

O Videogame é um Artefato cultural?

Gustavo Nogueira de Paula

Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Brasil

Resumo

Em grande parte dos estudos acadêmicos o videogame tem sido tratado como verdadeiro artefato cultural e cada vez mais se assume que consigo são carregados valores e ideologias características de quem os produz. Nesta linha de pensamento, não é raro encontrar discursos que colocam o videogame como carreador de um estilo de vida estadunidense baseado no consumo, aliados a pensamentos deterministas e apocalípticos sobre a globalização pela qual as sociedades, sobretudo capitalistas ocidentais, têm passado. Embora seja grande a influência e importância dos Estados Unidos na produção e distribuição de videogames, bem como outras mídias, dizer que estes perpetuam meramente um estilo de vida norte americano que visa inculcar nas pessoas valores de consumo seria reduzir demais seu valor, além de uma informação muitas vezes incorreta. Para questionar este pensamento, partimos de uma breve discussão sobre diferentes conceitos de cultura e demonstramos que muitas vezes os jogos são feitos em culturas híbridas e que de acordo com a região em que são vendidos podem apresentar diferenças significativas. Ilustrando este questionamento, apresentamos a análise de dois jogos, *Streets of Rage 3* e *Final Fantasy X*, mostrando que estes não são apenas mídias híbridas, mas também artefatos culturais híbridos, produzidos em culturas híbridas. Esta reflexão se faz importante para esclarecer que os videogames são uma nova mídia, híbrida desde sua produção e com grande potencial para a criação de artefatos culturais híbridos, refutando a idéia de um domínio norte americano e apresentando a possibilidade de diálogo com culturas locais.

Palavras-chave: Videogame, Cultura, Híbridismo, Culturas híbridas

Abstract

In most academic studies the videogame has been treated as truly cultural artifact and increasingly it has been assumed that it carries

values and characteristics of people who produce it. With having this in mind, it is not rare to find speeches that put the game as a carrier of a lifestyle based on U.S. consumption, combined with deterministic and apocalyptic thoughts on globalization by which societies, particularly Western capitalist world have been through. Although the U.S. have influence and play an important role in the production and distribution of videogames, as well as in other media, saying that videogames just perpetuate a North American lifestyle that seeks to impose consumption values on people would be to reduce too much videogame's value. Moreover, this information may not always be true. To challenge this idea, we present brief concepts of culture and demonstrate that sometimes videogames are made by hybrid cultures and according to the region they are sold they may differ significantly. Illustrating this question, we present an analysis of two games, *Streets of Rage 3* and *Final Fantasy X*, showing that these media are not just hybrids, but also hybrids cultural artifacts produced in hybrid cultures. This reflection is important to clarify that video games are a new medium, that are hybrid since its production and have a great potential for hybrid cultural works, refuting the idea of a North American dominance as well as presenting the possibility of dialogue with local cultures.

Keywords: Videogame, culture, Hybrid, Hybrid cultures

Authors' contact:

gustavondepaula@yahoo.fr

Trabalhos relacionados

Este artigo é parte de meu trabalho de Mestrado, que recebe apoio financeiro da agência de fomento CAPES. O Mestrado está sendo realizado no âmbito dos estudos de Letramento Digital desenvolvido pela área de Linguagem e Tecnologias do Departamento de Linguística Aplicada da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

Introdução

*Eu sou um garoto digital do século 21
Eu não sei como viver (ou ler)
Mas eu tenho muitos brinquedos
(Trecho da música 21st Century Digital Boy)*

A Música *21st Century Digital Boy* da banda Norte americana *Bad Religion* é uma sátira bem humorada que se refere a um estilo de vida que tem se tornado comum nas sociedades ocidentais industrializadas do presente século. Com o crescente avanço das tecnologias da informação e da comunicação, bens como o computador pessoal, o celular e mais especificamente o videogame já não são mais tão difíceis de serem encontrados nos lares das mais diferentes pessoas. Não apenas deixaram de ser raros, como também agora já fazem parte da vida cotidiana de um contingente cada vez maior de cidadãos, sejam crianças, adultos ou idosos.

