



A Cultura da Virtualidade Real em America's Army: Comunicação e Interação no Ciberespaço¹

Francisco MAIA²

Universidade Federal De Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O surgimento de novas tecnologias propiciaram a formação de comunidades virtuais, resultando na colisão de culturas distintas. Este artigo apresenta um estudo acerca de como os jogos eletrônicos serviram de plataforma para a criação de ambientes virtuais, representando um elo entre civis e militares. O *advergame* (jogo com objetivo de fazer propaganda) *America's Army* foi escolhido para este propósito - uma estratégia que partiu do Exército dos Estados Unidos a fim de criar uma comunidade engajada na carreira militar. Mais do que uma ferramenta de comunicação do exército, o game demonstrou que o novo espaço de encontro virtual foi eficaz ao promover o debate de assuntos e experiências de guerra da realidade.

Palavras-chave: Virtualidade real; Jogos eletrônicos; *Advergames*; *America's Army*.

1 Novas Tecnologias e a Virtualidade Real

A difusão de novas tecnologias multimídias e a expansão da internet a partir da década de 1990 favoreceu o proliferamento de novos espaços de convívio. Nesta época formaram-se as comunidades virtuais com especial enfoque no entretenimento. Segundo Manuel Castells (1999), são ambientes que se caracterizam pelo choque e reunião de expressões culturais diversas, com novas produções simbólicas.

Nestas comunidades, a interação e troca de sinais acontecem de forma virtualizada por meio de recursos audiovisuais de computadores e outros aparelhos, combinados à internet. A partir desta etapa, a sociedade foi influenciada por um novo paradigma - as tecnologias digitais se tornaram intrínsecas à vida cotidiana de inúmeras

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

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora, email: cotripbr@yahoo.com.br



peessoas, especialmente dos jovens que se desenvolveram socio-culturalmente neste espaço virtual (CASTELLS, 1999).

O conceito de virtual é frequentemente confundido com o ilusório e o que foge da realidade. Pierre Lévy (1999) esclarece que “a realidade pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível”. O virtual não se opõe ao real, mas ao atual (LÉVY, 1996).

O virtual, rigorosamente definido, tem somente uma pequena afinidade com o falso, o ilusório ou o imaginário. Trata-se, ao contrário, de um modo de ser fecundo e poderoso, que põe em jogo processos de criação, abre futuros, perfura poços de sentido sob a platitude da presença física imediata. (LÉVY, 1996, p.12)

Lévy (1999) classifica como realidade virtual o espaço em que o humano participa do outro lado da tela e interage com modelos digitais. Castells (2003) explica que as comunidades virtuais são em parte reais. Apesar de não existirem fisicamente e possuir um modo de comunicação diferente, elas não são “irreais”, apenas funcionam em outro plano da realidade. Ele ainda reforça o modelo supracitado de Lévy, definindo o que é um sistema de comunicação que gera virtualidade real:

É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (CASTELLS, 1999, p.459)

A cultura da virtualidade real para Castells (1999) é uma cultura construída por processos de comunicação digital onde as interações acontecem no plano virtual, ou seja, no ciberespaço. Este processo ocorre por meio de redes que interligam e modificam a sociedade, onde circulam novos valores, experiências e códigos comunicacionais.

Entre as inovações de sistemas multimídias após a segunda metade da década de 1990 estão os jogos eletrônicos para consoles, aparelhos portáteis e computadores. Esta mídia, potencializada pela internet, contribuiu para fomentar uma nova esfera de comunicação.

