

Resenha

**Tudo que é ruim é bom para você:
como os games e a TV nos tornam mais inteligentes**
(JOHNSON, Steven. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 184 p.)

Jéssica Maria Brasileiro de FIGUEIREDO¹

Definido como uma “obra de persuasão à moda antiga” (p.9), o sexto livro do autor Steven Johnson traz como principal reflexão a influência dos produtos culturais de entretenimento não só na cultura e sociedade, como também em nossas mentes. “Tudo que é ruim é bom para você” (2012) busca compreender de que maneira videogames, redes sociais, programas de televisão e alguns filmes estão contribuindo para uma evolução das nossas competências cognitivas.

Autor de nove livros sobre tecnologia, sociedade e comunicação, Johnson é considerado um dos principais pensadores do ciberespaço da atualidade, tendo escrito inúmeros artigos para revistas, jornais e websites de todo o mundo. De leitura convidativa e fácil, o livro traz um estudo mais sistêmico que simbólico, “analisando as forças que produzem determinada forma cultural, e não decodificando seu significado”. (p.163)

Escrito em 2006 e publicado pela editora Zahar em 2012, a obra traz uma série de análises empíricas, pesquisas científicas, testes psicológicos e outras metodologias para comprovar de que maneira os produtos da indústria de entretenimento estão afetando nossa cognição e nos transformando em pessoas mais inteligentes. Logo nas primeiras páginas, Johnson traz uma definição para esse momento de evolução da cultura de massa: Curva do Dorminhoco. Para o escritor, ao investir em programas mais sofisticados, a indústria do entretenimento começa a “acordar” nosso cérebro, tornando-o capaz de entender tramas mais complicadas e jogar *games* mais complexos. “...de maneira constante, mas quase imperceptível, a mídia popular deixa nossas mentes mais

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB.
E-mail: jessicambf1@gmail.com

afiadas, à medida que nos encharcamos de entretenimento geralmente considerado banalidade inculta”. (p.9)

Para justificar esse argumento, o escritor cita três “forças correntes” que atuam em choque no panorama da cultura popular: “...os apetites neurológicos do cérebro, a economia da indústria cultural e as mudanças nas plataformas tecnológicas”. (p.17) Essas forças atuam em níveis múltiplos e proporcionam o surgimento de diferentes tipos de entretenimento, novas maneiras de se comunicar, bem como trazem mudanças na economia da indústria cultural.

Embora os produtos midiáticos sejam responsáveis por treinar nossas habilidades mentais e nos tornarem mais inteligentes, Johnson reflete que mesmo jogos de tabuleiro, RPG (*Role-playing game*, ou seja, jogos que os participantes interpretam outros personagens) e outras brincadeiras analógicas já estimulavam conexões cerebrais.

O autor, inclusive, elogia o exercício mental necessário para realizar uma atividade relativamente simples, como a leitura de um livro. É preciso ser capaz de imaginar mundos inteiros através das palavras, esforço para compreender as frases dentro de um contexto, concentração, atenção, capacidade de seguir fios narrativos e dar sentido às falas de personagens. Entretanto, essas atividades mentais não estão restritas à leitura – aliás, segundo Johnson, muitos produtos da “cultura popular não literária” (p. 27) ativam essas mesmas atividades no cérebro e até exercitam habilidades mentais diferentes, como a poderosa experiência de aprendizado que um jogo de videogame pode proporcionar.

Muito se fala sobre o efeito negativo dos videogames, como eles estimulam a violência e o comportamento desobediente, especialmente em crianças. Mas pouco se fala sobre sua jogabilidade, suas intrincadas regras, mundos complexos e diferentes desafios proporcionados ao jogador ao longo da experiência. Nesta obra, o escritor americano traz um questionamento curioso: por qual motivo uma pessoa vicia-se num jogo, mesmo este sendo consideravelmente difícil e complicado?

A partir da lente da neurociência, Johnson observa que o poder cativante dos games tem a ver com os circuitos do cérebro ligados às recompensas, que é conectado à produção de dopamina – neurotransmissor do prazer. Assim, quanto mais difícil for o desafio do jogo, maior será a recompensa quando o jogador conseguir resolver o problema. E não existe jogo sem um rico sistema de recompensas espalhado por toda

parte. “O universo [dos games] está literalmente cheio de objetos que produzem recompensas articuladas de forma muito clara: mais vidas, acesso a novas fases, novos equipamentos, novos encantamentos”. (p. 36) Essa arquitetura desempenha um papel fundamental no potencial viciante do jogo. Mas ela deve ser organizada de maneira que o jogador precise realizar ações, tomar decisões, escolher determinados caminhos para conseguir conquistá-las. Procurar algum tesouro escondido numa determinada fase, derrotar um inimigo para ganhar um poder especial ou encontrar elementos em locais escondidos são alguns dos atributos que favorecem a compulsão por jogos. Nenhuma forma de entretenimento oferece um coquetel de recompensas tão bem organizado e determinado num sistema como os games.

