteúdo entre a indústria dos games e do cinema (conforme Jenkins discutirá na análise de Matrix), ao mesmo tempo em que a criação de variados gêneros de jogos eletrônicos em rede, distribuídos e consumidos na internet, o que evidencia uma sinergia entre estas culturalidades: midiática, digital e dos games. Contudo estes processos não seriam eminentemente mercadológicos, devendo, na atualidade, à participação ativa de outros atores sociais: o público. Comunidades de jogadores se formam em meio aos títulos de jogos disponíveis e aos variados ambientes que possibilitam sua interação não só dentro do ambiente do jogo – como também em sites, fóruns, redes sociais, oficiais e não-oficiais.

Narrativa Transmídia

Na sua análise de Matrix, Jenkins (2009) procurou debater também sobre a forma de narrativa preponderante na cultura da convergência. É notório que um dos problemas na atualidade é a desambiguação do conceito de narrativa transmídia. Mesmo porque, este termo é ilustrado em campanhas publicitárias – e inicia-se neste mesmo ponto uma certa confusão terminológica. Confunde-se transmídia com crossmídia, outra estratégia vanguardista em que se utilizam plataformas multimídia, incluindo-se a internet e seu potencial em rede, e múltiplos canais de comunicação para a entrega de valor.

A transmídia, como forma de narrativa, compreende algo além da disposição de mensagens em multicanais com o público. Esta forma de narrativa é interdependente, pois o texto se completa na leitura de um emaranhado de mídias. Em seu Site Oficial,



Henry Jenkins descreve em primeira mão o seu conceito definitivo de *transmedia storytelling*:

Narrativa transmídia representa um processo onde elementos integrais de uma ficção são dispersos sistematicamente entre múltiplos canais de veiculação com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada mídia faz sua própria contribuição única para o desenrolar da história. (Tradução nossa).⁷

Jenkins exemplifica suas análises por meio de franquias de programas de televisão, filmes, livros, jogos online e da publicidade, e como estes produtos de entretenimento não se detêm a um único gênero de mídia, uma vez que, as empresas de entretenimento planejam suas franquias para serem (re-)produzidas em mídias variadas. Portanto, não se restringindo os conteúdos a uma única forma (a linguagem específica de cada mídia), eles convergem para conceber uma forma integrada.

Matrix pode ser um produto paradigmático da era da convergência, de acordo com a análise de Jenkins. A trilogia fílmica completa-se com os jogos eletrônicos e a série animada. O público é convidado a consumir o enredo da franquia de um modo mais abrangente que de uma audiência passiva. Há escolhas entre as diferentes maneiras de se conhecer Matrix.

Resta entender se a narrativa transmídia se ajusta a coparticipação. Compreendendo como esta narrativa é um dos conceitos chave na própria compreensão da cultura da convergência, consistiria no reconhecimento ou não se as mídias estariam compartilhando seu papel na mediação de significados. Advém daí a compreensão de que as mídias não fazem isso por mero acaso ou altruísmo, mas com uma razão de mercado.

Cooperação e Participação em Um Novo Modelo de Comunicação

O debate sobre os novos e velhos paradigmas do processo de comunicação produziu alguns consensos. Entre eles que a concepção de uma comunicação de massa não responderia a emergência de uma cultura digital. Castells (2000) e Lévy (1999)

⁷ CONFESSIONS OF AN ACA-FAN. The Official Weblog of Henry Jenkins. Transmedia 202: Further Reflections By Henry Jenkins http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html



trataram sobre esta evolução paradigmática. Nestes termos, versam sobre uma forma de comunicação em rede e interativa, cujo fluxo contínuo de informação determina-se também pela colaboração dos indivíduos. Sendo assim, as mídias, enquanto instituições sociais que exercem o “poder simbólico” (BOURDIEU, 1989; THOMPSON, 1998), são na atualidade apenas mais um dos atores sociais que encenam o grande palco do processo de comunicação.

O processo de objetivação dos significados que antes eram determinados majoritariamente pelas mídias de massa entra em cheque. Os indivíduos, o público que era percebido como excluídos do processo, engajam-se ativamente em um diálogo com as mídias. Diálogo que, no início do desenvolvimento da cibercultura, consistiria em um risco para as empresas, e no entanto, nos dias de hoje, tornar-se-ia uma demanda de mercado.

