

Interatividade e Novas Mídias: Os Jogos Digitais na Comunicação

Mariana Amaro¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul²

Resumo

Dentro da comunicação, a utilização das Novas Mídias se mostram cada vez mais pertinentes para informar e atrair a atenção dos usuários da web para notícias, campanhas publicitárias e produções culturais por meio da interatividade e inovação. Tendo estes pontos em mente, o artigo em questão propõe analisar o papel dos videogames na Cibercultura, na academia e seu desenvolvimento na área de comunicação. Utilizando referenciais teóricos tanto da área da comunicação como da cultura de jogos digitais, o texto destaca o potencial de interatividade e de convergência, em confluência com narrativa e simulação, dos jogos digitais como plataforma de transmissão de informações e conteúdos.

Palavras-chave: jogos digitais; cibercultura; interatividade; novas mídias; convergência.

Introdução

O computador e a internet estão disseminados na sociedade do século XXI. Atualmente, são necessários nos grandes centros urbanos *softwares*, redes administrativas e sociais, celulares e outros dispositivos móveis para a comunicação e gerenciamento do cotidiano. Em certo grau, pode-se considerar que a população cosmopolita contemporânea tornou-se dependente dos meios de comunicação eletrônicos para a sobrevivência. “A Cibervida evoluiu para uma parte vital da vida real para uma forma que as relações sociais reais tornaram-se inseparáveis das vistas online³” (FUNG, 2006, p. 131). Ou, de acordo com Turkle (2012), as nossas vidas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Mercado do Entretenimento e da Música na cibercultura, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, na linha de pesquisa Informação, Redes Sociais e Tecnologias. Pesquisa áreas referentes aos jogos digitais, jornalismo digital, convergência e cibercultura. Email: mari.amaroc@gmail.com

³ Tradução livre.

off-line e on-line se tornam cada vez mais indissociáveis em uma identidade una e não necessariamente atrelada a características de espaço-tempo.

Portanto, em um mundo sempre conectado à internet e altamente receptivo a aproximação entre as realidades potenciais e virtuais, a compreensão da Cibercultura tornou-se vital para compreender a sociedades e seus domínios. Diferenciar esse gênero de estudos é importante, pois como ressalta Lévy (1999, p.177), “as árvores de conhecimentos são um método informatizado para o gerenciamento global das competências nos estabelecimentos de ensino, empresa, bolsas de emprego, coletividades locais e associações”.

Entretanto, se a Cibercultura já foi elevada a um dos ramos mais nobres do estudo da comunicação, há um segmento importante que ainda não demonstra o mesmo poder de inserção na academia: os videogames. Como Espen Aarseth (2006), um dos pioneiros desse campo de estudos, explica no artigo *How We Became Post Digital: From Cyberstudies to Games Studies* (Como nos tornamos pós-digitais: Dos Ciber-estudos ao Estudos de Games, em tradução livre do inglês), apesar da grande inserção da Cibercultura – que é na sua visão um campo multidisciplinar - existe um certo desprezo por parte dos estudos acadêmicos pelo gênero dos jogos digitais.

Aarseth (2001, 2006, 2011) frisa a importância dos jogos digitais não só dentro da Cibercultura, mas como objeto de estudo próprio. Afinal, o videogame é, na sua visão, o mais completo e promissor formato de produto cultural.

Mas mesmo se a Cibercultura está por tudo (e em todos os lugares), algumas áreas emergiram e não conseguem aceitação nos setores tradicionais da academia. Um desses campos é formado pelos jogos digitais. Não apenas arte, não apenas uma silenciosa cultura infantil, nem muito, ou deveria dizer, não apenas, meio de massa, jogos passam por um renascimento que promete produzir as mais ricas e culturalmente variadas interfaces já vistas.⁴ (AARSETH, 2006, p. 37)

Reforçando a ideia de que jogos são um gênero de estudos, Aarseth (2006) cita as diferentes abordagens possíveis em jogos, destacando que não existe um consenso ou uma apresentação básica para os jogos digitais.

