

## CONSUMO DE JOGOS DE *VIDEOGAME*: breve análise histórico-social sobre o estímulo ao comportamento lúdico<sup>1</sup>

Gustavo M. Audi<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

### Resumo

Em um primeiro momento, especular sobre a razão do consumo de jogos parece simples: o indivíduo compra jogos porque quer jogar. Entretanto, esta afirmação leva a outras questões mais complexas: por que o ser humano consome? E por que realmente joga? O presente artigo é um exercício de pensamento com o objetivo de entender a relação entre o consumo e o jogo. Além disso, pretende visualizar o papel do jogo na contemporaneidade, mais especificamente o jogo de *videogame*.

### Palavras-chave

Jogo; *Videogames*; Consumo; Comunicação.

### Introdução

O *videogame* é comumente associado à atividade infantil. A existência dos consoles pode ser justificada como resposta aos desejos das crianças – o mercado de *games*, portanto, estaria inteiramente ligado ao mundo não adulto. No entanto, esta afirmação é demasiado simplista e não leva em conta o faturamento da indústria de consoles, que, em 2009, foi de 19,7 bilhões de dólares, só nos Estados Unidos<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jogos, Mundos Virtuais e Ambientes Colaborativos (P2P)”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social na UFRJ, especialista em Mídias Digitais pela UNESA e Mestrando do PPGCOM/UERJ.

<sup>3</sup> <http://idgnow.uol.com.br/>

O fato é que jogar não é uma atividade exclusiva das crianças. Na contemporaneidade, o número de adeptos dos *games*, juntamente com as novas pesquisas na área, fez com que o setor ganhasse importância econômica, social e acadêmica. Esta “nova” configuração levanta uma questão fundamental sobre o processo: quando um produto/serviço entra na moda, ou seja, no círculo do consumo, ele se sustenta, entre outros pontos, em função do valor social que adquire. Featherstone (1995), por exemplo, afirma que as associações simbólicas das mercadorias são capazes de definir relações sociais. O que faz, então, uma pessoa ignorar um requisito da vida social para obedecer ao desejo? Por que o jogo é tão atrativo?

Existem inúmeros autores que estudam especificamente o jogo eletrônico, como Frasca (1999), Juul (2001), Ryan (2001), Crawford (2005) e Laurel (1991). Apesar de consultar autores dedicados à área de *games*, o texto focará autores que não privilegiam o ambiente eletrônico ou lúdico.

Este trabalho é um esforço inicial para pensar o *videogame* como uma resposta às demandas individuais e sociais. Para entender a essência do jogo e suas características principais, foi utilizada a obra de Johan Huizinga (2008). Este autor, cuja obra é de 1938, faz uma análise histórica da civilização e de como a cultura sempre esteve relacionada ao lúdico. Complementando o processo civilizatório, Freud (1974) é consultado para explicar a busca do indivíduo pela felicidade, apesar dos constantes sacrifícios impostos sobre os instintos. Segundo o autor, a vida do ser humano é árdua, cheia de sofrimentos, decepções e tarefas impossíveis; o indivíduo não pode dispensar as medidas paliativas: derivativos poderosos, satisfações substitutivas ou substâncias tóxicas. O jogo em sua forma primitiva e essencial é prazeroso, divertido, e, assim, pode ser considerado um dos métodos paliativos que Freud enumera – satisfações substitutivas, junto com a arte e a ilusão.

Para tratar sobre o consumo e o comportamento consumista<sup>4</sup> foram utilizados Bauman (2008) e Barber (2007). O apelo ao consumo está claro na sociedade contemporânea. Constantemente o indivíduo é induzido a consumir tanto por necessidade biológica quanto social. Uma das estratégias para conquistar este comportamento é infantilizar o adulto, fazendo-o consumir bens considerados, em um primeiro momento, desnecessários.

---

<sup>4</sup> O consumismo ocorre quando o consumo assume um papel-chave na sociedade (BAUMAN, 2008). No consumismo, as vontades, desejos e anseios humanos se transformam na “principal força propulsora e operativa na sociedade”. (*op cit.* 2008, p. 41)

Durante a breve pesquisa, ficou claro para o autor do artigo que consumo e jogo possuem diversas características em comum, a ponto de ser possível afirmar que o consumo está contido na esfera lúdica.

“(...) a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um **jogo de soma zero**<sup>5</sup> (**grifo nosso**), no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condição de inflação.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

Featherstone comparou o comportamento consumidor com um jogo; Barber vai além ao afirmar que a própria civilização é um *videogame* (2007, p. 17). Huizinga afirma algo parecido: “poderíamos considerar toda a sociedade como um jogo, sem deixar de ter presente que esse jogo é o princípio vital de toda civilização” (2008, p. 114).

