

Entretenimento e ativismo político em jogos digitais: uma análise do McDonald's Videogame

*Entertainment and activism in videogames:
an analysis of the McDonald's Videogame*

Clara CÂMARA¹
Diego AMARAL²

Resumo

A discussão sobre o uso político dos jogos digitais se insere no contexto amplo da discussão acerca das potencialidades persuasivas das mídias processadas por computador. Afinal, em compasso com o surgimento de uma linguagem expressiva, há o surgimento de novos mecanismos de suporte a esta linguagem. Nesse contexto, este estudo busca iniciar um esforço no sentido de apresentar uma perspectiva que auxilie a compreensão dos jogos digitais e seus processos persuasivos para além da análise formal. Para tanto, a pesquisa se apoia no arcabouço teórico dos *Game Studies* e nas contribuições de Foucault, que atravessam o debate deste trabalho. Neste artigo, defendemos a observação do videogame enquanto dispositivo. Para demonstrar esta perspectiva será analisado um jogo persuasivo a fim de desvelar esta dimensão que vai além da sua composição formal.

Palavras-chave: Games. Política. Dispositivo. McDonald's videogame.

Abstract

The discussion about the political use of digital games fits into the broader context of the persuasive potential of computer based media. Along with the rise of an expressive language, we have the emergence of new mechanisms to support this very languages. In this context, this study aims to launch an effort to present a perspective in order to understand digital games, and their persuasive processes, beyond a formal analysis. To this end, this research builds on the contribution of the Game Studies and Foucauldian contributions, which cross the discussion in paper. Hence, in the present article, we advocate the concept of the videogame as a *dispositif*. Thus, a game will be analyzed in the terms suggested in this paper and beyond a formal approach.

Keywords: Games. Politics. Dispositif. McDonald's videogame.

¹ Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal Fluminense - UFF. Integrante do Lamide (Grupo de Pesquisa em Mídia, Democracia e Instituições Políticas). E-mail: clarabcamara@gmail.com

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense - UFF. Membro do Grupo de Pesquisa Publicidade, novas mídias e narrativas do Consumo. Professor da Uninassau. E-mail: diegoamaral000@gmail.com

Introdução

Embora os jogos sejam um elemento culturalmente muito difundido nas sociedades ocidentais, definir essa atividade é uma tarefa consideravelmente complexa. Este fato se deve especialmente à heterogeneidade de abordagens sobre o tema, analisado por diversos autores a partir da segunda metade do século XX.

Outro fator de influência sobre a pesquisa em jogos é o exponencial crescimento dessa indústria nos últimos 40 anos. Apenas no ano de 2012, por exemplo, a indústria movimentou mais de 20,77 bilhões de dólares, de acordo com a Entertainment Software Association (ESA, 2013).

A importância mercadológica dos jogos, contudo, chama atenção para um desafio mais complexo. As atuais siglas do mercado de jogos alertam para o apelo cultural de uma manifestação antes relegada a um espaço inferior na cultura popular. Na condição de produtos da indústria do entretenimento, os jogos constituem também uma manifestação da linguagem que acompanha os substratos midiáticos contemporâneos.

É justamente no entendimento da importância de uma compreensão dos jogos em sua complexidade que adotamos aqui uma perspectiva de análise dos jogos digitais enquanto artefatos discursivos, observando, assim, tais objetos para além de sua estrutura meramente processual. Trata-se, pois, não apenas de uma construção retórica, a respeito de posicionamentos ideológicos. Ao encerrar discursividades, o jogo extrapola a mera estrutura de regras e condensa pontos de vista, influencia olhares e desperta sentimentos a respeito de variadas causas a partir da experiência.

A despeito de certo consenso a respeito da ideia de que jogos são capazes de persuadir e encerrar sentido, as abordagens são divergentes no que se refere a como jogos devem ser analisados. De forma geral, análises acerca de jogos digitais se concentram sobre a análise das regras. Neste estudo, iniciaremos um esforço com o intuito de compreender o potencial discursivo dos jogos digitais, especialmente na particular condição de dispositivos.