Entre Tetris e Everquest (EQ), há um abismo vasto em todas as dimensões relevantes: tecnologicamente, socialmente, esteticamente, cognitivamente, economicamente, entre outras. Tetris e EQ estão longe de estarem no mesmo meio, e unir as duas no mesmo "status de mídia" provavelmente não irá

⁴ Tradução livre.

revelar nada interessante. Jogos não são mídia, eles usam mídias, mas conjugam muitas diferentes.⁵ (AARSETH, 2006, p. 43)

Com isso, o pesquisador refuta a ideia de o videogame ser uma mídia, mas sim, um produto de mídia, que tem seu conteúdo veiculado em meios digitais. Portanto, os estudos de jogos digitais não são sobre uma mídia específica, porém, sobre uma forma de transmitir um conteúdo.

Afonso de Albuquerque e Simone Pereira de Sá (2000) utilizam as ideias de Aarseth para demonstrar a falta de estudos teóricos para criar um conceito para os games e o costume errôneo de considerar o jogo como uma forma diferente de apresentar um livro ou um filme, como insistem os críticos.

Diversos autores têm buscado na teoria do ato de leitura os subsídios necessários para entender o papel desempenhado pelo usuário dos jogos de computador – particularmente nos jogos do tipo “Adventure”. No entender de Aarseth, porém, tal homologia não se sustenta (...) nos jogos de computador o “texto” só pode prosseguir na medida em que o jogador forneça as respostas “apropriadas”, segundo a lógica do programa, para os problemas que lhe são propostos. (ALBUQUERQUE e SÁ, 2000, p. 92)

Aarseth (2006) também indica que “não há uma característica associada frequentemente com a Cibercultura que não possa ser encontrada nos jogos”⁶ (p.43), já que os games também seguem a essência da Cibercultura como afirma Pierre Lévy em Cibercultura (1999), de ser universal e sem totalidade. “Isto indica que o mundo dos jogos de computador é um campo de provas perfeito para os estudos da Cibercultura⁷” (AARSETH, idem), afirma ele com esperanças que no futuro o campo de estudos tenha maior ressonância e dominância nos “ciber estudos”.

É importante citar que, apesar de ser um ramo estudo relativamente novo⁸, as ideias do artigo de Aarseth (2006), escrito oito anos atrás, mudaram muito, pois o cenário dos estudos de jogos se ampliou e fortificou tanto nas dependências acadêmicas, assim como na mídia. Apesar de ser um ramo em rápida ascensão no Brasil e na América Latina em geral, teóricos americanos e europeus já têm desenvolvido trabalhos consistentes sobre a área.

⁵ Tradução livre.

⁶ Tradução livre.

⁷ Tradução livre.

⁸ Aarseth (2001) considera 2001 como o “Ano 1” dos estudos dos jogos digitais, pois nesse ano aconteceu a primeira conferência acadêmica internacional sobre o assunto em Copenhague, assim como ocorreu o aumento de cursos regulares sobre o jogos digitais em diversas universidades.

Jogos Digitais e as Novas Mídias

A pesquisadora Mizuko Ito (2011) propõe três estruturas conceituais para definir tendências nas Novas Mídias, “forma, produção, e gênero de participação: convergência da forma da velha e nova mídia; autoria através da personalização e remix, e hiper-sociabilidade como um gênero de participação⁹” (p. 496). Essas características, de acordo com a autora, estão presentes historicamente no engajamento com formas de mídias anteriores, porém, a sinergia entre as Novas Mídias e os jovens resulta em dimensões mais salientes do dia-a-dia de uma nova geração.

Por reunir interatividade e conexão entre mídia e tradicional mídia, a mídia de convergência permite que os consumidores selecionem e se engajem com o conteúdo de uma forma mais mobilizada, assim como cria conexões laterais de comunicação e intercâmbio ao nível do consumidor.¹⁰ (ITO, 2011, p.496-497)

Portanto, ainda de acordo com Ito (2011, p. 496):

A mídia contemporânea precisa ser entendida não como uma categoria totalmente nova de formatos de mídia, mas sim como uma convergência entre uma mídia mais tradicional como televisão, livros, e filmes, e a mídia digital e conectada e comunicações¹¹.

