



Comunicação e Games: o Desenvolvimento do Jogo como Mídia¹

Bruno Monte de ASSIS²

Tarcízio MACEDO³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O artigo tem por objetivo apresentar revisão bibliográfica e documental acerca de aspectos-chave da constituição do jogo digital como mídia e dos pontos principais que formam a linguagem do mesmo. São abordados os principais momentos históricos de transformação da capacidade representativa dos jogos digitais e, após, apresentados exemplos potenciais de aplicação da linguagem dos *games* na área da Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Jogo digital; comunicação; mídia; linguagem; entretenimento.

Introdução

Os jogos possuem grande relevância para a vida humana, sendo talvez um dos principais elementos de formação da cultura e também aspecto inerente desta. Para Huizinga (2008), o espírito lúdico do jogo é fato anterior à cultura humana, isto pela capacidade de animais mergulharem em atividades lúdicas sem qualquer tipo de iniciação oriunda de ações do homem⁴. Os animais e os homens jogam por constituir fator significativo, que confere um sentido maior, de tensão, relaxamento, diversão e, até mesmo, de alegria (HUIZINGA, 2008).

Segundo o autor, diferentes atividades culturais humanas, desde a filosofia, a constituição da linguagem, artes plásticas, esportes, danças, rituais religiosos, dentre outros, possuíam caráter lúdico, assim como as brincadeiras mais descompromissadas de crianças movidas por um sentimento de alegria e divertimento⁵. Huizinga (2008)

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015. O referido artigo é uma versão reduzida e modificada de parte do primeiro capítulo da dissertação de mestrado defendida e aprovada no Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, em fevereiro de 2015. O presente artigo é fruto de discussões realizadas em parceria com Tarcízio Macedo.

² Mestre pelo Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM-UFPA); *e-mail*: bruno.monte@mdi.pro.br

³ Graduando no Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal do Pará (UFPA). *E-mail*: tarcizio.macedo@bol.com.br

⁴ Huizinga (2008) exemplifica a questão citando a “brincadeira de morder” de filhotes de cães. Os cachorros fingem morder com violência e rosnam uns para os outros como se estivessem representando. Também parecem saber perfeitamente que se trata de uma brincadeira, pois, a partir do momento que um dos cães morde o outro de verdade, a brincadeira logo acaba.

⁵ Lúcia Santaella (2007, p. 406) corrobora com a definição de Huizinga, sugerindo que o ser humano foi o único animal capaz de transformar a brincadeira – também presente na vida de outros animais – em arte, jogo, música etc., sugerindo que essas manifestações são brincadeiras codificadas e, por isso, as considera “[...] complexas, emblemas



considerava, portanto, grande parte das atividades humanas movidas sob o signo do jogo.

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de 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 cotidiana⁶ (HUIZINGA, p. 33, grifo nosso).

Nas sociedades mais antigas era possível encontrar jogos em diferentes formatos e culturas. Para Huizinga (2008), a competição (*agôn*) é a forma mais recorrente na antiguidade. Os povos astecas, por exemplo, realizavam rituais e competições para favorecer suas colheitas, em alguns casos até realizavam sacrifícios. Na China antiga, inúmeras atividades tinham caráter competitivo, fossem atravessar rios e florestas ou mesmo escalar montanhas. Para esses povos, grandes feitos ou vitórias representavam um grande benefício para quem os concluía com êxito (HUIZINGA, 2008).

Segundo Huizinga (2008) e Caillois (2010), os jogos foram se tornando mais complexos com o passar do tempo, tendendo para vertentes mais específicas na sociedade. Com o advento das evoluções tecnológicas e processos de desenvolvimento e produção mercantil, tornar-se-iam mais relacionados às práticas de entretenimento comercial (apostas, cassinos...) e desportos, perdendo parte de seu caráter ritualístico sagrado, como ocorria em algumas sociedades mais antigas.

O jogo manteve uma posição secundária na sociedade, sobretudo a partir da virada dos séculos XIX e XX, quando seu significado era relacionado a brincadeiras de criança ou a “jogos de azar”, esse atribuindo à atividade do jogo significados como apostas, perda de dinheiro e até vício. Para Pereira e Polivanov (2012), diferente do que ocorreu em épocas anteriores, nas últimas décadas, o entretenimento assumiu formas híbridas que se disseminaram em produtos e serviços, constituindo-se como uma linguagem, não mais apenas como *commodities* ou atividades voltadas especificamente para diversão.