## A cultura jogada

Huizinga (2008) descreve detalhadamente o significado da palavra jogo. Nas diversas línguas, a abstração do conceito e a importância que a sociedade dava às formas dos jogos originaram palavras inteiramente diferentes para nomeá-los. Na Grécia, por exemplo, não há um termo que sintetize o que é o jogo; ao contrário do que ocorre com o latim, que possui uma palavra para cobrir todo o terreno: *ludus*. Há iniciativas de criar novas significações com base em definições de outros autores. Frasca (*apud* SILVA, 2007) usa o termo *paidia* para se referir a jogos sem objetivo útil, voltado ao prazer do jogador, e o termo *ludus* para definir jogos com sistema de regras definindo vitória ou derrota. O *ludus*, portanto, estaria muito mais próximo da competição e *paidia*, da brincadeira. Para o presente artigo, jogo atua como o *ludus*, englobando todos os tipos.

Antes de resgatar a presença do lúdico nos primórdios da civilização, é necessário definir as características básicas do jogo, principalmente porque elas permitem que ele seja relacionado às diversas formas culturais. Huizinga define da seguinte forma:

“O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da vida quotidiana.” (2008, p. 33).

---

<sup>5</sup> Segundo a teoria dos jogos (LEÃO, 2009), em jogos de soma zero necessariamente um jogador precisa perder para outro ganhar, como no xadrez e no pôquer.

O jogo em geral possui seis características fundamentais: é uma atividade voluntária; representa uma realidade a parte; é um fenômeno cultural (tradição); segue a determinadas regras (ordem)<sup>6</sup>; é realizado dentro de um limite de tempo e de espaço.

É importante chamar a atenção ao caráter que o jogo possui de não ser sério. Certas formas podem ser extremamente sérias (Huizinga, 2008). Os jogadores de um time de futebol, por exemplo, agem de forma séria<sup>7</sup>. Assim como um torcedor: para ele, o time não está brincando e assistir ao jogo, mesmo para passar o tempo, é feito de forma séria. Sobre esta antítese, Huizinga compara bem os dois pontos:

“O significado de seriedade é definido de maneira exaustiva pela negação de jogo (...). Por outro lado, o significado de jogo de modo algum se define ou se esgota se considerado simplesmente como ausência de seriedade. (...) a seriedade procura excluir o jogo, ao passo que o jogo pode muito bem incluir a seriedade” (2008, p. 51)

O fato de o jogo ser sério ou não sério é fundamental para aceitar o elemento lúdico presente nas diversas formas culturais, tanto em suas origens quanto nas suas configurações atuais.

Para entender o papel do jogo, é preciso também considerar a origem da civilização. O homem primitivo acreditava que toda cerimônia bem celebrada ou todo jogo ganho de acordo com as regras estão ligados à aquisição pelo grupo de uma nova prosperidade. A cultura surge sob a forma de jogo; mesmo atividades que visam satisfações imediatas vitais, como a caça, tendem a assumir, nas sociedades primitivas, uma forma lúdica (HUIZINGA, 2008). O elemento lúdico sempre esteve presente, a regra geral é que o jogo fique em segundo plano, oculto por detrás dos fenômenos culturais, mas passível de retornar a qualquer momento – uma atividade pode ser originada no jogo e ir perdendo sua forma lúdica original, entretanto isso não retira o lúdico de sua constituição.

Ao longo da obra de Huizinga (2008), o jogo é relacionado com os rituais religiosos, festas, guerra, política, justiça, arte, filosofia, conhecimento e poesia. Segundo o autor, por exemplo, a filosofia começou a partir de um jogo de enigmas sagrado, ao mesmo tempo ritual e festa; a partir daí, do lado da religião, originou a profunda filosofia e teosofia dos pré-socráticos, do lado do jogo, produziu o sofista. A competição que pretende definir entre o que está certo ou errado eleva o jogo à noção de Direito e Justiça (um julgamento é um evento, um ritual entre jogadores competindo por uma causa).

---

<sup>6</sup> É a relação entre a ordem e o jogo que o mantém diretamente ligado ao domínio da estética (HUIZINGA, 2008).

<sup>7</sup> Uma partida amadora (“pelada”) se não jogada de forma séria corre o risco de não ser divertida. Neste caso, a seriedade é pré-requisito para o divertimento.