É a partir desses sistemas que o jogo também se torna uma poderosa ferramenta de aprendizado, como observa Johnson ao relatar que “aprender a pensar é, em última análise, aprender a tomar decisões corretas: comparar indícios, analisar situações, consultar objetivos de longo prazo e então decidir”. (p. 39) A partir da exploração, captura de elementos, realização de ações e busca por novos itens, o jogador passa a interpretar aquele mundo como algo maior do que uma simples sequência de movimentos repetitivos. Literalmente, é possível aprender jogando. Essa habilidade pode parecer simples, mas estimula a curiosidade e cria conexões na nossa mente, a partir de um histórico de decisões que estamos tomando desde o início do jogo. A essa maneira de construir uma hierarquia de tarefas a serem cumpridas, relacionando-as com acontecimentos anteriores e percorrê-la na sequência correta para alcançar determinado objetivo, o autor chama de telescopia.

Por natureza, os games são mais interativos e participativos que outras mídias como a televisão e o cinema. Entretanto, boa parte da produção para televisão e alguns filmes populares também têm exigido mais esforço cognitivo dos espectadores, num processo de exercício mental mais rigoroso do que ocorria anos atrás. Johnson delinea esse panorama de narrativa sofisticada a partir da série Chumbo Grosso (Hill Street Blues), exibida na televisão americana na década de 1980. Reconhecida historicamente nos estudos televisivos, esta produção televisiva trazia múltiplas linhas narrativas e uma galeria de personagens diferentes, os quais eram apresentados de forma não linear em cada episódio.

Parte do prazer em assistir narrativas modernas de televisão decorre do esforço cognitivo em preencher lacunas, lembrar-se de eventos que aconteceram anteriormente nas séries, interpretar diálogos a partir de um contexto que só pode ser compreendido assistindo-se a vários episódios. Informação e explicação demais tira a graça, observa Johnson. Embora as análises do autor façam referência mais propriamente aos programas de televisão americanos de sucesso em 2006 – como *The West Wing*, *Lost*, *Seinfeld*, *E.R.*, entre outros – as percepções são válidas para séries da atualidade, que também propõem esse modelo de narrativa na qual o espectador precisa preencher lacunas para entender toda a história. Diversas séries dos últimos três anos têm buscado aprimorar este artifício, desenvolvendo narrativas intrincadas nas quais o espectador só terá condições de compreender se retornar a episódios anteriores. Além disso, quanto mais longa for a série, mais difícil será de acompanhar e compreender os episódios se o espectador não tiver assistido desde o começo – é o caso de *shows* como *Game of Thrones* ou *The Walking Dead*.

Ainda que defenda a importância da sofisticação narrativa das séries para a televisão, o autor ressalta que poucos programas são tão representativos na cultura quanto os *realities shows*. Nas ficções, nossa mente se preocupa mais em preencher os “espaços em branco” da narrativa e entender o contexto apresentado na tela. Trata-se de uma experiência unilateral, na qual o espectador apenas absorve o conteúdo e tenta entendê-lo dentro da própria mente. A única forma de participação dos programas de TV ocorre nas redes sociais e fóruns de discussão, no qual fãs e espectadores conversam entre si sobre os acontecimentos da história. Já um *reality* propõe uma lógica mais próxima do videogame, não só para os participantes, como também para quem assiste e acompanha os programas.

Aqui retornamos às habilidades mentais que os jogos promovem, em especial o quesito de “aprender jogando”. Nem os espectadores, nem os participantes sabem todas as regras claramente quando o *reality show* começa. Tudo é apresentado ao longo do programa e muitos desafios são alterados, refeitos, justamente para provocar esse tipo de curiosidade e estímulo no público. Além dos desafios, os *realities* também propõem uma rede social complexa na qual o espectador se vê obrigado a acompanhar, entender, interpretar. Dependendo da quantidade de participantes, a atitude de um pode influenciar a reputação de outros, e conseqüentemente sua segurança no programa.

Essa rede social convida ao esforço intelectual de sondagem semelhante ao dos games, pois estimula os espectadores a buscarem os pontos fracos e oportunidades do jogo, numa brincadeira que envolve mais a imaginação do que a interação. Nos *realities* o espectador também não pode interagir diretamente com o que é mostrado na tela, mas muito acontece na mente de quem assiste, pois ele se sente tentado a participar, adivinhar qual será a atitude de tal participante, qual estratégia o outro está planejando. É uma participação hipotética, na qual o espectador avalia a geografia social e as regras daquele momento e imagina como teria agido se estivesse no lugar dos participantes.