Fabricantes de computadores apressavam-se a oferecer a chamada “caixa”, esse dispositivo mágico que incorporaria o potencial para conectar a casa eletrônica a uma nova galáxia da comunicação, ao mesmo tempo em que supriam as



peças de uma capacidade de navegação autoprogramável e de fácil utilização, possivelmente apenas com comando vocal. As empresas de software, da Microsoft aos criadores de videogames japoneses, como a Nintendo e a Sega, estavam desenvolvendo o novo know-how interativo que desencadearia a fantasia da imersão na realidade virtual do ambiente eletrônico. (CASTELLS, 1999, p.451)

Os games são instrumentos com grande capacidade para transmitir informações, podendo facilitar o aprendizado e a socialização de grupos, que se unem por afinidade (JENKINS, 2009). Também podem tornar o jogador apto para enfrentar a realidade - ao experimentar o jogo, o usuário consome imagens e signos que se traduzem em simulacros (BAUDRILLARD, 1991).

Os jogos não só consolidam uma cultura própria, como são parte essencial da formação da cultura do homem. Segundo Huizinga (2000), a cultura do ser humano emerge e se desenvolve em torno de um jogo, como um jogo. A cultura teria um caráter lúdico. Nos videogames, o diferencial é a presença do ciberespaço, no entanto a representação se dá por pessoas reais obedecendo regras lúdicas.

Pela sua capacidade de representação, de formação e construção de identidades e na criação de uma microcultura, os jogos eletrônicos atraem a atenção de grupos com o intuito de pesquisar os fenômenos e impactos deste meio. São alvos em especial de publicitários e para estudos de ciências sociais. O presente artigo visa concentrar os estudos no interesse pelo poder comunicacional dos jogos para fins de propaganda e publicidade, abordando as comunidades virtuais construídas na série *America's Army*, ao longo de diversas versões lançadas. Antes de explorar o jogo proposto, será analisado de forma breve algumas características dos jogos eletrônicos, como o mercado e o *advergaming*.

2 Mercado em Crescimento e Advergaming

A indústria dos jogos eletrônicos desperta o interesse de diversos grupos pelo seu rápido crescimento no mundo. Uma nova geração de crianças consomem a maior parte de seu tempo nos games comparado a outras mídias (CASTELLS, 1999), mas o público desse mercado não é restrito a jovens. Pelo contrário, é predominado por adultos e está cada vez mais diversificado - o índice de mulheres jogando aumenta a cada pesquisa realizada.



A *Entertainment Software Association*³ (ESA), localizada nos Estados Unidos, revelou em seu último estudo que a idade média dos jogadores é de 30 anos e 68% desse grupo tem mais de 18 anos. As mulheres já correspondem a 47% do público de jogadores e as com mais de 18 anos representam a parte de usuários que mais crescem nesse meio. No Brasil, por meio de uma pesquisa conduzida pelo IBOPE⁴ em 2012, constatou-se que 68.5% de jogadores de videogames são homens e 31.5% mulheres.

No mesmo estudo do IBOPE, os gastos estimados com jogos pelo público brasileiro, apenas em 2012, foram de R\$914 milhões com videogames, sendo que 25% da população brasileira possui pelo menos algum tipo de jogo eletrônico. No mundo, nesse ano, o faturamento seria de aproximadamente R\$130 bilhões.

Os dados da ESA e IBOPE demonstram o potencial desse campo, que atrai investimentos cada vez maiores de grupos publicitários e se consolidou como modelo viável de propaganda (EDERY, MOLLICK, 2008). A união da internet com os jogos permitiu uma comunicação agressiva em larga escala não só entre jogadores, como de produtores de jogos e anunciantes com estes usuários (JENKINS, 2009). O mundo virtual de *Farmville* é um exemplo desse tipo de comunidade.

A prática da publicidade e propaganda em um jogo eletrônico é definida pelo termo *game ad* ou *advergaming*, derivado do *advertainment* - junção de entretenimento e publicidade. Já a classificação “*advergame*” é normalmente dedicada a jogos com o propósito exclusivo de anunciar uma marca ou propagar uma idéia (CAVALLINI, 2008).

A publicidade ou propaganda pode aparecer em diversos formatos e em alguns casos oferecem a possibilidade de interação com um produto, recurso possível em uma mídia como os jogos. A internet hospeda grande número de *advergames*, na sua maioria gratuitos, mas hoje já existe um grande acervo de jogos em consoles e portáteis, geralmente de maiores orçamentos, que fazem uso da estratégia do *game ad* para contribuir com o orçamento do game ou para alavancar retorno financeiro (VEDRASHKO, 2006).