Dentre inúmeras atividades de entretenimento e diferentes tipos de jogos que se desenvolveram ao longo dos anos, os jogos digitais ou *games* se mostram na vanguarda da *indústria do entretenimento* (SANTAELLA, 2007; PEREIRA; POLIVANOV, 2012),

da dignidade humana e do orgulho que a espécie pode ter de si mesma”. Segundo essa autora, de todas as brincadeiras codificadas, o jogo, também entendido por ela como brincadeira com regras, é a única que tem por finalidade, exclusivamente, entreter, divertir, distrair, distender, passar o tempo prazerosamente.

⁶ Um conceito fundamental na obra de Huizinga (2008) é o círculo mágico, demonstrando que o jogo ocorre em um espaço fictício diferente da realidade cotidiana, mas que se pode interpretar como uma continuidade da mesma em que o jogador sabe exatamente que está jogando, mas representa um personagem em outra realidade.



consolidando-se não somente pela sua popularidade e inovações tecnológicas, mas também na constituição de uma linguagem própria (PINHEIRO, 2007), auxiliando na transformação de inúmeros processos e práticas diárias que escapam da diversão unicamente, cada vez mais influente na cultura contemporânea (SOUZA, 2003).

Crawford (1982) afirma que muitos tipos surgiram e diversificaram-se ao longo do tempo, entretanto, é possível enquadrar cinco formatos principais: jogos de tabuleiro; de cartas; atléticos (esportes); infantis (pode-se caracterizá-los como as brincadeiras) e jogos digitais. Segundo Salen e Zimmerman (2012, p. 102), os jogos digitais adquirem um grande contingente de formas e são projetados para muitas plataformas e públicos diferentes, sejam para os consoles de jogo conectados aos televisores, tais como *Microsoft Xbox* ou o *Playstation* da *Sony*, ou para os dispositivos de jogos portáteis ou móveis, por exemplo, *Nintendo Game Boy Advance*, *Playstation portátil* ou aparelhos celulares e *tablets*. Também podem ser jogados em computadores como os *Arcades*⁷, *Mainframes* ou nos populares *PCs* e *notebooks*.

De acordo com Crawford (1982) e Gularte (2010), jogos digitais são aqueles que necessitam de dispositivos técnicos específicos para funcionarem. Baseiam-se na utilização de um sistema eletrônico que processa as informações, necessitando de recursos visuais e auditivos para apresentar seus resultados aos jogadores, e estes interferem no jogo por meio de dispositivos de entrada, como *joysticks*, *gamepads*, teclados, mouses, volantes e inúmeros tipos de acessórios (GULARTE, 2010).

Pesquisas demonstram (NEWZOO, 2014a) a popularização e importância econômica dos *games* e apontam para um crescimento nos próximos anos. De acordo com dados mais recentes da empresa de consultoria e pesquisa de mercado *Newzoo* (2014a), em âmbito global, o mercado de *Games* movimentou 81,5 bilhões de dólares em 2014 (crescimento de 8% em relação ao ano de 2013). Em relação à quantidade de jogadores em esfera global, a população mundial total é de 7,2 bilhões de pessoas, dos quais cerca de 1,8 bilhão são jogadores ativos. Acerca do mercado latino-americano, este movimentou 3,3 bilhões de dólares em 2014, sendo que o Brasil está em primeiro lugar no continente e décimo primeiro mundialmente, com receita de 1,3 bilhão de dólares. Sobre a quantidade de jogadores, do total de 620 milhões de habitantes na América Latina, 185 milhões são *gamers* (NEWZOO, 2014b).

⁷ Máquinas operadas com moedas e que integram monitor e computador (CRAWFORD, 1982; SANTAELLA, 2007).



Direcionando o olhar ao Brasil, conforme a pesquisa *Gamers in Brazil* (NEWZOO, 2013), há 48,8 milhões de *gamers* no país e 61% deles investem recursos financeiros em jogos. Outros dados importantes dizem respeito aos aparelhos utilizados para jogar: 47,1 milhões de jogadores utilizam computador; 34,6 milhões usam plataformas pessoais como celulares; 33,7 milhões, consoles; e 17,8 milhões jogam variando entre consoles portáteis e *tablets*. O interessante é que do total, 11,1 milhões de pessoas utilizam os quatro tipos de aparelhos para jogar (NEWZOO, 2013).