No capítulo sobre Internet, fica mais visível a diferença de tempo em relação às mudanças sociais e tecnológicas. Nesta parte, Johnson escreve sobre a popularidade dos blogs e dos relatos pessoais, que se tornaram febre em 2006 quando muitos esperavam textos de profissionais, jornalistas e críticos circulando na web. É possível perceber o contraste em relação à realidade atual, na qual muitas pessoas se tornam celebridades fazendo uso desses relatos pessoais, além da popularidade das redes sociais – que se tornaram grandes canais de comunicação, relacionamento, venda e troca de informações. Ainda que pareça um pouco retrógrado, a análise do autor vale como referência para observarmos a velocidade das mudanças a partir da tecnologia digital, especialmente na área de internet e redes sociais.

Quando escreve sobre cinema, Johnson reflete sobre as múltiplas linhas narrativas que filmes de diferentes gêneros apresentam, desde animações como *Toy Story* e *Procurando Nemo*, a outras produções como *Senhor dos Anéis*, *Star Wars*, *Pulp Fiction* e *Amnésia*. O escritor americano percebe que esses filmes não se tornaram sucesso de público e de vendas em DVD apesar da sua complexidade, mas por causa dessa complexidade.

Buscar entender por completo as múltiplas linhas narrativas de uma série, filme, *reality show* ou *game*, de fato incentiva nossas mentes a desenvolver percepções mais complexas. Entretanto, este não é o único aspecto de crescimento da Curva do Dorminhoco. Nas últimas páginas do livro, Johnson também ressalta os incentivos econômicos e tecnológicos a favor da repetição. Com a popularidade dos DVDs e a ascensão da TV a cabo, a indústria percebeu um maior retorno financeiro nas reprises de programas televisivos, do que na exibição única dos episódios inéditos. Com isso, foi possível perceber que o objetivo final de uma mídia não era necessariamente capturar a

atenção do público uma vez, mas mantê-lo dedicado à mídia ao longo de muito tempo. “O espectador fiel é perfeitamente capaz de ver determinado episódio cinco ou dez vezes, não apenas uma ou duas”. (p. 125)

O mesmo acontece na indústria cinematográfica, a partir do momento que foi possível comprar DVDs, não apenas assistir filmes no cinema. Johnson observa que muitas obras de baixo orçamento que não receberam tanta bilheteria nos cinemas, podem render um bom lucro com a venda de DVDs. “Os estúdios agora garimpam seus arquivos de conteúdo antigo à procura de novas vendas, seja de DVDs nostálgicos ou de licenciamento; e eles criam novos programas que sejam complexos o bastante para merecer um lugar na estante dos consumidores”. (p. 128)

Com os games também acontece algo semelhante, especialmente com a popularidade de jogos em um “mundo aberto”, no qual o jogador pode acessar o universo quantas vezes quiser, repetir fases, escolher níveis e obter resultados diferentes, mesmo jogando o mesmo jogo. Johnson cita exemplos de jogos de estratégia e construção de mundos como *Age of Empires*, *The Sims* ou *Grand Theft Auto*, além de jogos que simulam partidas de futebol, beisebol e outros.

Inovações tecnológicas, incentivo econômico para produção de narrativas audiovisuais e programas televisivos mais desafiadores, filmes com múltiplas linhas e conexões narrativas, são algumas mudanças que levam ao crescimento da Curva do Dorminhoco – ou seja, esse despertar da cultura de massa alienada, para uma rede de espectadores e jogadores mais inteligentes.

Embora tenha sido escrito dez anos atrás, “Tudo que é ruim é bom para você” nos faz pensar sobre a velocidade das mudanças proporcionadas pela tecnologia digital. Steven Johnson traz análises válidas sobre programas de televisão, videogames e filmes, mas são percepções de um tempo que para muitos de nós, ficou no passado. Hoje, plataformas *streaming* nos permitem assistir qualquer tipo de mídia em nossos dispositivos móveis, dispensando até mesmo as elogiadas reprises na TV a cabo que o autor menciona no livro. Além disso, a internet móvel, as redes sociais, o uso de dispositivos de localização e outros aparatos digitais transformam consideravelmente nossa comunicação e relação com os produtos culturais, afetando também nossas habilidades mentais e cognitivas.

É possível perceber, na análise de Steven Johnson, que as mídias de entretenimento de fato vêm investindo em produções mais complexas, forçando nossas mentes a pensar, fazer conexões, estudar, comentar, escrever sobre o assunto – mesmo em momentos de lazer. Aquele espectador alheio, que busca por conteúdo pasteurizado, parece ter adormecido décadas atrás. Hoje, com a quantidade de informações que absorvemos e interagimos todos os dias, é receita de fracasso desenvolver produtos que não tragam nenhum tipo de estímulo visual, mental e cognitivo aos espectadores. Os dorminhocos do passado estão finalmente acordando e ficando mais espertos. “...o mundo do entretenimento de massa fica cada vez mais exigente e sofisticado, e nosso cérebro gravita alegremente em direção a essa nova complexidade”. (p. 153)