



The Game of Life: reflexões sobre um jogo da vida a partir da perspectiva comunicacional dos Estudos Culturais¹

Everaldo PEREIRA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Reflexões sobre o produto cultural The Game of Life a partir da perspectiva comunicacional dos Estudos Culturais e das Mediações Comunicacionais da Cultura. Aborda os conceitos contemporâneos de cultura, de cultura da mídia e de suas relações com os poderes hegemônicos de produção cultural. Foco nas mediações, a partir da obra de Martín-Barbero, com o objetivo de refletir como o produto dialoga com os fruidores do processo e como se dá a mediação nesse sentido. Considera-se por fim que o processo de comunicação do jogo pode agir para as crianças e adolescentes como uma difusão da ideologia hegemônica de consumo, mas ao mesmo tempo em que exerce um papel de explorador de problemáticas sociais. A interação comunicacional entre fruidores pode gerar ressignificações sobre diversos aspectos da vida contemporânea ao mesmo tempo em que reafirma o papel hegemônico da ideologia de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, estudos culturais, mediações.

Introdução

Resumir a vida em um tabuleiro de jogo já é em si uma tarefa difícil. A busca de uma síntese do que é a vida para um jogo com duração de cerca de 40 minutos resulta em aspectos elementares da vida cotidiana. A proposta desse estudo também se torna dificultosa na medida em que esses aspectos elementares constituem-se de inúmeras produções simbólicas que dão margens a análises amplas e, por isso, corremos o risco de divagar sem uma metodologia adequada a uma investigação comunicacional.

O que buscamos é uma abordagem multiperspectiva de um produto entendido como um processo de comunicação. Usaremos como exemplo o produto The Game of Life, da empresa americana Hasbro, que é um jogo de tabuleiro representando a “corrida da vida”. Usaremos uma perspectiva comunicacional a partir dos Estudos Culturais e das Mediações Comunicacionais da Cultura para tentar refletir sobre as questões de produção, de ideologia, de recepção, entre outras, com o objetivo de levantar hipóteses de trabalho, explorar possibilidades e aprofundar reflexões.

¹ Trabalho apresentado no DT08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Professor do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUÁ) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), email: everaldo@arven.com.br.

Inicialmente procuramos relacionar o objeto de estudo com um processo interativo de comunicação a partir de uma epistemologia construída sob os Estudos Culturais e as Mediações Comunicacionais da Cultura. Resumidamente, procuraremos enfatizar o recorte teórico, abordando os conceitos contemporâneos de cultura, de cultura da mídia e de suas relações com os poderes hegemônicos de produção cultural. Usaremos as mediações, a partir da obra de Martín-Barbero, para refletir como o produto poderá dialogar com os fruidores do processo e como se dá a mediação nesse sentido.

Buscaremos elementos históricos e atuais sobre o jogo The Game of Life e, assim, pretendemos construir uma reflexão sobre como as teorias especificadas podem ser percebidas na realidade, como essas teorias podem construir e desconstruir a realidade a partir de um ponto de vista comunicacional da cultura.

O jogo comunicacional da vida

Entendendo um produto como uma interface comunicacional que se constitui de uma produção simbólica resultante de um plano mercadológico de uma empresa, é salutar percebê-lo como um processo de comunicação. Esse processo pode ser sintetizado na figura 1:



Figura 3: modelo do processo interativo de comunicação a partir das mediações.

Fonte: PEREIRA, 2013

Como especificado em estudo anterior, este autor compreende resumidamente que nesse modelo, o acontecimento-comunicação é o momento único em que a produção simbólica frui; o espaço intermédio é o lugar intangível das relações mediadas e midiatisadas, da pluralidade de matrizes culturais; as interfaces comunicacionais são os meios de comunicação massivos e, neste trabalho, o produto massivo; os fruidores são os sujeitos da comunicação que produzem símbolos e que constroem sentidos a partir



dessa apropriação simbólica; a fruição são os fluxos comunicacionais, ou seja, processos interativos, híbridos e dialógicos. Uma das abordagens comunicacionais propostas nesse estudo é a compreensão desse processo a partir dos Estudos Culturais.