Partindo da premissa da presença dos computadores, dos videogames e da internet, para citar apenas estas três novas tecnologias (que notoriamente possuem grande influência das grandes marcas e do mercado global), costumam-se fazer avaliações (não apenas entre o senso comum) de que estes vieram para acabar com culturas locais onde se inserem, carregando consigo (automaticamente) valores e signos de suas culturas de “origem”, sendo, portanto, a porta de entrada para o *American way of life* na vida de cada um. Além disso, em espaços virtuais são tidos como difusores da língua inglesa, suprimindo outras línguas utilizadas na internet, dentre outros ataques.

Vale notar que muitas vezes estas acusações são realizadas baseadas no senso comum, não sendo pautadas em qualquer trabalho científico que viesse a “comprovar” de maneira clara e satisfatória que a presença, não somente do videogame, mas das TIC, estivesse aniquilando os costumes e culturais locais, consideradas puras e intocadas (e também intocáveis).

O que se questiona aqui é se: i – É possível afirmar que culturas locais estão “desaparecendo” devido à influência desta mídia? ii – A cultura e os pensamentos de origem destes aparelhos seria uma cultura pura, que se impõe sobre as outras? iii – estes objetos serviriam apenas como difusores culturais ou possuiriam potencialidades de trabalho e educação que possam ser revertidos de forma positiva a quem os utiliza?

Para tentar responder a estas perguntas tão complexas, farei uma breve análise do videogame, da forma como é produzido e de que maneira tem se apresentado nas práticas cotidianas de seus jogadores. Um estudo como este se ancora na necessidade que temos de, em primeiro lugar, esclarecer que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) não são, por si só, nocivas e em segundo lugar contribuir para a desmistificação de um artefato cultural que não tem recebido atenção acadêmica na mesma proporção em que cresce economicamente, o videogame. Como nos diz Magnani (2006) reflexões como esta visam alcançar a professores e educadores em geral, pois ao nos apropriarmos de práticas digitais no ambiente escolar poderíamos abrir novos caminhos, novas formas de agir e de refletir, mesmo sobre orientações educacionais já em uso.

Cultura e Hibridismo

Antes de começar a falar especificamente sobre o jogo digital, cabe aqui pensarmos em uma questão que já existia antes mesmo de sua grande propagação: a globalização e os eventuais efeitos causados nas mais diversas culturas onde este fenômeno é analisado.

Falar de Cultura não é algo simples, pois se trata de um complexo objeto de estudo. Não podemos fazer simplificações e análises levianas sobre modos de vida, pensamentos, ações valores e signos. Pensar em Cultura implica pensar no que diferencia os homens, é pensar em constante transformação. De acordo com Geertz (1989 apud ALVES, 2005:28) a cultura pode ser assumida como "sendo teias e a sua análise; portanto não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, em busca de significado". Ainda segundo Geertz (1989 apud ALVES, 2005:27-28)

“a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos: ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade”

Nessa perspectiva, cultura passa a ser entendida como todo um sistema semiótico, assim envolvendo diferentes tipos de textos, sons, imagens, formas e gestos, não se estruturando de forma individual, mas coletiva, fazendo parte de toda sociedade (ALVES, 2005)

Argumenta-se, por exemplo, com base em Hall (1997) que “a cultura é algo central não porque ocupe um centro, uma posição única e privilegiada, **mas porque perpassa tudo o que acontece nas nossas vidas e todas as representações que fazemos desses acontecimentos**” (VEIGA NETO, 2003:06, grifos meus). Ou seja, cultura como algo humano, sendo que é a partir dela que valores, regras, hábitos e modos de vida emergem e ganham sentido. Não podemos assim nos despir de nossa cultura, pois ela seria algo inerente ao nosso ser em sociedade.

Vale lembrar que nem sempre e nem por todos a cultura foi ou é vista dessa forma. Durante muito tempo a cultura foi tratada como sendo acúmulo de conhecimentos e/ou erudição, como explica Veiga Neto (2003:07)

“Aceitou-se, de um modo geral e sem maiores questionamentos, que cultura designava o conjunto de tudo aquilo que a humanidade havia produzido de melhor – fosse em termos materiais, artísticos, filosóficos, científicos, literários etc. Nesse sentido, a Cultura foi durante muito tempo pensada como única e universal”.