Jothan Dovey e Helen Kennedy (2007) concordam com a ideia de Ito e ressaltam que “cada novo período tecnológico traz um período de instabilidade acompanhado tanto por entusiasmo bem como por dúvidas.¹²” (p. 134), destacando o advento da televisão, computador e videogames. Da mesma forma, Scolari (2008) lembra que quando surge uma nova tecnologia, ela “se convierte en objeto del discurso y entra a formar parte de una trama cultural donde conocimiento y poder se entremezclan” (p.72).

O estranhamento causado por uma nova mídia, porém, não é restrito aos ramos acadêmicos. Como destaca Lars Konzack, esse sentimento é compartilhado pela percepção do público da época. “Historicamente, nos encontramos ansiosos diante de novos meios – como filmes, quadrinhos, rádio e televisão – assim como algumas

⁹ Tradução livre.

¹⁰ Tradução livre.

¹¹ Tradução livre.

¹² Tradução livre.

peças ao longo da história os observaram com dúvidas¹³” (KONZACK, 2007, p.114). Portanto, é natural que os videogames e os jogos digitais, como meios de comunicação, ainda gerem desconfiança.

O posicionamento dos jogos digitais no âmbito da Cibercultura e das Novas Mídias é realizado sobretudo por estudiosos da área da comunicação, que “nos últimos anos acadêmicos de várias disciplinas derivadas das humanas (primariamente) assumiram seu status de jogadores¹⁴” (DOVEY; KENNEDY, 2007, p.150). Contudo, de acordo com Aarseth (2001), não é possível analisar os estudos de jogos digitais apenas pelo viés da comunicação, pois toda e qualquer área de estudos pode ser aplicada nos estudos. Da mesma forma, existem muitas divergências de como se conceituar e, de fato, analisar os jogos digitais.

Dovey e Kennedy (2007) analisam os videogames pelo viés tecnológico e de sua afinidade com o público, que de acordo com seus estudos seria a capacidade de identificar usuários que tenham interconexões entre identidade e competências tecnológicas. “Um gosto particular, a aptidão e a propensão tecnológica tornam-se partes de uma identidade particular que gera uma associação com redes e conexões formadas¹⁵” (p. 133).

Dovey e Kennedy (2007) consideram esta abordagem essencial para entender a cultura de jogos, já que ela parte dos princípios da Cibercultura, “que busca entender e compreender como as tecnologias (particularmente, mas não exclusivamente, tecnologias da informática e biotecnologia) contribuem para as relações sociais, práticas culturais e subjetividade¹⁶” (p.133). Ou seja, só é possível analisar os jogos digitais a partir do conhecimento das culturas e influências de seus jogadores e teóricos.

Portanto, definir o conceito de jogar, e por consequência do jogador, é imprescindível para a continuidade desta pesquisa. Shanly Dixon e Sandra Weber (2011) buscam o trabalho de Johan Huizinga (2010), em *Homo Ludens: O Jogo Como Elemento da Cultura* para definir o termo com precisão e relacioná-lo com o jogar do videogame.

¹³ Tradução livre.

¹⁴ Tradução livre.

¹⁵ Tradução livre.

¹⁶ Tradução livre.

A ênfase de Huizinga está em uma forma superior de jogo, que ele caracteriza através de duas particularidades – jogo como disputa por alguma coisa ou como representação de algo (p.13). O conceito de jogo como disputa é evidente na maioria dos jogos e esportes, incluindo aqueles praticados por adultos. O que é interessante para nós aqui é que, apesar de tudo, o conceito de Huizinga aborda uma representação.¹⁷ (DIXON; WEBER, 2011, p. 480)

Na língua inglesa, o termo jogar (play) pode ter dois significados, o de jogar como competição e o de interpretar, no que pode corresponder em português ao jogo de cena ou até brincar. Como os jogos digitais possibilitam encarnar personagens fictícios em uma posição ativa e reativa, eles se distanciam de outros meios passivos como livros e filmes, no qual só é possível acompanhar a história sem interferir ou ser responsável por seu desenvolvimento. E a competição, contra a inteligência artificial do videogame ou outro jogador (em forma de ranking ou confronto direto), também é fundamental na concepção de um jogo eletrônico. Por isso, o termo jogador utilizado nesta pesquisa pode ser conectado com os dois conceitos de Huizinga (2010).