O jogo cultural da vida

Embora os Estudos Culturais sejam vastos e diversificados, o recorte proposto neste trabalho refere-se à relação entre cultura e meios de comunicação, a partir de reflexões com uma perspectiva comunicacional sobre o jogo de tabuleiro “The Game of Life”, da empresa de brinquedos Hasbro.

Neste caso, abrimos este texto com um pequeno retrospecto sobre essa corrente teórica que tem origem na década de 1960, na Inglaterra, especialmente na Universidade de Birmingham, por meio do Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS), posteriormente ampliando-se para os Estados Unidos, Austrália, Canadá, África e América Latina, como um campo teórico-político que propõe a interdisciplinaridade.

A cultura, desse ponto de vista não é uma tradição da elite, mas as práticas cotidianas que não são dependentes de uma economia, mas também não estão isentas disso, ou seja, a cultura influencia e sofre consequências da esfera político-econômica. Williams (1969) compreende o termo cultura em dois sentidos, o dos significados comuns (o modo de vida) e o dos processos especiais de descoberta e esforço criativo (as artes e o aprendizado). Interessa-nos especialmente a compreensão sobre os significados comuns, o modo de vida, a partir da qual poderemos perceber a dialética cultural da comunicação em um produto de massa, como o The Game of Life. Para tanto precisamos de um arcabouço teórico que permita uma abordagem complexa da percepção dessa realidade:

Somente “vemos” a realidade quando aprendemos a descrevê-la através de esquemas perceptivos que são sociais, localizados no tempo e no espaço. Quando há mudanças materiais, os modos de ver entram em crise e tem que ser reformulados. (CEVASCO, 2001, p. 53)

Um modo de ver a realidade é entender a cultura como uma experiência ordinária. Segundo Cevasco (2001), Williams converge com Bakhtin quando expõe cultura como o dia-a-dia, os atos ordinários, cultura como a experiência ordinária e não como um domínio separado da vida cotidiana. Cultura, em alguns casos, ainda é vista como reserva de privilégio de poucos que fazem o que querem, como na frase “ele não tem cultura”. De um ponto de vista progressista, alguns usam o termo “acesso à cultura”,



buscando o difusionismo de uma cultura elitista, como nas exposições gratuitas de Monet e Picasso no Masp ou na Pinacoteca do Estado de São Paulo. Para Williams, no entanto, a criatividade não é um processo excepcional, mas sim a construção de toda uma sociedade:

A formação de uma sociedade é a descoberta de significados e direções comuns e seu desenvolvimento se dá no debate ativo e no seu aperfeiçoamento, sob a pressão da experiência, do contato e das invenções, inscrevendo-se na própria terra. A sociedade em desenvolvimento é um dado, e, no entanto, ela se constrói e reconstrói cada modo de pensar individual. A formação desse modo individual é, a princípio, o lento aprendizado das formas, propósitos e significados de modo a possibilitar o trabalho, a observação e a comunicação. Depois, em segundo lugar, mas de igual importância, está a comprovação destes na experiência, a construção de novas observações, comparações e significados. Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções conhecidos, em que seus membros são treinados; e as novas observações e significados, que são apresentados e testados. (WILLIAMS, 1969, p. 3)

Percebemos assim, que o modo de pensar individual é construído pelas significações existentes na sociedade, como também constrói a sociedade por meio de novas significações de modo interacional. A comunicação desempenha um papel agregador ao possibilitar a milhares de pessoas, essa produção e essa construção de sentidos culturais que formam as comunidades-nações e, inclusive, as comunidades internacionais em amplos territórios. Os sentidos culturais contidos em um jogo como o The Game of Life colaboram nessa construção e desconstrução. Esses processos são, em síntese, dialéticos. Quando Eagleton (2005) expõe que a natureza modifica a cultura e a cultura modifica a natureza, podemos entender como um processo dialético que se desenrola. Assim, para Eagleton a ideia de cultura não se deve nem ao determinismo orgânico nem à autonomia do espírito.