O jogo *America's Army* é categorizado como um *advergame* e possui o intuito de disseminar os ideais do exército dos Estados Unidos para os norte americanos. A escolha do game para esta pesquisa não foi por acaso - trata-se de um exemplo de

³ Dados disponíveis em: <http://www.theesa.com/facts/gameplayer.asp>

⁴ Dados disponíveis em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Conheca-as-caracteristicas-de-quem-joga-videogame-no-Brasil.aspx>



sucesso de *advergame*, evidenciado por diversos pesquisadores, e de formação de uma comunidade virtual de caráter singular.

3 America's Army

America's Army é um projeto que partiu da iniciativa do Departamento de Defesa e foi desenvolvido pelo exército norte americano (versão para computadores) e pela Ubisoft (para consoles). A primeira versão saiu em 2002 e desde então, o jogo recebeu novas versões e atualizações. O último lançado foi *America's Army 3* em junho de 2009 e em abril de 2013, a produtora anunciou a sequência *America's Army: Proving Grounds* com lançamento neste mesmo ano.

O jogo simula combates com perspectiva em “primeira pessoa”, contendo regras e condutas típicas dos militares e uma reprodução fiel de seu arsenal. A principal modalidade do game são as partidas online, com diversos outros soldados de patentes variadas. Porém, antes de ingressar no modo para multijogador, é necessário passar por um treinamento básico para ser aprovado no exército norte americano - processo todo realizado no ciberespaço do game. Ederly e Mollick (2008) explicam como é o processo inicial do jogo:

Long before players are allowed to pick up their virtual weapons and battle others online, they have to qualify as soldiers. This takes place at a virtual replica of Fort Benning in Georgia, where a virtual drill sergeant teaches players how to fire their weapons and then tests them at the rifle range. Players who fail to shoot enough targets are sent back to try again (...) And if players want to have the in-game abilities of a medic, sniper or paratrooper, they must finish additional training courses. (EDERY, MOLLICK, 2008, p.143)⁵

O intuito de *America's Army* é deixar o ambiente virtual o mais próximo possível da realidade. O exército norte-americano queria usar o jogo não apenas para simular operações militares, mas para inculcar valores nos jogadores. Atitudes como matar um soldado companheiro no jogo era passível de punição imediata, como expulsão do jogo. Por outro lado, usuários que respeitavam e seguiam condutas

⁵ Muito antes de jogadores poderem escolher suas armas virtuais e batalhar online, eles precisam se qualificar como soldados. Isto acontece em uma réplica virtual do Fort Benning, na Geórgia, onde um sargento ensina aos jogadores como atirarem com suas armas, para então praticarem em um local para teste de tiro ao alvo. Jogadores que não conseguem atirar em alvos suficientes precisam tentar novamente (...) e se os jogadores quiserem ter a habilidade de um médico, sniper ou soldado pára-quedista no jogo, eles precisam completar um curso adicional. (tradução do autor)



militares eram condecorados com medalhas e outras recompensas (JENKINS, 2009). A propaganda do jogo reforça esse compromisso assumido pelos militares:

Produzido com diversos tipos de missões táticas, seu primeiro comercial era taxativo: “Criado pelo exército, projetado pelo exército, desenvolvido pelo exército ... porque ninguém entende o exército como o exército!” Concebido como uma ferramenta de comunicação estratégica – uma iniciativa de branding e marketing –, a estrutura do jogo foi produzida para refletir os valores do exército norteamericano. (CAVALLINI, 2008, p.81)

O objetivo com a criação deste *advergame* foi de convidar os jovens dos Estados Unidos para conhecer a cultura dos militares de seu país. O jogo combinando entretenimento e propaganda foi uma maneira de atrair pessoas até então indiferentes e desinteressadas com o tradicional sistema de recrutamento do país, além de buscar por um público diferente.