Artefatos digitais enquanto dispositivos

Embora seja um termo recorrente na obra de Foucault, o conceito de

Ano XI, n. 09. Setembro/2015. NAMID/UFPB - <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>

dispositivo não recebe uma definição definitiva em nenhuma de suas obras. Não obstante, o conceito é amplamente aplicado tanto na obra Foucaultiana quanto por seus comentadores. Em Deleuze (1990, p.155), por exemplo, a questão deve ser tratada à luz da relação entre “poder, saber e subjetivação”. De acordo com o autor, tais elementos recorrentes na obra de Foucault não encontrariam no dispositivo uma formação definida, afinal, o próprio dispositivo, segundo Deleuze (1990, p.155), é um conjunto multilinear onde essas instâncias “são antes cadeias de variáveis relacionadas entre si”.

A natureza heterogênea e complexa dos dispositivos também é realçada por Foucault (1980) que, ao formular uma definição do conceito, fez a seguinte reflexão:

O que eu tento captar com esse termo é, primeiro, um abrangente conjunto heterogêneo consistindo em discursos, instituições, formas arquitetônicas, decisões regulatórias, leis, medidas administrativas, declarações científicas, proposições morais e filantrópicas –em suma, o que é dito assim como o não dito. Tais são os elementos do dispositivo. O dispositivo, mesmo, é o sistema de relações que pode ser estabelecido entre estes elementos (FOUCAULT, 1980, p.194).

O dispositivo, então, não seria o objeto em si, mas a relação, ou, como sugere o autor, “o sistema de relações” estabelecido entre elementos que, em nosso entender, e em concordância com Deleuze (1990), tencionam uma relação entre um certo poder e um saber estabelecidos, contribuindo para novas formas de subjetivação.

Sobre a questão, ainda merece destaque o fato de Foucault citar, entre as formas de dispositivo, tanto leis quanto construções arquitetônicas, deixando clara a variedade de formas que podem tomar a expressão. Para além disto, é importante notar, especialmente no termo poder relacionado ao conceito, o caráter discursivo e, nesse sentido ideológico, do mesmo.

É possível observar na obra de Foucault a difusão do conceito de dispositivo, abarcando desde construções arquitetônicas, a exemplo do Panóptico de Vigiar e Punir (1987), até os enunciados na forma de declarações científicas e proposições morais analisados com maior profundidade em Arqueologia do Saber (2008), ainda que sem o uso do termo. Daí, extraímos que o dispositivo pode se configurar como fruto de uma construção, uma estrutura de poder que traz consigo uma certa forma de apresentar e perceber o mundo e que tem como consequência a capacidade de influenciar

percepções e comportamentos.

Neste ponto, se faz pertinente a análise de Agamben (2009), que sugere partilhar tudo o que existe em duas classes genéricas, onde se encontrariam de um lado os seres vivos e, de outro, dispositivos. A partir da classificação, o autor leva a crer que os sujeitos são fruto da relação entre as duas classes. Não se trata, pois, de uma equação cartesiana. Antes, devemos entender a partir de Agamben (2009) que o constante tensionamento entre as duas classes seria decisivo para a formação da subjetividade, mutante face à enorme diversidade de dispositivos disponíveis, especialmente na contemporaneidade.

Ainda de acordo com o teórico, a compreensão a respeito do termo é fundamental para a compreensão dos sujeitos contemporâneos. Um exemplo trivial, porém acurado, da aplicação do conceito se encontra no próprio filósofo quando este, ao exemplificar seu “ódio” por aparelhos celulares, acusa os telefones de terem tornado “mais abstratas as relações entre as pessoas” (AGAMBEN, 2009, p.42-43). Ora, sob esse prisma, o celular deixa de ser apenas um instrumento usado para a comunicação e pode ser percebido também como mecanismo capaz de modificar a relação entre os indivíduos.

A classe dos dispositivos, então, compreenderia uma imensa gama de elementos ou, segundo o próprio autor, qualquer coisa que “tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos” (AGAMBEN, 2009, p.40).

