
***Soft Power* no Videogame: Paralelos Com A Teoria Do Agendamento Da Mídia¹**

Thiago MASETTO LIMA²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

O presente artigo promove um diálogo entre a teoria do agendamento e o conceito de poder suave (*soft power*) para refletir a respeito dos mecanismos de influência dos games no meio geopolítico. Sobretudo, destaca-se o exemplo do caso japonês, uma das potências mundiais da indústria dos jogos, também reconhecida pela capacidade de atração de sua cultura. Por fim, identifica como o país consegue influenciar a opinião pública brasileira e do Sul Global por conta da onipresença de seus games. A partir da reflexão da convergência dos dois horizontes teóricos, inicia-se uma discussão relevante para os profissionais da imprensa, para a valorização do game studies e para a promoção de investimentos na cultura nacional, principalmente em games.

Palavras-chave: Videogame; *game studies*; *soft power*; agendamento.

Introdução

A cobertura midiática do veículo submersível Titan, desde seu desaparecimento no Oceano Atlântico em 18 de junho deste ano, levantou debates a respeito de como a imprensa tem selecionado seus assuntos, bem como eles se tornam o foco das discussões em sociedade por consequência. Para surpresa de muitos, uma das notícias correlatas foi justamente como o caso motivou o aumento das compras de diversos games com temática em exploração submarina e sobrevivência, como *Iron Lung* (David Szymanski, 2022) e *Subnautica (Unknown Worlds Entertainment, 2014)*. Da mesma forma, parte dessa discussão social se deu na internet, sob a forma de memes nas plataformas das mídias sociais, inclusive com alguns se aproveitando da criatividade de *modders* que incluíram modelos do veículo submersível em jogos como *Grand Theft Auto V (Rockstar Games, 2013)* ou de jogadores que o recriaram via *Roblox (Roblox Corporation, 2022)*.

Essa relação sobre como a imprensa influencia os debates em sociedade é uma preocupação recorrente das pesquisas em Comunicação. No contexto dos Estados Unidos,

¹ Trabalho apresentado no GP Games, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal Fluminense (UFF) e Bacharel em Comunicação Social- Jornalismo pelo Centro Universitário IBMEC do Rio de Janeiro. Integrante do grupo de pesquisa mediaLudens. E-mail: ththiagolima@hotmail.com

surgiu, por exemplo, a Teoria do *agenda setting*, ou Teoria do Agendamento, de McCombs e Shaw (HOHFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001; MATTELART, 1999). A partir desta última, é possível compreender como “o público usa essas pistas notórias da mídia para organizar sua própria agenda e decidir quais questões são as mais importantes”³, como “estágio inicial na formação da opinião pública”⁴ (MCCOMBS; VALENZUELA, 2020).

O foco da pesquisa proposta neste artigo procura integrar os debates sobre o movimento inverso: sobre como a mídia do videogame pode influenciar a imprensa e/ou mesmo o debate público no geral. Como, por exemplo, a dominância japonesa no mercado de games pode favorecer a agenda internacional de um país por vias culturais, resultando em uma discussão sobre pirataria no Sul Global quando os jogadores da região buscam alternativas para acessar títulos como no caso recente de *The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom* (Nintendo, 2022) (PEREIRA; PANTUZA; MESSIAS; VIANA, 2021). Nesse caso, procura-se um diálogo entre os conceitos de agendamento da mídia e *soft power*, ou Poder Suave (BALLERINI, 2017), como forma de integrar diferentes áreas da Comunicação.

Propõem-se dois problemas de pesquisa: Quais as semelhanças entre a teoria do agendamento da imprensa e o conceito de *soft power* aplicado aos games? O que essas convergências podem revelar a respeito da influência que exercem sobre o público, os jogadores? No caso, não se busca respostas definitivas, mas a continuidade do debate a respeito da influência cultural dos jogos enquanto obra, meios de afinidade e afeto com possíveis repercussões políticas.

Por objetivos, busca-se incentivar a discussão a respeito do *soft power* dos games para explorar seu potencial científico, demonstrar a importância cultural do videogame como mídia em um setor de disputa de investimentos e revelar as possíveis vantagens que países do Norte Global têm consolidado a partir de sua indústria. Em relação ao primeiro, as provocações da pesquisa convidam a uma construção coletiva e acadêmica da relação entre agendamento e *soft power* a partir de uma contribuição inicial. Da mesma forma,

³ Todas as traduções do presente artigo foram feitas por mim. No original: “The public uses these salience clues from the media to organize its own agenda and decide which issues are most important”. (MCCOMBS; VALENZUELA, 2020)

⁴ No original: “The initial stage in the formation of public opinion”. (MCCOMBS; VALENZUELA, 2020).

procura estimular mais estudos sobre casos concretos no mundo afora, em particular com um olhar decolonial (MIGNOLO, 2017). Por fim, quanto aos demais objetivos, estabelecem-se como uma posição a ser considerada diante de um contexto brasileiro que não reconhece o potencial do videogame como digno de investimentos, em particular nos setores da cultura e do esporte. Além disso, de encontrar certa valorização diante de uma tendência social a relegá-lo aos lugares comuns do vício e da violência.

A pesquisa, qualitativa, fundada em revisão de literatura, é catalisada em particular pela proposta de Emmanoel Ferreira (2020) de pensar a relação entre Estética, ludicidade e política como um eixo temático de estudo. Portanto, também se apoia em Rancièrè (2009), no conceito de Partilha do Sensível como uma experiência em comum de um grupo de jogadores. No caso, seleciona-se o Sul Global e as relações de poder estabelecidas a partir de seu status como mercado consumidor dos jogos (e valores implícitos) do Norte.

Aspectos Psicológicos e Sociológicos do Agendamento do Público

O conceito de agendamento da mídia e seus mecanismos de funcionamento analisados partem de McCombs, posterior às históricas contribuições de sua pesquisa com Donald Shaw nos anos 1970 (MCCOMBS, 2009; MCCOMBS; VALENZUELA, 2020). A antes “hipótese” do agendamento da mídia se converteu em “teoria” a partir dos resultados semelhantes encontrados em várias pesquisas ao redor do mundo. “Juntos, há mais de 500 estudos empíricos de *agenda setting*”⁵ (MCCOMBS; VALENZUELA, 2020). Por questões didáticas, de fluidez do debate e de espaço do artigo, opta-se por já trazer as conclusões obtidas para a teoria a partir do empirismo já amplamente registrado nessas pesquisas.

O autor defende que a prática dos veículos noticiosos na maior parte do mundo realiza uma “transferência bem-sucedida da saliência⁶ da agenda da mídia à agenda do

⁵Cabe ressaltar que a base dessa afirmação é de maior parte do trabalho realizado por Yeonjin Kim, Yongju Kim e Shuhua Zhou em “Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: a thematic analysis of the last four decades of research”. Deixo a recomendação devidamente creditada com link para acesso na seção de referências.