Neste artigo, Dixon e Weber (2011) acompanham três sessões de brincadeiras (com ou sem jogos digitais) entre crianças e concluem que o jogo representado nos episódios do videogame devem servir para exemplificar o conceito de Huizinga (2010) de jogo como “a disputa por alguma coisa (...). Apesar disso, ele também pode ser observado simultaneamente no autor [Huizinga] como ‘jogo como representação de algo’¹⁸” (DIXON; WEBER, 2011, p. 487). Concluindo que os jogadores são “transportados para além de si mesmos em uma experiência imaginativa e representativa¹⁹” (idem) nas competições. Ou seja, o jogo digital é um meio que possibilita ao usuário (jogador, *player* em inglês) a alcançar uma experiência plena da ação de jogar.

A multidisciplinaridade dos jogos digitais também é um ponto de suma importância para entender os conceitos aplicados, já que eles não estão restritos ao campo da comunicação e das ciências tecnológicas.

Lars Konzack (2007), em *Rhetorics of Computer and Video Game Research* (Retóricas das Pesquisas de jogos de computador e videogames, em tradução livre), afirma que existem atualmente oito análises retóricas de jogo diferentes: Tecnologia,

¹⁷ Tradução livre.

¹⁸ Tradução livre.

¹⁹ Tradução livre.

Economia, Ansiedade, Aprendizado, Gênero, Narratologia e Ludologia. Mas ele também complementa a lista com o que ele nomeia de Ideologia, e explica que as delimitações citadas por ele “não devem ser vistas como as únicas possibilidades retóricas que cercam as pesquisas sobre os videogames²⁰” (KONZACK, 2007, p. 111), pensamento que está na mesma direção das ideias defendidas por Aarseth (2001).

Contudo, os aspectos que realmente interessam a essa pesquisa são as abordagens realizadas pelas retóricas da Narratologia, Ludologia e Ideologia, que são estudos de conteúdo e, portanto, pesquisados em sua maioria por acadêmicos da área da comunicação social e estudos culturais.

Narratologia e Ludologia

A Narratologia é a retórica “na qual pesquisadores estudam como jogos podem ir ao encontro com as demandas e necessidades de narrativas na literatura e nos filmes.²¹” (KONZACK, 2007, p. 118). Ou seja, as teorias de análise fílmica e literária são adaptadas e aplicadas em jogos a partir de seus conceitos de narrativa do videogame. A abordagem é muito criticada por teóricos como Aarseth (2011), que afirmam que mesmo jogos com narrativa se tratam de cibertextos, um trabalho literário que requer um “esforço não-trivial²²” (p. 230) por parte do leitor. Ou seja, é apenas uma ação que substitui o ato de virar páginas do livro ou absorver a informação somente acompanhando as linhas com os olhos.

A Ludologia²³, ou estudo do lúdico, como descreve Konzack (2007, p.120), é “a retórica dos jogos que surgiu em resposta à retórica da Narratologia e, neste sentido, foi uma reação a noção unidimensional de que o videogame como uma narrativa é a meta final do desenvolvimento de jogos digitais²⁴”. É a principal teoria divergente da Narratologia que não consegue abordar todas as nuances dos jogos digitais, como destaca Markkus Eslinen (2001, *apud* KONZACK, 2007, p.120):

Tanto o número de elementos do jogo, como as relações entre eles, podem ser diferentes de modos específicos que são típicos de jogos (de computador) e

²⁰ Tradução livre.

²¹ Tradução livre.

²² Tradução livre.

²³ O termo *ludus* significa jogar/brincar em latim.

²⁴ Tradução livre.

apenas deles. E eles não têm que respeitar nenhum tipo de convenções e limites tradicionais herdados de narrativas orais ou escritas, dramas, teatro ou filmes.²⁵

Gonzalo Frasca (2003), designer de jogos, pesquisador e “pai relutante do termo²⁶” (WOODS, 2004), define a Ludologia como “a disciplina que estuda jogos em geral e videogames em particular²⁷” (FRASCA, 2003, p. 222). Ele critica a visão da Ludologia como apenas um contraponto da Narratologia e considera simplista a utilização do conceito “para descrever alguém que é contra a frequente suposição de que videogames devem ser vistos como extensões da narrativa²⁸” (idem). O pesquisador também considera que a Ludologia não descarta o estudo sobre a história (como personagens, criação de ambientes e regras e eventos), mas “alega que eles não estão presos por uma estrutura de narrativa²⁹” (ibidem).