Há três motivos básicos pelo qual o indivíduo joga: sair de sua realidade (ser outro ou estar em outro lugar); vencer (honra, lucro, nobreza); e se divertir<sup>8</sup>.

A imersão do jogador em uma nova realidade (característica fundamental de um jogo) é uma experiência de estar dentro de um mundo simulado, independente do mundo real – todo o sistema sensorial é apoderado por esta fantasia (MURRAY, 2003). O jogador pode ser outra pessoa, incorporar outro (SANTAELLA, 2003) ou simplesmente estar em outro lugar. Murray (2003) considera que o ambiente digital possui três princípios estéticos: imersão, agência<sup>9</sup> e transformação. Este é a possibilidade de alterar as formas, é uma propriedade plástica da construção de uma realidade, potencializada pelo computador. O poder de transformação amplifica a experiência imersiva ao permitir que o jogador personalize suas escolhas, seja criando um personagem ou configurando um ambiente<sup>10</sup>.

A necessidade de afastamento da realidade pode ser mais bem entendida através de Freud (1974). Para o autor, a civilização sofre de um mal-estar ocasionado pela manutenção de dois princípios: do prazer (instinto da morte) e da realidade (instinto da vida). O primeiro é uma necessidade biológica do ser humano sentir prazer, seja através da sexualidade ou da agressividade. Já o princípio da realidade é uma imposição vinda da sociedade e do próprio inconsciente – superego – para que o indivíduo renuncie seu instinto. O processo civilizatório leva em conta o desenvolvimento individual e a formação comunitária, onde o indivíduo deve recalcar ou reprimir seus desejos primitivos em prol da vida em sociedade. Esta negação gera problemas psíquicos e necessidade de escape<sup>11</sup>. Para evitar o sofrimento causado pela realidade, ao indivíduo é facultado o rompimento total com ela – o eremita se isola (FREUD, 1974). No entanto, a realidade é forte demais e o indivíduo pode enlouquecer<sup>12</sup>. Freud (1974) acredita que esta característica está presente em todos. O indivíduo corrige aspectos desagradáveis do mundo através de delírios.

---

<sup>8</sup> A diversão pode também ser uma consequência do próprio jogar, não necessariamente um objetivo – as pessoas se divertem mesmo quando querem ganhar uma competição ou viver uma fantasia.

<sup>9</sup> Agência é a capacidade de realizar ações significativas e poder ver os resultados das escolhas e decisões (MURRAY, 2003)

<sup>10</sup> Jogos como *The Godfather 2* (2009), para *Playstation 3*, permite que o jogador desenhe o personagem principal da história (cabelo, barba, formato do rosto, peso); o herói pode ficar mais parecido com o próprio jogador, se este for o objetivo. No jogo *Simcity* (1989), para computador, o jogador tem como objetivo criar e gerenciar uma cidade; ele escolhe onde serão as ruas, escolas, residências e define impostos e outras questões administrativas.

<sup>11</sup> São as medidas paliativas, já citadas anteriormente.

<sup>12</sup> Murray (2003), inclusive, afirma que uma válvula de escape é fundamental para o sentimento de imersão, algo dentro da narrativa que traga o jogador de volta para a sua realidade.

Jogar enquanto atividade reconhecida (quando o indivíduo admite que esteja jogando) é divertimento puro, sem propósitos políticos ou financeiros. O mal-estar causado pela negação dos instintos primitivos faz com que o homem busque constantemente a felicidade – este é, segundo Freud (1974), o objetivo de vida do ser humano. Todavia, as possibilidades de sofrimento são tão grandes que o indivíduo se contenta apenas em não ser infeliz; assim, aceita as medidas paliativas na tentativa de sentir prazer.

O instinto agressivo origina o desejo pela vitória, é o espírito competitivo (agonístico) que está contido em cada um. A competição faz o jogo ficar mais apaixonante, pois a tensão precisa ser vencida – tensão significa incerteza, acaso, um estímulo à competição em que os participantes tentam pôr um fim a ela através da vitória. “A tensão aumenta a importância do jogo, e esta intensificação permite ao jogador esquecer que está apenas jogando” (HUIZINGA, 2008, p. 59).

No pensamento primitivo, o combate armado e toda espécie de competição eram incluídos na esfera do jogo (HUIZINGA, 2008). A guerra, mesmo sendo mortal, não deixa de ser jogo, pois as características lúdicas são mantidas – além disso, em sua origem, a guerra era uma atividade muito mais voltada à honra, prova disso é o costume de cumprimentar o inimigo ou a estipulação de regras. A competição serve para o jogador demonstrar sua superioridade e, com isso, ser honrado, reconhecido, glorificado. Para Freud (1974), a luta e a competição são indispensáveis à civilização. “O impulso agonístico (...) é inato” (HUIZINGA, 2008, p. 114).