Se a palavra “cultura” guarda em si os resquícios de uma transição histórica de grande importância, ela também codifica várias questões filosóficas fundamentais. Neste único termo, entram indistintamente em foco questões de liberdade e determinismo, o fazer e o sofrer, mudança e identidade, o dado e o criado. Se cultura significa cultivo, um cuidar, que é ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. É uma noção “realista”, no sentido epistemológico, já que implica a existência de uma natureza ou matéria-prima além de nós; mas tem também uma dimensão “construtivista”, já que essa matéria-prima precisa ser elaborada numa forma humanamente significativa. Assim, trata-se menos de uma questão de desconstruir a oposição entre cultura e natureza do que de reconhecer que o termo “cultura” já é uma tal desconstrução. (EAGLETON, 2005).

Hoje é inegável que esse processo de construção e desconstrução seja midiaticizado. Desse ponto de vista midiático, Douglas Kellner (2001) argumenta que tanto a Escola



de Frankfurt como os Estudos Culturais britânicos apresentam limitações para uma análise global e total das complexas relações que a cultura da mídia estabelece com a sociedade contemporânea. Dessa forma, a utilização de teorias críticas, desenvolvendo a concepção multiperspectívica é a melhor alternativa.

Sustenta ainda, e em sintonia com Martin-Barbero (2000), que a Escola de Frankfurt contribuiu decisivamente para os estudos de comunicação ao traçar as linhas da dominação, mas foi menos eficiente para trazer à tona e enfatizar os momentos de resistência e de contestação aos valores propagados pela indústria cultural: “A cultura veiculada pela mídia induz os indivíduos a conformar-se à organização vigente da sociedade, mas também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade” (KELLNER, 2001, p. 10). Em um produto como o *The Game of Life*, podemos entender, do ponto de vista comunicacional, que há uma fruição de mensagens de aspecto cultural que dialoga com os indivíduos envolvidos, ora induzindo, ora contraponto às significações da sociedade vigente, como veremos adiante.

O jogo simbólico da vida

O grupo de Birmingham, como também são conhecidos os autores dos Estudos Culturais, como Williams, Eagleton, Hall, Hoggarth, Thompson e outros, centrou os seus esforços na interpretação das representações que a cultura da mídia faz das ideologias, das classes sociais, dos gêneros, das raças, do nacionalismo cultural e da etnicidade. Nesse contexto, Kellner (2001) demonstra interesse destacado nos primeiros trabalhos desenvolvidos pelos ingleses a respeito dos efeitos sociais dos meios de comunicação de massa sobre a audiência e como essa é capaz de responder de maneiras diferentes aos textos veiculados pela mídia. Além disso, ele sublinha que os Estudos Culturais são capazes de delinear o modo como às produções culturais articulam ideologias, valores, representações de sexo, raça, e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam, ao qual Kellner denomina de estudo cultural multiperspectivo e que entendemos harmonizar com este trabalho.

Em termos simples, um estudo cultural multiperspectívico utiliza uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e (des)construir as produções culturais em exame. O conceito inspira-se no perspectivismo de Nietzsche, segundo o qual toda interpretação é necessariamente mediada pela perspectiva de quem faz, trazendo, portanto em seu bojo, inevitavelmente, pressupostos, valores, preconceitos e



limitações. Então, quais os valores, preconceitos e pressupostos contidos na interpretação de uma produção cultural como o jogo *The Game of Life*, por exemplo? Um estudo cultural multiperspectívico poderá gerar reflexões aprofundadas em exames dessa natureza. Então, uma perspectiva relevante para o estudo do *The Game of Life* nos parece a da ideologia hegemônica norte-americana atada ao singelo conceito de vida, como se fosse a vida para todos independente dos “jogos” culturais de cada sociedade e não simplesmente da vida americana, ou ainda, de uma parcela da vida americana média.

Os jogos latinoamericanos da vida

Os jogos da vida latinoamericana diferem em grande medida dos jogos da vida norte-americana, embora grandes grupos de indivíduos queiram jogar o mesmo “jogo” cultural. A abordagem dos Estudos Culturais permite a compreensão de que há um espesso espaço de trocas mediadas nesses jogos que torna o fruidor de uma mensagem um indivíduo complexo e não um vaso em que se deposita sentidos como em uma comunicação linear. Para Martín-Barbero (2000) comunicação não são apenas os meios, mas torna-se importante, no contexto latinoamericano, estudar o que acontece na rede de comunicação cotidiana das pessoas.

