

Os games são a mensagem: uma proposta de entendimento do processo de comunicação nos jogos eletrônicos¹

Letícia PERANI²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. MG

RESUMO

Este presente artigo discute como pensar estruturas de análise comunicacional de experiência de jogo, pensando estas atividades lúdicas como elementos de cultura, conforme apontam autores clássicos da área, como Huizinga e Caillois. A partir da exposição de questões presentes em estudos contemporâneos de games, que destacam os elementos que geram a interação jogador-jogo, desenvolvemos a hipótese de que existem três elementos centrais para a realização dos processos comunicacionais nos jogos: compreensão, aplicação e disseminação de conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE

Games; experiência de jogo; processo comunicacional.

Em 1964, no último parágrafo do capítulo 24 d’*Os meios de comunicação como extensões do homem* (no original, *Understanding Media*), Marshall McLuhan realizou a seguinte pergunta "Os jogos são meios de comunicação de massa?". A resposta encontrada pelo teórico canadense foi afirmativa e enfática, pois, McLuhan afirma: "Creio que deixamos claro que os jogos são extensões de nosso ‘eu’ particular, e que eles se constituem em meios de comunicação (...)" (2003, p. 275). Desta forma, muitas questões ontológicas e epistemológicas emergem quando tentamos definir a associação do conceito de experiência de jogo a esses valores comunicacionais inerentes às atividades lúdicas - como atribuir sentidos a algo que envolve tantas atividades diferentes como jogar com dispositivos digitais, brincadeiras infantis ou a prática de esportes?

O conceito abrangente de jogo delineado por Johan Huizinga no clássico *Homo Ludens* nos dá algumas pistas com o que estamos tratando:

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana”. (2004, p. 33).

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Adjunta IV do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Coordenadora do curso de Licenciatura em Artes Visuais/UFJF. Email: leticia.perani@ufjf.br

Estas características devem ser aceitas pelos jogadores para a imersão na experiência que é construída a partir de suas ações no jogo. Quando pensamos neste espaço no qual "(...) o jogo se processa e que suas regras têm validade" (HUIZINGA, 2004, p. 23), observamos que as atividades lúdicas estão sempre em ação, e nunca em potência – os jogos só existem quando os jogadores operam nele, ou seja, quando aceitam as suas regras e agem sobre elas.

Portanto, consideramos que as experiências de jogo pressupõem que: 1) jogar é um ato em movimento, nunca se apresentando em latência; 2) jogar sempre vai depender de informações que são externamente apresentadas para a realização das suas ações *in-game*, como as regras. Essas informações externas são o que Gregory Bateson chamou de *algum grau de metacomunicação*, "(...) ou seja, da troca de sinais que carregariam a mensagem 'isso é um jogo'" (BATESON, 2006, p. 316). A afirmação de que o jogo envolve elementos externos ao ato de jogar em si pode ser encontrada em outros textos dos estudos clássicos dos jogos, como em *Os jogos e os homens: A máscara e a vertigem*, de Roger Caillois: "(...) o termo jogo designa não apenas a atividade específica por ele nomeada, mas também a totalidade das imagens, dos símbolos ou dos instrumentos necessários a essa atividade ou ao funcionamento de um conjunto complexo" (CAILLOIS, 2017, p. 17).

Assim, podemos inferir que o ato de jogar é uma ação praticada em um mundo que é "(...) de totalidade fechada, completa no início e imutável" (CAILLOIS, 2017, p. 17), mas a ação lúdica necessita de vários outros elementos externos para que essa prática aconteça. Esses elementos podem ser físicos, como os algoritmos e interfaces gráficas (em jogos digitais), equipamentos e/ou roupas específicas (em esportes) ou os brinquedos (em brincadeiras); eles podem ser também imateriais, pois como elemento da cultura (cf. HUIZINGA, 2004; CALLOIS, 2017) as atividades lúdicas são influenciadas pela história, pelas culturas e sociedades humanas e, de outra forma, podem também ter influência sobre elas. Bateson afirma "(...) jogar é um fenômeno em que as ações de 'jogo' estão relacionadas ou denotam outras ações do 'não jogo'. Portanto, nos encontramos, no jogo, com uma instância de signos que representam outros eventos..." (BATESON, 2006, p. 317).

