

Interseções entre cultura midiática, cibercultura e gamecultura: o Ragnarök como processo sociocomunicacional e mediador da conscientização ambiental

Igor Ramady Lira de SOUSA *
Henrique Paiva de MAGALHÃES **

Resumo

Os *games on-line* são estudados na atualidade como mídias interativas complexas. Neste artigo compreendemos os *games on-line* como resultados das relações entre a cultura midiática, cibercultura e gamecultura. Propomos demonstrar que sua finalidade está na socialização dos jogadores, nos “outros”, na solidariedade dos objetivos, na criação de relacionamentos cibernéticos dentro do *game*. O *game on-line Ragnarök* é analisado como produto midiático, verificando-se as práticas sociais existentes em seu mundo virtual, bem como sua função de mediador social, na conscientização da problemática sócio-ambiental. Destacamos também alguns conceitos que dão origem à categoria dos *games on-line* como o *Ragnarök*, o MMORPG.

Palavras-Chave: Socialização virtual. Cibercultura. Convergência. *Game on-line*. Ecologia.

Abstract

The online games are studied in the present complex and interactive media. In this article understand the games online as a result of the relationship between culture media, cyberculture and gameculture. We demonstrate that its purpose is the socialization of the players in “other” in the solidarity of the goals, the creation of cyber relationships within the game. The online game Ragnarök is considered as product media, there are social practices existing in their virtual world, and its function of social mediator in the awareness of the socio-environmental problem. We also some concepts that give birth to the category of games on line as the Ragnarök, the MMORPG.

Keywords: Socialization virtual. Cyberculture. Convergence. Game online. Ecology.

Introdução

Na atualidade percebemos um clima de apreensão e ansiedade no que toca as questões relacionadas ao meio ambiente (entendido como meio social e ecológico).

* Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.

** Professor do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB.

Acreditando que as mídias podem ajudar a promover as transformações socioculturais necessárias à mudança da realidade presente, na qual o ser humano deve vencer urgentemente qualquer traço de indiferença para com o meio em que vive. É notório o entendimento de que as mídias hoje não são apenas meios de transmissão de informações, elas criam novos ambientes comunicacionais de socialização em rede, originados por dispositivos informacionais, chamados ambientes virtuais.

Neste contexto, é importante a pesquisa sobre os *games on-line* (jogos eletrônicos em rede) porque eles se configuram como novas mídias, principalmente por originarem novos processos de socialização e comunicação cibernéticas. De mesmo modo, essas novas mídias atuam como mediadores sociais, a exemplo de duas cidades existentes no mundo virtual do *Ragnarök*, *Einbroch* e *Einbech*, que conceituam a problemática socioambiental.

1 Da cultura das mídias

A expressão “cultura das mídias” foi empregada por Santaella (2003, p.52) para evidenciar as “redes de complementaridades” e os processos socioculturais próprios existentes entre as mídias. Entendemos que os *games on-line* são produzidos, consumidos e distribuídos em um ambiente midiático informacional. Seguindo essa premissa, neste trabalho os *games on-line* são tratados inicialmente como produtos comunicacionais, na ótica da cultura das mídias, sendo um dispositivo informacional procedente do fenômeno de hibridização das mídias, deste modo possuidores de várias matrizes midiáticas.

Exige-se uma reflexão inicial sobre a concepção de mídia. Compreendemos que seu significado estendeu-se para abarcar os *games on-line* como o *Ragnarök*. Esta alteração se consolida em plena era digital, na evolução tecnológica dos meios de comunicação e em sua convergência nos dispositivos informacionais. Aceitamos a realidade dos dispositivos informacionais como uma “nova mídia”, assim como fez Cardoso (2007, p.111) ao estender o significado do termo mídias também aos *games* (jogos eletrônicos).