De acordo com seus estudos, os jogos digitais “são apenas um jeito único de estruturar a simulação, assim como a narrativa é uma forma de estruturar a representação³⁰” (FRASCA, 2003, p.224). E, portanto, não podem ser avaliados sobre as mesmas premissas de análise de narrativa usadas para livros, fotografias ou vídeos, pois estas seriam representativas e não simulativas, e por isso a Ludologia é uma proposta aceitável de análise. Frasca (2003) afirma que esta é apenas uma abordagem inicial sobre os jogos digitais e “que vamos superar definitivamente, assim que ela nos ajudar a entender melhor as características essenciais dos videogames.³¹” (p. 222).

A mídia tradicional não é representativa, nem simulacional. Ela destaca a produção de ambas as descrições de traços e sequências de eventos (narrativa). Uma fotografia de um avião nos fornece informações sobre sua forma e cor, porém ele (o avião da foto) não irá voar ou bater quando manipulado. Um simulador de voo ou um simples avião de brinquedo não são apenas sinais, mas, sim, máquinas que geram sinais de acordo com as regras que modelam alguns dos comportamentos de um avião real. Um filme sobre um avião pousando é uma narrativa: um observador pode interpretá-lo de diferentes modos, mas ele não pode manipulá-lo e influenciar como o avião vai pousar já que as sequências de imagens são fixas e inalteráveis.³² (FRASCA, 2003, p. 223-224)

²⁵ Tradução livre.

²⁶ Tradução livre.

²⁷ Tradução livre.

²⁸ Tradução livre.

²⁹ Tradução livre.

³⁰ Tradução livre.

³¹ Tradução livre.

³² Tradução livre.

Portanto, para o jogo digital atingir sua função, como simulador, o jogador deve interagir e não só interpretar sinais. Não é uma junção de uma série de histórias possíveis, mas um mundo com uma realidade alternativa e inconstante. De modo que “simulação é a forma do futuro. Ela não lida com o que aconteceu ou com o que está acontecendo, mas, sim, com o que pode acontecer. Diferente da narrativa e teatro, a sua essência se baseia em uma premissa: mudar é possível³³” (FRASCA, 2003, p. 233-234).

“Nessa retórica o centro de atenção é a jogabilidade e a mecânica de jogo dos videogames³⁴” (KONZACK, 2007, p. 120). Aarseth (2006) também é adepto dessa corrente, e usa como argumento o jogo Tetris (1985)³⁵ que tem um sentido mesmo sem uma narrativa, sugerindo que os jogos não necessitam tem qualquer tipo de narrativa para serem analisados. Porém, Aarseth (2006) destaca que esse desprendimento da narrativa depende do estilo de jogo. Os que colocam a história como destaque devem ser observados por este viés, com a estrutura de jogo numa posição subordinada, como por exemplo os jogos de aventura baseados em texto, como os *Multi-user dungeon*³⁶ (MUDs).

Cabe aqui resgatar outra vez o plano maior das oito retóricas de jogos de Konzack (2007), utilizadas para compreender também as visões da Narratologia e da Ludologia, sobretudo. O autor também classifica o grupo inicial em três conjuntos: a retórica do Produto, retórica Sócio-cultural e a retórica Estética. Tecnologia e Economia fazem parte da primeira divisão, já que as duas veem videogames como um produto. Ansiedade, Aprendizagem e Gênero são classificadas como Sócio-cultural, pois estudam os efeitos dos games na sociedade e nas relações. Por fim, Narratologia e Ludologia são classificadas como Estética, pois dão foco para “a forma e expressão do videogame. E elas não são mutuamente exclusivas, e de fato, é possível ver como

³³ Tradução livre.

³⁴ Tradução livre.