Assim, se em Foucault (1987), a prisão e o reformatório são dispositivos, em Agamben (2009) o conceito ganha maior abrangência. A definição, assim, deixa a concretude arquitetônica das escolas e prisões ou a dimensão historicamente grandiosa da sexualidade e passa a ser observado também nos objetos triviais da vida cotidiana. Afinal, de acordo com o raciocínio do autor, tais objetos, como celulares e computadores, são capazes de modificar as condutas dos “seres vivos” e contribuir para novas formas de subjetivação.

Também de grande relevância na conceituação de dispositivos, nos termos do propósito deste trabalho, é o entendimento de Braga (2011), que contrapõe esse conceito a uma percepção formalista. Afinal, para o autor, não é possível no

dispositivo entender a estrutura como algo dissociado da prática, a exemplo do que ocorre no estruturalismo, onde a estrutura tende a ser o ponto referencial para a análise. Ainda de acordo com o autor:

[...] enquanto a estrutura do estruturalismo é fixa, prévia e profunda; um dispositivo é visto por seu estado “de superfície”, expressando mais o próprio processo que um determinante. No dispositivo, a “organização” não é independente dos processos (BRAGA, 2011, p.10).

Tendo em vista a proposição acima, entendemos pela adequação do conceito de dispositivos à análise dos jogos digitais, enquanto objetos cuja natureza processual traz consigo também forte teor ideológico. Isto dito, especialmente, em relação aos jogos com propósitos persuasivos. Ou, para adotarmos a terminologia foucaultiana, jogos enquanto dispositivos de mediação e aprendizagem (BRAGA, 2011).

Como não poderia estar alheia a esta realidade, a publicidade se apropria e se utiliza de forma cada vez mais diversa desses mecanismos persuasivos e deve, naturalmente, compreender de forma plena a linguagem das possibilidades ali dispostas. A percepção do *videogame* como dispositivo, contudo, implica em uma série de desafios para a pesquisa deste objeto. Afinal, como ocorre no surgimento de um dispositivo, e em termos mais gerais, de toda tecnologia, juntamente com o objeto surge uma condição peculiar para o operador daquela tecnologia. Associado e conseqüente aquele aparelho tecnológico está um sujeito que se reconfigura, ainda que por vezes sutilmente, face à mudança na técnica.

Para a devida compreensão acerca da constituição das narrativas e da persuasão em jogos digitais, devemos antes admitir que o jogador como conhecemos hoje, o jogador de *videogame*, é fruto do contato com o meio digital.

Assim, narrativas em jogos digitais e objetos digitais devem ser abordados sob a mesma luz, de modo que evitemos o estabelecimento de estruturas que buscam observar um sistema visto por fora. Antes, devemos olhar para a relação em sua integralidade e dela extrair os fluxos potenciais de sentido.

Ou seja, é necessário entender o jogo em sua relação com o jogador, enquanto processo persuasório e não como mensagem formatada. Logo, o computador, ou *videogame*, sinônimos para estes fins, nesta pesquisa, são abordados enquanto

dispositivos. Isto significa entender que o meio carrega consigo um conjunto de possibilidades para a emergência de relações entre poder, saber em um processo intrínseco de subjetivação.

Na esteira do comentário de Agamben (2009), este trabalho pretende dar continuidade ao debate, tendo em vista a importância dos videogames como dispositivos capazes influenciar comportamentos, percepções e opiniões dos jogadores. Trata-se, em última análise, de observar os processos de subjetivação a partir deste particular dispositivo, o jogo, numa perspectiva metodológica que se aproxima de Guattari (2006, p.11), ao tratar da "subjetividade sob o ângulo da sua produção".

Para tanto, daremos prosseguimento com uma análise de um jogo digital emblemático por sua contundência no ativismo político. Também relevante para este estudo é o fato de o jogo ser utilizado como exemplo emblemático por Bogost (2007) em sua defesa de uma retórica processual. De acordo com as premissas estabelecidas neste trabalho, procuraremos analisar o *game* para além de seus aspectos processuais, privilegiando a observação dos elementos apresentados de forma relacional.