Para Santaella (2003, p.53-54), devido à evolução da teleinformática, adicionou-se ao significado do termo mídia aos “dispositivos e programas auxiliares da comunicação” e “a todos os processos de comunicação mediados por computador”. Entendemos por Silverstone (2002) que a mídia se faz importante particularmente como parte de “um processo de mediação” na transmissão de significados. Para estes autores a comunicação deve ser pesquisada como um processo comunicacional.

A dinâmica da cultura das mídias promoveu a distribuição e consumo dos produtos da cultura de massa, bem como semeou terreno para o aparecimento da cibercultura (SANTAELLA, 2003, p.51-60). Percebemos, portanto, que a cultura das mídias colaborou para a gradativa aceitação social da cibercultura, sendo estas dependentes, mas distintas, do modelo capitalista de desenvolvimento da cultura de massa.

A cultura das mídias, por exemplo, alimentou a sociedade com produções de ficção científica com representações do *cyborg*, da *matrix*, do próprio ciberespaço, em que as relações ser humano-máquina eram discutidas, desde a publicação da primeira obra do gênero *cyberpunk*, *Neuromancer*, de Gibson (1984), até a trilogia *Matrix*, dos

irmãos Wachowski. Hoje existem máquinas para quase todas as funções e mediações das relações humanas. A sociedade evoluiu para a cultura digital sem sofrer o impacto da mudança das tradições, mesmo porque, conforme Lévy (1999, p.21-22) já havia mencionado, a sociedade e a tecnologia não são entidades opostas, existindo uma forte relação entre elas. Lévy rejeita a metáfora do impacto para a compreensão das transformações sociais originadas pela cultura digital.

A convergência das mídias é uma característica marcante entre a cultura das mídias e a cultura digital, parte de um fenômeno que já foi apontado por McLuhan (1974, p.70), a “interpenetração de um e outro meio”. Dizemos parte porque a hibridização, como chamava McLuhan (Idem, p.71), corresponde tanto à convergência das mídias dentro de outras mídias como também ao intercâmbio de conteúdos praticados pelas mídias, “um atuando como ‘conteúdo’ do outro, de modo a obscurecer a atuação de ambos”.

O que estou querendo dizer é que os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas. (MCLUHAN, 1974, p.72).

Uma prática da cultura midiática é a idéia de que as mídias coexistem cultivando o intercâmbio de seus conteúdos. As adaptações das obras literárias pelo cinema e pela televisão servem de confirmação deste fato. A partir das matrizes midiáticas pode-se acompanhar esta qualidade da cultura das mídias no exemplo do *Ragnarök*, um *mangá* que se tornou *game on-line* e posteriormente teve sua adaptação em *anime*¹.

Um estudo das matrizes aplicado aos *games* foi concebido por Assis (2006), onde se conclui que na transferência da matriz de mídia é preciso antes adaptar o conceito e a linguagem do *game*. “Para que essa convergência aconteça, não basta que os conteúdos sejam traduzidos para vários meios. Antes, é preciso que esses mesmos conteúdos se transformem, de forma a poder ser traduzidos com pouca ou nenhuma perda” (ASSIS, 2006, p.25). Da mesma forma, Santaella escreveu que “cada meio de representação (...) deve desenvolver conceitos representativos e formas de representação que lhe são próprias” (SANTAELLA, 2005, p.208).

Em suma, no intercâmbio de conteúdos da convergência das mídias, exige-se a adaptação à linguagem da mídia que será transferida a matriz. Devidamente fundamentados, adiante compreenderemos melhor como se adequa neste processo a linguagem dos *games on-line*.

2 Da cibercultura

Os *games on-line* sendo dispositivos tecnológicos informacionais procedentes do fenômeno de hibridização das mídias envolvem uma plataforma multimídia conectada à rede global. Falou-se sobre a hibridização relacionada à cultura das mídias, agora se deve entender sua faceta pela cibercultura², mais propriamente chamada de convergência das mídias³.