Apesar dos dados relacionados aos *games* nos últimos anos evidenciarem números admiráveis de crescimento da indústria, há inúmeras possibilidades para além de sua comercialização, demonstrando sua grande potencialidade como dispositivo de potencial comunicativo. Fragoso (2013) sugere que os *games*, a exemplo de outros produtos midiáticos - filmes, livros, programas de televisão, rádio ou teatro possuem diferentes potenciais, funções e/ou gêneros, seja contar histórias, entreter, educar, produzir sentido ou emocionar.

Segundo Bogost (2008), os jogos são mundos que podem representar fielmente a realidade, bem como fazer afirmações sobre o mundo que podem ser criticadas, deliberadas e interpretadas, auxiliando na construção de sentido a partir de uma experiência simulada baseada na ação e interação com o mundo imaginário do jogo.

Portanto, há a necessidade de estudos a respeito deste objeto para a compreensão da cultura na contemporaneidade e de seu potencial como meio de comunicação, seja por meio de suas capacidades de representação e imersão, por conta da sua essência lúdica ou, ainda, de produção de sentido e mediador de interação entre pessoas. Já há uma grande quantidade de estudos acadêmicos no Brasil acerca dos *games*, por isso, é necessário que a região amazônica também dê passos importantes não só na produção e desenvolvimento de *games* como em pesquisas, considerando todas as suas potencialidades como mídia, ou seja, como objeto de estudo da comunicação.

O desenvolvimento do jogo digital como mídia

O início da história dos jogos digitais é reconhecido na criação dos primeiros jogos de computadores: *Tennis for two*⁸ em 1958, e *Spacewars!*⁹ em 1961, tentativas bem sucedidas de engenheiros (William Higinbotham e Steve Russel, respectivamente) em dar um uso divertido às grandes máquinas voltadas para cálculos matemáticos e

⁸ Uma versão abstrata de um jogo de tênis para dois jogadores. O jogo consistia em apenas duas linhas que poderiam bater em uma bola piscando.

⁹ Criado com o computador *PDP-1*, o jogo consistia em um jogo simples de batalha de naves espaciais.



trajetória de projéteis. Outro feito importante para o desenvolvimento dos jogos digitais foi a criação de Ralph Bauer em 1969, ao criar um aparelho que possibilitava a transmissão de gráficos através da tela de uma televisão e controlá-los por intermédio de um “controle”, o que iria dar origem ao primeiro *videogame* e, posteriormente, ao surgimento de uma indústria (KENT, 2001). Em 1971, o jogo *Spacewar!* ganhou uma adaptação feita por Nolan Bushnell e tornou-se o *Computer Space*, um dos primeiros *arcades* do mundo.

As primeiras experiências comerciais com jogos digitais foram com os chamados *arcades*. Após o avanço das tecnologias, cresce o interesse em levar os *videogames* para os lares do mundo e impulsiona-se, assim, o processo de miniaturização de seus componentes eletrônicos, o aumento da memória e da velocidade de processamento de dados. Dessa maneira, surgiram máquinas mais baratas, ocupando menos espaços e com a maior potência. Com a chegada dos consoles caseiros como *Magnavox Odyssey* e posteriormente o *Atari 2600*, inicia-se um processo de novo uso para a televisão (PINHEIRO, 2007) e a indústria dos *games* emerge com grande sucesso financeiro e, no final da década de 70 e início dos anos 80, os jogos digitais se tornam sensação (KENT, 2001; GULARTE, 2010).

É importante ressaltar que a popularização dos jogos digitais na época pode ser diretamente relacionada ao processo de desenvolvimento da *Cibercultura*¹⁰, pois, segundo Lévy (1999) e Lemos (2010), tal processo está relacionado à emergência da microinformática, movimentos sociais de jovens ativistas cibernéticos que lutavam contra a centralização e a posse de informações por determinados grupos sociais (científico, econômico, industrial e militar) em meado dos anos 1970. A possibilidade de digitalizar a informação, ou seja, a transformação da informação em códigos binários, transformar imagens, textos, músicas ou sinais analógicos em dados digitais (LEVY, 1999), além da comercialização do microprocessador, também foram significativos para o crescimento da indústria. De fato, a indústria dos *games* possibilitou, através dos *videogames*, acesso massivo às tecnologias dos computadores na época (WOLF, 2001).