⁶O conjunto de recursos da qual a mídia pode se valer para enfatizar determinado tema. “Os jornais comunicam uma variedade de pistas sobre a saliência relativa de tópicos de nossa agenda diária. A matéria principal da p. 1, a página da capa versus a página anterior, o tamanho do título, e mesmo o tamanho de uma matéria comunicam a saliência dos tópicos da agenda noticiosa. Existem pistas análogas nos sites da

público” (MCCOMBS, 2009, p. 66). Os temas que a mídia enfatiza normalmente são consonantes aos debates sociais e à atenção da maioria dos cidadãos, ainda que se concorde ou não com as opiniões destacadas ou mesmo que se duvide dos fatos noticiados. A influência midiática é poderosa não no sentido de estabelecer no que se pensar, mas sobre o que se pensar, não o conteúdo, mas o assunto. Isso ocorre porque existe um limite de atenção possível para se prestar aos acontecimentos do cotidiano:

A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público. Mas sociedade alguma e suas instituições podem prestar atenção a não mais do que alguns assuntos de cada vez. (...) O estreito limite é explicado pelos limites dos recursos do público, (...) que incluem tanto o tempo quanto a capacidade psicológica. O limite do tamanho das agendas da mídia é ainda mais óbvio, (...) na quantidade de espaço no jornal e (...) quantidade de tempo nas notícias de rádio e na TV. Mesmo no caso dos sites da web, com sua aparente capacidade ilimitada para acrescentar páginas, o espectro da atenção do público e o tempo disponível impõem limites severos. (MCCOMBS, 2009, ps. 67-68)

Ao mesmo tempo, pessoas e instituições dependem de informação para tomar decisões no seu dia a dia, em particular durante as eleições. McCombs (2009) explica que, por um lado, existe uma necessidade psicológica de orientação diante de um ambiente menos explorado. Nesse caso, diante de suas limitações individuais, os cidadãos recorrem aos noticiários como forma de entender o mundo, já que não podem participar a todo o momento dos eventos que consideram importantes.

Na teoria do agendamento, a necessidade de orientação é definida pela relevância e pelo grau de incerteza. O indivíduo precisa perceber o tema como importante para estar inicialmente disposto a procurá-lo ou prestar atenção. Ainda assim, é a insegurança em relação ao domínio da informação acessada pelas notícias que estabelece uma capacidade de agendamento maior ou não. Quanto maior a incerteza, maior o monitoramento da situação, como forma de estar mais preparado diante de uma mudança (MCCOMBS, 2009).

Esses fatores psicológicos que participam do processo do agendamento levam em conta a história das pesquisas em comunicação. Eles se opõem diretamente a Teoria da Agulha Hipodérmica, que defende a imediata transmissão de informação ao público, sem

web. A agenda noticiosa da TV tem uma capacidade mais limitada, de forma que somente uma menção no noticiário noturno da emissora (...) é um forte sinal (...).” (MCCOMBS, 2009, p. 18)

qualquer restrição individual (tal qual uma agulha que injeta seu conteúdo diretamente na corrente sanguínea do paciente). Além da relevância e incerteza, ambas são afetadas pela experiência pessoal de modo a estabelecer ou não o grau de necessidade de orientação. Se os amigos, família ou comunidade oferecem as informações que bastam ao cidadão, menor a insegurança, logo a capacidade de agendamento. McCombs (2009) também ressalta como a educação formal dos indivíduos é fator de associação à agenda midiática e às opiniões da imprensa⁷.

No entanto, há certos fatores sociológicos em funcionamento no processo de agendamento também⁸. Entende-se que a mensagem construída pela mídia é mais influente para tal processo que os indivíduos receptores (MCCOMBS, 2009, p. 87). Além disso, a teoria mais uma vez contradiz a Agulha Hipodérmica quanto ao tempo, na questão dos efeitos imediatos da mídia. No lugar, ela defende que, na maioria dos casos, o agendamento ocorre a médio e longo prazos. Para entender essa afirmação, primeiro é necessário notar que a sociedade sofre com um fluxo contínuo de informação, uma quantidade avassaladora de notícias que não corresponde a capacidade de reter atenção. Entretanto, a partir das ênfases constantes, saliências, a imprensa consegue pautá-la:

Sofremos verdadeira avalanche informacional que, na maioria das vezes, inclusive, nos leva ao conhecido processo de *entropia*, ou seja, um excesso de informações que não trabalhadas devidamente pelo receptor, se perdem (...). O que, na verdade, ocorre, é que este fluxo contínuo informacional gera o que McCombs denominará de *efeito de enciclopédia*. (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p. 190)

Pela repetição constante de determinado tema e, como observado mais a frente, por conta de uma retroalimentação da imprensa, a mídia evoca tal efeito de enciclopédia. McCombs (2009) considera que seja um processo educacional:

Ao longo de relativamente poucas semanas, a saliência de tópicos veiculados na mídia noticiosa é absorvida por parte significativa do público. Este processo de aprendizagem contínuo e virtualmente invisível é uma instância cívica de um fenômeno maior, a aprendizagem casual dos *mass media*. (...) Os

⁷ “Cidadãos com mais educação formal copiaram mais intensamente a agenda da mídia. (...) Educação tem o duplo efeito de aumentar a atenção dos indivíduos à mídia noticiosa e sensibilizá-los a um amplo leque de assuntos que aparecem nas notícias. Por outro lado, níveis maiores de educação parecem não causar um aumento nas respostas defensivas aos padrões de realce das notícias. Pessoas bem educadas não mostram qualquer tendência superior a dos indivíduos menos educados para argumentar contra ou para erguer barreiras psicológicas ao acatamento da agenda da mídia” (MCCOMBS, 2009, ps. 71-73)

⁸ “No entanto, é preciso ter cuidado para não exagerar o papel que a educação e as diferenças individuais têm no processo de agendamento.” (MCCOMBS, 2009, p. 73)

mass media são professores cuja principal estratégia de comunicação é a redundância. Uma e outra vez, nossos professores dos *mass media* repetem tópicos, às vezes com grande ênfase, noutras épocas só de passagem. Em primeiro lugar, é a acumulação destas lições no período de uma a oito semanas que é refletida nas respostas dos estudantes cidadãos quando nos perguntamos sobre os mais importantes temas que a nação enfrenta. (MCCOMBS, 2009, p. 80)

É difícil registrar a passagem de tempo, pois o efeito de enciclopédia não ocorre imediatamente, mas a partir de um contínuo, por meio da acumulação e onipresença do assunto nas coberturas dos veículos, nos debates nas esferas sociais e mesmo nos aparelhos, como rádios, televisores e smartphones, que acessam a informação. No geral, os pesquisadores encontraram essa variação de uma a oito semanas, quando “deve-se levar em conta não apenas o lapso de tempo abrangido por uma determinada cobertura jornalística quanto (...) o tempo decorrido entre esta publicidade e a concretização de seus efeitos em termos de uma ação consequente por parte do receptor” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p. 191).