A convergência das mídias é um acontecimento típico da cultura cibernética, onde as mídias tradicionais ao penetrarem na internet se adaptaram à lógica da rede. Por exemplo, o rádio se tornou digital e acessível *on-line*, tendo também sua linguagem adaptada, configurando as *webrádios*. Da mesma forma, os jornais tiveram seus acervos digitalizados e disponíveis *on-line*, porém foram os *blogs* os primeiros a demonstrar o modelo de difusão descentralizado, não-linear e multimídia da construção de notícias.

A interpenetração de uma mídia em outra pode também ser entendida pela convergência dos *games* na internet, constituindo os *games on-line*. Mas, para que isso ocorra, é necessária sua adaptação à linguagem do ciberespaço. Para Santaella (2005, p.394) a hipermídia é uma linguagem híbrida e notadamente interativa. Percebemos que na cibercultura, da mesma forma que as mídias tradicionais, os *games* se adaptaram à linguagem hipermídia⁴ originando os *games on-line*. A hibridização foi intensificada pela cibercultura, tornando o fenômeno relevante para o entendimento da própria cultura cibernética, não só da cultura das mídias.

Logo vemos que outra característica da cultura midiática que se intensificou na cibercultura foi o consumo individualizado. O *rec* do videocassete e o *zapping* do controle remoto foram, talvez, os primeiros indícios de consumo individualizado na era da cultura das mídias. Hoje, existe a possibilidade de o internauta fazer a sua programação personalizada, de acordo com seu gosto e disposição de tempo. Desenhos animados, filmes, séries, novelas, músicas, revistas e documentários podem ser consumidos pela internet nos computadores de uso pessoal.

O consumo individualizado clama pela interação do receptor, mostrando que a comunicação massiva vista anteriormente como unidirecional, é no mínimo equivocada. Observam-se novas propostas de modelos de comunicação, que compreendem a interatividade da hipermídia, como o modelo em rede, rizomático e horizontal usado por Cardoso (2007, p.99-133) para se entender as novas mídias, e o modelo chamado por Lévy (1999, p.112) de todos-todos, que compreende igualmente uma difusão horizontal da mensagem, ponto-a-ponto, uma comunicação construída coletivamente, e, como foi visto, de consumação individualizada.

Os dispositivos informacionais conectados em escala global promovem uma democratização na produção e propagação da mensagem, “formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem” (LÉVY, 1999, p.11). Lévy percebe que a cibercultura promove o fim do monopólio do papel do emissor da mensagem massiva, função detida anteriormente pelas empresas comunicacionais.

A sociedade contemporânea encontra-se intimamente conectada à tecnologia, o que acarreta modificações consideráveis na velocidade da transferência da informação e na propagação de conhecimentos em escala global, da mesma forma que colabora para a criação do eu digital, dos ambientes virtuais e de novas relações originadas por meio de máquinas. Para Lévy “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 1999). As modificações são sentidas na própria comunicação e socialização que se transfiguram seguindo a lógica da rede.

A cibercultura acarreta uma nova forma de socialização mediada por computadores, que ocorre em ambientes virtuais. A cibernetização é uma das principais razões para a conexão frequente das pessoas na internet e ocorre nas trocas de *e-mails*, MSN, salas de *chat*, *Orkut*, comunidades virtuais e fóruns (ver LEMOS, 2004,

p.147-153). Os dispositivos informacionais criam ambientes virtuais que por meio das interfaces textuais, audiovisuais ou multimídia promovem a socialização cibernética.

Lemos (2004, p.82) diz que é importante para o entendimento da cibercultura o conceito de socialidade de Maffesoli. Assim, a sociabilidade é a “a forma institucionalizada das relações sociais da modernidade”, já a socialidade é típica da sociedade contemporânea “não institucional, tribal” (MAFFESOLI, 2004, p.83). É a socialidade no cotidiano das pessoas, escreveu Lemos, que faz a sociedade, não a forma institucionalizada da sociabilidade. Desta forma, entendemos que a cibersocialização dos *games on-line* está engajada no conceito de socialidade, a partir dos contatos efêmeros entre os jogadores, sem, no entanto, excluir a sociabilidade, nos compromissos formalizados entre os jogadores e os clãs (comunidades virtuais dentro do MMORPG).