Silverstone lembra que, apesar de sua flexibilidade e variedade, as mídias não se ajustam ao mesmo tempo em que as transformações tecnológicas se desenvolvem na sociedade. Como instituições, estas possuem um “ciclo de vida” diferente das pessoas. Apesar de sugerir que em um mercado de entretenimento globalizado, as empresas de mídia lutam por sua sobrevivência frente às transformações desta era, o que significaria também uma batalha pela não obsolescência através do anacronismo – isto é, em não se tornarem arcaicas. (SILVERSTONE, 2005, p.18) O que se contradiz em uma das características basilares da cultura da mídia atualmente:

O poder dessas instituições, o poder de controlar as dimensões produtivas e distributivas da mídia contemporânea e a debilitação correlativa e progressiva de governos nacionais em controlar o fluxo de palavras, imagens e dados dentro de suas fronteiras nacionais são profundamente significantes e indiscutíveis. É um traço fundamental da cultura da mídia contemporânea. (SILVERSTONE, 2005, p.18)

O modelo de comunicação de massa seria, ainda, na opinião de Silverstone (2005, p.17), a forma de comunicação dominante. Todavia, o próprio autor contesta a supremacia do poder da mídia, uma vez que: “(...) as instituições não produzem significados. Elas os oferecem” (SILVERSTONE, 2005, p.18). Neste momento o autor questiona também quem faz a mídia na atualidade. São os indivíduos (ou grupos



sociais), os produtores da mídia. Só que na mesma proporção, são produtos da mídia. Assim, nossa realidade mescla-se com aquela que esta sendo mediada.

No estudo da textura da experiência este autor ratifica uma das principais contribuições da mídia e, talvez, a mais ordinária. Na realidade midiática, a experiência veiculada pela mídia, dialoga com nossa própria experiência. A mídia partilha o cotidiano na mesma medida que ela própria participa do nosso cotidiano.

Segundo o autor, mesmo com os riscos de alienação, temos a capacidade de incluir os produtos da mídia na nossa experiência (SILVERSTONE, 2005, p.81). Sobretudo porque a mídia nos seduz com sua capacidade de contar histórias, multiplicando narrativas nos textos midiáticos. Em outro sentido, atribuído a Jenkins (2009), compreende-se que o entretenimento na atualidade estaria se tornando cada vez mais complexo visto que as narrativas não se detêm mais a um único suporte.

O certo para Silverstone (2005, p.66) seria a possibilidade aberta de dialogo com a mídia. Ele escreveu que as “(...) audiências estão em alta conta, a atenção está em alta conta, e nossa mídia oferece infinita e insistentemente um punho aberto: envolvendo, reivindicando, implorando atenção, comercial, política e esteticamente”. O que motiva a ideia que exista uma necessidade para as mídias engajarem-se na cultura participativa, mesmo que isto signifique a descentralização de seu poder simbólico, o poder da produção e veiculação de mensagens e conteúdos.

Este contexto sinaliza a necessidade de se compreender um novo modelo de comunicação para as novas mídias. Primeiro reconhecendo que existe uma necessidade de mercado (que é a muito tempo reconhecida pelos mercadólogos) em se trabalhar o relacionamento com seus clientes e parceiros de negócios. Em outra esfera, as relações mutualistas são produzidas nas novas mídias e estudadas como seu desígnio (ver Nicolau, 2008; SOUSA, 2012).

Nicolau (2008, p.47), reconhece as novas mídias como mídias de relacionamentos. Elas estabelecem um fluxo ininterrupto de comunicação e interação. Segundo este autor, define-se três formas de relacionamentos virtuais: participativos, colaborativos e mercadológicos.

Os relacionamentos mercadológicos compreendem as necessidades de mercado. A transmissão de produtos e serviços através do comércio eletrônico, ilustra as relações que são mediadas não apenas nos sites das empresas como nos dispositivos móveis de comunicação (compra de aplicativos e jogos para celulares, por exemplo). Nas transações entre empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos e seu público, incorre



uma melhoria nos processos de pagamento e entrega de produtos/serviços. A loja virtual Steam, da empresa Valve Corp., permite a compra de jogos através da internet, o pagamento é eletrônico e entrega do produto por meio de *download*. Disponibilizam um aplicativo que faz o gerenciamento de conteúdo de todos os jogos comercializados por ela. Este aplicativo permite negociações entre a empresa e o cliente e concebe interações das mais variadas formas entre jogadores, a partir de contatos estabelecidos entre eles nos jogos em rede.