Com o sucesso do *videogame*, houve grande investimento na produção de jogos por empresas que viram a possibilidade máxima de lucro em detrimento da qualidade

¹⁰ De acordo com Lemos (2003, p. 12), a *Cibercultura* é a “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica surgidas com a convergência das telecomunicações com a informática”.



dos *games*. O resultado foi uma produção em ritmo acelerado, uma massificação de títulos que inundaria os consumidores com uma pobre experiência de entretenimento e uma qualidade baixa de gráficos e design que não acompanhavam a expectativa do público por melhores produtos e experiências. Houve a saturação do mercado e muitos jogos foram tão rejeitados que terminaram em aterros sanitários¹¹. Nesse período de crise, em meados da década de 80, a gigante *Atari* entrou em colapso junto com inúmeras pequenas empresas e uma recessão ocorreu na indústria dos jogos nos Estados Unidos entre os anos de 1984 e 1985.

Outro ponto relevante a se destacar no período da crise foi a ascensão dos computadores pessoais. O mercado consumidor começou a se interessar pelos computadores que se mostravam ferramentas com boa capacidade de processar informações e executar diferentes funções, inclusive a de jogar, já que revistas especializadas em informática da época disponibilizavam jogos em suas edições. Outro ponto foi o próprio barateamento dos computadores, que possibilitava essas diversas funções por quase o mesmo preço de um console na época (A ERA DO VIDEOGAME, 2013). É interessante pensar que os mesmos avanços tecnológicos que possibilitaram a popularização dos *videogames* caseiros também tiveram participação na crise da indústria.

Neste momento de tensão, começou o que seria o início da introdução de enredos e personagens carismáticos com diferentes características, o que ajudaria a indústria dos *games* a se reerguer da crise (GULARTE, 2010). Iniciavam-se então os primeiros passos para a construção de uma linguagem, de fato, para os *games*. Personagens como *Pacman* e Mario foram a sensação na época. Jogos como *Pacman*¹² e *Donkey Kong*¹³ introduziram personagens carismáticos e coloridos, com os quais o público poderia se identificar e narrativas que escapavam de jogos “com objetivos sem explicação” ou que envolviam, em sua maioria, tiros e explosões.

Por ter sido uma mídia que teve seu desenvolvimento restrito prioritariamente a profissionais engenheiros e informatas durante a primeira metade de sua existência, seu potencial de representação acabou em segundo plano, pois, como sugere Pinheiro (2007), não se pode exigir desse campo de estudos um foco na qualidade de

¹¹ Recentemente, em abril de 2014, comprovou-se: escavações no deserto do Novo México, nos Estados Unidos, encontraram cartuchos de jogos como “*Centipede*”, “*Space Invaders*” e “*Asteroids*” (FOLHA DE SÃO PAULO ONLINE. Caderno TEC, 27/04/2014). Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/04/1446267-cartuchos-de-atari-sao-encontrados-em-escavacoes-no-novo-mexico.shtml>. Acesso em 27/01/2015.

¹² Jogo no qual o objetivo é comer tudo que se vê pela frente. Desenvolvido pela *Namco* e lançado em 1980.

¹³ Criado por Shigeru Miyamoto, e lançado pela *Nintendo* em 1981.



representação dessas mídias, pois o escopo de suas ações e estudos estava naturalmente ligado à programação, ao código, à inteligência artificial. Pode-se considerar um ponto-chave na história dos *videogames* a inserção de narrativas e desenvolvimento tecnológico, pois se mostraram preciosos para a melhoria das possibilidades de representação dos *games* (WOLF, 2001).

A linguagem dos *games* é reconhecível principalmente em dois momentos de sua história como mídia, o primeiro vivido durante as décadas de 70 e início dos anos 80, no qual os desenvolvedores de jogos articularam-se na produção de jogos focados em objetivos simples, pouca capacidade de representação e limitações técnicas. No caso dos primeiros jogos, a qualidade dos gráficos era limitada e o realismo também. Além disso, os gráficos se mostravam uma espécie de exercício de abstração e interpretação, e os elementos eram entendidos, simplesmente, por convenção simbólica (LUZ, 2010).

Após a crise em meados dos anos 80, os jogos iniciaram um processo de desenvolvimento com base em narrativas e representações gráficas melhor elaboradas, com a presença de iluminação avançada de ambientes, diferentes pontos de vista e variadas técnicas de linguagem oriundas da TV e do cinema, além de centrados em personagens com enredos (WOLF, 2001). Esse segundo momento é marcado pelo grande potencial de representação, qualidade gráfica e tecnológica no início da década de 90. O advento da tecnologia de três dimensões foi o responsável pelo início de grande interesse de pesquisas voltadas aos jogos digitais e pela presença de profissionais da comunicação envolvidos com a indústria dos games (PINHEIRO, 2007). Desde esse período até hoje, as produções dos *games* de grandes empresas se assemelham muito com as cinematográficas, inclusive nos altos valores de produção (A ERA DO VIDEOGAME, 2013).