Ao transpor a barreira de suas próprias limitações, os *games on-line* podem levar o jogador a associar outros programas para facilitar sua comunicação com os outros jogadores. Um dos sinais disto é que um contato criado em um MMORPG pode vincular outros dispositivos, na troca de *e-mails* ou na inscrição em uma comunidade virtual, ou até mesmo facilitando a própria interação com o sistema do *game*.

Outra adaptação é a associação do programa *Team Speaker* aos *games* quando sua dinâmica é tão intensa, que as respostas aos controles não permitem mais a digitação, para a comunicação dentro do jogo. Sendo assim, munidos de um programa de conversação, o *Team Speaker*, de um *headfone* e um microfone, os jogadores superam as limitações do próprio jogo.

A plataforma midiática do MMORPG não é exclusivamente utilizada para jogar. A interação entre seus atores muitas vezes extrapola o contato momentâneo ocasionando relações autênticas, relacionamentos que vão além do digital – relacionamentos que nascem através das máquinas. Indica-se que a socialização cibernética seja o principal objetivo para os *games on-line*, ao menos este é certamente seu principal diferencial.

3 Da ludologia à *Game Research*

Reconhecemos o esforço do jornal acadêmico *on-line Game Studies*, representado aqui por autores como Aarseth e Castronova, em busca da formalização da *game research*, com intenção de criar uma manifestação intelectual internacional para o estudo dos *games*. Alguns pesquisadores já analisaram os *games* e perceberam que eles não são simples brinquedos, são uma verdadeira inovação midiática, constituídos de elementos estéticos, mercadológicos, sociais e culturais e os processos desencadeados por estes novos meios de comunicação em rede. No Brasil, Gama Alves pesquisou a violência dos *games* procurando entender o seu impacto nos jovens urbanos, Sepé estudou o papel do *chat* no ambiente virtual e Molina viu as características narrativas dos *games on-line*.

Existiam autores que já compreendiam os jogos como importantes bens culturais e seu mérito nas sociedades que os praticam. “Os jogos – escreveu McLuhan – são artes populares, *reações* coletivas e sociais às principais tendências e ações de qualquer cultura” (1974, p.264). Para os autores tradicionais do estudo dos jogos, Caillois (1990, p.29-30) e Huizinga (1996, p.16), o jogo é uma atividade livre, circunscrita em seu

próprio espaço-tempo, improdutiva, regulamentada, fictícia e incerta na obtenção dos resultados.

Contudo, na primeira metade do século XX, quando estes autores conceberam a importância dos jogos para a sociedade, eles estavam longe de avaliar o nível técnico e narrativo que estes alcançariam nos dias de hoje; e quem sabe para estes autores, os *games on-line* tornar-se-iam um admirável produto cultural de análise, para a compreensão da sociedade contemporânea. Em pleno século XXI, vive-se em uma sociedade visualmente dirigida, onde se torna notório que os *games on-line* exigem certas restrições às teorias dos jogos e, da mesma forma, novas abordagens.

“Parece claro que estes jogos, especialmente os jogos para múltiplos-jogadores, combinam estética e social de uma forma que os meios de massa tradicionais, como o teatro, cinema, shows de TV e as novelas nunca fariam”, escreveu Aarseth⁵. Vimos que a hipermídia é a linguagem dos *games on-line*, desta forma a interatividade entre as pessoas torna-se o diferencial dos outros jogos e tudo indica que, os MMORPGs ao promoverem a socialização cibernética tornam-se incertos se são ou não restritos ao espaço-tempo do jogo.