A onipresença é justamente um dos fatores sociológicos previamente destacados, e se relaciona com uma segunda camada de agendamento. Se em um primeiro momento a mídia estabelece sobre o que a sociedade discute, as pesquisas acompanhadas por McCombs (2009) o convenceram que, posteriormente, ela transfere ao público como falar ou pensar. Isso porque existe essa segunda dimensão de agendamento, relacionada ao que o pesquisador conceituou como atributos. Analisa-se o processo a seguir: de início, como visto, partindo da agenda midiática, as notícias enfatizam detalhes que competem pela atenção do público e a conquistam. McCombs (2009) aponta que, dessa forma, a agenda midiática transfere um objeto para a da sociedade no geral:

Comunicação é um processo que pode incluir qualquer conjunto de objetos- ou um simples objeto- competindo por atenção dos jornalistas e por variadas audiências. Em todas estas instâncias, os assuntos públicos, os candidatos políticos, ou outros itens definidos na agenda, o termo objeto é utilizado aqui no mesmo sentido que os psicólogos sociais utilizam o termo *objeto da atitude*. O objeto é algo para qual a nossa atenção é dirigida ou algo sobre o qual temos uma atitude ou uma opinião. (MCCOMBS, 2009, p. 113)

Eventualmente, a continuidade da cobertura do tema passa a acrescentar características àquele objeto, formando uma figura mental dele. A essas características, aspectos, McCombs (2009) chama atributos. Se o objeto já é célebre, se as pessoas sabem minimamente que ele está sendo debatido, em um segundo momento a imprensa passa a

influenciar com quais adjetivos é associado. Agora já não é mais a atenção que se conquista, mas a compreensão do público:

A primeira dimensão do agendamento é, naturalmente, a transmissão da saliência do objeto. A segunda dimensão é a transmissão da saliência do atributo. (...) O surgimento de um assunto, candidato político ou outro tópico na agenda pública significa que ele ganhou ampla exposição pública e atenção. O atributo do agendamento está focado numa fase subsequente (...), compreensão (...). O foco aqui é que aspectos do tema, candidato político ou tópico são salientes para membros do público. (MCCOMBS, 2009, p. 114)

A princípio, os atributos não são necessariamente organizados. Eles não estabelecem um discurso a respeito do objeto, não são conectados e hierarquizados. Quando isso ocorre, revela-se um enquadramento. Ele pode partir da mídia, em seus processos de “seleção, ênfase, exclusão e elaboração” (MCCOMBS, 2009, p. 137) na construção da notícia, ou do membro do público. A partir do momento em que ocorre uma descrição do objeto, os atributos em questão podem ser postos em consideração pela teoria do agendamento:

Da mesma forma que acontece com os habitantes da fazenda dos animais em *A Revolução dos Bichos*, de George Orwell, alguns atributos são mais iguais do que outros. Alguns (...) têm mais possibilidades de serem regularmente incluídos nas mensagens da mídia, e alguns (...) muito provavelmente serão mais observados e lembrados pela audiência independentemente da frequência com que apareçam ou do grau de sua exposição nas mensagens. Na interpretação das mensagens alguns atributos também serão considerados mais pertinentes do que outros. Algumas características de um objeto podem ressoar no público de tal forma que se tornam argumentos especialmente convincentes para a saliência de um assunto, pessoa ou tópico em consideração. (MCCOMBS, 2009, p. 144)

Da mesma forma que o agendamento de atributos pode simplesmente aumentar a constelação de informações que o indivíduo recolhe a respeito do tema, ele pode reforçar a importância dele, intensificando a primeira dimensão de agendamento. Este movimento é típico das supracitadas características ressoantes, que são percebidas como um argumento persuasivo pelo público. Um exemplo é a ideia de crime, que, se associada a determinado candidato político, pode afetar amplamente suas chances de ser eleito ou de manter o poder.

Não por acaso, games como *Persona 5* (Atlus, 2016) associam personagens fictícios com determinadas características sociais remetentes a pessoas reais. É o caso do vilão Masayoshi Shido, um político que adota um estilo de campanha na estória muito

semelhante ao do ex-Primeiro-Ministro do Japão Shinzo Abe⁹. Vários agentes sociais reconhecem essa capacidade de agendamento intensificado e mobilizam a mídia como podem para associar temas que lhes interessem com aspectos persuasivos. Ao adotar essa postura, tentam alinhar sua agenda ao do público, em movimento parecido ao da imprensa. De uma forma ou de outra, a ênfase em determinados atributos pode convencer ainda mais o público da importância do objeto: “Argumentos marcantes são enquadramentos, certas maneiras de organizar e estruturar a imagem de um objeto que desfruta de alto sucesso no público” (MCCOMBS, 2009, p. 144).

O Agendamento da Mídia Em Si

Cabe ainda a análise de como a agenda da mídia em si é pautada. Segundo McCombs (2009), existem três camadas a serem consideradas: a primeira, mais externa, diz respeito a outras agendas na sociedade, onde três são consideradas chave para influenciar a midiática, sendo a do chefe de Estado¹⁰, a das atividades das instituições e profissionais de relações públicas (e assessoria de imprensa) e a das campanhas políticas; a segunda, intermediária, representa o agendamento intermídia, ou seja, como os veículos, jornalistas e outras mídias influenciam uns aos outros, inclusive por meio da internet; e, por último, no núcleo dessa estrutura se encontram as normas e tradições da prática jornalística que definem os filtros para a influência dessas forças. Além disso, a teoria do agendamento mais recente também admite que o próprio público retroalimenta a agenda da imprensa.

Em relação à camada externa, diferentes agentes sociais buscam a partir de seus mecanismos de comunicação influenciar a agenda da imprensa de duas maneiras: subsidiando-a ou captando-a. O desafio de monitorar a realidade aqui é apresentado aos veículos noticiosos. Por mais sofisticado que sejam, mesmo eles apresentam limites em relação a quais eventos sociais são observados. Parte dessa problemática é aliviada pelas

⁹Recomendo o vídeo do Youtube “Persona 5’s Villains Are Real (Japanese Context of Each Palace Ruler)”, do canal LadyVirgilia para detalhes dos vilões que remetem às pautas da agenda pública do Japão no momento do desenvolvimento e lançamento do game sob o ponto de vista de uma habitante. Em relação ao personagem Shido, a youtuber destrincha vários episódios ligados à vida política de Shinzo Abe que se relacionam com ele. A análise revela o posicionamento do game, crítico à visão nacionalista e exclusivista do então chefe de Estado, bem como de suas relações sociais suspeitas. Deixo a recomendação devidamente creditada com link para acesso na seção de referências. O vídeo é em inglês.

¹⁰ No original, McCombs (2009) se refere ao presidente dos Estados Unidos. Posteriormente, entretanto, ele explica que por analogia o líder máximo de uma nação pode ser considerado substituto nesse processo.

normas, valores e tradições que formam o bojo da atividade jornalística, que oferecem certos direcionamentos. Por exemplo, pela histórica participação na construção de democracias, e a necessidade de que funcionem, as organizações jornalísticas herdaram o conteúdo cultural cívico que compartilham com a sociedade. Dessa forma, concordem ou não com a situação de poder, já tendem a acompanhar o trabalho das instituições políticas e sociais fundamentais, ou seja, autoridades, fontes oficiais e, é claro, o chefe de Estado. Importante ressaltar que é diferente de depender exclusivamente deles, uma crítica recorrente à imprensa¹¹.

Apesar da camada nuclear da agenda midiática jornalística ajudar a definir algumas prioridades, ela não expande a capacidade humana de reter atenção. Por isso mesmo, os jornalistas estão abertos a aceitar sugestões de pauta de fontes externas, em particular das áreas de relações públicas e assessoria das mais diversas instituições. Profissionais das áreas de comunicação subsidiam seus colegas repórteres com informações previamente elaboradas, principalmente a partir de *press releases*, na tentativa de conquistar um espaço entre as notícias e emprestarem o prestígio da imprensa à reputação de sua instituição. Da mesma forma, também buscam estabelecer um relacionamento positivo com essas conexões, de maneira a sugerir os jornalistas de outras maneiras. Por exemplo, se um relações públicas em questão trabalhar em um setor científico, ele pode facilitar o contato entre um especialista e um repórter, de forma a estabelecer mais uma fonte confiável, estreitando a relação das instituições.