Esse pensamento inclusive figura em dicionários, sendo tratado como o nível de desenvolvimento de certo povo ou comunidade. Como podemos verificar na definição do Aurélio (1995:191)

“4. o desenvolvimento de um grupo social, uma nação, etc., que é fruto do esforço coletivo pelo aprimoramento desses valores; civilização, progresso.”

Claramente, esta não é a única definição de cultura encontrada no referido dicionário, mas foi aqui trazida para ilustrar o quão forte esta interpretação ainda é. Contudo, neste texto nos utilizaremos de uma diferente abordagem.

Deixo claro desta forma que, neste texto, cultura não será tratada apenas como conhecimento único e universal. Também não me afiliarei a pensamentos generalizantes, que colocam povos, etnias, credos etc. sob o manto de um mesmo pensamento, uniforme e imutável. Para tanto, utilizei-me do termo Hibridismo¹, sendo que de acordo com Canclini (2003:19)

“hibridações são processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de formas separadas se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. **Cabe esclarecer que as estruturas chamadas discretas foram resultados de hibridações, razão pela qual não podem ser consideradas fontes puras**” (grifos meus).

Tal conceito, que coloca por terra a definição de culturas puras, contribui para que possamos demonstrar que a globalização não possui simplesmente o efeito de assimilar culturas de menor poder econômico e político na sociedade atual. Obviamente, seria ingênuo de afirmar que não existam intencionalidades, sobretudo mercadológicas, na crescente expansão das TIC e do mercado global. Contudo, parece ser um grande erro conceitual dizer que algumas culturas irão desaparecer e erguer bandeiras de protesto em nome de uma cultura local intocável.

Devemos primeiramente nos lembrar, por exemplo, que a internet é uma rede de redes de computadores capazes de se comunicar entre si, não sendo outra coisa (CASTELLS, 2000). Este pensamento de Castells vem para nos lembrar de que os sentidos e significados que são dados aos objetos e às práticas sociais não são simplesmente carregadas com estes de forma pura e simples. Tais significados são construídos socialmente.

Dados econômicos nos mostram que os *games* tem obtido significativo desempenho em praticamente todos os países industrializados do globo e até mesmo em alguns países pobres (em especial considerando-se a pirataria). Squire (2003:02) nos mostra que “Em 2001, a venda de *hardwares* e *softwares* de computadores e consoles para jogos teriam ultrapassado US \$ 6,35 bilhões nos Estados Unidos, e uma estimativa de \$ 19 bilhões no mundo inteiro” Sabe-se também que, assim como quase todo bem de consumo, os EUA são seu principal mercado. O que a maioria das pessoas não sabe é, que, a maior parte dos jogos ou são produzidos no Japão ou são produzidos por japoneses, mesmo que em outros países. Alguns dos personagens mais famosos dos videogames como Mario ou mesmo os Pokémon foram produzidos por *game designers* japoneses.

Tal fato vem a reforçar o caráter híbrido dos videogames, desde sua produção. Afinal de contas, mesmo que se tenha grande influência dos mercados e dos modos de vida norte americanos, seria impossível afirmar que tais produtores japoneses “deixassem sua

¹ Neste texto os termos hibridismo e hibridação serão tratados como sinônimos.

cultura de lado” no momento da elaboração e produção de um jogo.

Weiner (2000) nos mostra que as transformações que vem ocorrendo nas mais diversas sociedades ao redor do globo, em muitos casos devido a esta globalização, tem feito com que ocorra uma mundialização de culturas e não simplesmente de uma Cultura em detrimento de outras. Segundo o autor, podemos pesquisar sobre a globalização de duas formas, dois pontos de partida opostos, sendo eles:

“ou se observa a circulação dos fluxos culturais a nível *mundial*, ou se estuda a maneira como eles são recebidos a nível *local*. Os resultados da observação e as conclusões a que chegaremos serão diferentes em função destas duas escalas de observação.” (WEINER: 143, op.cit.)

Weiner sustenta ainda que precisamos levar em conta também o que está em jogo na comunicação, pois

“a circulação de bens culturais em escala mundial é um fato de comunicação. Ora, os teóricos da comunicação têm abandonado, atualmente, o esquema que via o receptor como uma instância passiva diante das mensagens divulgadas pela fonte. Existem espaços de retroação que validam um modelo interativo de comunicação.” (p.145, op.cit.)