Como observou Sepé, “o sucesso de jogos como os MMORPGs repousa justamente no fato de que a vida cotidiana e o que é experimentado no ambiente do jogo não se separam de forma tão decisiva como os autores parecem propor” (SEPÉ, 2005, p.7). Tudo indica que o MMORPG não é uma atividade restrita ao espaço-tempo do jogo. Caillois (1990, p.29) define o jogo também como uma atividade improdutiva, o que atualmente pode ser questionado em relação aos *games on-line*, que permitem a edição e decupagem de imagens pelos jogadores, originando produtos midiáticos num arranjo colaborativo.

Somos solidários com a tese de Johnson de que os *games* beneficiam as pessoas com outras vantagens, que não são unicamente valores morais e conteúdos simbólicos. O autor cria uma teoria, chamada de *Curva do Dorminhoco*, para interpretar esta mudança de conceito em relação aos *games*. Para ele a cultura popular está cada vez mais exigente em relação a seu entretenimento e de certa maneira os produtos midiáticos estão contribuindo, certamente não em relação a valores morais, mas “potencializando nossas faculdades cognitivas” (JOHNSON, 2005, p.10) e nos conferindo “um conjunto de ferramentas intelectuais” (Idem, p.151).

Entre os benefícios citados estão “nossas habilidade de sondar e fazer investigação telescópica e de mapear narrativas complexas” (JOHNSON, 2005, p.151). Sepé (2005, p.4) compreende também que torna-se obscura a noção de atividade improdutiva para os *games*, como entendiam Huizinga e Caillois, que além de ocasionarem benefícios intelectivos diretos, ainda podem ser usados como ambiente de socialização virtual e até mesmo como veículo publicitário. Hoje até observamos a prática do *advergame*, o *merchandising* nos *games*.

As questões relativas ao enredo e à narrativa tornam-se particularmente complexas, visto que nos *games on-line* existe uma profusão de objetivos e não uma história linear (MOLINA, 2007). Vimos que a linguagem dos *games on-line* é a hipermídia; Santaella (2005, p.392-393) mostra que a hipermídia é de uma arquitetura líquida, com roteiro multilinear, multi-seqüenciado e multi-sígnico, onde o usuário co-participa da produção da mensagem. Machado (2002, p.91-92) corrobora neste sentido dizendo que esta narrativa “não pode ser definida *a priori*” e os usuários, no caso os

jogadores, são interatores, assim como o programa é um meta-narrador. Afinal, MMORPG é um gênero de *game on-line* que não possui nem um fim certo, nem um objetivo particular, pelo contrário, tornar-se-ia extensa uma lista de objetivos, visto que são tantos quanto a criatividade dos próprios jogadores possa conceber.

Nisso o esforço dos jogadores para a obtenção de seus objetivos novamente os atraem para formarem laços, mesmo que temporários, com os “outros”. E, mesmo auxiliados, nos *games on-line* da categoria MMORPG, os objetivos individuais podem tomar bastante tempo para serem concluídos. Johnson confirma isto quando diz que “(...) se comparados à maioria das formas de entretenimento popular, os jogos têm tudo a ver com satisfação *tardia*” (JOHNSON, 2005, p.24. Itálico no original). Neste ponto, a liberdade se exprime também na iniciativa dentro do *game*, exigindo criatividade dos jogadores para alcançarem seus objetivos. Todo *game* constitui-se de uma atividade fictícia, com uma história e forma de narrativa peculiar; em um MMORPG, ela torna-se altamente complexa e não-linear.

4 Mundos virtuais

A rede em escala mundial também emprestou suas infovias para a criação dos mundos virtuais. Este ambiente criado pelo *game on-line* torna-se um micro ciberespaço interativo de acesso restrito possibilitando a comunicação e socialização dos jogadores ponto-a-ponto (LÉVY, 1999).