A segunda camada, como visto, diz respeito à agenda intermediária. No caso, os veículos e profissionais com mais prestígio no meio tendem a influenciar os demais a buscarem assuntos e até mesmo enquadramentos semelhantes. O fenômeno ocorre ainda quando os editoriais são radicalmente diferentes, já que, após a realização da primeira

¹¹“O conteúdo noticioso é determinado por certas propriedades estruturais dos media, em particular por sua ligação com os negócios e o governo. Assim, as notícias servem os interesses do poder estabelecido. (...) Cinco fatores explicam a submissão do jornalismo aos interesses do sistema capitalista. (...) 1) a estrutura de propriedade dos media; 2) a sua natureza capitalista, isto é, a procura do lucro e a importância da publicidade; 3) a dependência dos jornalistas nas fontes governamentais e das fontes do mundo empresarial; 4) as ações punitivas dos poderosos; e 5) a ideologia anticomunista dominante entre a comunidade jornalística (...). Mas o problema central com o modelo proposto (...) é a sua visão altamente determinista do funcionamento do campo jornalístico (...). Assim a (...) *teoria da ação política* ignora: (...) que os jornalistas têm um grau de autonomia e afirmam frequentemente a sua própria iniciativa na definição do que é notícia, nomeadamente nos trabalhos de reportagem e jornalismo de investigação, e, às vezes, incomodam a elite e põem em causa os interesses do poder instituído e do poder econômico.” (TRAQUINA, 2018, ps. 167-169).

camada de agendamento, a transferência do objeto, o posicionamento do opositor a partir de atributos antagônicos ao original torna ambos os conjuntos de características conhecidos. Na prática, portanto, a imprensa se retroalimenta. Competidores se monitoram, seja para ajustarem os recursos comunicacionais de seus veículos para atrair mais atenção que o concorrente, seja para não perder um tema importante que a apuração não captou. Trata-se mais uma vez de acompanhar o fluxo contínuo informacional da sociedade ou ao menos criar essa ilusão. McCombs (2009) ilustra essa dinâmica a partir da história do *New York Times*, considerado a maior referência de um jornal nos Estados Unidos e, possivelmente, no mundo:

Apesar da cobertura intensiva por jornais locais durante muitos meses, nem a séria contaminação do Canal Love ao oeste do estado de Nova York nem a ameaça de radônio próximo a Pensilvânia e Nova Jersey ganhou atenção nacional até que esses problemas aparecessem na agenda do *New York Times*. (...) A descoberta do problema da droga pelo *Times* em 1985 resultou em intensa cobertura durante 1986 nos principais jornais em todos os Estados Unidos e nos noticiários nacionais de televisão (...). Na metade do século XX, quando o *New York Times* e o agora já desaparecido *New York Herald-Tribune* estavam em séria competição, os editores-chefes de ambos os jornais frequentemente ordenavam mudanças de último minuto em suas primeiras páginas para fazer frente à cobertura de seus competidores. (MCCOMBS, 2009, p. 175)

Jornalistas também se baseiam uns nos outros como forma de confirmar a relevância de suas coberturas e a contribuição profissional. Trata-se de um mecanismo de validação que impacta diretamente na agenda da mídia. Por consequência, o resultado geral é uma homogeneização da cobertura da imprensa, o que contribui para a facilitação do processo de transferência para a agenda pública:

Os jornalistas validam seu senso de notícias observando o trabalho de seus colegas. Os jornais locais e as estações de televisão observam todos os dias as agendas noticiosas de seus competidores diretos que disputam a atenção local. Veículos locais também observam as agendas propostas por organizações de status superior. Nos Estados Unidos, são os casos dos principais jornais regionais, a Associated Press, as redes nacionais de televisão, e os jornais de elite de Nova York e Washington. Naturalmente, estes meios de comunicação de maior status também se observam. O resultado desta rotina, as observações contínuas e a resultante influência intermídia é uma agenda noticiosa muito redundante. (MCCOMBS, 2009, p. 179)

Em relação à internet, ela consegue nivelar até certo ponto o processo de influência à agenda pública, oferecendo mais perspectivas distintas com uma infinidade de produtores de conteúdo. Ainda assim, não há evidências de que o processo de

agendamento tenha mudado radicalmente, nem que o principal influenciador da agenda pública tenha deixado de ser a imprensa tradicional. A surpresa maior para a teoria é a capacidade que ocasionalmente essas vozes na internet possuem para superar a grande imprensa:

Onde a agenda intermídia se tornou mais nuançada é no ambiente digital. Até um certo ponto, as agendas de blogs políticos e da velha mídia demonstram um nível alto de convergência, especialmente na primeira dimensão do agendamento. Dada a diversidade política desses blogs, não é surpreendente que o agendamento de atributos demonstre menos convergência. Em termos de influência, a mídia *mainstream* continua a ser o motor primário, mas de tempos em tempos os blogs políticos e outras mídias sociais realmente conseguem tomar a liderança. Independentemente de quem lidera e quem segue, o padrão dominante é uma agenda de temas altamente homogênea e uma agenda de atributos com considerável convergência.¹² (MCCOMBS; VALENZUELA, 2020, p. 132)

O que ainda permanece como um campo amplamente inexplorado no agendamento intermídia, e na teoria como um todo, é a relação entre a agenda da imprensa e o que McCombs aponta como “mídia de entretenimento” (MCCOMBS, 2009, p. 181). O pesquisador demonstra como exemplo o impacto do filme “A Lista de Schindler” (Steven Spielberg, Estados Unidos, 1993) no Canadá, que levou a um número de matérias e à duração do debate ao longo do tempo maiores que as notícias relacionadas ao Holocausto da época. Ele também argumenta que outros agentes ainda não foram propriamente investigados nas arenas do agendamento, não só o cinema, mas também os esportes, a moda, a religião organizada, o merchandising e outras manifestações dos meios de comunicação de massa.

McCombs (2009) afirma que há uma ligação entre a transmissão de cultura pelos meios de comunicação na sociedade e o processo de agendamento. Essa provocação se soma às lacunas de análise dos games enquanto mídia, inclusive de entretenimento, para sugerir a relação buscada por este artigo entre *agenda setting* e poder suave. Pode-se perceber a atividade de veículos noticiosos mundialmente reconhecidos como parte de

¹² No original: “Where intermedia agenda setting becomes more nuanced is in the digital realm. To a considerable degree, the agendas of the political blogs and legacy media show a high level of convergence, especially at the first level of agenda setting. Given the political diversity of these blogs, it is not surprising that their attribute agendas show less convergence. In terms of influence, the mainstream media continue to be the prime movers, but from time to time the political blogs and other social medias do succeed in taking the lead. Regardless of who leads and who follows, the dominant pattern is a highly homogeneous issue agenda and an attribute agenda with considerable convergence.” (MCCOMBS; VALENZUELA, 2020, p. 132)

uma influência sedutora de culturas estrangeiras, mas o esforço deste trabalho tenta superar a associação tradicional da teoria do agendamento com os assuntos públicos. No próximo capítulo, explora-se a base apresentada até então em relação com o conceito de poder suave¹³.