³⁵ Tetris é um jogo russo lançado em 1985 para computador. O objetivo do jogador é “ordenar blocos tridimensionais que caem em direção à parte inferior da tela em uma corrida impossível de ganhar contra o relógio do computador. O jogo simplesmente acelera de acordo com a melhora da performances do jogador” (DOVEY e KENNEDY, 2006, p. 86). De acordo ainda com Dovey e Kennedy (2006) o jogo é tão citado pelos ludologistas para ressaltar as diferenças do jogo digital e das outras mídias, em especial as baseadas em narrativas, que o argumento foi nomeado como “o argumento Tetris”.

³⁶ Espécie de *Role Playing Game* com multijogadores normalmente sediado em um servidor da internet.

todas as retóricas possam de fato se unir, criando amigos e inimigos no processo³⁷” (KONZACK, 2007 p. 121).

Jogos Digitais e a Interatividade

As Novas Mídias tiveram impacto profundo no jornalismo, na publicidade, nas relações públicas e nas grandes empresas de informação. Chris Anderson (2006) salienta que a área de notícias foi a primeira a sentir os efeitos da nova dinâmica de distribuição de informação por estar mais próxima e suprir diretamente a demanda de informações ao consumidor-usuário.

O setor de notícias foi o primeiro a realmente sentir o impacto da internet e hoje já existe toda uma geração que cresceu com a expectativa de ser capaz de acessar notícias a qualquer hora, sobre qualquer assunto, de graça. Isso pode ser bom para os adictos em notícias, mas é o inferno para as empresas de notícias. (ANDERSON, 2006, p. 183)

Jenkins (2009) também discute o papel do retentor de informação, ou do *gatekeeper*, porém, otimista, ele não acredita que as Novas Mídias sejam uma ameaça às velhas mídias, já que “ao mesmo tempo que o ciberespaço substituiu algumas informações tradicionais e *gatekeepers* culturais, há também uma concentração de poder inédita dos velhos meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p. 291). Segundo o autor, existem tendências conflitantes e contraditórias, porque “a ampliação de um ambiente discursivo coexiste com o estreitamento da variedade nas informações transmitidas pelos canais mais disponíveis.” (idem). Segundo ele, a revolução digital é um mito, e o que vivemos hoje é a cultura da convergência. Nas palavras do teórico:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Ainda conforme Jenkins (2009), algumas das características dessa convergência são a colisão da nova e velha mídia, o cruzamento da mídia corporativa e alternativa e, principalmente, a interação imprevisível entre os poderes do produtor e do consumidor. Como destacado pelo autor, interatividade é uma das bases das Novas

³⁷ Tradução livre.

Mídias, tornando-as um elemento imprescindível no modelo econômico contemporâneo. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” (JENKINS, 2009, p. 29). Por interatividade, define:

Potencial de uma nova tecnologia de mídia (ou textos produzidos nessa mídia) para responder ao feedback do consumidor. Os fatores determinantes da interatividade (que é, quase sempre, pré-estruturada ou pelo menos possibilitada pelo designer) se contrapõem aos fatores sociais e culturais determinantes da participação (que é mais ilimitada e, de maneira geral, moldada pelas escolhas do consumidor). (JENKINS, 2009, p. 382)

Ainda segundo o autor, “a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p.30). Portanto, a interatividade é um dos conceitos-chaves a ser aplicados por qualquer empresa atual que pretenda ser bem-sucedida na era digital, o que inclui tanto as empresas de comunicação como o multimilionário setor do entretenimento.

Porém, Alex Primo (2000), problematiza a questão da interatividade no ambiente digital ao sublinhar as diferenças entre interativo e reativo. De acordo com ele, “um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador, (...) enquanto os sistemas reativos trabalhariam com uma gama pré-determinada de escolhas.” (PRIMO, 2000, p.86).