Inicialmente Castronova (2001, p.6) propôs três características gerais aos mundos virtuais: A interatividade (*interativity*) diz respeito a resposta do ambiente virtual aos estímulos dos jogadores, mas principalmente a interação que o sistema cria entre eles próprios, sendo o ambiente virtual interativo livre inclusive para a transgressão das leis do sistema do *game*, tornando as regras mais um acordo entre os jogadores do que uma imposição; a segunda entendida por materialidade (*physicality*), a qualidade da emulação das leis físicas do mundo real, como a “escassez de recursos”, ela é chamada por Johnson (2005, p.36) de “física do mundo virtual”; a terceira propriedade é a persistência (*persistence*), ela fala que o mundo virtual existe estejam os jogadores fazendo uso dele ou não. Este espaço comum criado pelo mundo virtual é o que distingue os *games on-line* (como a categoria MMORPG) dos *off-line* (*videogames* sem conexão em rede).

Como vimos, os próprios jogadores criam suas histórias reais, no envolvimento entre eles no espaço do *game on-line*. São histórias de amizade, intriga e até romances, vividas por *personas* virtuais. Os avatares são as máscaras modernas dos jogadores nos mundos virtuais. O mundo virtual é o mundo dos avatares. No MMORPG eles representam um personagem para cada jogador, com algumas características físicas, gêneros, atributos, classes e profissões distintas; isto permite aos jogadores múltiplas escolhas de estratégias diferentes de jogo. Como cada avatar oculta a real identidade dos jogadores, ele torna-se “a máscara”, entendida por Huizinga e Coillois como o artefato que possibilita a incorporação de uma identidade outra dentro do jogo. Lemos (2004, p.175) fala sobre as emoções correntes no ciberespaço, das pessoas e suas múltiplas identidades, “com *personas* de diversas máscaras”.

A exploração do mundo virtual é feita por meio dos avatares do jogador e exige inicialmente “aprender a interface de navegação” (JOHNSON, 2005, p.41). A imersão e

a navegação (LE MOS, 2004, SANTAELLA, 2005) correspondem ao deslocamento por este mundo virtual. “Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão” (SANTAELLA, 2005, p.394).

A análise dos *games on-line* da categoria MMORPG torna-se um desafio que necessita ainda mais investigação, em uma área que vem sendo pouco-a-pouco construída, a *game research*. O que torna peculiar o estudo destes *games on-line* são as práticas sociais originadas em seus ambientes virtuais. A construção de comunidades virtuais é um dos princípios da cibercultura (LÉVY, 1999, p.132). No MMORPG isto pode ocorrer dentro e fora do jogo, pela reunião na vida real de jogadores, em seus relacionamentos, na produção amadora de produtos midiáticos e até mesmo nos mercados virtuais. O mundo virtual criado pelo MMORPG oferece um amplo espaço de pesquisa e de compreensão da cultura dos *games*.

5 Ragnarök, o crepúsculo dos deuses

O *Ragnarök* é um *game on-line* coreano “criado pela Gravity, que, no Brasil, é localizado e distribuído pela Level Up! *Ragnarök* é baseado no mangá coreano de mesmo nome criado por Myoung Jin Lee. A obra mistura mitologia nórdica com um toque oriental” (Fonte: Level Up!). Entendemos a lógica de criação do conceito do *Ragnarök* por meio de sua matriz midiática, da mesma forma como um *mangá* cedeu seu conteúdo para a criação de um *game on-line*. O mundo mito-poético criado pelo *mangá* coreano serviu de conceito para a criação do *game on-line* e em seguida ganhou sua versão *anime* para TV, o *Ragnarök: The Animation*.

O que sugere o intercâmbio entre estas mídias é a identificação do conceito na matriz midiática do *Ragnarök On-line*, originária do *mangá* e identificável também no *anime*. Neste caso, como vimos em Santaella (2005), cada mídia possui seu conceito representativo e forma de representação própria. Mesmo que o *mangá* seja em preto e branco e tenha um traço mais pictográfico, este oferece uma maior variedade de histórias e personagens, sendo construídas a cada novo volume. O *game on-line* tem um maior nível de interatividade com o conteúdo, permite também uma narrativa não-linear e uma variedade de adaptações fora do contexto original do *mangá*. E apesar do *anime* apresentar uma interpolação de imagens em movimento, apenas alguns personagens são vistos na história, onde ele adapta alguns traços próprios do *game on-line*, como os *emoticons*. Todas essas diferenças estruturais são facilmente superadas na existência de uma matriz, que se adapta e se transforma na mídia que doravante habita.