O Poder Suave dos Videogames e os Aspectos Psicológicos e Sociológicos do Agendamento da Mídia

Quanto ao embasamento do *soft power*, vale-se de Ballerini (2017) e sua casuística a diversas expressões culturais, procurando aplicá-las aos games. O aprofundamento nos mecanismos de agendamento e um diálogo com a ótica do Poder Suave centra o texto da pesquisa. Da mesma forma, busca-se exemplos evidentes que confirmem (ou não) as convergências. A princípio, pode-se elencar o fornecimento de culturas históricas da América Latina- como a inca e a cubana- e da África- como a banto e a suaíli- apenas como conteúdos adicionais no game de estratégia *Humankind* (Amplitude Studios, 2021), de produção francesa e publicação japonesa (Sega). Elas são relegadas a um segundo plano em relação à visão universalista das adotadas prioritariamente no jogo-base. O artigo se debruça sobretudo ao caso do Japão, país do Norte global que ainda se apresenta muitas vezes como subalterno nas relações de poder mundiais, quando o que se observa a partir de sua influência suave é o contrário.

A proposta também é tratar de algumas sutilezas que as diferenças culturais ressaltam no mundo do videogame, pensando no caso japonês em particular. Fundamenta-se uma crítica na noção de Orientalismo (SAID, 2007) e se busca um entendimento mais coerente com a cultura do país a partir da Estética, com obra basilar do escritor Junichiro Tanizaki (2017)¹⁴. Entretanto, também se vale da análise de Ballerini (2017) da arte nipônica e de sua hegemonia: “O Japão pode ter perdido o posto de *segunda maior economia do mundo* para a China, mas (...) consegue renovar seus produtos

¹³ Como o presente artigo também trata justamente de influências entre culturas, cabe ressaltar que a teoria do agendamento leva em consideração as diferenças entre países distintos onde a imprensa se constituiu em contextos próprios. A conclusão, entretanto, não foi a rejeição da hipótese, mas que a transferência de agendas se dá “em qualquer lugar no qual exista um sistema político relativamente aberto e um sistema midiático razoavelmente aberto” (MCCOMBS, 2009, p. 66). Em outras palavras, em países em que as eleições sejam determinantes para estabelecer o governo sem muitas interferências e que a imprensa se valha de fontes de informação independentes e sem vínculos diretos com partidos políticos ou governos.

¹⁴ Original de 1933. Tradução do japonês realizada por Leiko Gotoda em livro creditado nas referências bibliográficas (TANIZAKI, 2007).

culturais eletrônicos, mantendo-se na memória e nos consoles de todo o mundo.” (BALLERINI, 2017, p. 143, grifos meus).

Poder suave, antes mais conhecido por sua expressão no inglês *soft power*, tornou-se um conceito relevante a partir dos anos finais da Guerra Fria, quando, diante da disputa dos blocos estadunidense capitalista e soviético socialista, notou-se que as vantagens percebidas daquele competidor não eram mais atreladas a sua capacidade militar. Na verdade, anos antes, os Estados Unidos haviam perdido a Guerra do Vietnã. Porém, ao contrário do fato histórico, Rambo, em uma segunda narrativa (em Rambo 2- A Missão, direção de George P. Cosmatos, Estados Unidos, 1985), parecia sozinho ter dizimado o exército de Ho Chi Min inteiro nas telas do cinema. O conceito de poder do chamado “realismo clássico” no campo das relações internacionais não ajudava a explicar as relações dos blocos concorrentes com o mundo. Foi então que o cientista político estadunidense Joseph Nye (apud BALLERINI, 2017) distinguiu o poder duro (*hard power*) do suave (*soft power*). Segundo o autor, este é:

A habilidade de conseguir o que se quer pela atração e não pela coerção ou por pagamentos [hard power]. Surge da atratividade de um país por meio de sua cultura, de sua política e de suas ideias. Quando se consegue que os outros admirem seus ideais e queiram o que você quer, não é preciso gastar muito com políticas de incentivo e sanções para movê-los em sua direção. A sedução é sempre mais eficaz que a coerção, e muitos dos valores como democracia, direitos humanos e oportunidades individuais são profundamente sedutores. (NYE apud BALLERINI, 2017, p. 17)

Para Ballerini (2017), uma palavra-chave para o entendimento do conceito é sedução. Legitimidade também é importante, já que para esse poder se estabelecer é necessário que seja percebido pelo outro por um lado como válido e por outro lado como crível:

O poder suave é mais que persuasão ou capacidade de mover as pessoas pela argumentação (...). É também a capacidade de atrair, e atração muitas vezes leva a consentimento, concordância e submissão. De maneira simples, em termos comportamentais, o poder suave é o poder de atração” (NYE apud BALLERINI, 2017, p. 19)

No caso, em suas primeiras discussões, o termo explicava a receptividade relativa da política externa estadunidense e ao mesmo tempo persuadia a respeito da importância de se investir em relações mais amistosas com nações estrangeiras e em investir em cultura, ciência e diplomacia. Portanto, adota um ponto de vista dominador, conforme

pode ser observado na citação acima. Os soviéticos perdiam a competição porque, apesar de investir pesado em propaganda, não detinham a mesma atratividade cultural de Hollywood, das orquestras sinfônicas de Boston, Filadélfia e Nova Iorque, dentre tantos outros exemplos. Mesmo a contracultura era vista como sinal de força interna, de possibilidade de se analisar criticamente sem se desfragmentar. Além disso, “todo esse poder [da URSS] foi dilacerado pela repressão interna, pelo avanço sobre o Leste Europeu e pelo fraco desempenho econômico dos anos 1980 em diante” (BALLERINI, 2017, p. 21), fora o risco de destruição mútua nuclear.

Porém, com a chegada da era da informação e de um mundo multipolar, as oportunidades de influência de uma cultura se diversificaram. Atualmente, exemplos como Coreia do Sul, Nigéria e Polônia conseguem atingir pessoas com seus *doramas*, filmes de Nollywood e romances adaptados de Andrzej Sapkowski, por exemplo, o que se reflete diretamente em lucros e em uma predisposição positiva dos países por eles impactados. Ballerini (2017) aponta essa tendência como uma terceira associação central:

“Modelar as preferências”. Essa é a chave do poder suave, que no âmbito cultural faz que prefiramos ver um filme de Hollywood ao cinema nacional, ver uma novela brasileira em vez da novela portuguesa, comprar uma grife francesa e não uma sueca, visitar a arte renascentista italiana em vez da arte polonesa etc. (BALLERINI, 2017, p. 18)

Por modelar preferências, é poder. Por seduzir, é suave. Por depender de legitimidade, ele ainda pode ser afetado pelo poder duro. Se o país toma atitudes percebidas como cruéis, injustas, mesquinhas ou força uma imagem completamente diferente dos rumos que escolhe na arena geopolítica, em termos bélicos ou econômicos, ele erode sua capacidade de atração. Ballerini (2017, p. 21) cita como a segregação racial, a falta de controle de armamentos e a insistência na pena de morte enfraquecem o próprio Estados Unidos hoje na busca de direcionar mais intensamente seus interesses.

Ainda segundo o autor (2017), o contexto geopolítico atual favorece o desenvolvimento do poder suave dos países e é crucial na promoção da democracia e dos direitos humanos. Para ele, em comparação ao século XX, por exemplo, é mais difícil hoje que se justifique atos como guerras sem uma justificativa moral convincente. Vale-se mais uma vez de Nye para demonstrar a tendência irreversível ao *soft power*:

O jogo político na era da informação global indica que a importância relativa do poder suave vai crescer. Os países mais propensos a ser atraentes e ganhar poder suave na era da informação são aqueles com múltiplos canais de comunicação, que ajudam a lidar com assuntos diversos, cuja cultura e ideias dominantes são mais próximas das normas globais (...) e cuja credibilidade é reforçada por seus valores e políticas internacionais. (NYE apud BALLERINI, 2017, p. 22)

Em outras palavras, a mídia entra em destaque no processo de modelar preferências. Como promotora e produtora de ideias e informações, ela subsidia pulverizadamente o ambiente global, sobretudo a partir da internet. Ressalta-se que isso vale tanto para a mídia imprensa, quanto para a mídia de entretenimento, em específico os games. Como meios de comunicação parceiros na divulgação de cultura, é notável a semelhança entre o processo de agendamento e o conceito de poder suave, uma vez apresentadas suas bases teóricas, como no presente artigo até então.