Para ilustrar este pensamento, lança mão de um esquema produzido Bertrand (1995 apud Weiner, p.145, op.cit.)

O modelo interativo da comunicação

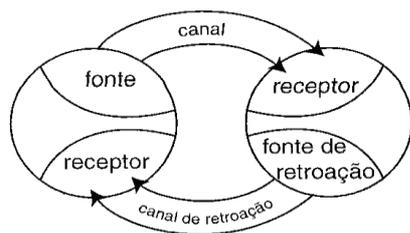


Figura 1: Modelo interativo da comunicação

O autor nos mostra dessa forma que

“o ponto de vista global sobre a globalização da cultura isola os produtos culturais de seu contexto, agrega-os por categorias e quantifica sua produção e sua distribuição em escala planetária. Ele está mal armado

para compreender a maneira como os produtos culturais são recebidos, decodificados, recodificados, domesticados, reapropriados. O ponto de vista global não tem acesso à atividade das instâncias intermediárias, que fazem a triagem e recontextualizam os produtos das culturas-industriais”. (WEINER:145, op.cit)

Ou seja, muitas práticas sociais “exportadas” de um país (falo em país de origem apenas para demarcar seu “início”, não significando que seja uma prática homogênea em seu local de “nascimento”) são ressignificadas e transformadas ao entrarem em contato com culturas locais específicas.

Além disso, como pôde ser percebido através da figura 1, a questão da globalização nos traz uma grande contradição.

Por um lado realmente devemos levar em conta a existência de uma cultura de massa global, frequentemente aliada a consumo e marketing, que visa sua inserção nos mais variados mercados ao redor do globo. Sabe-se que esta cultura de massa pode vir a homogeneizar hábitos de consumo (e por extensão diferentes tipos de hábitos), em que as comunidades locais, devido a sua fragilidade para competir com grandes corporações multinacionais, poderiam realmente se enfraquecer e aderir a práticas que inicialmente não lhes trazem grande significado.

Por outro lado, esta mesma globalização, através, sobretudo das TIC, contribui também para dar voz e até mesmo colocar em evidência estas mesmas culturas locais, que antes não possuíam tantas formas de se fazer aparecer e até mesmo evidenciar seus próprios hábitos sociais frente às diferentes culturas ao redor do mundo.

Videogame e Cultura

Dando continuidade aos argumentos apresentados na sessão anterior, vale lembrar aqui que muito tem se falado sobre a Cibercultura (LÉVY, 1999) e sobre a cultura de simulação em que vivemos hoje. Esclarecendo este termo “cultura da simulação”, podemos nos valer das palavras de Turkle (1989, apud ALVES:29, op.cit) que nos diz especificamente como os videogames se inserem nesse mundo tecnológico

“Os videogames são uma janela para um novo tipo de intimidade

com máquinas, que caracteriza a cultura do computador nascente. O relacionamento especial que os jogadores estabelecem com os videogames tem elementos comuns a interação com outros tipos de computador. O poder dominador dos videogames, o seu fascínio quase hipnótico, é o poder dominador do computador. As experiências de jogadores de videogame ajudam-nos a compreender esse poder dominador e algo mais. No fulcro da cultura de computador está a idéia de mundos construídos, ‘governados por regras’. Utilizo o jogo de videogame para iniciar um debate sobre a cultura de computador de regras e simulação.”

Mas ao falarmos das novas medias, especialmente no videogame, que tem sido considerado como um expoente desta categoria, o hibridismo (não apenas cultural) ocorre desde sua origem. Innocent (2003:01) define os novos *media* como algo que tem sido descrito “**como um híbrido de mídia tradicional**, um meio de contexto e de relações, ou como um sistema para manipular símbolos.”ⁱ Ainda neste tema, Manovich (2001, apud INNOCENT:01, op.cit.) comenta que

“o computador com dados em 3-D e o computador baseado em espaço virtual tornaram-se verdadeiras formas culturais – formas gerais utilizadas pela cultura para representar a experiência humana, o mundo, e a existência humana neste mundo.”