A ambientação, a história, alguns personagens são facilmente identificáveis entre estas mídias, existindo no *Ragnarök* várias histórias paralelas acionadas por determinados NPCs⁶. Cada jogador pode criar seus avatares e cada um deles é um eu virtual diferente, que permite o anonimato do jogador, uma máscara, e seu envolvimento fora do *game* com outros jogadores é de sua vontade e responsabilidade. Cada avatar é um personagem, no *Ragnarök* isto permite aos jogadores múltiplas escolhas de estratégias diferentes de jogo, mas o que se observa no *Ragnarök* é que este cria relacionamentos.

Os conceitos de socialidade e sociabilidade aplicam-se nas práticas sociais no mundo virtual do *Ragnarök*. Os jogadores são levados na prática do *game on-line* a formarem grupos temporários, ou até mesmo clãs, simplesmente para interagirem entre

si, ou alcançarem algum objetivo comum a curto prazo. Desta forma, a socialidade se faz importante no cotidiano dos jogadores do *Ragnarök*. Observamos o conceito de sociabilidade aplicado à *Guerra do Emperium*, onde os clãs de jogadores disputam nos feudos por espaços virtuais, os castelos. O não comparecimento do jogador à *Guerra* pode ocasionar sua exclusão do clã, o que cria uma obrigação social para o jogador a se fazer presente *on-line* e socializar com seus amigos dentro do *game on-line*.

Um mundo virtual com múltiplas possibilidades a serem exploradas, esta poderia ser uma boa definição para *games on-line* como *Ragnarök*. Assim como qualquer mídia, o *Ragnarök* também pode ser um meio de veiculação de conteúdos com intenção mercadológica, tornando-se um veículo próprio para anúncios de marcas. O *merchandising in-game* dificilmente ganha antipatia dos jogadores por oferecer bonificações dentro do jogo, a exemplo do evento *in-game Axe Dark Temptation*, que ocorreu do dia 23 ao dia 29 de março de 2008. Atualmente também se exibem os *trailers* das estréias do cinema dentro do *Ragnarök*. Da mesma forma a Level Up! anuncia suas promoções e a venda de seus itens virtuais, no site oficial, no *patch client*⁷ do programa, e dentro do próprio game.

O mundo virtual do *Ragnarök* é um mundo em constante expansão, existindo atualizações periódicas que contemplam novos mapas, aventuras, NPCs, equipamentos e conseqüentemente novos tipos de avatares. Estas atualizações servem também para a correção dos erros de sistema (*bugs*), às vezes ocasionados pela atualização anterior.

5.1 *Einbroch*, a cidade de aço

Uma expansão do mundo virtual do *Ragnarök* trouxe o episódio intitulado *Einbroch*, cuja história fala de uma cidade moderna nascida na revolução industrial pela descoberta de minérios que alimentam motores a vapor. Assim, *Einbroch* é uma cidade com origem na criação de um sistema ferroviário, esta ferrovia tem como função auxiliar a exploração descontrolada dos recursos naturais da cidade satélite *Einbech*, a cidade mineradora.