Gomes (2009) explica que o lançamento de jogos que demonstraram um salto de sofisticação audiovisual, no início da década de 90, como *Doom*¹⁴ e *Myst*¹⁵, por exemplo, atraíram pesquisadores de outras áreas do conhecimento, que não a informática, como teatro, literatura e cinema, a direcionar sua atenção aos jogos.

Com essa transformação dos jogos digitais, eclodiu o interesse de pesquisas acadêmicas e, nesse contexto, surgiu o *Game Studies - The Journal of Computer Game*

¹⁴ Lançado em 1993, pela *Id Software*, *Doom* é um jogo de tiro em primeira pessoa que chama atenção por sua estrutura tridimensional e detalhes gráficos que marcaram os jogos *First Player Shooter*, além da intensa carga de violência presente no jogo.

¹⁵ Criado pelos irmãos Rand e Robyn Miller e desenvolvido pela *Cyan*, lançado em 1993, *Myst* é um jogo de exploração em que o jogador controla um personagem que é transportado para outro mundo e deve seguir diversas pistas para seguir adiante. Os gráficos também chamam atenção para a época.



Research, um periódico voltado para estudos com foco nos jogos digitais, mais precisamente, nos aspectos culturais, comunicativos e estéticos. Este iniciou quando Espen Aarseth (2001) declarou que o ano de 2001 seria o “marco zero” dos estudos dos jogos (PERANI, 2008). O debate entre narratologistas e ludologistas¹⁶ marcou os primeiros anos da revista. Enquanto os primeiros analisavam os jogos pela perspectiva da narrativa, os ludólogos adotavam uma postura mais centralizadora, defendendo os estudos dos jogos como uma disciplina autônoma e livre de qualquer “colonização” por outras áreas do conhecimento (GOMES, 2009).

Com o passar dos anos, à medida que profissionais de comunicação, *design*, roteiro, *marketing* e outras áreas iniciaram a participação mais frequente na produção de jogos, as capacidades comunicativas dos *games* melhoraram significativamente, tanto na sua interface de comunicação com o usuário (considerando aqui desde elementos gráficos até aspectos materiais como os *gamepads*, *joysticks* e outros aparatos técnicos), como na construção narrativa, imersão e estímulos sensoriais, auxiliando na sedução, capacidade de representação e simbolismo dos *games* (PINHEIRO, 2007).

Os jogos digitais também estão relacionados diretamente com outras mídias, seja por meio de aspectos técnico-estruturais, da incorporação de elementos da linguagem ou relacionados aos usos e apropriações dos sujeitos, como demonstram os trabalhos de Bolter & Grusin (2004) e Santaella (2007). Os autores se debruçaram em estudar aspectos da materialidade dos jogos digitais a partir de conceitos como *intermedialidade* (SANTAELLA, 2007) e *remediação* (BOLTER; GRUSIN, 2004), buscando apresentar inúmeras características das mídias que se entrelaçam. Os jogos de futebol para *videogame*, por exemplo, apresentam inúmeros elementos do que seria uma transmissão de jogo de futebol na televisão, simulando a prática esportiva ao mesmo tempo em que apresentam narrações e comentários, placar do jogo, *replay* dos lances importantes da partida e posicionamento da câmera.

Nos últimos anos, o console *Nintendo Wii*, desenvolvido pela *Nintendo*, destacou-se pela inovação do controle com sensores de movimento, criando uma interação ainda maior entre jogador e *videogame*, além do fato de que grande parte de seus jogos é intuitivo e de fácil aprendizado (JUUL, 2010). Mostrou-se também como tendência a utilização de dispositivos de captura de movimento ou óculos de realidade

¹⁶ Segundo Gomes (2009), os próprios ludologistas nomearam autores como Janet Murray, Brenda Laurel, Marie-Laure Ryan, e mesmo Henry Jenkins, como sendo narratologistas. Dentre os ludologistas mais referenciados estão Espen Aarseth, Jesper Juul e Gonzalo Frasca.

virtual nos jogos, sendo difícil afirmar que os jogos são apenas mídias audiovisuais, já que é possível proporcionar outros estímulos sensoriais, possibilitando tocar e movimentar-se, para além do ver e ouvir (MACHADO, 2007), principalmente através dos jogos em dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*.