Além disso, Lindley e Craig (2001, apud INNOCENT:02, op.cit.) afirmam também que estamos em um processo de

“desenvolvimento de sistemas em que estamos a criar novas formas de significado, novos modos de expressão e, potencialmente, novas formas de função estética (e que) entender esses sistemas (portanto) exige abordagens que podem identificar princípios de semiose a partir de uma perspectiva de que cada forma é fluida e altamente variável.”

Tratando especificamente dos videogames, sabemos que estes são tidos como uma mistura entre o cinema, a música (o som), o

jogo, a narrativa ficcional em Literatura e diversas outras Linguagens. Isto em muitos casos chega a causar problemas para sua definição, devido à heterogeneidade que o constitui. Como resultado, o que tem ocorrido são estudos transdisciplinares sobre esta mídia, visto que tentar meramente defini-lo para encaixá-lo em qualquer área clássica de estudo poderia servir apenas para reduzir seu potencial, pois isto tenderia a uma simplificação do objeto.

Porém, apesar da crescente visão dos videogames como objetos complexos e heterogêneos, o que se fala no senso comum (além dos eternos comentários sobre sua violência) é que estes serviriam apenas para inculcar na cabeça dos jovens um jeito americano de ser. Contudo, ao olharmos mais de perto veremos que esta afirmação mostra falta de conhecimento e uma superficialidade notáveis.

O Hibridismo e *Final Fantasy X*

Explicando este movimento, Consalvo (2006), pesquisadora do MIT Cambridge, em artigo intitulado “Console vídeo games and global corporations: Creating a hybrid culture” nos mostra o quão complexo é este artefato cultural.

A autora se pauta no exemplo de um jogo de grande sucesso ao redor do mundo, produzido pela empresa japonesa de jogos Square-Enix, a série *Final Fantasy*, em especial o número X. Na descrição que faz dos personagens principais do jogo ela diz que nos EUA

“um dos jogos mais esperados de 2002 apresentava um herói loiro de olhos azuis relutante em entrar numa missão para ajudar uma jovem mulher feiticeira, de cabelos escuros e quimono e seu bando de amigos, incluindo um jamaicano “rato de praia”, um poderoso mago em um vestido feito de correias, um sábio quase samurai guerreiro, um humanoíde leão-monstro com um chifre quebrado na cabeça e uma menina que fabricava poderosas armas mecânicas.” (CONSALVO, 2006:03).

Na seqüência a autora ainda afirma que

“este sucesso foi apenas o último de uma seqüência, no entanto, a empresa Square é exemplar dentro da indústria global de jogos digitais, um híbrido composto principalmente de empresas japonesas e americanas (EUA), que sabe misturar cuidadosamente a cultura

japonesa e a americana em seus jogos. O híbrido resultante é agora um padrão para a indústria do jogo, e esta indústria e os seus jogos se tornaram uma parte normal da cultura americana - aceita e bem-vinda em salas-de-estar perto de você”. (CONSALVO:03 op.cit).

A autora salienta ainda durante sua escrita sobre o medo existente por parte dos EUA, durante a década de 80 do século passado, de uma invasão cultural oriental (sobretudo japonesa) no país. Esse medo diminuiu já na década de 90 com a crise sofrida pela economia japonesa. Enquanto isso, atualmente segundo a mesma autora “a atual popularidade de um estilo ou cultura Pan-Asiática nos EUA pode sugerir que a cultura não segue um caminho unidirecional.” (CONSALVO:03, op.cit.). Como outro exemplo desta cultura Pan – Asiática (Japão, Coréia, China e Taiwan principalmente) que tem feito enorme sucesso e que tem sido assimilado ao estilo norte americano, podemos citar a série de filmes *Matrix* (1999). Mesmo tratando-se de um filme *hollywodiano*, a maior parte dos gestos, dos comportamentos e das práticas corporais tem notória influência das culturas orientais, sendo que no atual cenário político/econômico a China tem se sobressaído neste aspecto. Para tal, basta analisar as lutas, as vestes e as posturas dos personagens, a título de esclarecimento, mesmo que em muitos casos trate-se de uma visão predominantemente estereotipada de tal cultura não se pode negar a influência que esta tem exercido nas produções artísticas (dentre outras produções) mundo afora.