Boa parte dos equipamentos hoje experimentados ou já comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos. Os videogames, por exemplo, solicitam a resposta do jogador/ espectador (resposta inteligente em alguns casos; resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre dentro de parâmetros que são as ‘regras do jogo’ estabelecidas pelas variáveis do programa. Isso quer dizer que nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolhas entre um conjunto de alternativas preestabelecidas. (MACHADO, 1990, p. 26)

Apesar da limitação da interação de videogames e outros programas digitais, o autor não descarta que exista uma forma de interação nesta relação entre interagentes. Para resolver este impasse, Primo (2000) sugere a adoção dos seguintes modos para a interação: a mútua e a reativa. O primeiro é uma relação com fins imprevisíveis e aberta a toda gama de interações, já a reativa é programada e pré-determinada por um

sistema de dados. Enquanto “os sistemas reativos se baseiam no objetivismo, enquanto os sistemas de interação mútua se calcam no relativismo” (PRIMO, 2000, p. 88).

Em um sistema informático reativo, baseado na relação estímulo-resposta, e sendo um sistema fechado, cada estímulo é pensado e programado por antecedência para que certas respostas sejam apresentadas. Nesses sistemas, o mesmo estímulo apresentado por indivíduos diferentes nas mesmas condições resultarão em uma equivalente resposta. Uma resposta diferente pode ser considerada como “erro” pelo programador (o verdadeiro agente do sistema). (PRIMO, 2000, p. 89)

Contudo, cabe destacar, que Primo (2000, p. 90) explica que “um interagente não ‘cairá’ em um ou outro tipo de interação (mútua ou reativa)”. Já que é possível transitar entre diversos sistemas durante o mesmo processo. A interação do usuário com o programa de mensagens instantâneas como o *Gtalk* é reativo, já que ele limita as ações e reações do usuário com sua programação pré-estabelecida, porém a interação entre os usuários que usam o *Gtalk* como meio é mútua, porque ela é imprevisível, a resposta de uma pessoa depende do que foi dito antes.

Considerações Finais

Restrito no imaginário popular e até acadêmico, os jogos digitais, dentro do universo das Novas Mídias, possibilitam uma gama de experiências que ainda nenhuma outra plataforma pode oferecer. Mesmo com caminhos já pré-definidos e uma certa dosagem de controle nas propostas oferecidas, o conteúdo informativo encontra um terreno abrangente e cheio de possibilidades para desenvolver novos métodos de apresentação para seus interagentes.

De acordo com autores citados, interatividade e inovação são os principais aspectos que a comunicação necessita para se adaptar com sucesso às Novas Mídias, e estes conceitos podem ser aplicáveis em especial ao videogame. Sobre os novos formatos, cabe também citar um breve relato de Jenkins (2009, p.35-36) durante a *New Orleans Media Experience*, em outubro de 2003:

Outro painel enfocou a relação entre os videogames e os meios de comunicação. Cada vez mais, os magnatas do cinema consideram os games não apenas um meio de colar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência narrativa. Esses produtores e diretores de cinema haviam crescido como gamers e tinham suas próprias ideias sobre o cruzamento entre as mídias, sabiam quem eram os designers

mais criativos e incluíram a colaboração deles em seus contratos. Queriam usar os games para explorar ideias que não caberiam em filmes de duas horas.

Utilizar os jogos digitais, portanto, como extensão ou alternativa para contar ou promover mais detalhes de uma história ou de algum produto cultural já era, em 2003, um processo interessante para grandes produtores da Indústria do Entretenimento. Porém, um grande impasse se apresentava a estes produtores: o tempo. Jenkins (2009) explica os ciclos imprevisíveis de ambas as produções, filmes e videogames, é um entrave para as empresas que gostariam de lançar ambos na mesma data.

Hoje, da mesma forma vemos a indústria da comunicação observar com o mesmo interesse os desdobramentos possíveis para uma notícia em um ambiente simulativo ou de uma campanha publicitária promover marcas de clientes com a grife de jogos famosos. Ao levantar a questão: “O game seria lançado semanas ou meses após todo barulho em torno do filme já ter acabado, ou pior, depois de o filme fracassar nas bilheterias?” (JENKINS, 2009, p. 36), o autor apresenta um problema também condizente com a realidade dos jogos como plataforma de comunicação: será possível sincronizar a total imprevisibilidade da notícia ou as tendências do mercado com a produção de videogames?