Essa percepção de informações de atividades lúdicas que são externas ao próprio ato de jogar em si também pode ser encontrada em textos clássicos da área de estudos de jogos digitais (*game studies*). Em *An Introduction to Game Studies* (2008), Frans Mäyrä

descreve uma divisão didática para o desenvolvimento desse tipo de pesquisas: 1) a pesquisa dos jogos em si; 2) a pesquisa dos jogadores; 3) a pesquisa dos contextos de interação jogo-jogadores, demonstrando a importância do reconhecimento de elementos culturais nesses tipos de ação, uma vez que "Um conceito de uma cultura dos jogos pode ajudar a trazer à luz este pano de fundo por muitas vezes invisível, contra o qual os jogos constroem sentido para seus jogadores" (MÄYRÄ, 2008, p. 14). Já Espen Aarseth (2003) propõe três dimensões que caracterizam os games: mecânicas de jogo (no original, *gameplay*), que são as ações do jogador, motivações etc.; a estrutura do jogo (*game structure*), que são as regras; e o mundo de jogo (*game world*), que compreende os elementos fictícios, níveis de jogo, entre outros. Partindo das pesquisas em design de jogos, Katie Salen e Eric Zimmerman (2003) têm como objetivo entender como os jogos desenvolvem uma linguagem própria, a partir da definição teórica de um esquema primário (no original, *primary schema*): regras, jogo e cultura. Desta forma, o que emerge destas observações de diferentes abordagens ontológicas e epistemológicas dos *game studies* é que as experiências de jogo são referenciadas, nos estudos sobre a imersão dos jogadores no jogo, por meio de suas ações *in-game* como interação com regras e outros tipos de elementos lúdicos – ações estas que permitem que o jogo saia da latência e esteja em movimento, se tornando verdadeiramente uma experiência de jogo.

Assim, podemos afirmar que a experiência de jogo é definida não apenas pela relação entre os jogadores e o jogo em si, mas passa a existir como uma atividade lúdica a partir de um processo de comunicação entre os jogadores e todos os elementos de um game. Esse processo de comunicação envolve não apenas a imersão alcançada a partir da interação do jogador com as mecânicas de jogo, mas também a partir produção de sentido que acontece durante/a partir dessa atividade (cf. PERANI, 2019). De acordo com a definição de experiência de John Dewey:

Uma experiência sempre é o que é por causa da transação que ocorre entre um indivíduo e o que, no momento, constitui o seu ambiente, seja este ambiente composto por pessoas com quem ele está falando sobre algum assunto ou evento, e o assunto que está sendo falado ser também parte da situação; ou os brinquedos com que brinca... (DEWEY, 1997, p. 43-44)

A partir dessas discussões, para a compreensão dos processos comunicacionais que emergem nas/das experiências de jogos, podemos definir uma estrutura tripartite que tem certa inspiração na definição clássica de mídia de Friedrich Kittler (cf. 1999, 2010); nossa sugestão de elementos comunicacionais nos games consiste em:

-
- *Compreensão*, pois devemos apreender regras, jogabilidade e contextos de jogo;
 - *Aplicação*, pois devemos usar estes novos conhecimentos adquiridos para atuar sobre o mundo ficcional da atividade lúdica;
 - *Disseminação*, ou seja, como devemos comunicar nossas descobertas, aprendizados, habilidades e experiências dentro do jogo para outros jogadores, gerando, por exemplo, um *metagame*.

Esse processo de *compreensão, aplicação, disseminação* é contínuo, pois as experiências de jogo só acontecem em movimento/ação, e operam por meio de (re)apropriações e novas criações mentais e/ou físicas, criando assim um sentido de experiência significativa por meio das atividades lúdicas. Assim, acreditamos que essa estrutura de análise pode oferecer uma base para a compreensão de processos comunicacionais em experiências de jogo, seguindo os passos que McLuhan começou a desenvolver há 60 anos.

REFERÊNCIAS

- Aarseth, E. “Playing Research: Methodological approaches to game analysis”, in **Proceedings of the Spilforskning.dk Conference**. Dinamarca: Spilforskning.dk, 2003. pp. 1-7.
- Bateson, G. “A theory of play and ambiguity”, In Salen, K. and Zimmerman, E. (ed.) **The game design reader: a rules of play anthology**. The MIT Press, Cambridge (MA): The MIT Press, 2006. p. 314-328.
- Caillois, R. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.
- Dewey, J. **Experience and Education**. New York: Touchstone, 1997.
- Huizinga, J. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- Kittler, F. **Gramophone, Film, Typewriter**. Stanford: University of California Press, 1999.
- Kittler, F. **Optical Media: Berlin Lectures 1999**. Cambridge (MA): Polity, 2010.
- Mäyrä, F. **An Introduction to Game Studies: games in culture**. London: SAGE, 2008.
- McLuhan, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- PERANI, L. Jogando entre representações: Por uma metodologia de análise da produção de sentidos nos games. In: **Proceedings of SBGames 2019**. Rio de Janeiro: SBC, 2019.

Salen, K.; Zimmerman, E. **Rules of play: game design fundamentals**. Cambridge (MA): The MIT Press, 2005.