Como observado nos aspectos psicológicos do agendamento da imprensa, a primeira etapa do processo captura a atenção do público e estabelece um tema na agenda social. Cumpre esse papel porque as pessoas dependem da mídia para lhes trazer as informações que não possuem recursos para buscar e sanar sua necessidade de orientação na entropia do fluxo informacional. (MCCOMBS, 2009; HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Da mesma forma, como parte do mundo, várias culturas gravitam em torno das pessoas como um conteúdo desconhecido. Porém, algumas têm mais capacidade de sedução, sinônimo de capturar a atenção, que outras, graças à influência dos seus produtos culturais, vencendo uma disputa na psicologia das pessoas, tal como os Estados Unidos triunfou sobre a União Soviética nos anos 1980.

Assim como o agendamento primário somente estabelece a importância do assunto, sem determinar o que ele é ou como a pessoa deve interpretá-lo necessariamente, os games estrangeiros apresentam a própria cultura que os produziu, carregam-na e tornam-na a pauta. Ballerini (2017) aponta como não é à toa que durante o encerramento dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, os japoneses escolheram o personagem Mario e a identidade visual de seu boné, usado pelo Primeiro-ministro de então, Shinzo Abe, para iniciar sua apresentação de convite para o evento seguinte quatro anos depois.

A primeira etapa do agendamento varia de acordo com a relevância e o grau de incerteza individual, que por sua vez são afetados pela experiência pessoal. Como visto,

trata-se de uma afirmação de que a psicologia e a individualidade também participam do processo de comunicação, a distinção da teoria de agendamento para a da Agulha Hipodérmica (MCCOMBS, 2009; HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). O poder suave, inclusive o dos games, também obviamente não é determinante e invariável aos indivíduos. Franquias japonesas como *Super Mario* (Nintendo, 1983-presente) e *Street Fighter* (Capcom, 1987-presente) são mais reconhecíveis, por exemplo, enquanto *Persona* (Atlus, 1996-presente) e *Nier* (Square Enix, 2010-presente) se restringem a um público cativo. Cada indivíduo se relaciona distintamente com a pauta “Japão”, inclusive por meios dos games, alguns veem com mais relevância do que outros.

Porém, são os aspectos sociológicos do agendamento que aproximam mais as duas reflexões. O efeito de enciclopédia, a onipresença da mídia e o intervalo de tempo mais prolongado para os efeitos de transmissão de pauta são padrões que se insinuam também na dinâmica do poder suave dos games. McCombs (2009) toma especial cuidado ao discutir a segunda etapa de agendamento, a transferência de atributos, que se relaciona a esses três tópicos sociológicos. Ele explica que são os *mass media*, e não exclusivamente a imprensa, que possuem a capacidade de comunicar características associadas a um tema. Dessa forma, como produto midiático, os games também se incluem no potencial de, por sua presença massiva na sociedade, comunicar aspectos de determinado assunto, em consonância com outros meios de comunicação. Portanto, dentro da lógica do campo cívico, eles adotam um papel educacional, e, em outros associados à cultura, ensinam e informam: “Os mass media são professores cuja principal estratégia de comunicação é a redundância (MCCOMBS, 2009, p. 80)”.

Argumenta-se, entretanto, que os games possuem uma capacidade intensificada de transferir essas informações dada a atenção, a compreensão e o tempo que captam. A relação entre lúdico e aprendizagem é amplamente estudada e defendida por Fátima Régis, Leticia Perani e Alessandra Maia (2020):

Mas para além da plástica cerebral, e/ou das programações epigenéticas, podemos dizer que o conjunto de associações, encadeamentos lógicos, operações diversas com objetos e seres vivos que podem ser conformados em uma atividade lúdica criam novas conexões entre os jogadores e o seu mundo, já que o jogo opera em uma suposta separação espaço-temporal provocada pela conformação de regras e ações próprias, que provocam aprendizagens, novas formas de entendimento a partir de contextos, práticas e experiências com significados únicos, dificilmente alcançados nas operações comuns do

dia a dia. Jogar é explorar novas formas de agir no mundo, mesmo que as ações dentro da atividade lúdica não tenham consequências tangíveis no mundo “real”, e esse estado de ser é reproduzido nas nossas ações mediadas pelas interfaces computacionais. O mundo constricto que nos é fornecido pelas GUIs [*Graphical User Interfaces*] surgiu da necessidade de reproduzir processos mentais complexos, para a naturalização das linguagens computacionais em um ambiente primordialmente visual, e a ação necessária para a interação com as interfaces exige uma mentalidade lúdica do seu interator: uma ação ativa, exploratória, complexa. (REGIS; PERANI; MAIA, 2020, p. 16)

Em relação ao poder suave, os games importam poderosa força de influência para estabelecer uma relação positiva entre os jogadores e o país que os produziu justamente por conta dessa capacidade de transmissão de cultura e agendamento de atributos. Conforme visto anteriormente, este processo pode ser atravessado por um enquadramento e, portanto, sugerir a uma perspectiva a respeito do tema a partir de aspectos percebidos como argumentos persuasivos (MCCOMBS, 2009, p. 144). Não necessariamente uma imagem turística ou um estereótipo sobre a cultura nacional, mas posicionamentos políticos, como no caso anteriormente apresentado de *Persona 5* (Atlus, 2016), valores compartilhados com a sociedade global e marcações de culturas locais. No caso, o Japão é realmente um caso de destaque, dada a sua capacidade de “renovar seus produtos culturais eletrônicos constantemente, mantendo-se na memória e nos consoles de todo o mundo” (BALLERINI, 2017, p. 143), inclusive pelo apoio governamental que recebem.

Para encerrar a reflexão que põe em paralelo a teoria do agendamento e a conceituação do poder suave, é necessário em primeiro lugar entender que muitas empresas de games possuem elas mesmas suas próprias áreas de comunicação. Dessa forma, ela tenta manter um relacionamento constante tanto com a imprensa quanto com o público, subsidiando as pautas de ambos. Nesse sentido, pertencem a primeira camada de agendamento da mídia (MCCOMBS, 2009).

Quanto aos efeitos da segunda camada, o agendamento intermídia, fica evidente a influência que os games importam a imprensa, a ponto de historicamente obrigar veículos tradicionais a abordar esse assunto, ao se pensar em sua onipresença. Essas relações entre jornalismo, jornalismo de games e os próprios jogos pedem posteriormente uma análise mais detalhada, um trabalho que pretendo fazer mais à frente. Para encerrar o artigo, cabe uma análise do poder suave do Japão.