Eu, desde o começo, por intuição, me opus à visão hegemônica, norte-americana, de estudar os efeitos dos meios. Eu não negava a importância dos meios, mas dizia que era impossível entender a importância, a influência nas pessoas, se não estudássemos como as pessoas se relacionavam com os meios. O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154).

Martín-Barbero entende que entre a ideia de estímulo-resposta pavloviana existe um espesso espaço que configura a cultura cotidiana, que denominou mediações. Existe, é certo, maior influência dos meios na cultura norte-americana, mas considera que as formas comunitárias de convivência na América Latina são muito mais intensas. O *The Game of Life*, por certo, tende a refletir a produção simbólica da ideologia hegemônica norte-americana, mas como se dá a mediação com os diversos públicos latinoamericanos ou de outras regiões? Martín-Barbero entende que para falar de influência é preciso estudar os modos de relações das pessoas com os meios. A recepção, além do caráter individual, está impregnada por uma série de dimensões



culturais coletivas. O meio, e em nosso caso, o produto, não tem o poder para mudar juízos independentemente dos costumes da maioria.

Martín-Barbero também entende, assim como os britânicos, que cultura é algo cotidiano e que se diferencia do que se entendia até então, em que cultura era apenas a cultura de elite e não a cultura popular. Entende que o mundo está passando por mutações culturais e que as novas tecnologias têm um papel importante nesse processo. Para as empresas de brinquedos torna-se importante hoje possuir uma marca que possa ser estendida por essas novas tecnologias em uma hibridação cultural (PEREIRA, 2012). Para Martín-Barbero atualmente a América Latina vive um drama porque não entende essas mutações culturais e acredita que ser moderna é ter um computador quando a mudança cultural vem das crianças e adolescentes, principais fruidores do objeto de estudo deste trabalho.

Neste momento não se pode entender as mudanças e as maneiras como os meios estão introduzindo pautas de novas condutas, sem entender as mudanças que estão acontecendo nas instituições: as formas de socialização, a sociabilidade na família, até as turmas de adolescentes, de jovens, as provas da escola, as provas da família, sem entender as transformações que passam pelo que chamam, na antropologia, de rituais (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 162).

As “mediações comunicativas da cultura” propostas por Martín-Barbero são a “tecnicidade”; a “institucionalidade” crescente dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural; a “socialidade” – como o laço social está se transformando para os jovens, como as relações entre pais e filhos, e entre casais, estão mudando; e as “ritualidades” que acontecem em relação aos novos formatos industriais possibilitados pela tecnicidade. Mediação para Martín-Barbero tem muito mais relação com as dimensões simbólicas da construção do coletivo.

Então, a noção de comunicação sai do paradigma da engenharia e se liga com as «interfaces», com os «nós» das interações, com a comunicação-interação, com a comunicação intermediada. A linguagem é cada vez mais intermedial e, por isso, o estudo tem que ser claramente interdisciplinar. Ou seja, estamos diante de uma epistemologia que coloca em crise o próprio objeto de estudo. Porque acreditávamos que existia uma identidade da comunicação, que se dava nos meios e, hoje, não se dá nos meios. Então, onde ocorre? Na interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto, é uma “intermedialidade”, um conceito para pensar a hibridação das linguagens e dos meios (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 153).

A comunicação do *The Game of Life*, portanto, não se dá na caixa, nas regras, mas principalmente no jogo da vida, ou seja, no jogar, no comprar, no querer, na produção



simbólica, na construção de sentidos dos fruidores. Não é no meio, mas nas mediações. Cruz (1996) argumenta justamente sobre a mudança de perspectiva na análise dos processos comunicacionais de uma problemática da *poiesis*, produção, para uma da *aisthesis*, recepção, no sentido original grego, da relação com a obra. Dita estética da recepção, essa abordagem propõe uma visão mais ampla, sugerindo, ao contrário do estruturalismo um sujeito exterior ao texto, partícipe da construção de sentido e não somente um vaso para receber a comunicação. Entretanto, salientar que o estruturalismo não abordava o sujeito em seu contexto, alerta a autora, seja uma percepção superficial dessa corrente teórica.