Ao se comparar os jogos das primeiras gerações do *videogame* com jogos mais recentes, é possível observar a grande mudança na capacidade de representação. Isso porque as possibilidades expressivas e representativas dos jogos estão diretamente relacionadas ao desenvolvimento tecnológico, narrativo e de comunicação com o usuário, pois são aspectos ligados à criação de mundos virtuais cada vez mais complexos e realistas, bem como proporcionar ao jogador inúmeras possibilidades de identificação com um personagem desses mundos ficcionais. Ao observar as duas figuras (figuras 1 e 2), percebe-se que a possibilidade de exploração do espaço virtual, controle, movimentação e representação do personagem, além da própria imersão na narrativa no primeiro caso (figura 1) são demasiadamente limitadas em comparação com o exemplo do segundo caso (figura 2).

Figura 1 - Pacman para Arcade



Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/59/Pac-man.png>

Figura 2 - Imagem do jogo Assassin's Creed III¹⁷



Fonte: <http://fusaogames1.blogspot.com.br/2013/04/assassin-creed-iii-game-dlc-traducao.html>

¹⁷ Jogo da série famosa *Assassin's Creed*, foi criado e desenvolvido pela *Ubisoft* e lançado em 2012.



Percebe-se que os jogos atualmente se mostram como um objeto extremamente híbrido. Segundo Santaella (2007), isso fica evidente ao se observar sua estrutura, uma vez que esses necessitam de programação, roteiro de navegação, *design* de interface, narrativa, técnicas de animação, usabilidade, gráficos bidimensionais e tridimensionais. Além disso, à medida que a tecnologia evolui, mais recursos são incorporados a estes jogos (WOLF, 2001). Outro ponto relevante de ser mencionado foi a possibilidade de muitos usuários jogarem simultaneamente através dos jogos em rede, que se popularizaram principalmente na década de 90. Estes jogos abriram caminho para os chamados *Massively Multiplayer Online Games (MMO)*, ou jogos *on-line* multiusuário massivo, que possibilitam milhares e até milhões de pessoas a interagirem em tempo real através de mundos virtuais compartilhados.

Atualmente, há possibilidade de um mesmo jogo poder ser jogado por milhares de jogadores em diferentes plataformas, seja *PC* ou consoles, configurando uma tendência para jogos *cross platforms*, que são *softwares* ou *games* que podem ser executados a partir de diferentes plataformas (BNDES, 2014). Um antigo jogo da empresa *SEGA*, o *Phantasy Star Online*¹⁸ já apontava para esse caminho, por permitir o *multiplayer online* a partir de conexão com a internet através dos consoles e computadores.

A mídia jogo digital

Observam-se na sociedade inúmeros elementos que recebem influência direta da linguagem dos *games*, assim como as mudanças nessa linguagem trazem transformações cognitivas, na experiência de utilização das demais mídias, na experiência de consumo de bens e serviços, vendas, marketing, no labor e em processos de aprendizagem (JOHNSON, 2005; PEREIRA; POLIVANOV, 2012).

No contexto de utilização constante da linguagem do entretenimento para inúmeras atividades e serviços, desenvolve-se a aplicação de processos que utilizam a lógica e dinâmica dos *games* para dar um caráter lúdico para essas atividades. Esse processo é comumente reconhecido como Gamificação¹⁹, que consiste em aplicar, em

¹⁸ O jogo foi lançado inicialmente para o console *Dreamcast* e depois ganhou outras versões atualizadas para *PC* (*Phantasy Star Online Blue Burst*) e para o console *GameCube* (*Phantasy Star Online Episode I & II*).

¹⁹ O *Foursquare* (<https://pt.foursquare.com/>), por exemplo, é uma rede social que possibilita aos usuários competirem para liberar *badges* (medalhas que os fazem subir no *ranking*) à medida que realizam *check-ins* (marcações nos locais do mapa com algum comentário sobre ele) em locais que visitam. Falcão e Aquino (2013) discutem acerca do engajamento e sociabilidade de usuários do *Foursquare* a partir das dinâmicas de jogo presentes na ferramenta. Outro exemplo é o sistema de pontuação e gratificações no uso de cartão de crédito na troca de passagens aéreas ou em combustível em postos de gasolina é uma forma de *gamification*, como o *site* da companhia aérea Táxi Aéreo Marília

diversas atividades, elementos que comumente constituem jogos digitais, como sistema de pontuação, níveis e recompensas (KENSKI, 2011), sendo bastante utilizada em serviços ou dinâmica de produção em empresas.