De maneira resumida, a autora nos mostra o quão múltiplas são as presenças deste e de vários outros artefatos culturais em nossa vida, que apesar de sua produção local, encontram adeptos e seguidores ao redor do mundo, devido à grande abrangência e identificação dos consumidores para com seus personagens. Soma-se a isso o fato de que em cada jogador a narrativa reverbera de forma diferente e é assimilada de forma diferente, fica difícil dizer que ao se jogar este tipo de jogo estaríamos apenas incorporando um “americanismo” em nossa prática cotidiana.

Como exemplo disso, ela articula que:

“Esta pesquisa mostra que a indústria do videogame é um híbrido englobando uma mistura de empresas japonesas e americanas e (mais importante) culturas a um grau não visto em outros meios indústrias, especialmente no que diz respeito à cultura popular dos EUA. Embora o termo “híbrido” tenha sido tradicionalmente associado a teoria pós-

colonial e de noções de identidade em relação a indivíduos ou grupos de indivíduos, a intenção aqui é a de ampliar o seu âmbito, de forma a abranger dois tipos de fusão: a fusão de negócios e cultura, bem como uma convergência entre interesses japoneses e dos EUA nestas áreas. Assim como diferentes identidades nacionais foram misturadas neste híbrido, os reinos do mundo dos negócios e da cultura são convergentes em novas formas. Embora a cultura popular sempre tenha sido um negócio, a indústria dos videogames mostra como estas áreas estão interligados, e como **o global e o local são o tecido em que estas são constituídos**”.(CONSALVO:05, op.cit.).

Voltando a comentar sobre este hibridismo, a própria autora também explica, pautada em Tomlinson (1999), que este hibridismo não é um espaço entre “duas zonas de culturas puras” (p. 05) onde ocorre uma mistura. Trata-se, na realidade, de uma cultura de uma mídia global que é diferente de qualquer mídia nacional das culturas de sua composição. As particularidades da indústria do videogame incidem justamente na sua complexa mistura de formato, estilo e conteúdo dentro dos *games*.

De qualquer forma, esta cultura híbrida não se torna homogênea, ao passo que ao “viajar” ao redor do mundo (as vendas dos videogames em diferentes regiões do globo) as demandas locais ainda podem alterar (e alteram) muitas vezes o produto final a ser oferecido.

Este é um fenômeno conhecido como glocalização, sendo identificado também em outras mídias, como a televisão, ou até mesmo em outros mercados, como o setor da alimentação. De acordo com Buzato (2007) trata-se de uma nova organização do capitalismo, em que ao invés de serem impostos padrões lineares de mercados, materiais e serviços o que ganha importância é a “adaptação de produtos e serviços concebidos nos países sede para os mercados locais nos quais tais produtos e serviços são oferecidos” (BUZATO: 101, op.cit.)

Basta pensarmos em censuras, questões religiosas, mercado e etc. De forma a exemplificar estas alterações, apresento aquilo a que chamarei de “o caso *Streets of Rage 3*”.

O Caso *Streets of Rage 3*

Streets of Rage é um jogo 2d que se enquadra no estilo “Ação/Luta (*Beat-'Em-Up*)”, em que o jogador enfrenta levas de inimigos o tempo todo. Sua história se baseia em um clichê

bastante utilizado nas décadas de 80 e 90: Mocinhos enfrentam bandidos no intuito de tornar a cidade um lugar melhor. Para prosseguir no jogo a receita é apertar várias vezes o botão e desferir socos e chutes em todos inimigos que surgem com o tempo

Este jogo produzido originalmente no Japão apresentou diferenças substanciais em sua transposição para os EUA e Europa. Como exemplo destas modificações podemos citar a remoção de um inimigo que apresentava características homossexuais (grosseiramente estereotipadas) e a troca das roupas das personagens femininas, que passaram a utilizar vestimentas mais curtas. Ainda em se tratando de trocas de roupas, alguns personagens masculinos tiveram suas roupas também modificadas, sendo alteradas suas cores, como de vermelho para prateado e de vermelho e azul para vermelho e amarelo, sendo consideradas cores mais “neutras”. O próprio roteiro foi bastante alterado, sendo a principal alteração a remoção do termo Casa-Branca, substituído por Prefeitura, apesar de claramente ainda apresentar o desenho da Casa-Branca. Abaixo, figura da personagem removida durante a transposição do jogo do Japão para outros países.