McDonald's The Game – Ativismo político em jogos digitais

Um exemplo emblemático do uso dos jogos digitais enquanto discurso político e de propaganda ideológica é o *McDonald's Videogame*. O *game* foi desenvolvido pelo coletivo italiano *La Molleindustria* (2006) com a finalidade de criticar os processos da rede americana de *fast-food* e pode ser considerado bem sucedido por diversas razões. Inicialmente, vale destacar que o jogo, lançado em 2006, ainda se encontra disponível em endereço próprio (www.mcvideogame.com) na Internet, onde é disponibilizado nas versões *online* e para *download* gratuito. Também merece destaque o fato de o jogo estar disponível em nove línguas, entre elas o Português.

Já na tela de abertura os desenvolvedores do jogo advertem:

[...] esse jogo é uma paródia digital do McDonald's. Seu objetivo é apenas divertir e **educar** as pessoas e de maneira alguma representa **pessoas, atividades ou acontecimentos** reais. Todos os cenários e situações são fruto da imaginação dos criadores. O conteúdo desse jogo não deve ser considerado real (MOLLEINDUSTRIA, 2006, *online*, grifos nossos).

Ainda na primeira linha do texto, um termo chama atenção: paródia digital.

Trata-se da forma como os autores categorizam sua obra em relação à McDonald's. O termo, segundo a análise de Kristeva (2005), estaria na ordem das palavras ambivalentes. Ali, a autora retoma Bakhtin, para quem a paródia introduz “uma significação oposta à significação da palavra de outrem” (KRISTEVA, 2005, p.77).

Em seguida, os criadores advertem que não têm qualquer vínculo com a empresa referenciada no jogo. As advertências certamente chamam atenção de qualquer jogador mais atento. Afinal, na abertura, os criadores se defendem antecipadamente de tudo que o jogo apresenta. Conforme se pode observar no decorrer do jogo, cenários, situações e atividades características da empresa ou que, verídicas ou não, servem de base a acusações à empresa, são representadas.

Essencialmente, o *McDonald's Videogame* pretende educar o jogador, como declarado, pela representação ou, mais especificamente, simulação de situações que estão no imaginário popular e notícias publicadas acerca de escândalos envolvendo a empresa de alimentos. No site do jogo é possível encontrar a seguinte declaração assinada ironicamente por Ronald McDonald (mascote da McDonald's):

Durante décadas, o McDonald's foi bastante criticado pelo seu impacto negativo na sociedade e no meio ambiente. Nossas atividades realmente trazem algumas consequências inevitáveis: destruição de florestas, piora da qualidade de vida no terceiro mundo, desertificação, condições de trabalho precárias, contaminação, etc. Negar todas essas acusações fundadas seria impossível, então decidimos criar esse jogo online para mostrar aos jovens que esse é o preço que temos de pagar para manter nosso estilo de vida. (Molleindustria, 2006, online)

Em consonância com a declaração irônica, o coletivo exibe imagens de livros e filmes críticos à rede americana, como “*Super Size Me*”, célebre por questionar a dieta oferecida nesses restaurantes.

Para melhor compreensão das afirmações acima, iremos recorrer a uma análise do jogo em seus elementos constitutivos, privilegiando os pontos de maior incidência de posicionamento político-ideológico. Inicialmente, devemos entender que este *game* apresenta um desafio claro ao usuário: administrar a rede da McDonald's.

Já na premissa exposta é possível notar que o interesse não está sobre o funcionamento de uma lanchonete específica da rede ou uma rede de *fast food* qualquer. Logo, administrar uma rede da McDonald's significa lidar, em tese, com os

mais diversos aspectos da companhia. Ora, é natural supor que o jogo não consiga cumprir com a missão de demonstrar todos os aspectos do funcionamento da rede. Portanto, o que está lá se escolheu mostrar, ao passo que os demais aspectos foram, propositalmente ou não, deixados de fora. E é justamente nesse jogo entre visibilidades e ausências que se funda um elemento essencial para a construção discursiva em jogos, como aliás ocorreria em qualquer outro discurso.