É possível reconhecer algumas aplicações bastante comuns desse processo de *gamificação*, como no contexto dos *serious games*²⁰, onde os *Newsgames*, *Advergames* e *Exergames*, por exemplo, podem ser relacionados. *Newsgames* são jogos baseados em notícias ou acontecimentos históricos para informar ou despertar a consciência crítica do jogador a partir de sua intervenção no ambiente do jogo, sendo uma interessante alternativa no âmbito *on-line*.

Os *Advergames* são jogos criados com o objetivo de divulgar uma marca, empresa ou produto através da experiência lúdica. A figura 3 mostra o jogo criado para divulgar os produtos da marca *Olimpikus*, utilizando como personagens o ex-jogador de vôlei Giba e o técnico de vôlei Bernardinho.

Figura 3 - Templo - O desafio Pequim



Fonte: http://farm4.static.flickr.com/3161/2712564698_a002677f3f.jpg?v=0

Também é muito comum a inserção de anúncios de produtos, marcas, empresas nos jogos digitais (figura 4) com fins publicitários, prática reconhecida como *In-Game Advertising* (IGA). São reconhecidos inúmeros formatos de anúncios²¹ aplicados nos jogos para interagir com o jogador, de acordo com a especificação de cada tipo de *game*, sejam banners expostos no mundo virtual do jogo, inserção de réplicas virtuais de produtos para interagir com personagens ou elementos compondo o ambiente virtual do jogo.

Figura 4 – Exemplo de In-Game Advertising

- TAM (www.tam.com.br), que permite aos usuários acessar um local específico para visualizar sua pontuação e quanto precisam na troca por passagens.

²⁰ São jogos desenvolvidos com objetivo de promover, especificamente, o aprendizado de alguma habilidade ou conhecimento específico através da linguagem dos jogos. É comumente utilizado para o treinamento médico, treinamento militar, aprendizado em escolas e universidades.

²¹ Ver <http://www.iab.net/>.



Fonte: <http://fox.mmgn.com/Lib/Images/Articles/normal/7-gta-v-mods-that-absolutely-need-to-happen-1116211.jpg>

Outro exemplo seria o uso educativo dos jogos digitais e até terapêutico, como na utilização dos *Exergames*²², jogos digitais voltados para a prática de exercícios que podem utilizar a captura de movimento do jogador através de dispositivos específicos (figura 5).

Figura 5 - iDANCE2: Jogo de dança para habilidades motoras e interação social



Fonte: <http://blog.motionfitness.com/wp-content/uploads/2011/02/iDancesmall.jpg>

Percebe-se, portanto, que os jogos digitais tornaram-se potentes meios de comunicação, sociabilidade e interação na cultura contemporânea, sendo capazes de sensibilizar os mais variados sentidos do ser humano e necessitando do uso de habilidades cognitivas específicas, sejam elas sociais, afetivas, lógicas, representacionais, culturais e sensório-motoras. Através dos exemplos apresentados, observa-se que os jogos digitais demonstram inúmeros potenciais em seu uso, ou ainda, na aplicação de elementos característicos de sua linguagem lúdica e interativa, seja para fins políticos, de crítica, informação, divulgação, educação e, sobretudo, como um dos principais meios de comunicação na atualidade.

Considerações Finais

²² Para mais informações ver <http://www.exergamefitness.com>.



Os *games* sofreram grandes mudanças nas últimas três décadas, conforme pontuamos, desenvolvendo uma linguagem própria e madura que os colocaram no topo da lista do entretenimento. Os jogos digitais são hoje grandes peças do desenvolvimento econômico rompendo um conceito que acreditava que os jogos eram tão somente uma atividade essencialmente improdutiva e nada lucrativa²³ (HUIZINGA, 2008; CAILLOIS, 1990), mas que agora proporcionam novas relações de interação financeira.

Sabendo da necessidade que Amazônia ainda tem em acompanhar o desenvolvimento de pesquisas realizadas por grupos de estudo no Brasil sobre *games* e produzir discussões a respeito dos assuntos atuais e globais, é preciso refletir sobre a importância dos fenômenos sociais e comunicativos que acompanham essa plataforma, assim como observar a região como entidade que influencia e consome esta mídia. Esta pesquisa, portanto, buscou tentativamente suprir esta necessidade de produções acadêmico-científicas a respeito dos jogos digitais na região, buscando apresentar alguns dos aspectos principais que o configuram como objeto de estudo para a comunicação.