É o que se pode observar nas exposições de Orozco (2005) sobre o meio televisão. O autor expõe que o telespectador é um sujeito em constituição que se faz à medida que interage com a TV e com o contexto em que está inserido. A TV é, ao mesmo tempo, provedora de informação e é uma instituição produtora de significados. A mediação televisiva se dá relativizada uma vez que disputa com outras instituições, como a escola e a igreja, o fazer valer de suas significações. Assim como em Cruz (1986), o autor entende que o telespectador não é nem um recipiente que absorve tudo, nem um ente impermeável que não se influencia por nada. Ele está constantemente interagindo com a TV, com as demais instituições sociais a partir de interações históricas, o que pode-se entender como mediações comunicacionais da cultura.

A mediação cognitiva, ou o repertório do telespectador pode ser entendido como *scripts*, “sequências relevantes para a sobrevivência cultural que se aprendem na própria interação social” (OROZCO, 2005, p. 30); a mediação situacional, ou seja, como o sujeito interage com as demais atividades enquanto assiste TV; a mediação institucional, ou seja, a interação entre telespectador e as demais instituições sociais a que pertence, como família, escola e igreja; a mediação de referência, ou seja os referentes culturais que mediam os processos comunicacionais televisivos. Compreendendo o produto como um acontecimento-comunicação poderemos observar as mediações cognitiva, situacional, institucional e a de referência. O sentido então não está somente numa produção simbólica, um sentido contido no texto, mas além dele, a partir de uma interação entre os fruidores do “acontecimento-comunicação” (BARROS, 1998). Cruz ressalta que o sujeito não é apenas o decodificador de uma mensagem enviada já com um sentido constituído, mas sim é um sujeito que interage com a obra ao mesmo modo que Eco (1976) compreende ao nominá-la como obra aberta.

Para Cruz, “o encontro do sujeito com o mundo, a constituição dos sentidos e dos discursos” torna estranho falar em “razão pura” de um sujeito exterior ao mundo, ao modo positivista, mas sim de um “sujeito profundamente implicado em todo o processo de significação e por ele atravessado e constituído.” (p. 66) em consonância com os Estudos Culturais britânicos.

O jogo mercadológico da vida

Os sujeitos implicados nessa análise são consumidores brasileiros, portanto, latinoamericanos. Ainda – e mais especificamente – os consumidores de jogos de tabuleiro. O jogo The Game of Life tem se constituído em um símbolo do desejável estilo de vida dessa tribo de consumidores. A história do The Game of Life tem início como um jogo de tabuleiro criado em 1860 por Milton Bradley, um litografista americano, com o nome de “The Checkered Game of Life”. Seu tabuleiro era parecido com o xadrez, como podemos observar na figura 2. Assim como compreendemos que a cultura na sociedade desempenha um papel de autonomia relativa, o jogo de Bradley teve por base a cultura de diversos jogos do século XIX, entre eles o “The Mansion of Happiness”, criado por Anne Abbott e publicado pela empresa W. & S. B. Ives em 1843, no qual se pode observar características da moralidade cristã. Bradley pensou em um jogo “puramente” de cultura americana, no qual o jogador saía da infância para uma velhice feliz ou para a ruína. O jogo possuía diversos quadrados com valores morais daquela sociedade, como a honra e a bravura e como a desgraça e a ruína financeira.



Figura 2: Tabuleiro do jogo “The Checkered Game of Life” de 1860.

Fonte: <http://boardgamegeek.com>

Em 1960, para as comemorações do 100º aniversário do jogo, a empresa fundada por Bradley encomendou a Reuben Klammer e Bill Markham uma versão modernizada, na

qual os autores desenvolveram a saída da “adolescência” para a maturidade, com as opções finais sendo “Fazenda Pobre” ou “Magnata Milionário”. Para a comunicação mercadológica dessa versão, a empresa contou com Art Linkletter como porta-voz. A produção de sentido do jogo da vida a partir desse porta-voz tem relação com a própria midiática da vida. Arthur Gordon "Art" Linkletter nasceu em 1912, no Canadá e personificou o estilo de vida americano no meio rádio e no meio televisivo por mais de 40 anos em grandes grupos midiáticos hegemônicos americanos como CBS e NBC. Simbolicamente Linkletter representava uma gama de significados ligados à infância, porque tornou-se famoso por entrevistas com crianças no programa House Party and Kids Say the Darndest Things, que posteriormente originaram uma série de livros.