Os militares também queriam atingir as comunidades que surgiram em torno de games, como um meio de reconstruir os vínculos sociais entre militares e civis, numa época em que a maioria dos voluntários militares vinha de um setor relativamente limitado da população. (JENKINS, 2009, p.113)

O *advergame* custou apenas sete milhões de dólares para ser desenvolvido e são necessários 4.5 milhões para mantê-lo, orçamento relativamente pequeno perto dos 4 bilhões de dólares normalmente investidos no recrutamento anual. Somente em anúncios, são gastos 1.6 bilhões de dólares por ano pelo exército norte-americano (EDERY, MOLLICK, 2008).

A concorrência com outros jogos do mesmo gênero é grande, mas parte do sucesso de *America's Army* é sua distribuição gratuita no site oficial, proporcionando um vasto público em pouco tempo. No lançamento de sua primeira versão, o jogo figurou entre os três jogos online mais experimentados da década (EDERY, MOLLICK, 2008).

Paralelo ao jogo, outro projeto do exército norte americano foi o *Virtual Army Experience (VAE)*. O *VAE* consiste em uma programação de visitas por diversos locais dos Estados Unidos, convidando os jovens e outros interessados a experimentarem o cotidiano dos militares e participar de missões por meio de simulacros - o jogo *America's Army* é utilizado para esse propósito nestes eventos (ALLEN, 2009).

Os encontros acontecem em instalações militares com exibição da artilharia e itens próprios do exército, além do treinamento no espaço virtual de *America's Army*. A



finalidade é a mesma do jogo, convidar a população a conhecer as atividades do exército americano e promover o ideal de recrutamento, mas neste caso, há também interações “físicas” com a comunidade e não apenas uma aproximação “virtual”.

A popularidade do jogo e a implementação do projeto VAE contribuiu para solidificar uma comunidade fiel e atenta as novidades desse meio. O próximo tópico demonstra como *America's Army* repercutiu além das sessões multiplayer e deixou os norte americanos engajados às causas militares.

4 O Surgimento de Uma Nova Comunidade

Por meio de novos sistemas de comunicação como neste game, em um “espaço de fluxos e onde o tempo é intemporal” (CASTELLS, 1999) houve o contato de culturas distintas e a criação de uma nova comunidade. *America's Army* representa uma cultura participativa característica de jogos eletrônicos e não se limitava somente às missões do game, o usuário participou de maneira mais ampla, contribuindo para o sucesso da campanha promovida pelo exército dos Estados Unidos.

Após um ano do lançamento da primeira edição do game, em 2003, aproximadamente dois milhões de usuários registrados já haviam jogado mais de 185 milhões de missões de dez minutos (JENKINS, 2009). O jogo atingiu seu público-alvo, e sua popularidade já era enorme em 2004:

(...) a empresa de marketing i to i Research fez uma pesquisa com estudantes secundários e universitários e descobriu que a maioria esmagadora era pró-militar. Questionados sobre a fonte de suas impressões favoráveis, 40% dos jovens citaram operações recentes de combate no Afeganistão e no Iraque. Quase o mesmo número – 30% - citou suas experiências ao jogar *America's Army*. (JENKINS, 2009, p.115)

America's Army também teve fãs internacionais. Mais de 40% dos visitantes do site oficial do game eram de outros países (JENKINS, 2009) e dentro do jogo haviam grupos e clãs representando outras nações - conforme salienta Castells (1999) na cultura da virtualidade real, a diversidade de representações culturais são características dessas novas comunidades.

Um grupo no facebook e um fórum dedicados ao jogo também foram criados, no qual jogadores (civis) e militares de verdade se encontravam e discutiam sobre a carreira, recrutamento e assuntos pessoais. Denominado “comunidade virtual de



interessados em serviço militar” pelos criadores do projeto, este fórum também disponibilizava informações e links externos referentes a assuntos de guerra. No entanto, algumas discussões sobre a presença dos americanos no Iraque foram retiradas do site em certo ponto (JENKINS, 2009).