A tensão provocada ao jogar está ligada ao conceito de beleza, assim como equilíbrio, compensação, variação, solução (HUIZINGA, 2008). Há uma tendência de o jogo ser belo devido a sua relação com a estética, do conjunto de regras que exige para manter a ordem (característica fundamental). Segundo Freud (1974), a felicidade é buscada na beleza, seja das formas, dos gestos humanos, dos objetos naturais etc. Apesar de o autor não explicar – e ele admite isso –, a beleza é indispensável para a civilização. Pensando assim, o jogo, que pode ser considerado uma obra bela, faz parte da busca pela felicidade (enquanto necessidade de sentir prazer na vida).

A arte como entretenimento possui como função anestésica, relaxar as tensões vividas pelo homem. O jogo funciona como um exercício de autocontrole, a realização de um desejo, restaurador de energia ou um escape. Todas as explicações possuem um elemento em comum: o divertimento (HUIZINGA, 2008). É ele quem define a essência do jogo, este fascínio e excitação – o homem joga, pois precisa se divertir. Mesmo em combates e competições,

excetuando-se aqueles que resultam em ganhos financeiros e os próprios participantes do jogo, o elemento final da ação reside nela mesmo, no prazer de assistir ao jogo – divertimento simples.

Para Huizinga (2008), o excesso de regras, a criação de manuais, o profissionalismo e a extrema seriedade ao redor dos jogos fazem com que os elementos lúdicos desapareçam. Perde-se o interesse pelo divertimento ocasional, pelo jogar alegre e relaxante, afastando-se da função elevada do jogo no sentido aristotélico<sup>13</sup>.

Como foi explicado, o jogo é uma atividade primitiva, mas ainda assim é válido para o ser humano, pois, segundo Freud (1974), o que se passou na vida mental pode ser preservado. O comportamento aparentemente primitivo de um adulto é justificado – ele é capaz, e é válido socialmente (mesmo sem ser valorizado), de realizar uma atividade que se encerra nela mesmo, sem conotação profissional ou utilitária para o restante da sociedade.

É interessante pensar no motivo pelo qual, frequentemente, o jogo é associado ao universo infantil (diferente de pensar sobre a importância do jogo como função social). Ao observar um adulto jogando *videogame*, são comuns comentários comparando sua felicidade e alegria com a de uma criança. Isso ocorre porque ao jogar, o indivíduo devolve ao jogo a sua pureza original, sua essência, ele retorna ao “arreatamento” transformado em divertimento por si só. Os jogos infantis, segundo Huizinga (2008), possuem a qualidade lúdica na forma mais pura de sua qualidade.

Apesar de Huizinga (2008) não analisar os jogos eletrônicos em sua obra, é correto afirmar que jogar *videogame* é uma atividade voluntária que faz parte da cultura (pertence aos hábitos da comunidade); é realizada em um espaço físico e tempo limitados; transporta o jogador para outra realidade; e possui um conjunto de regras aceito espontaneamente. Muitas destas características são intensificadas através das novas tecnologias digitais. A imersão cresce em função das imagens e sons extremamente realísticos (imagens em 3D, 1080p, som *surround* etc.). A maior capacidade de armazenamento, além de mais espaço para os dados gráficos, permite o aumento das possibilidades de participação, seja através das escolhas/ações ou das transformações que o jogador é habilitado a realizar.

Divertir-se com a realidade criada em um jogo poderia ser considerado um delírio para Freud, mas ainda assim é válido como medida paliativa. Além disso, nos jogos de *videogame*,

---

<sup>13</sup> Aristóteles (*apud* HUIZINGA, 2008) acreditava que o espírito leve, relaxante e desnecessário do jogo, no sentido de ser uma atividade por ela mesma, teria um propósito intelectual e estético, pois o aprendizado (*paideia*) deveria se dar pelo desejo simples de aprender e não em função de outra justificativa.

a construção de outra realidade é ainda mais intensa, pois neles o indivíduo pode fazer coisas que não faria normalmente. O prazer é intensificado ao obedecer aos instintos primitivos – e com um adendo: sem sentimento de culpa. O indivíduo exterioriza suas mais profundas questões emocionais e, então, brinca com elas até que sejam compreendidas. Através dos jogos eletrônicos, o sujeito observa experiências e as vivencia, sempre em um ambiente seguro. Por estar afastado, não corre os perigos de um real relacionamento. Esse afastamento se dá de duas formas: através de um ambiente deslocado da ação do jogo (em uma simulação de voo, por exemplo, quem tem medo de avião não precisa ter medo de morrer); ou através da possibilidade de sempre reiniciar a ação, mesmo após a morte do personagem. Murray afirma que esta “recusa de conclusão é sempre, em algum nível, uma negação da mortalidade” (2003, p. 170). Os jogos, analisados desta maneira, possuem uma visão divertida em relação à vida, pois apresentam opções em aberto e erros remediáveis.