Contudo, é necessário lembrar que o jogo depende da anuência do jogador e consiste em um mundo considerado à parte do real em que se insere o usuário. Nesse contexto, os elementos discursivos do jogo ganham contornos mais sutis, à medida em que o mundo em questão foi projetado para aquela experiência específica e conta com a participação do jogador para fazer sentido.

Ou seja, o jogo só existe se houver jogador. Por conseguinte, o jogador é parte integrante da construção do ponto de vista do *McDonald's Videogame*, concordando ou não com os argumentos. Torna-se partícipe de uma obra em que suas escolhas são previamente preenchidas.

Tendo dito isto, passamos à análise da experiência de jogo. Em se tratando de um jogo cujo objetivo é administrar, é natural o pressuposto de que um objetivo intrínseco seja progredir e evitar a todo custo o cenário de falência da empresa. Não é o caso, pois não há cenário de vitória em *McDonald's Videogame*.

No jogo, embora se trate de uma experiência de administração da rede de restaurantes, e seus diversos recursos, os objetivos retóricos se sobressaem às noções de diversão ou de realismo, pretensões comuns nos chamados jogos de gerenciamento. A diferença se dá justamente pelo fato de este não ser um jogo com pretensões propriamente educativas ou de entretenimento.

Para uma análise do jogo, faz-se necessária a compreensão sobre a abordagem do jogo sobre a gestão da companhia. Já na hierarquização das atividades que podem ser desempenhadas pelo jogador, é possível notar a construção argumentativa do *game*.

A fim de gerir a companhia, o jogador deve manter em equilíbrio quatro setores da empresa, representados pelos seguintes cenários: fazenda de criação de gado, restaurante, área de abate e sede da empresa. A seguir, procederemos a uma análise de cada área, com a ressalva de que, no jogo, todos os setores devem ser tratados de forma equilibrada sob pena de levar a empresa à falência.

Fazenda de criação de gado: representa as fazendas da companhia. Neste cenário, o ambiente de jogo é dividido em três áreas: a cidade de São José, a área de plantio e criação de gado pertencente à companhia e uma área de floresta, que inclui uma tribo “selvagem”⁴.

Na área de propriedade da empresa, o jogador possui inicialmente as opções plantar e criar gado. Não demora, porém, e o jogador deve constatar que a criação de gado desgasta o solo, de modo que o solo se torna, com o tempo, infértil.

No que se refere ao plantio, é possível plantar soja. Neste caso é possível plantar soja, apenas na forma transgênica, vender o terreno ou converter para criação de gado. Naturalmente, o cultivo agressivo da terra e a crescente demanda por produtos agrícolas por parte das lanchonetes provoca o jogador a uma tomada de decisão acerca de sua área dedicada ao gado e à agricultura. Como alternativas para seu crescimento, a empresa pode subornar o prefeito da cidade de São José para plantar na área de fazenda dedicada ao abastecimento da cidade. Outra alternativa à disposição do jogador é a derrubada de área florestal, incluindo, se assim desejar, a tribo “selvagem”.

Realçando as pretensões retóricas do jogo, e sem abandonar certa noção de realidade, a derrubada de florestas, destruição de tribos indígenas e suborno a figuras públicas não passa despercebido no jogo. Essas questões, porém, são tratadas no âmbito estritamente administrativo da companhia, sua sede.

Sede da companhia: O escritório central é o centro de decisões estratégicas da empresa. Ali se encontram os diretores da empresa, equipe de publicidade e equipe de relações públicas, divididos em três ambientes diversos. No ambiente dedicado à área de relações públicas é possível executar as seguintes ações: subornar agentes de saúde, nutricionistas, políticos e ambientalistas.

Trata-se, portanto, de um departamento cujo propósito é mediar subornos com a finalidade de abafar escândalos envolvendo a companhia. Sob um ponto de vista de mecânica de jogo, gerenciar esse departamento de forma competente é fundamental para manter a engrenagem da empresa funcionando. Não acionar os serviços de suborno no jogo implica em arcar com uma forte pressão judicial por parte dos agentes passíveis de suborno e, assim, levar a empresa à bancarrota.

Já os publicitários, outro departamento gerenciável, podem executar quatro ações possíveis, todas ligadas à campanhas sociais como “*Mc Donald’s* para o terceiro

mundo”. Neste ambiente merece destaque o fato de os publicitários serem retratados de forma particularmente caricata.