As atuais conjunturas de produção das Novas Mídias mostram que é possível acompanhar o setor de entretenimento e publicitário (BOGOST, 2007) com eficiência, já que no planejamento de campanhas persuasivas estão também inclusas as produções de jogos digitais, e da mesma forma ocorre com a Indústria do Entretenimento. A área do jornalismo enfrenta alguns percalços nesta produção, pois a imprevisibilidade do fato noticioso e a rapidez dos noticiários afasta muitas possibilidades de produzir videogames jornalísticos – também conhecidos como Newsgames – porém, (BOGOST, FERRARI; SCHWEIZER, 2010) sugerem algumas soluções e caminhos para realizar este feito, ao propor jogos com mecânicas simplificadas de desenvolvimento ou a utilização destes em pautas fixas, como eleições e datas comemorativas, que em geral têm potencial multimídia e um grande número de informações disponíveis. A utilização de videogames para matérias ancoradas em *Big Data*, para tornar os dados e informações mais claros e interativos às necessidades do usuário ao invés de infográficos estáticos, também são uma ótima confluência entre as Novas Mídias e o jornalismo.

Referências

AARSETH, Espen. How we became post digital: from cyberstudies to games studies. In: SILVER, David; MASSANARI, Adrienne (Org). **Critical Cyber-culture Studies**. New York: New York University, 2006. pp. 37-46.

_____. The Adventure Game. In: GIDDINGS, Seth; LISTER, Martin (Org). **The New Media and Technocultures Reader**. New York: Routledge, 2011. pp. 230-280.

_____. Computer Game Studies, Year One. **The international journal of computer game research**, vol. 1, ed. 1, julho, 2001. Disponível em: <<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>> Acesso em: 09 ago. 2014.

ALBUQUERQUE, Afonso de e SÁ, Simone Pereira de. **Hipertexto, jogos de computador e comunicação** in: Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 13, 2000.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOGOST, Ian. **Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames**. Cambridge: The MIT Press, 2007.

BOGOST, Ian; FERRARI; Simoni; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: journalism at play**. Cambridge: The Mit Press, 2010.

DIXON, Shanly; WEBER, Sandra. Playspaces, childhood and videogames. In: GIDDINGS, Seth; LISTER, Martin (Org). **The New Media and Technocultures Reader**. New York: Routledge, 2011. pp. 479-490.

DOVEY, Jon; KENNEDY, Helen W. **Game cultures: computer games as new media**. Berkshire: Open Univ, 2006.

_____; KENNEDY, Helen W. From Margin to Center: Biographies of Technicity and the Construction of Hegemonic Games Culture. In: WILLIAMS, J. Patrick; SMITH, Jonas Heide (Org). **The players' realm: studies on the culture of video games and gaming**. Jefferson: McFarland, 2007. pp. 131-153.

FRASCA, Gonzalo. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In: PERRON, Bernard e WOLF, Mark J. P. (Org). **The Video Game Theory Reader**. New York: Routledge, 2003. p. 221-236.

FUNG, Anthony. Bridging cyberlife and real life: a study of online communications in Hong Kong in: SILVER, David; MASSANARI, Adrienne (Org). **Critical cyber-culture studies**. New York: New York University, 2006. pp. 129-139.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: O Jogo Como Elemento na Cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2010 – 6. ed.

ITO, Mizuko. Mobilizing Imagination in Everyday Play: The Case of Japanese Media Mixes. In: GIDDINGS, Seth; LISTER, Martin (Org). **The New Media and Technocultures Reader**. New York: Routledge, 2011. pp. 491-505.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KONZACK, Lars. Rhetorics of Computer and Video Game Research. In: WILLIAMS, J. Patrick; SMITH, Jonas Heide (Org). **The players' realm: studies on the culture of video games and gaming**. Jefferson: McFarland, 2007. p. 110-127.

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

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

PRIMO, Alex. Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 12, pp. 81-92, jun. 2000.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: Elementos para una Teoría de la Comunicacion Digital Interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

TURKLE, Sherry. **Alone Together**: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. Basic Books, 2012.

WOODS, Stewart. Loading the Dice: The Challenge of Serious Videogames. **The international journal of computer game research**, vol. 4, ed. 1, November, 2004. Disponível em: <<http://www.gamestudies.org/0401/woods/>> Acesso em: 20 jul. 2014.