Figura 3: The Game of Life 1960. Fonte: www.museumofplay.org

Como podemos observar na figura 3, Art Linkletter figurava na embalagem do jogo de 1960 como um selo de aval, em destaque na figura 4, na qual, em tradução livre, pode ser lido “Eu sinceramente endosso este jogo”. De certa maneira é como se o jogo ficasse impregnado com os valores simbólicos midiáticos e ganhasse o aval indiretamente do grupo hegemônico de comunicação do qual o apresentador fazia parte. Pelo comprador do jogo, é provável que lhe restasse a sensação de fazer parte simbolicamente do universo infantil das entrevistas midiáticas.



Figura 4: Selo testemunhal de Art Linkletter. Fonte: boardgame-reviews.com

Podemos observar pela figura 5 como a questão da cultura, em seu modo dialético, transforma a produção cultural e como a produção cultural influencia o fruidor por meio de uma ideologia hegemônica.

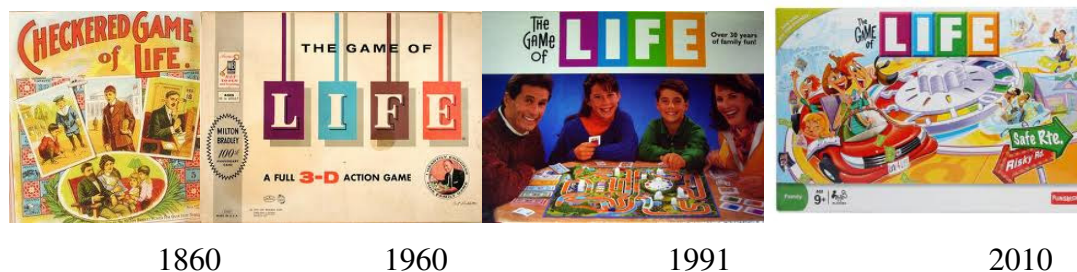


Figura 5: versões do The Game of Life Americano. Fonte: <http://boardgamegeek.com>

O caminho da vida ideal em 1860 saía de uma infância feliz, passava pela adolescência de aprendizado, um mundo adulto de negócios até uma velhice em família. Em 1960 estava mais presente a representação do ideal americano do *american way of life* e questão midiática na vida do indivíduo médio. Mídia que, ao longo das duas décadas seguintes, contribuiu para uma família carregada de individualismo. O principal apelo da comunicação do produto na década de 1990 era a ação em família, aquele desejo, principalmente dos pais em congregar os membros isolados da família, cheios de aparelhos eletrônicos e posteriormente digitais. Atualmente a produção simbólica diz respeito à posse de bens, com o automóvel em grande destaque e o risco simbolizado por meio da roleta centralizada. Nada de caminho suave e tranquilo. Viver é se arriscar, como Léo Maia canta na música. Ao longo do tempo os fruidores descobrem os significados e direções comuns, como nos lembra Williams, e desenvolvem a cultura por meio da dialética, da ressignificação, do embate de pensamentos, das ações e das atitudes.



Figura 6: versões do The Game of Life em alguns países

Fonte: <http://boardgamegeek.com>

Na figura 6 podemos observar algumas versões do The Game of Life em alguns países. A hegemonia da ideologia americana espalhou-se principalmente na esteira de produtos e serviços mundiais alicerçados nos meios de comunicação massivos, no entanto, não há como dizer que foi uma “invasão”, mas nos parece mais uma ressignificação a partir das mediações comunicativas da cultura de cada região. Não há como negar que o poderio econômico e político tenha imposto uma aceleração com o objetivo de aumentar as trocas e se beneficiar do lucro oriundo desse processo, mas o produto cultural não encontrou nos fruidores nem um recipiente que absorve tudo, nem um ente impermeável que não se influencia por nada.

Em relação à versão brasileira do jogo, durante muitos anos foi responsabilidade de empresa de brinquedos Estrela que o publicou com o nome de “Jogo da Vida”, sob licença da Hasbro. Em 2008 a Hasbro instalou uma subsidiária no País e começou a publicar e distribuir em português a versão atual do The Game of Life. A Estrela passou então a publicar um novo Jogo da Vida.