Houve casos de jogadores veteranos de *America's Army* que posteriormente se alistaram e foram convocados para servir no Oriente Médio. Mesmo após embarcar para o conflito real, estes antigos usuários do jogo voltavam na comunidade virtual para compartilhar experiências e relatar acontecimentos. Eles retornavam não para “brincar de guerra”, mas para se reunirem no fórum e dividir sentimentos de ansiedade e perda (JENKINS, 2009).

Durante a guerra do Iraque, no momento em que soldados americanos foram prisioneiros do exército inimigo, os jogadores acompanhavam as notícias em outras mídias e entravam no jogo para simular partidas em que resgatavam os reféns - por meio da fantasia do jogo, os usuários da comunidade esperavam que os atos heróicos das missões online acontecessem na realidade (JENKINS, 2009).

O *advergame*, mais do que uma ferramenta de propaganda, obteve sucesso ao unir duas culturas diferentes, civis e militares, em um suporte midiático com o intuito de discutirem a experiência da guerra na vida real. Cada grupo passou a conhecer cada vez mais sobre a cultura do outro por meio do jogo. O que parecia ser um simples jogo de combate transcendeu o ambiente virtual e atingiu a “vida real” de muitos participantes nela envolvidos. Conforme cita Castells (1999): “(...) a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade.”.

5 Considerações Finais

Por meio deste estudo foi possível compreender o impacto que as esferas virtuais podem provocar na realidade. Mesmo não existindo fisicamente, as comunidades no ciberespaço não são meras construções digitais, mas se manifestam em outro plano da realidade.

Os jogos eletrônicos hoje possuem um panorama diferente, em parte graças a implementação da internet e de sua estrutura de redes interativas e não-lineares. O jogo não é mais apenas uma brincadeira ou passatempo, ele serve de base para a formação de novos grupos e relacionamentos, além de possibilitar a ponte entre culturas divergentes, nem piores, nem melhores. Representam um potencial instrumento de socialização e de



comunicação, onde os efeitos produzidos no ambiente virtual são transportados para a realidade.

As novas comunidades decorrentes desse processo dão origem a novas microculturas e se tornam objetos de interesse de grupos variados. Paralelo a isso, o relacionamento dos meios de comunicação com as novas comunidades precisam ser adaptados. A realidade virtual vivida em *America's Army* efetivamente transcendeu o plano do fictício e moldou a identidade de um modesto público de jogadores - uma estratégia de comunicação bem sucedida do ponto-de-vista de seus produtores.

A tecnocultura constantemente altera as interações sociais e a construção de nossa subjetividade. Portanto, é imprescindível a compreensão dos novos fenômenos no ciberespaço, especialmente em uma mídia como os jogos eletrônicos, onde poucos estudos são conduzidos - principalmente no Brasil.

6 REFERÊNCIAS

ALLEN, Robertson. *The Army rolls through Indianapolis: Fieldwork at the Virtual Army Experience*. 2009. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/80/97>>. Acesso em: 15 de jan. 2013.

MAKUCH, Eddie. *America's Army: Proving Grounds deploying this year*. 2013. Disponível em: <<http://www.gamespot.com/news/americas-army-proving-grounds-deploying-this-year-6406554>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

CAVALLINI, Ricardo. *O Marketing depois de amanhã*. 2008. Disponível em: <<http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>>. Acesso em: 08 jan. 2013.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *A Sociedade em Rede*. 3ª edição. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

EDERY, David; MOLLICK, Ethan. *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. Upper Saddle River: FT Press Digital, 2008.



HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. 2000. Disponível em: <http://jnsilva.ludicum.org/Huizinga_HomoLudens.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

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

_____. *O que é o virtual?*. São Paulo: Ed. 34, 1996.

VEDRASHKO, Ilya. *Advertising in Computer Games*. 2006. Disponível em: <<http://ebookstime.com/ilya-vedrashko-advertising-in-computer-games.html>>. Acesso em: 06 jan. 2013.