Ali trabalham três funcionários: um dos quais fuma um cigarro branco enquanto se movimenta como quem está dançando; outro, de cabelo estilo moicano, porta um desenho infantil em mãos, ao passo que o último, de cabelos verdes, parece trabalhar em frente a um computador que lembra um computador da marca Apple.

Observar o ambiente onde trabalham os publicitários deixa ainda mais claro um aspecto relevante do *game*. Embora a retórica processual seja elaborada de forma exemplar, servindo de exemplo para o autor da expressão Ian Bogost (2007), o cenário fala por si. Assim como o uso de campanhas demagógicas, é fundamental para a compreensão deste jogo enquanto discurso a observação da forma como cada personagem e área da companhia é retratado.

No *Mc Donald's Videogame* as expressões gráficas não ficam em segundo plano. Elas exercem um papel didático e expressivo, compondo um mundo no qual a imersão não é uma experiência agradável. A sensação desagradável de administrar a franquia no jogo é facilmente ilustrável pelo próximo item da análise, a área de abate.

Área de abate: Ali a missão do jogador é simples: alimentar e abater o gado que irá gerar hambúrguer. A despeito da simplicidade, essa área reserva algumas situações inesperadas, como por exemplo, a necessidade de servir hormônios ou resíduos industriais à forragem, de forma a fazer com que a alimentação dos animais renda mais, evitando problemas de abastecimento.

Ao administrar o abatedouro, o jogador também deve se encarregar da tarefa de abater o gado, ação que na interface de jogo é acionada pelo símbolo de uma pistola. Ao clicar no botão simbolizado pela pistola, surge um maçarico que transforma o gado em cinzas. Por fim, resta gerir o restaurante, outra área sensível à cadeia.

Restaurante: A lanchonete é representada pelas áreas de preparo de alimentos e balcão, representado pela relação entre os caixas e a fila. O salão não aparece na representação. No restaurante, conforme as demais áreas do jogo, há a possibilidade de escolhas que contribuem para a retórica negativa a respeito dos modos como a empresa é administrada. Ali o administrador tem as opções de disciplinar e premiar funcionários, a fim de manter o atendimento em ordem, mas estas podem ser utilizadas uma só vez. Caso esses recursos não funcionem, demitir os empregados é a alternativa

que resta para manter a fila sob controle. Também é possível contratar e demitir cozinheiros, que inevitavelmente irão cuspir nos hambúrgueres de tempos em tempos.

Em resumo, é possível observar que todas as ações possíveis no jogo apresentam alguma consequência negativa, seja da ordem social, ambiental, ética ou mais de uma destas simultaneamente. Trata-se de uma mecânica de jogo em que, desde a explicitação dos objetivos até as alternativas administrativas apresentadas, conduz o jogador a uma experiência crítica em relação à marca em questão.

O jogo, então, é evidentemente procedimental. Utiliza-se de recursos como a simulação a favor de uma retórica processual. Essa força pode ser percebida na possibilidade de o jogador experimentar os atos de crueldade que os criadores do jogo sugerem que sejam praticados pela multinacional de alimentos.

Neste estudo, porém, queremos também destacar a importância basilar da construção arquitetônica escolhida pelo jogo. Ali, conforme descrito, há a escolha de quatro ambientes principais, já descritos. Cada um desses ambientes é subdividido em tantos outros, sempre de forma a reforçar os componentes argumentativos dessa construção. Essa divisão, no entanto, não é apenas processual ou mecânica. Trata-se de uma escolha estética, arquitetônica e, portanto, que extrapola a mera condução procedimental.

O grande mérito desta representação, segundo entendemos, é justamente articular junto a processos persuasivos bem organizados a outros elementos igualmente fundamentais para o convencimento. Há ali uma arquitetura de ambientes cuidadosa que serve a um propósito retórico. Também basilares, são os elementos simbólicos que conduzem o jogador a uma certa narratividade cuja teleologia reside na perspectiva de uma trajetória onde o fracasso é inevitável.