A Steam fornece as mais variadas facilidades para seus consumidores, como promoções, mas também serve de canal para que vínculos sejam criados entre os interagentes. Uma vez que estes jogadores possam interagir entre si existe um campo aberto para estabelecerem-se os relacionamentos do tipo participativo. Relacionamentos participativos seriam inerentes às comunidades virtuais, conforme descrito por Nicolau. Os indivíduos participam de alguma atividade por uma afinidade comum. Engajam-se em relacionamentos participativos desde os clãs de jogadores, como uma forma de comunidade, até mesmo os jogadores que se encontram em uma rápida partida em rede, o que configura um agrupamento eletrônico de indivíduos.

Enquanto que um terceiro tipo de relacionamento compreende o momento em que as pessoas são produtoras de conteúdo. Os relacionamentos cooperativos expressam a necessidade das mídias pela colaboração das pessoas. O autor exemplifica esta modalidade nos conteúdos veiculados no Youtube e nos comentários de Blogs.

Salienta-se também que um tipo de relacionamento não exclui o outro. Mas que um elemento comum a estes três tipos de relacionamentos é o fator “risco”. Segundo Nicolau (2008, p.50), o risco se refere ao desconhecimento das regras do jogo, do papel de cada parte atuante no processo de comunicação, ou da verificação das informações e identidades.

Sobre Um Reality Show

Aqui se expõe as similaridades entre um formato de programa de reality show e as partidas *lives* (partidas ao vivo), uma das práticas exercidas por comunidades de jogadores. A intenção desta parte é fazer uma breve exposição sobre o reality show e compreender os tipos de papéis que surgem neste gênero televisivo: entre o participativo e o cooperativo, não se atem em discutir os mecanismos de um reality show. Conforme visto, a narrativa trasmídia de Jenkins é ilustrada em sua capacidade de subjetivação e



participação de acordo com um reality show norte-americano. As leituras do programa produzidas pelos fãs (*spoilers*) nos sites determinaram uma adaptação por parte dos produtores de televisão, ilustrando que os conteúdos de mídia são interdependentes e suas histórias são complementares.

O Big Brother Brazil corresponde a uma franquia internacional de reality show de grande sucesso no nosso país. Apesar dos altos e baixos, o programa encontra-se em seu 13º episódio. Conforme descreve em uma entrevista proferida a revista *Época* em março de 2002, John de Mol executivo da produtora Endemol, iniciou o formato do programa na Holanda em 1999.⁸ Seguindo a ideia do projeto científico chamado Biosfera 2, em que um grupo de cientistas no Arizona, Estados Unidos, entre 1991 e 1993, viveram em confinamento por dois anos, juntos em uma casa de vidro que era completamente autossuficiente. John de Mol diz que seu programa mostra a realidade. “Se uma pessoa ri ou chora no programa é porque ela está feliz ou triste de verdade. Pode-se dizer que é como um espelho, no qual você pode observar a si próprio. É isso que torna o programa especial, e completamente diferente das novelas, nas quais os atores estão o tempo inteiro representando”. Supostamente este gênero televisivo ilustra duas qualidades expoentes na cultura contemporânea: o *voyer* e o *amateur*.

No programa BBB o público torna-se cativo exercitando o *veveysismo*. É possível assistir os “melhores momentos” na televisão aberta, ou cada segundo do dia-dia dos participantes enclausurados através do *pay-per-view*. A audiência pode interagir com o conteúdo do programa, votando nas eliminações dos candidatos, enquanto os *brothers* e *sisters*, convencem-nos de suas qualidades amadorescas.

Participação e reality show em um jogo em rede

É importante salientar que o programa BBB trata-se de um jogo, mas conforme dito não são as regras deste jogo que interessa neste trabalho. São os participantes do programa e seus relacionamentos. Seus protagonistas e nossos alteregos, os *brothers* e *sisters*, são os jogadores. À audiência, entretanto, antes de interpretar um papel de público passivo, coloca-se a possibilidade de interação com o programa. Neste propósito, os produtores do programa televisivo dependem tanto da participação do público quanto da cooperação dos participantes do programa (e em outra ponta, os

⁸ ENTREVISTA com John de Mol. Ana Paula Franzoia. Ana Paula Franzoia. Edição 200 18/03/2002 Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/20020318/entrevista.htm> Acesso em: 23/04/2013



patrocinadores do programa preocupam-se com seu retorno de investimento em propaganda e merchandising televisivo). É intrigante que este palco em que encenam estes três atores continue a exercer um fascínio por boa parte da audiência brasileira, visto a longevidade do programa.