Figura 7: versão brasileira do The Game of Life. Fonte: o autor

De certa forma o sentimento de aceleração constante que sentimos na pós-modernidade, como ressalta Santos (1998), foi realçado no tradicional tabuleiro em forma de caminho, percorrido por uma peça em formato de carro que simboliza a velocidade e a dinâmica da vida moderna. Cursar o ensino superior, casar, ter filhos, receber dinheiro e comprar, são ações que se revezam ao longo da interação com o jogo.

Na capa podemos observar o destaque da roleta, ou seja, o risco, a sorte, inerente ao viver contemporâneo; observamos o desejo moderno do automóvel, da família tradicional de pai, mãe, filho e filha felizes, sem falar no fiel cachorro. Família que faz o papel, não da família que se é, mas da que gostaria de ser, da imagem construída dialeticamente pela cultura e reconstruída pelos meios de comunicação massivos.

Observamos os elementos tradicionais da ideologia de consumo, como as casas, as mansões, as viagens e o próprio dinheiro.



Figura 8: peças internas da versão brasileira do The Game of Life. Fonte: o autor

O *slogan* “Uma vida emocionante, se faz de escolhas interessantes. The Game of Life, a vida em suas mãos.” contido na capa é como um adágio posmodernista para uma vida digna da cultura midiaticizada. Uma vida emocionante passível de ser objeto da cultura da mídia, da cultura contemporânea.

O tabuleiro é carregado de símbolos do desejo de consumo médio americano como esquí, escalada, mansões, viagens marítimas, lazer no campo, esportes de elite; e símbolos de uma vida mais provinciana, como bonecos de neve, acampamento na montanha, barracão de limonada, casa no campo e animais domésticos. Para o fruidor brasileiro, todos esses símbolos são tradicionalmente vistos em diversos meios de comunicação massivos e sinônimos de um jogo da vida consumista.

Um conjunto de cartas importantes para o jogo é o das cartas de carreira, divididas em não acadêmicas e acadêmicas. Entre as carreiras acadêmicas, desperta a atenção a profissão mais prestigiada, “doutor” (medicina), com salário de \$100.000 e a carreira menos privilegiada, “professor”, com salário de \$40.000. Reproduz e reafirma a imagem simbólica de cada profissão como se fosse um selo classificatório para cada pessoa. Contando nas demais cartas com advogado, veterinário, contador e design gráfico respectivamente. Nas carreiras não acadêmicas com salários de \$30.000 a \$60.000, na sequência, vendedor, mecânico, cabeleireiro, policial, artista, atleta, com esses dois últimos recebendo mais do que o professor. Vemos novamente a questão midiática presente nas profissões artista e atleta e de suas imagens midiaticizadas de altos salários, como se todos os artistas e atletas o fossem. Claro que se considera a intenção do produtor do jogo em sintetizar os papéis sociais e gerar jogabilidade, mas ficam explícitos os significados culturais mais comuns nessas relações.



O “fim do caminho” é a aposentadoria opcionalmente na Casa de Campo ou na “Quinta dos Milionários”. Nesse sentido é colocar a aposentadoria para “depois da vida emocionante”, um período além das decisões, além do período de ganhar e receber.

Um jogo reflexivo da vida

Como produto cultural entendido como um processo de comunicação, podemos considerar que o jogo The Game of Life incorpora os significados comuns, o agir cotidiano, revestido pelos aspectos simbólicos dos ideais em um jogo da vida de uma sociedade do consumo. O modo de pensar individual dos fruidores do jogo é construído pelas significações, mas também constrói por meio de novas significações de modo interacional. O The Game of Life articula uma ideologia hegemônica, valores, e representações de sexo, raça, e classe na sociedade, mas não de modo apenas unidirecional. Todos esses aspectos se inter-relacionam com os fruidores do processo comunicativo. Inevitavelmente os fruidores latinoamericanos dialogam com essa ideologia, ora desejando, ora contrapondo-se, em um aspecto de mediação comunicacional da cultura. Há, ao modo de Orozco (2005), uma mediação cognitiva, ou um repertório do fruidor que se aprende na própria interação social, independentemente dos objetivos do jogo; uma mediação situacional, ou seja, uma interação com as demais atividades, como assistir TV, comer e conversar enquanto joga; uma mediação institucional, ou seja, uma interação entre o jogador e as demais instituições sociais a que pertence, como família, escola e igreja; e uma mediação de referência, ou seja os referentes culturais que mediam os processos comunicacionais do produto. O jogo é a síntese de um espaço-tempo contemporâneo similar à competitividade mundial a serviço do mercado, dos fluxos de capital em detrimento dos demais fluxos sociais, como nos diz Santos (1998). Parece-nos assim que o jogo não prima pela união da família num sentido de cooperação, mas sim em uma junção imposta pela competitividade. Se essa imposição baseada na competitividade, de fluxos acelerados e multiplicados por uma psicosfera técnico-científica, como lembra Santos, tem fragmentado o “espaço-mundo” em tribos, é possível que o jogo inverta os papéis dos fruidores, fragmentando o grupo em indivíduos competitivos.