Ao aceitar o desafio, o jogador aos poucos se apercebe do fato de que o sucesso da empresa está condicionado a pequenas e grandes crueldades. Crueldades essas que, se ficassem no âmbito dos processos, dependeriam da capacidade de abstração do indivíduo, em um processo cognitivo que depende sobretudo daquele que vivencia a experiência. Não é o caso.

Entre outros, é possível notar nas vacas semblante que lembra olhos humanos tristes, uma paródia visual do mascote da marca com olhar malicioso posicionado atrás de uma criança, vacas carbonizadas e tratores derrubando uma instalação indígena.

Logo, o jogo não depende de abstrações. É afirmativo em reforçar um ponto de vista nas diversas instâncias em que um jogo pode ser expressivo.

Sobre a força narrativa do jogo, é possível afirmar ainda que cada pequena crueldade do jogo parece ser encenada como um drama protagonizado pelo jogador. Este, se percebe pressionado por uma diretoria gananciosa, e reativo, se vê refém de um processo cruel em todas as instâncias.

Como conclusão, o indivíduo em contato com este dispositivo percebe-se vilão em uma tragédia que não premeditou. O jogo, portanto, induz o sujeito à percepção de que este ocupa um lugar no discurso de outrem, embora não haja, aqui, limite entre um e outro.

Considerações finais

Ainda no início de seu desenvolvimento enquanto indústria, os jogos digitais tiveram seu uso associado à publicidade e mensagens cujas finalidades extrapolam o entretenimento lúdico. Apesar do grande desenvolvimento técnico da disciplina, observa-se que a lacuna nas análises dos jogos enquanto objetos “sérios” (RAESENS,2006) vem sendo sanada apenas nos últimos vinte anos.

O estudo acadêmico dos jogos digitais também parece remeter a um passado próximo, com o lançamento da revista *online* GameStudies.org, responsável pela fundação do que se entende atualmente como a ludologia. Desde então, o estudo dos jogos tem sido dominado por perspectivas acadêmicas e mercadológicas que enfatizam a observação das regras, em um método iminentemente estruturalista, sobre os demais elementos constitutivos destes objetos.

Por tais razões, embora seja possível observar um grande desenvolvimento dos jogos comerciais, poucos são os casos em que estes dispositivos são utilizados com uma finalidade de ativismo político, e portanto, com um teor e produção abertamente ideológicos.

No presente artigo desenvolvemos um esforço preliminar com o intuito de discutir uma abordagem mais abrangente e inclusiva para a percepção de tais objetos, cuja relevância na indústria cultural é hoje comparada ao cinema.

Compreender os jogos enquanto dispositivos, pois, é mais que admitir uma abordagem metodológica alternativa. Trata-se de reconhecer o lugar desses enunciados

na contemporaneidade, em favor de uma análise que observe os jogos eletrônicos em sua constituição ideológica, sem prejuízo de considerações técnicas que regem as observações formalistas sobre o tema.

Referências

AGAMBEM, G. **O que é contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos,2009.

BOGOST,I. **Persuasive Games:** The expressive power of videogames. Cambridge: The MIT Press, 2007.

BRAGA, J. **Dispositivos Interacionais.** In: XX Encontro da Compós. Porto Alegre: 2011.

DELEUZE, Gilles. O que é um dispositivo? In:_____. **Michel Foucault, filósofo.** Barcelona: Gedisa, 1990, p. 155-161.

ESA, 2013. Entertainment software association. Disponível em: <www.theesa.com>. Acesso em: 20 abr. 2015.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária,2008.

_____. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes,1987.

_____. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1980.

GUATTARRI, Félix. **Caosmose:** um novo paradigma estético. São Paulo: Editora 34,2006.

MOLLEINDUSTRIA. 2006. Disponível em: <www.mcvideogame.com>. Acesso em: 21 abr. 2015.

KRISTEVA, J. **Introdução àSemanálise.** São Paulo: Perspectiva,2005.

RAESSENS, J. **Reality Play:** Documentary Computer Games Beyond Fact and Fiction. Popular Communication, 2006. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.