O fato das formas culturais serem originadas no jogo facilita a criação de enredos mais atrativos para os jogos de *videogame*. Entre os temas mais criados estão os conflitos, guerras e lutas; por exemplo: *Resident Evil 5* (2009), *survival horror* sobre a investigação de uma empresa multinacional ligada a armas químicas; *Medal of Honor: Airborne* (2007), jogo ambientado na Segunda Guerra Mundial; e *UFC Undisputed* (2010), jogo de luta vale-tudo. Até mesmo um simples enredo sobre a vida comum consegue ser utilizada em jogos: *The Sims* (2000) é conhecido como um simulador da vida, em que o jogador faz tarefas de casa, trabalha, faz amizades, namora, malha...

O indivíduo joga e compete por alguma coisa – o êxito deve ser passado para o grupo. Ao competir, o jogador demonstra sua superioridade, mesmo que seja sobre o próprio jogo ou para si mesmo. A vitória em jogos de *videogame* traz valor simbólico de satisfação, mas não é passado para outros naquele momento. Diferente do que ocorre em jogos *multiplayer* (jogados *online* com outras pessoas), onde o sentimento de satisfação, de vitória, é comunitariamente celebrado.

## **O jogo da sociedade de consumidores**

A princípio, o consumo de bens essenciais à vida atende a necessidades biológicas primitivas, ligadas a sobrevivência: fome, frio, calor, segurança. No entanto, o princípio do

prazer impõe ao homem que seja feliz (FREUD, 1974) e esta felicidade não é uniforme, não existe uma regra que se aplica a todos. Com isso, uma variedade de possibilidades se faz necessárias para que o indivíduo se satisfaça, sentindo prazer ou não sentindo sofrimento.

Na sociedade de produtores (anterior à sociedade de consumidores), a satisfação residia na promessa de segurança em longo prazo, na durabilidade e em bens resistentes. Na sociedade de consumidores, o cidadão é valorizado enquanto consumidor; sua felicidade passou da satisfação das necessidades para um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes (BAUMAN, 2008). É o tipo de sociedade que incentiva um estilo de vida consumista e condena o restante. Ocorre uma reciclagem de necessidades e, conseqüentemente, uma exigência cada vez maior de novas mercadorias para o consumo. O desejo por algo a mais é constante; “esquecer é tão importante quanto aprender” (*op. cit.*, p. 124). A economia consumista se baseia no excesso e no desperdício.

Para Bauman (2008), a sociedade de consumidores possui como valor uma vida feliz, uma felicidade instantânea e perpétua. Entretanto, a promessa de satisfação só permanece atraente enquanto o desejo continua insatisfeito. A grande oferta de jogos e consoles, sempre um mais moderno que o outro, está dentro desta política. A “não satisfação” é usada no consumo de jogos através das continuações de tramas, melhorias de imagem e som, atualizações. *Rock Band* (2009), um jogo de música em que o jogador pode cantar ou tocar um instrumento (vendido separadamente, claro), constitui-se originalmente de algumas músicas, mas há possibilidade de comprar outras na rede criada pela produtora do console (no caso da *Sony*, a *Playstation Store*) – o valor médio é de dois dólares por música.

Na sociedade de consumidores, todos devem ser consumidores por vocação (BAUMAN, 2008), inclusive as crianças. Segundo Barber (2007), as pessoas se recusam a agir de acordo com suas idades. Os adultos não querem envelhecer e os jovens se comportam como adultos desde cedo. A infantilização é uma “estupidificação” dos bens e dos compradores com o objetivo de produzir mais bens que as pessoas necessitam.