Figura 2: Zan (à direita) enfrentando Ash, o personagem removido por seu estereótipo gay

Neste jogo fica claro que existe grande potencial de aproximação de culturas locais no universo dos videogames, contudo o que acontece são meras adaptações mercadológicas, que visam mais o lucro do que o diálogo entre diferentes culturas.

Videogame, Cultura e Educação

Pensando neste largo alcance possibilitado pelos jogos e pela gama variada de possíveis ações e interpretações dentro de cada jogo, o videogame vem sendo repensado,

portanto, como elemento híbrido e que incorpora diferenças com grande facilidade.

Sendo assim, não podemos reduzir a importância do videogame em um contexto global em que é cada vez mais fácil o acesso a diferentes produtos culturais e meios de comunicação. Também não podemos olhar para o videogame somente como transmissor do pensamento norte americano (ou de qualquer outra cultura de países dominantes economicamente). Contudo, se não passarmos a tratar este artefato cultural como uma Linguagem própria e salientar suas possibilidades, continuaremos a pensar desta forma, especialmente dentro do senso comum.

Apesar de acreditarmos que, assim como outras mídias, o videogame carrega consigo ideologias e pensamentos de quem e onde foi produzido, seria demais dizer que estas ideologias seriam “absorvidas” por seus praticantes, de forma direta e simples. Este tipo de pensamento, inclusive, coloca o jogador em um papel passivo frente à atividade que está a exercer, não sendo levadas em conta suas reflexões e ações dentro dos diferentes jogos. Este mesmo pensamento, além disso, está mais próximo daquilo que se convencionou chamar, por exemplo, de educação bancária, em que os conhecimentos seriam transmitidos a crianças que seriam meros receptáculos do “saber”. Chega a ser irônica esta idéia de educação e de videogame, que nestes casos se aproximam, sendo o videogame combatido, por aqueles que o tratam de forma até mesmo simplista, por supostamente realizar o que a escola vem fazendo há muitos anos.

Considerando esta reflexão, o videogame pode assim representar um importante papel na Educação, sobretudo dos jovens escolares, pois através dele seria possível o trabalho com diferentes contextos culturais de forma imersiva.

Levando em conta que a sociedade atual, em especial os jovens, vive cada vez mais em uma cultura de simulação (TURKLE, 2005), se faz importante que a escola esteja preparada para trabalhar com este tipo de pensamento. Essa cultura que, segundo Alves (op. Cit.) é caracterizada por formas de pensamentos não lineares e ramificados, abre caminho diferentes estilos cognitivos e até mesmo emocionais e de relacionamento, colocando-se em conflito com os adultos, criados e educados em uma outra lógica (atualmente talvez possamos dizer até que em outro tempo), colocando-os para preencher novos espaços, passar por transformações a “**ressignificar sua forma de ser e estar no mundo.**” (p.29) Neste contexto o videogame emerge como ferramenta de grande importância, pois ele cada vez mais faz parte do

cotidiano dos alunos, que chegam à escola com pensamentos que tem escapado ao domínio do professor. Explicitando esse pensamento, Belloni e Gomes (2008) nos trazem que

“No campo da educação, tem-se mesmo necessidade de conhecer melhor nossos alunos. De repente, a escola já não compreende a criança, que fala e escreve outra língua, que sabe coisas que a professora não entende muito bem e que os pais, muitas vezes, ignoram por completo, subvertendo a relação tradicional entre o adulto-que-sabe e a criança-que-não-sabe.” (p. 719)

Ou seja, retomando pensamento de Alves (op.Cit.) esta presença de diferentes aparatos digitais presentes nesta cultura da simulação faz com que sejam necessárias formas de compreensão divergentes, uma imersão no universo daqueles que são os constituintes desta cultura.

Além disso, através destas possíveis imersões em diferentes culturas e sociedades e com a capacidade de simulação desta mídia, a escola que estivesse bem preparada teria a capacidade de educar seus alunos para o videogame e não somente através dele. Isso poderia contribuir de forma criativa para que os alunos realmente soubessem interpretar de forma crítica aquilo que lhes é transmitido em cada diferente jogo. Isso torna os jovens verdadeiros agentes enquanto jogam o videogame e não apenas os condiciona como meros espectadores com controladores nas mãos.