O programa ilustra bem nos momentos de constrangimento e intrigas entre os participantes, que no espetáculo e dramatização da “realidade” mediada de um reality show acentuam qualidades de uma sociedade exibicionista. Kellner discute o conceito de “sociedade do espetáculo” do teórico francês Guy Debord.⁹ Na leitura de Debord, espetáculo é conceito que descreve melhor a sociedade do consumo e da mídia, que compreende desde a produção de bens de consumo a sua promoção na mídia.

Para Kellner (online),¹⁰ espetáculo “refere-se a eventos tecnologicamente mediados, na qual formas midiáticas como radiodifusão, mídia impressa ou Internet processam eventos de forma espetacular”. Este autor defende a ideia que as mídias norte-americanas nos dias de hoje produzem informações em forma de espetáculo. As mídias tradicionais empregariam como estratégia de resistência a propagação das novas mídias a criação de espetáculos midiáticos, histórias sensacionalistas, com o intuito de reconquistar e manter seu público.

Se existem características marcantes na espetacularização da realidade em um reality show televisionado nacionalmente, certamente esta fascinação seria exercida também em outras formas de entretenimento. Ilustra-se isso em uma *live* do jogo Left4Dead, transmitida ao vivo em 16 de março de 2013, em que participaram quatro membros de um clã de jogadores e que teve pessoas acompanhando por quase duas horas a partida. Nesta prática conhecida por fazer *live* (ao vivo) os jogadores disponibilizam ao público através de um canal no Youtube um “reality show game”. As partidas são agendadas junto aos seguidores de seu canal e na data acordada eles compartilham a experiência de jogarem um jogo com os amigos, mas com uma audiência assistindo. Comentários são lidos pelo líder do canal aos outros participantes, sugestões e opiniões da audiência são ouvidas pelos jogadores que se comunicam entre si por microfones e fones de ouvidos (headsets).¹¹

⁹ KELLNER, Douglas. **Media Spectacle and Media Events: Some Critical Reflections**. Disponível em: http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2009_Kellner_MediaEventsJulyFINAL.pdf Acesso em: 26/04/2013

¹⁰ Idem

¹¹ Live Left 4 Dead 2 com Clã e Professor. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FmfKPBYULU0> Acesso em: 23/04/2013



Coop Games

A expressão “coop games” faz alusão aos jogos em rede que tem a característica de serem cooperativos. Assim a empresa consegue definir ao seu público que um jogo permite que eles joguem com outros jogadores. O jogo Left4Dead, por exemplo, tem um modo de jogo cooperativo, o que permitiu mais de um jogador participar do evento descrito acima.

Alguns jogos mais simples em questões de gráfico, no entanto complexos em termos de jogabilidade, tornaram-se muito populares recentemente. Entre estes títulos o jogo Minecraft. Um jogo criativo de sobrevivência. A princípio os jogadores interpretam um personagem que precisa retirar e transformar recursos de um mundo virtual. Há possibilidade de construir edificações, armas e mecanismos e de criar animais e plantar alimentos. O jogo tem um recurso para jogar em rede que permite criação de servidores entre os jogadores. Nada obstante o excesso de objetivos em um jogo com um mundo vasto a ser explorado e totalmente interativo, soma-se a isto a existência ds *mods* (acrônimo de modificações) construídos/programados por jogadores e disponibilizados em sites de fãs do jogo Minecraft.

Um exemplo desta prática criativa se observou ao se participar da construção de um mapa de aventura de Minecraft feito por brasileiros e um companheiro lusitano, batizado de *Aventura tempo-espaço*, por seu idealizador, diretor e co-criador.¹² O mapa foi lançado no segundo semestre de 2012. Segundo seu idealizador a história se resume a: “Você é de uma organização que viaja no tempo corrigindo anomalias, mas como sempre algo da errado, e o passado, presente e futuro estão em perigo!”