O jogo em sua essência está ligado ao divertimento, portanto, ao infantil/primitivo. A cultura consumista usa esta característica para estimular o etos infantilista. Barber (2007) chama atenção a este método de criar e fidelizar mercado consumidor através da infantilização dos adultos e do amadurecimento das crianças e adolescentes para afirmar que consumir sem objetivo prático não é benéfico – este consumo é perda de tempo. Entretanto, como foi citado anteriormente, o divertimento faz parte da humanidade e agir como “criança”

nada mais é que agir conforme a natureza<sup>14</sup>. No caso da infantilização, vender jogos para adultos não é problema – o ruim ocorre quando se vende conteúdo adulto para as crianças<sup>15</sup>. Fundamental nesta questão é constatar o retorno do uso primitivo do jogo, enquanto divertimento puro; comportamento enfraquecido, segundo Huizinga (2008), ao longo do século XIX e início do século XX.

Bauman (2008) enumera três preocupações e estímulos alimentados pela sociedade de consumidores. Primeiro, a mercadoria possui prazo de validade curto; ela serve para aquele instante e nada mais. Há uma relação com a segurança. Os produtos não são feitos para durar e o fim da garantia é o fim da vida útil da mercadoria. No mundo dos *games*, o console é feito para durar, mas somente até a criação de um novo ou mesmo de mudanças pequenas, como mais uma porta USB, um *cooler* potente ou a versão *slim*<sup>16</sup>.

Em segundo, há a necessidade de escolher o visual em função da variedade de ofertas. O consumidor pode escolher, contudo continua preso ao que lhe é oferecido; as possibilidades foram pré-selecionadas, pré-certificadas e prescritas (BAUMAN, 2008). Ele não pode alterar ou melhorar o cardápio nem o mundo (BARBER, 2007). Esta característica é importante, apesar de limitada, pois explica a atitude ativa do indivíduo: é ele quem está no comando. Dentro de uma oferta de consoles e jogos, a decisão de comprar este ou aquele (não comprar não é opção) é do jogador. Além disso, o comportamento ativo na compra continua – agora participativo – durante o jogo. A “pós-compra” exige que o indivíduo interaja ou sua escolha é vazia de sentido.

Sobre este sujeito da contemporaneidade, Santaella afirma que:

“Toda a variedade de práticas inclusas na comunicação via redes constituem um sujeito múltiplo, instável, mutável, difuso e fragmentado, enfim, uma constituição inacabada, sempre em projeto”. (2003, p. 128)

A este “multívduo” (CANEVACCI, 2008), na sociedade de consumidores, é ofertado um número abundante de novos começos e ressurreições, possibilidades de construção e reconstrução da autoidentidade (BAUMAN, 2008). No consumo, há a constante alternativa de um novo começo, de remodelar eventos; o passado de uma pessoa não a impossibilita de ser algo novo, diferente. Bauman (2008) cita a internet como ótima fonte para a alteração de

<sup>14</sup> Obviamente, o consumo exagerado, despreocupado com as consequências, ou o vício assumem um patamar perigoso, próximo da patologia. Contudo, não é o analisado neste artigo.

<sup>15</sup> Além de toda a questão ética e legal, não faz sentido. Aristóteles (*apud* HUIZINGA, 2008, p. 181) mesmo já afirmava que as crianças não incapazes de entender o verdadeiro significado do jogo, pois “as crianças, não são ainda capazes dela, pois a *diagoguê* é um fim último, uma perfeição, e a perfeição é inacessível ao que é imperfeito” – no máximo, às crianças deveria ser disponibilizada *paidia*, nunca *ludus*.

<sup>16</sup> Versões *slim* são aparelhos com as mesmas funções básicas, mas são menores e mais práticas.

identidade, novos começos e nascimentos múltiplos, ao contrário da vida real. Nos jogos, a possibilidade de ser outro (ou “estar outro”) é condição fundamental. Em RPGs<sup>17</sup>, o indivíduo adota nova personalidade, tipo corporal e biografia e se aventura com outros jogadores em mundos imaginários. No *videogame* (que inclui o RPG), a criação, incorporação ou simplesmente a recriação da própria identidade é sensível, passa da esfera mental para a audiovisual – esta exteriorização perceptível a si e aos outros é extremamente atrativa para o indivíduo.

E como última preocupação, mas não menos importante, há a necessidade de estar sempre na moda, no grupo de referência em relação ao estilo “correto” no momento. Neste caso, a atualização constante do *videogame*, seja em jogos novos ou consoles mais modernos, impulsiona o indivíduo a comprar novamente. Inclusive, para fazer parte do novo “estilo” (um jogo ou tecnologia), o consumidor deve comprar, além da atualização, o suporte – muitas vezes, um novo *software* pede por um novo *hardware*. Os jogos de computador, por exemplo, exigem configuração mínima para funcionar. Cada jogo novo usa a potência máxima, e mais atual, da tecnologia.