O Caso Japonês: Sombra (de Tsushima) como Aliada

Antes de encerrar o diálogo, cabe uma análise mais cuidadosa do exemplo central tomado neste artigo, o Japão. Hoje ele é a segunda economia do mundo e a quinta em termos de poder suave segundo pesquisa realizada pela consultoria britânica Portland, com apoio do Facebook e da USC Center On Public Diplomacy (PORTLAND PR LIMITED, 2018). Dessa forma, dificilmente pode ser considerado um país subalterno. Na verdade, segundo seus padrões socioeconômicos e determinadas circunstâncias históricas, ele integra o Norte Global.

Entretanto, cabe tratar de determinados aspectos da história e cultura japonesa para corresponder as sutilezas de sua experiência geopolítica. O esforço é uma forma de evitar que forças ainda em operação hoje se apropriem em alguma medida deste trabalho, indevidamente, para praticar um racismo persistente.

O Japão, assim como tão distintas culturas como a Índia, a China, a Tailândia, o Vietnã, o Sri Lanka, o Líbano, o Irã, a Armênia, a Turquia etc. sofrem historicamente a redução de “Oriente”, como se fossem uma massa homogênea, exótica e inferior. O autor palestino-estadunidense Edward W. Said (2007) associa esse pensamento ao próprio rótulo acadêmico de Orientalismo, que diz respeito a quem estuda sobre esse dito Oriente, e estabelece importante crítica a respeito. Ele denuncia o uso do termo para expressar o pensamento a respeito de civilizações tão distintas e explica que a definição é interdependente a outras duas:

Relacionado a essa tradição acadêmica, (...) há um significado mais geral para o Orientalismo. (...) É um estilo de pensamento baseado numa distinção ontológica e epistemológica entre o “Oriente” e (...) o “Ocidente”. Assim, um grande número de escritores (...) tem aceitado a distinção básica entre o Leste e o Oeste como ponto de partida para teorias elaboradas, epopeias, romances, descrições sociais e relatos políticos a respeito do Oriente, seus povos, costumes, “mentalidade”, destino e assim por diante. (...) O intercâmbio entre o significado acadêmico e o sentido mais ou menos imaginativo do Orientalismo é constante e (...) há um movimento considerável, totalmente disciplinado- talvez até regulado-entre os dois. Neste ponto, chego ao terceiro significado do Orientalismo, cuja definição é mais histórica e material que os outros dois. Tomando o final do século XVIII como ponto de partida aproximado, o Orientalismo pode ser discutido e analisado como a instituição autorizada a lidar com o Oriente- fazendo e corroborando afirmações a seu respeito, descrevendo-o, ensinando-o, colonizando-o, governando-o: em

suma, o Orientalismo é como um estilo ocidental para dominar, reestruturar e ter autoridade sobre o Oriente. (SAID, 2007, p. 29)

Como uma forma de pensar todas as culturas do Oriente de uma forma homogeneizada, por séculos elas foram tratadas como seres externos e indesejados, sem distinção entre si. Esse impacto é sentido até hoje na cultura dita ocidental de modo geral, racializando e inferiorizando seus povos, de maneiras sutis ou não. Historicamente, a Europa tratou assim os países do Oriente Médio e do restante da Ásia, enquanto os Estados Unidos cultivaram uma imagem mental mais relacionada ao Extremo Oriente (China, Japão, Mongólia, Coreias e Taiwan). Trata-se de uma colonização do pensamento, extensão de um fenômeno que também aconteceria em termos políticos e geográficos: “O Oriente não é apenas adjacente à Europa; é também o lugar das maiores, mais ricas e mais antigas colônias europeias, a fonte de suas civilizações e línguas, sua rival cultural e uma de suas imagens mais profundas e mais recorrentes do Outro.” (SAID, 2007, p. 27).

O Japão, portanto, sofreu principalmente com a coerção dos Estados Unidos por algum tempo. Porém, durante a chamada Era Meiji (1868-1912), principalmente sob a liderança do imperador, o país “modernizou-se”. Como forma de se proteger da influência estrangeira e de possíveis invasões, ele voluntariamente passou a se relacionar com a cultura ocidental e impôs mudanças ao estilo de vida tradicional. A ciência, a tecnologia e a militarização ocidental foram importadas ao estilo de vida japonês, um processo que não foi menos violento por conta da voluntariedade, mas um *soft power* dos países europeus e dos Estados Unidos, sob ameaças veladas. A estratégia, porém, funcionou no sentido de tornar o país uma espécie de potência colonizadora em sua região. O escritor Junichiro Tanizaki (2007) lamenta os rumos de seu país:

O Ocidente veio trilhando seu caminho natural rumo ao que é hoje, enquanto o Oriente, confrontado com uma civilização superior, absorveu-a, mas, em troca, desviou-se da própria rota de progresso que percorria havia alguns milênios e percorreu novos rumos, o que no meu entender originou inúmeros desacertos e inconveniências. Contudo, isso não significa que teríamos feito grandes progressos materiais caso tivéssemos sido deixados à mercê de nossa própria sorte nos últimos quinhentos anos. (...) Mas ao menos estaríamos seguindo um rumo que nos agrada. E um dia-impossível não seria- talvez viéssemos a descobrir, em lento e cuidadoso progresso, substitutos para os trens, os aviões, e os rádios atuais, inventos não mais tomados de empréstimos de outras civilizações, e sim modernas conveniências realmente adequadas ao nosso modo de vida. (TANIZAKI, 2007, p. 27)

Nos anos subsequentes, o Japão dominou outras regiões da Ásia e do Pacífico e, como se sabe, lutou na Segunda Guerra Mundial ao lado do Eixo. Nesse momento, reproduzia a lógica de colonialismo que queria evitar a si atacando outras nações, como a China e a Coréia do Sul. A ocupação desses lugares foi particularmente cruel e até hoje limita a capacidade que ele tem de influenciá-los, já que ele encontra dificuldades em se reconciliar com o passado:

O poder suave japonês seria ainda maior se o país não relutasse em lidar com os resquícios de poder duro que prejudicam fortemente sua imagem entre os vizinhos, como as invasões nipônicas na China e na Coréia e, depois, a posição japonesa na Segunda Guerra Mundial. (BALLERINI, 2017, p.144)

Vítima da bomba atômica, o país aceitou uma ocupação estadunidense por muito tempo e eventualmente despontou como a grande potência econômica, cultural, científica e tecnológica que é hoje. Destaca-se entre suas estratégias o amplo apoio do governo japonês ao que Ballerini (2017) chama de “Cultura MAG (mangás, animes e games)”:

Em 2011, o país anunciou uma nova política de Estado, denominada “Cool Japan” (...), com o intuito de mostrar ao mundo um país descolado, mais ligado à cultura pop e jovem, com óbvios fins econômicos de escala mundial. Uniu especialistas acadêmicos, do governo e da indústria para promover a “marca do Japão” por meio da cultura e da criatividade, além de promover Tóquio como centro criativo e descolado. (...) Dos anos 1990 para cá, o país conseguiu reinventar sua indústria com música, arquitetura, gastronomia e, sobretudo, produtos eletrônicos como animes e games, tornando-se referência em arte e cultura em âmbito mundial. (BALLERINI, 2017, p. 144)

Embora a força do orientalismo seja grande, o Japão ainda conseguiu manter algumas tradições e valores ao longo de sua história pela capacidade de administrar o poder suave, tanto o seu quanto o estrangeiro. A obra “Em Louvor da Sombra”, de Junichiro Tanizaki (2007), por exemplo, é considerada um ensaio obrigatório para se entender a estética tipicamente japonesa. O escritor defende que, ao contrário do “Ocidente”, que nutre uma preferência pela luz, os japoneses possuem uma tendência cultural a valorizar a sombra, a penumbra:

Isso não signifique que todo o brilho nos desgoste, mas ao superficial e faiscante preferimos o profundo e sombrio. Seja em pedras ou em utensílios, nosso gosto é pelo brilho mortiço que remete ao lustro dos anos. Lustro dos anos é expressão poética, pois tal lustro na verdade nada mais é que sebo acumulado. (...) Em contraposição ao ocidental, que renega o sebo e tudo faz para livrar-se dele, digo (...) que faz parte da natureza do oriental valorizar, preservar e glorificar objetos marcados por constante manipulação, fuligem,

chuva e vento, e amar tudo o que tenha a cor ou o brilho de tais objetos (TANIZAKI, 2017, p. 30)

Exemplo dessa estesia japonesa são as relíquias mantidas protegidas em templos xintoístas pelo país, algumas com séculos de existência. Dentre elas, se destaca o Tesouro Imperial Japonês, três objetos que se acreditam pertencer a deusa do Sol Amaterasu, de quem o Imperador descende. Nas cerimônias de coroação, réplicas desses três, uma espada, um espelho e uma joia que lembra um girino chamada *Magatama*, são fundamentais para o ritual. São antigas e todos são proibidos de contemplá-las, exceto seus guardiões. Acredita-se, entretanto, que sejam gastas como Tanizaki descreve.

A *magatama* torna-se um dos itens a serem recolhidos no jogo *The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom* (Nintendo, 2023) sendo elas mesmas as titulares “lágrimas do reino”. A principal arma do jogo, a *Master Sword* (Espada Mestra), é danificada logo no início do game, porém reconstruída graças a um poder sagrado e solar (Amaterasu). Com a onipresença de seus games, os japoneses encantam o mundo com sua cultura moldada em novas mídias.

Com esse poder suave, conseguem até mesmo mobilizar opiniões contrárias aos interesses da população do Sul Global, como os debates contrários aos esforços de localização para português dos jogos da Nintendo e, em um processo unilateral, a transformação da pirataria em uma grande vilã, um gargalo que a impede de adentrar com segurança no cenário brasileiro. Trata-se, entretanto, de uma questão mais complexa:

As condições de existência do pirata, sobretudo o pirata brasileiro, decolonial, na contemporaneidade revelam formas de acessibilidade, colaboração e recuperação da esfera comum, do domínio público (mesmo que à força). Nesta perspectiva, o pirata torna-se uma figura de mediação entre a comunidade virtual brasileira e a global. Não como uma ruptura ou quebra, mas como a medida, ou melhor, um indicador de suas conexões tanto no campo tecnológico e educacional, como no consumo e qualidade de vida. (PEREIRA; PANTUZA; MESSIAS; VIANA, 2020, p. 5)

Considerações Finais

A partir de meus estudos que se esforçam para sintetizar a experiência profissional do jornalismo de games e a teoria acadêmica, me deparei com a necessidade de demonstrar uma visão panorâmica global dessa editoria. Foi assim que primeiro refleti a respeito do paralelismo entre agendamento da imprensa e poder suave na esfera

geopolítica. O presente trabalho surgiu da imposição de priorizar o panorama jornalístico brasileiro na minha dissertação por questões de foco e tempo, além da vontade de dialogar diretamente a respeito dessa relação.

Observa-se a partir das ideias apresentadas uma convergência com os trabalhos de Thiago Falcão, Daniel Marques, Ivan Mussa (2020), José Messias (2016; 2021), Emmanoel Ferreira (2016; 2020), Alessandra Maia, Schneider Ferreira (2023), dentre outros nomes importantes do *game studies*, com quem se espera diálogo direto durante o evento do Intercom deste ano, além de aprofundamento em trabalhos futuros. A reflexão científica e política a respeito da cultura se mostra fundamental no contexto atual brasileiro, depois que o mandato presidencial anterior atacou a arte, a intelectualidade e a criatividade no país, bem como um novo governo ainda procura se ajustar a realidade do videogame.

Por resultados gerais, espera-se um início de um debate que pode repercutir na consciência geopolítica do Sul Global quanto a influência do videogame, oferecendo perspectivas para uma discussão dentro e fora do Brasil. Dessa forma, busca-se uma valorização desse campo cultural e das investigações científicas do *game studies*, de forma a compreender a importância em investimentos na área, sobretudo público, e o reconhecimento da complexidade de representações que se manifestam das experiências com diferentes obras. “Com uma revolução da informação em curso, o poder suave está se tornando mais importante (NYE apud BALLERINI, 2017, p. 23)”.

REFERÊNCIAS

BALLERINI, Franthiesco. **Poder Suave (Soft Power)**. São Paulo: Summus, 2017.

FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel; MUSSA, Ivan. *#BOYCOTTBLIZZARD*: capitalismo de plataforma e a colonização do jogo. **Contracampo**. Niterói: v. 39, n. 2, p. 59-78, abr./jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38578/pdf>

FERREIRA, Emmanoel. Ludicidade e experiência estética: uma abordagem a partir do pragmatismo (quests iniciais). In.: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2020, Salvador. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1978-1.pdf>.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

KIM, Yeonjin; KIM, Yongju; ZHOU, Shuhua. Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: a thematic analysis of the last four decades of research. **Agenda Setting Journal**. v. 1, 2017. Disponível em: www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/asj.1.1.03kim

LADYVIRGILIA. Persona 5's Villains Are Real (Japanese Context of Each Palace Ruler). **Youtube**, 2022. Disponível em: https://youtu.be/kgf_XY3Q5mQ

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MESSIAS, José. “SAUDAÇÕES DO TERCEIRO MUNDO”: games customizados, gambiarra e habilidades cognitivas na cultura hacker. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura)-Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/Thiago/Downloads/tese_jfranco_2016%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Thiago/Downloads/tese_jfranco_2016%20(1).pdf)

MIGNOLO, Walter D. Colonialidade: O lado mais escuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** Vol. 32 nº 94 junho/2017: e329402. Disponível em: <https://doi.org/10.17666/329402/2017>

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCCOMBS, Maxwell; VALENZUELA, Sebastián. **Setting The Agenda**. 3ª edição. Cambridge, Reino Unido; Medford, Estados Unidos: Polity Press, 2020.

PORTLAND PR LIMITED. **The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power**. Londres, 2018.

MORITZEN, Karina; MAIA, Alessandra; FERREIRA, Schneider; REIS, Vicente. Música e Som nos Videogames: Perspectivas Teóricas e Epistemológicas. In.: I musiludens: I Congresso Internacional em Música, Mídia e Ludicidade. **Mesa Redonda**. Mediação de Dara Coema. Niterói, 2023.

PEREIRA, Luiz; PANTUZA, Thays; MESSIAS, José; VIANA, Gustavo. Todo Mundo Odeia a Nintendo: Pirataria e Gambiarra em ROMs e Emuladores. In.: 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2021. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-g/luiz-pereira.pdf>

REGIS, Fátima; PERANI, Letícia; MAIA, Alessandra. Games, Experiência Lúdica e Cognição Inventiva: Complexidade e Transdisciplinaridade na Cultura Digital. **E-Compós** v. 23, jan/dez 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1870>

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: Editora 34, 2009.

SAID, Edward W.. **Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

TANIZAKI, Junichiro. **Em Louvor da Sombra**. Tradução do japonês de Leiko Gotoda. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2018.