O processo de comunicação do produto cultural The Game of Life pode agir para as crianças e adolescentes, por meio das mediações, como um meio de difusão da ideologia hegemônica de consumo, mas ao mesmo tempo exerce um papel de explorador de problemáticas sociais aos quais os fruidores poderão exercitar sua



criatividade nas soluções. Para os adultos o The Game of Life configura a possibilidade quase infinita de viver várias vidas, como um escape à percepção da realidade e uma distensão dos problemas cotidianos, uma vez que, ao se deparar com os problemas surgidos no jogo, torna-se simples resolvê-los, bastando dobrar o tabuleiro e enfiar a vida de volta na caixa. A interação comunicacional entre fruidores pode gerar ressignificações sobre diversos aspectos da vida contemporânea ao mesmo tempo em que é preciso compreender o papel hegemônico da ideologia de consumo.

Referências bibliográficas

- BARROS, Laan Mendes de. **Texto e contexto: a presença do estruturalismo nos estudos de recepção**. In: Nexos. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 43-50, jun, 1998.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CRUZ, Maria Teresa. **A estética da recepção e a crítica da razão impura**. In: Revista da Comunicação e Linguagens. Lisboa: Centro de Estudos em Comunicação e Linguagens. Jun, 1986. p. 57-67.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2005.
- ECO, Humberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1976. p. 37-66.
- ECOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 135-166.
- HARRY, Lou. **The game of life: how to succeed in real life no matter where you land**. Philadelphia: Running Press, 2004
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. LÍBERO - Ano VI - Vol 6 - no. 11., 2004.
- _____. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LEITE, Sidney Ferreira. **Reflexões sobre comunicação e sociedade: as contribuições de Douglas Kellner**. In: E-compós, ed. 1, dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Acesso em: 20.01.2013.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. BARCELOS, Claudia. **Comunicação e mediações culturais**. Diálogos Midiológicos, 6. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Vol. XXIII, nº 1, janeiro/junho de 2000, p. 151-163.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. **Uma aventura epistemológica**. MATRIZES, Ano 2, Nº 2 primeiro semestre de 2009, p. 143-162.
- MICELI, Sergio. **A noite da madrinha e outros ensaios sobre o éter nacional**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- OROZCO, Guillermo. **O telespectador frente à televisão**. In: Revista Comunicare. São Paulo: FACASPER, 2005, p. 27-42.
- PARLETT, David. **Oxford history of board games**. Oxford: Oxford University Press, 1999
- PEREIRA, Everaldo. **Reflexões sobre um modelo de comunicação a partir das mediações comunicacionais da cultura**. Material disponível on-line. 2013.
- _____. **Ressignificação do brincar: reflexões sobre duas concepções contemporâneas de comunicação mercadológica para o público infantil**. II Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado. São Paulo. Universidade Mackenzie. 21 de agosto de 2012.
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1998. P. 29-39.
- The Game of Life**. Disponível em: boardgame-reviews.com. Acesso em 20.01.2013. às 14h.
- The Game of Life**. Disponível em: <http://boardgamegeek.com/boardgame/2921/the-game-of-life>. Acesso em 20.01.2013. às 14h.
- The Game of Life**. Disponível em: www.museumofplay.org. Acesso em 20.01.2013. às 14h.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.
- WULFFSON, Don L. e KELLER, Laurie. **Toys!: amazing stories behind some great inventions**. New York: Henry Holt & Company, 2000.