O projeto demandou a participação de membros de um clã de jogadores, residentes em regiões diferentes do Brasil e um de Portugal, que de forma cooperativa, seguindo orientações de um idealizador, trabalharam em sua realização por praticamente dois meses. Após finalizado, esse *mod* de Minecraft constitui uma narrativa que comporta a inclusão de outros jogadores na partida, tornando a experiência uma forma de interação social entre jogadores no mesmo espaço de jogo.¹³

¹² Aventura Tempo-Espaço. Disponível em: <http://www.planetminecraft.com/project/aventura-tempo-espaço-the-time-space-adventure/> Acesso em: 23/04/2013

¹³ YOUTUBE: Minecraft : Aventura de Tempo Espaço # 1 e D.Y.G. Veiculado pela usuária de alcunha GarotaGamers. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=k8Ld_lr14yc



O mapa de aventura aparentemente causou um bom impacto entre os jogadores desta modalidade de Minecraft, tendo em vista o retorno positivo que houve no Youtube.¹⁴

Conclusões

Este trabalho fez uma leitura de conceitos que são pertinentes à compreensão da cultura contemporânea. Uma cultura mediada por antigas e novas mídias, uma cultura digital, uma cultura que se realiza em construções coletivas e vivências compartilhadas através dos meios de comunicação.

Cada indivíduo em nossa sociedade partilha suas experiências com outros indivíduos. Atualmente este compartilhar é cada vez mais mediado por tecnologias da comunicação. Mas se os indivíduos interagem e socializam-se eles também o fazem para se divertirem juntos. Entretanto, existe uma sedução muito grande nos programas de reality show por aspectos que classificam o exibicionismo e o *voyeurismo* das audiências. Indo mais além, este traço de personalidade do público poderia estar sendo trabalhado pela cultura da mídia, nos programas de reality shows, e desenvolvendo-se em um gosto ou excitação peculiar pelo real e pelo amadoresco. Isto se comprova na fascinação que as comunidades de jogadores demonstram em compartilhar suas partidas de jogo.

Os jogadores que participam de um jogo em rede acabam, pois, sendo autores de uma experiência coletiva. A cultura participativa logo pode ser incorporada como um novo paradigma na construção de programas televisivos mais inteligentes e que respondam melhor as audiências. Mas este também é um fenômeno que se apresenta em outras formas de culturalidades eletrônicas, no exemplo da construção de um jogo por jogadores dispersos em regiões diferentes do mundo e cujo produto é compartilhado de fã para fã.

Referências

ASSIS, Jesus. **Artes do videogame: conceitos e técnicas**. 2006. Disponível: http://www.cap.eca.usp.br/poeticasdigitais/artigos/artesdovideogame_1ponto1.pdf
Acesso: 22/04/2013

¹⁴ YOUTUBE: minecraft aventura tempo-espaco 1. Veiculado pelo usuário de alcunha Quinta Feira. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Arn6To8jJII>



- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Tradução de Susana Alexandria 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMOS, André. **Agregações eletrônicas ou comunidades virtuais? Análise das listas facom e cibercultura**. 404nOtF0und, ANO 2, VOL 1, N. 14 • março/2002. IN: Ciberpesquisa - Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura. Disponível em: <http://www.ilse.pro.br/tesisilse/tesis/webgrafiadocumentos/Lemos%20Agrega%E7%F5es.doc> Acesso:26/04/2013
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5ªEd. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. IN: Culturas midiáticas. Revista do PPGC/UFPB. – Ano I, n.1 (jul_dez.2008). João Pessoa: UFPB, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 2ª Ed. São Paulo: Edições Loyola. 2005
- SOUSA, Igor Ramady Lira de. **Do Crepúsculo dos Deuses à Alvorada dos Avatares: um Estudo Sobre os Processos de Interação, Comunicação e Socialização nas Comunidades do Brasil Ragnarök On-line**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012
- _____. **Os Senhores Feudais e os Verdadeiros Donos do Poder: Fontes Obscuras de Pedagogia Cultural nos Jogos Online**. Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado em 15 a 17 de junho de 2011.
- _____. **Cibersocialidade e a emergência de relacionamentos cibernéticos nos jogos massivos: o significado de Socialidade na mídia pós-moderna**. IN: Revista eletrônica Temática, 2008. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2008/Dezembro/Cibersocialidade_MMORPG_Ramady.pdf> Acesso:23/09/2009
- SOUSA, Igor; MAGALHÃES, Henrique. **Interseções entre cultura midiática, cibercultura e gamecultura: o Ragnarök como processo sociocomunicacional e mediador da conscientização ambiental**. In: Culturas Midiáticas. Revista do PPGC/UFPB. – Ano I, nº1 (jul_dez.2008). João Pessoa: UFPB,
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**. Tradução Leonardo Avritzer. Ed. Vozes: Petrópolis, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Ed. Bertrand Brasil S.A.: Rio de Janeiro, 1989.