Como exemplo para ilustrar os estímulos e preocupações ao consumo, pode-se citar o jogo *Dragon Age: Origins* (2009)<sup>18</sup>, para *Playstation 3*, *PC*, *Mac* e *Xbox*. O jogo é um RPG sobre a luta das raças da Terra (humanos, elfos e anões) contra demônios (*darkspaws*) que pretendem exterminar tudo no planeta. A história permite ao jogador configurar o próprio rosto e nome, escolher entre raças diferentes e, ao longo do jogo, assumir diferentes padrões de comportamento através das opções de fala nos diálogos: diplomático, engraçado, violento, amoroso. A gama de possibilidades aumenta mais ao disponibilizar que a mesma história seja vivida através de personagens com origens independentes: guerreiro (*warrior*), anão (*dwarf*), elfo (*elf*) ou mago (*mage*). Além da ação propriamente dita, com combates sangrentos, o jogador pode ter relações pessoais, como criar amigos e até namoros. Todas as escolhas do jogador (falas, caminhos, ataques, alianças etc.) refletem, mesmo que aparentemente, na narrativa.

Desde seu lançamento, em novembro de 2009, até fevereiro de 2010, já foram vendidas mais de 3,2 milhões de unidades do *Dragon Age*<sup>19</sup>. O fato de ter vendido tanto já se configura como um atrativo para ser comprado por outras pessoas. Além disso, quanto mais o

---

<sup>17</sup> *Role Playing Game* – aqui se trata do jogo em grupo presencial, quando indivíduos se reúnem para jogar.

<sup>18</sup> <http://dragonage.bioware.com/dao/>

<sup>19</sup> <http://www.gamespot.com/news/6249940.html>

jogo recebe críticas em sites especializados e fóruns de discussão, mais ele é valorizado no meio dos *games* (um reflexo disso é a produção de *Dragon Age 2*, previsto para 2011).

O consumo não para no jogo original, a produtora do *game* vende atualizações (missões extras e armaduras) e lançou um pacote de expansão com novas tramas – *Dragon Age: awakening*. Quando um jogador finaliza a aventura, já parte para outra disponível na *web* ou nas lojas – é importante ressaltar que as atualizações são pagas, inclusive as adquiridas através de *download* na rede. Em breve, *Dragon Age: origins* não será suficiente para a cultura consumista, pois o segundo jogo da série ocupará seu lugar de destaque.

O excesso de produtos/serviços disponíveis e o consumismo juntamente com o *status* social adquirido através do consumo são extremamente importantes quando se pensa a relação com o jogo. Featherstone (1995) coloca que a solução para controlar o crescimento e administrar o excedente é destruir ou esbanjar este excesso na forma de jogos, arte, religião e morte através da troca de presentes, *potlatches*, torneios de consumo, carnavais e consumo aparente. Assim, o consumo é usado como uma ferramenta para o jogo; consome-se para possuir substrato para jogar. O *potlatch* originalmente é uma grande festa de certas tribos indígenas da Colúmbia Britânica em que um de dois grupos faz ofertas em grande escala ao outro com a finalidade de demonstrar superioridade (HUIZINGA, 2008). O jogo consiste na competição entre os grupos na tentativa de superar o rival – não há busca por riqueza ou poder, apenas o interesse de ganhar e ser honrado pela superioridade. Atualmente, este jogo pode ser resgatado nas festas do subúrbio carioca, onde o excesso e o consumo exagerado são indicativos de boa condição social (BARROS, 2007). Bauman (2008, p. 75-76) afirma que “consumir significa investir na afiliação social de si próprio (...). [O consumo] é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo”. Portanto, o comportamento consumista integra o jogo social de perdas e ganhos, uma brincadeira para mostrar quem pode mais.

### **Considerações finais**

De fato, os três motivos pelos quais o indivíduo joga (afastamento da realidade, vitória e divertimento) podem ser reunidos em apenas um: sentir prazer (divertir-se), pois este

sentimento acaba por estar presente independente do motivo. A separação dos elementos motivadores é útil por uma questão de raciocínio, de organização do pensamento sobre a questão. Importante é entender que se joga buscando o prazer para se chegar à felicidade; sendo que não é possível defini-la ou elaborar um conjunto de opções, pois cada indivíduo encontra-a de um jeito (arte, dor, sexo, *videogame*, amor, consumo, drogas, isolamento etc.).