Se talvez ainda estejamos distantes de uma realidade em que a produção de jogos seja difundida e ao alcance de muitas pessoas, em que cada um possa transformar o jogo para que alcance fins específicos, podemos ao menos trabalhar com os jogos comerciais e apontar o que estes trazem das diferentes culturas ao redor do globo e problematizá-las em aula. Sendo assim, seria possível uma utilização crítica do videogame, que realmente contribuísse na formação de cidadãos.

Finalizo este texto com a reflexão e o questionamento de Gee (2003), sobre como atuam os videogames e como eles se diferenciam da escola

“Portanto, temos aqui algo que é longo, difícil, e desafiador. No entanto, você não pode jogar um jogo se você não o aprendê-lo. Se ninguém joga um referido

jogo, ele não vende e a companhia que o produziu pode ir à falência. Evidentemente, os *game designers* poderiam manter-se tornando os jogos mais curtos e simples para facilitar a aprendizagem. Isso é muitas vezes o que as escolas fazem. Mas não neste caso, *game designers* insistem em fazer os jogos mais longos e mais difíceis (e introduzir coisas novas em novos jogos), e ainda conseguem fazer com que sejam aprendidos. Como?” (p.11)

Agradecimentos

O autor gostaria de agradecer a todos aqueles que de certa forma contribuíram na construção deste trabalho, que teve seu início durante uma disciplina do curso de pós graduação. Gostaria de fazer um agradecimento especial a professora Terezinha Maher, por seus comentários pertinentes durante a construção deste e também por aceitá-lo como trabalho final em sua disciplina. Importante também agradecer a meu orientador Marcelo Buzato pela paciência de, quando possível, discutir e argumentar em partes da elaboração e escrita não apenas deste artigo, mas de todo o processo de realização de meu Mestrado, desde minha entrada no programa de pós graduação do Instituto de Estudos da Linguagem na Universidade Estadual de Campinas. Agradeço também a meus amigos, que durante a escrita deste artigo emprestaram as ferramentas necessárias para que este pudesse ser construído.

Muito obrigado.

Referências

- ALVES, L. Game over: Jogos eletrônicos e violência, São Paulo, Futura, 2005
- BELLONI, M.L e GOMES, N.G. Educação e Sociedade, Campinas, vol. 29, n. 104 - Especial, p. 717-746, out. 2008
- BUZATO, M. E. K. Entre a fronteira e a periferia : linguagem e letramento na inclusão Digital. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP : [s.n.], 2007.
- CASTELLS, M. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, D. (Org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 255-287.
- CONSALVO, M. Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. Londres, 2006. New Media and society, vol. 8, N. 1, pág. 117-137.
- GARCIA CANCLINI, N. Culturas híbridas – Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade, 4.ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

GEE, J. P. What Videogames have to teach us about learning and literacy. Madison, 2003

GEERTZ, C.. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro, Zahar, 1989.

HALL, S. A Identidade Cultural na Pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

INNOCENT, T. Exploring the nature of electronic space through semiotic morphism. Faculty of Art & Design, Monash University, 2003.

LINDLEY, CRAIG et al. New Media semiotics – computation and aesthetic function. COSIGN-2001, 10-12 September 2001. CWI, the Netherlands

MAGANNI, L.H.X. Virando o jogo: uma análise de videogames através de um olhar discursivo crítico. Campinas, 2006. Dissertação de Mestrado, UNICAMP.

MANOVICH, L. The language of new media. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.

MATRIX, Produção de SILVER J., WARNER BROS. 1999

SQUIRE, K. Video games in education. Cambridge, 2003. Comparative Media Studies Department, 14N-205 Massachusetts Institute of Technology,

STREETS OF RAGE 3, SEGA, 1994

TOMLINSON, J. (1999) *Globalization and Culture*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

TURKLE, S. How computers change the way we think. The chronicle review, 2004

VEIGA NETO, A. Cultura, culturas e Educação. Revista Brasileira de Educação, 23: 5-15, 2003,

WEINER, J. P. A mundialização da Cultura. Bauru. 2000, EDUSC.

ⁱ Todas as ênfases adicionadas e traduções são minhas