Em seus primórdios, os jogos digitais emprestaram linguagens de outras mídias, agora se observa o processo inverso, *games* estão emprestando sua linguagem essencialmente lúdica para outras mídias, assim como para as práticas sociais diárias. Os *games* estão cada vez mais presentes e influentes na sociedade e são, hoje, essencialmente relacionados à nossa cultura, afetando até a maneira como nos relacionamos uns com os outros. Os *videogames* vão mudar, evoluir e se adaptar, assim como outras mídias, mas sempre farão parte da nossa cultura global.

REFERÊNCIAS

A ERA DO VIDEOGAME. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9n2VagiqY6w>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BNDES. Relatório Final: Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf> Acesso em 20 jul. 2014.

²³ Hoje, são cada vez mais frequentes pessoas que sobrevivem exclusivamente de criar ou jogar *games*, inclusive ganhando uma remuneração mensal e patrocínio para se dedicar exclusivamente a eles²³. Jogos online como *League of Legends* (LoL), *Defense of the Ancients 2* (Dota 2) e *Star Craft II*, desenvolvidos respectivamente pelas empresas Riot Games, Valve e Blizzard, criaram uma complexa rede comercial que se espalha mundialmente e levanta a problemática de como os mundos virtuais acabam por borrar as fronteiras entre as definições de jogo, esporte, trabalho e lazer. Esses jogos vêm consolidando uma nova forma de esporte na contemporaneidade, com regras bem definidas e sistemas complexos: o esporte eletrônico (*eSport*) ou ciberesporte.



BOGOST, Ian. **The Rethoric of Video Games**. 2008. Disponível em: <http://www.cogsci.rpi.edu/public_html/ruiz/EGDSpring2014/readings/RhetoricVideoGames_Bogost.pdf> Acesso em: 19 nov. 2014.

BOLTER, Jay D; GRUSIN, Richard. **Remediation**. Understanding new media. USA: MIT Press, 2004.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Portugal, 1990.

CRAWFORD, Chris. **The Art of Computer Game Design**. 1982.

FOLHA DE SÃO PAULO ONLINE. **Cartuchos de Atari são encontrados em escavações no Novo México**. Disponível em: <http://goo.gl/nkTju8>. Acesso em: 31 out. 2014.

FRAGOSO, Suely. Imersão em Games: da suspensão da crença à encenação de crença. *In: XXII Encontro Anual da Compós, Salvador, 2013. Anais...* Salvador: Universidade Federal da Bahia, 04-07 jun. 2013.

GOMES, Renata. Narratologia & Ludologia: Um novo round. *In: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment – SBGames. Anais...* Rio de Janeiro, 2009, p. 181-189.

GULARTE, Daniel. **Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão**. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2010.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

JUUL, Jesper. **A Casual Revolution: reinventing video games and their players**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2010.

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

KENSKI, Rafael. **A vida é um jogo**. Dez. 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/vida-jogo-656186.shtml>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

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

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5 ed. Porto Alegre: Sulina, 2010. (Coleção Cibercultura).

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. *In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LUZ, Alan Richard da. **Vídeo game: história, linguagem e expressão gráfica**. São Paulo: Blucher, 2010. (Coleção pensando o design).

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela**. São Paulo: Paulus, 2007.

NEWZOO. **Global Game Revenues 2014: Game Revenues by Region**. 2014a. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/wp->



content/uploads/2011/06/Newzoo_Global_Game_Revenues_2014_ori.jpg>. Acesso em: 20 nov. 2014.

NEWZOO. **LATAM Regional Game Revenues 2014**: Top countries based on game revenues. 2014b. Disponível em: <http://www.newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/Newzoo_LATAM_Game_Revenues_2014_ori.jpg>. Acesso em: 20 nov. 2014.

NEWZOO. **Gamers in Brazil**. Infográfico. 2013b. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/infographics/infographic-the-brazilian-games-market/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

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

PEREIRA, V. A.; POLIVANOV, B. **Entretenimento como linguagem e materialidade dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas**. 2012.

PINHEIRO, Cristiano M. P. **Apontamentos Para uma Aproximação Entre Jogos Digitais e Comunicação**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2007.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do Jogo**: Fundamentos do Design de Jogos. v. 1. São Paulo: Blucher, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SOUZA, Luciano. **Aperte Start** - O videogame como produto cultural: Definindo um novo objeto de pesquisa para a comunicação. 2003. 96 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

WOLF, Mark J. **The Mediu of the Video Game**. Austin: University of Texas Press, 2001.