Dentre as razões de jogar, é no espírito competitivo (ganhar) que o consumo assume a forma lúdica. Ele passa a ser ferramenta para disputas ou entrada em novos níveis hierárquicos sociais da comunidade.

Na sociedade de consumidores, a relação entre o princípio do prazer e da realidade é abalada (BAUMAN, 2008). Não faria mais sentido pensar neste “combate”, pois o estímulo de buscar a felicidade é estratégia de *marketing*. A força repressora da sociedade atua diretamente nesta busca pelo prazer através do consumo. O *videogame* está incluso nas políticas do mercado basicamente através (i) da manutenção de um estado sempre insatisfeito, logo, constantemente em busca de um novo produto/serviço para consumir (atualizações, continuações, produtos em maior evidência social), (ii) da valorização do comportamento infantilizado do indivíduo e (iii) do excesso de opções disponíveis que faz os consumidores acreditarem estar no comando de suas escolhas.

Além disso, as características do jogo como função social desde tempos primitivos, a possibilidade de afastamento para uma nova realidade, o poder de transformação, a interatividade/customização, a exteriorização de subjetividades e, acima de tudo, o divertimento faz com que o jogo de *videogame* seja atrativo como objeto de consumo. Da mesma forma que um carro com acessórios atrativos é desejado, o jogo, genericamente<sup>20</sup>, também o é.

A importância cultural dos jogos de *videogame* é crescente e pode ser constatada através do fortalecimento do mercado de consumo, principalmente a partir do fim do século XX, e do número de pesquisas científicas sobre a área. No século XXI, o processo da criação (percurso educacional e social do sujeito), cujos indivíduos amadureceram na cibercultura, alterou o meio. Assim, uma das razões pela mudança de pensamento é a atualização dos responsáveis pelo saber; estes, sim, criaram um novo paradigma de consumo, onde o lúdico eletrônico é visto também como assunto sério.

---

<sup>20</sup> O termo “genericamente” foi utilizado no sentido de que nem todo jogo é bom; mas o jogo como conceito possui a potencialidade de ser, só depende do produtor.

Este artigo não tem a pretensão de inovar, muito menos desmerecer autores que já produziram sobre o assunto. Seu principal objetivo foi, através de um exercício de reflexão, valorizar uma área muitas vezes considerada sem importância. A esperança é que ele sirva para abrir um pouco a mente sobre esta área, diversas vezes deixada de lado por descaso, ignorância ou preconceito. A potencialidade do jogo garante que seja usado além do entretenimento; por exemplo, como ferramenta para a saúde ou educação, áreas importantíssimas e que constantemente precisam de diferentes meios para concretizar seus objetivos.

### **Referências bibliográficas**

BARBER, Benjamin R. **Consumido**. Rio de Janeiro: Record, 2009

BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundancia materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In MIGUELES, Carmem (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais: Corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo, Ateliê Editorial, 2008.

CRAWFORD, Chris. **On interactive storytelling**. Berkeley: New Riders, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel 1995

FRASCA, G. **Ludology meets narratology: similitude and differences between (video)games and narrative**. 1999. Disponível em <[www.ludology.org](http://www.ludology.org)>. Acesso em 23/03/2007.

FREUD, S. **O futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago Ed., v. XXI, 1974.

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

JUUL, Jesper. **Games telling stories? A brief note on games and narratives**. Disponível em: <<http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>>. Acesso em 05/08/2009

LAUREL, Brenda. **Computers as theatre**. Reading: Addison-Weasley, 1991.

LEÃO, Lúcia. Muito além do entretenimento e do espetáculo: projetos radicais na cibercultura. In CARAMELLA, Elaine; NAKAGAWA, Fábio S. et al. **Mídias: multiplicação e convergências**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2009

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú. Cultural: UNESP, 2003

RYAN, Marie-Laure. **Narrative as virtual reality. Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media**. Baltimore/Londres: Johns Hopkins, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e Artes do Pós-humano**. São Paulo: Ed. Paulo, 2003.

SILVA, Fernanda C. **Drama Interativo: hibridações entre jogo e narrativa**. In: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_170.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_170.pdf) - consulta em 16/07/2010

Jogos:

DRAGON AGE: origins. Bioware. 2009

SIMCITY. Maxis. 1989

RESIDENT EVIL 5. Capcom. 2009

MEDAL OF HONOR: airborne. Electronic Arts. 2007

UFC UNDISPUTED. THQ. 2010

THE GODFATHER 2. Electronic Arts. 2009

THE SIMS. Electronic Arts. 2000

ROCK BAND. Harmonix Music Systems. 2007