O que se observa inicialmente na formação do cenário da cidade é uma extensa nuvem poluente (*fog*), como efeito de sobreposição, quando se entra na cidade de *Einbroch*. Nela existe a linha ferroviária e fábricas, prováveis causas da nuvem poluente. Os moradores (NPCs) sofrem com a poluição, manifestando sinais de problemas de saúde. Entre as cidades de *Einbroch* e *Einbech* observamos diferenças socioeconômicas entre os NPCs. Existem os ricos que moram em *Einbroch* e controlam o poder e recursos da região, responsáveis pelo desequilíbrio ecológico da poluição ambiental; e os pobres que trabalham como funcionários nas minas e fábricas, moradores das favelas de *Einbech*. Os jogadores são chamados pelos NPCs a cumprirem tarefas por meio de aventuras (*quests*) para auxiliarem aos moradores de ambas as cidades.

Desta forma, ressaltamos que dentro do espaço virtual do *Ragnarök* existe a preocupação ecológica com a exploração descontrolada dos recursos naturais, o crescimento desorganizado das cidades, a falta de saneamento e poluição urbana, a desigualdade social, entre outros problemas sócio-ambientais. A partir deste episódio do *Ragnarök*, a consciência ecológica dos jogadores é trabalhada ao interagirem com os NPCs de *Einbroch* e *Einbech*, demonstrando, assim, que o *Ragnarök* é também um

mediador social, ao levantar questões éticas e discutir valores ecológicos a partir de sua meta-narrativa.

6 Por uma gamecultura

A indústria dos *games* é hoje a maior responsável pelo desenvolvimento técnico dos mundos virtuais. Felizmente, identifica-se como consequência da prática dos *games* benefícios intelectuais. Este artigo procurou demonstrar que a cultura das mídias, a cibercultura e a cultura de massa originaram novos ambientes socioculturais de consumo individualizado: *os games on-line*; bem como novas formas de socialização mediada por dispositivos informacionais: as comunidades e os mundos virtuais gerados pelos *games on-line* da categoria MMORPG. Torna-se notório que estes processos de comunicação e socialização provocam transformações culturais, cognitivas e sociais. Sendo assim, o *game* deve ser considerado “um fenômeno cultural” (GAMA ALVES, 2005, p.19).

A *gamecultura* se formaliza nestas práticas sociais, hábitos cotidianos e valores intelectivos mediados pelos *games*, bem como originados pelas outras mídias que partilham de seus conteúdos e matrizes midiáticas. Os episódios da série *Ragnarök: The Animation* podem ser baixados e assistidos no *player* de mídia do computador, por meio de fãs-*sites*. Esses *sites* são construídos pela colaboração de fãs dos *animes*, que fazem a tradução dos episódios, a legenda e em alguns casos até a dublagem, dispondo-os para serem baixados na rede. Outra prática observada é a criação pelos jogadores de produtos midiáticos relacionados ao *Ragnarök* veiculados no *Youtube*. Os mesmos jogadores criam roupas que simulam os avatares do *Ragnarök*, prática chamada de *cosplay*, exercida em geral pelos fãs de *anime* e *mangá*. Existem também *sites* piratas que possibilitam experimentação de alterações na programação original do *Ragnarök*. Destacamos estas práticas entre tantos outros exemplos da cultura própria dos jogadores de *games*.

Desde muito tempo se concebeu a importância dos jogos para a cultura, o que se percebe é a cristalização de uma cultura própria originária das práticas dos jogadores de *games*. Este fenômeno é hoje muito mais expressivo quando se observa porque crianças, jovens e adultos buscam entretenimento nos mesmos ambientes virtuais em rede. Os *games on-line* modificam a forma de pensar, atribuindo novas habilidades cognitivas e alteram a forma de socialização cotidiana, promovendo uma nova conformação social nas redes cibernéticas, que cada vez mais fazem parte do dia-a-dia das pessoas. Em um ambiente em que tudo é digital e virtual, a *gamecultura* é uma realidade.

Conclusão

Santaella (2005) remete ao termo “pós-humano” expressando as grandes transformações culturais e antropológicas dessa passagem de século. Modificações que são sentidas mental e espiritualmente, no corpo e na vida cotidiana. A pós-humanidade marca profundamente as relações entre humanos e máquinas, estado em que as pessoas cada vez mais estão se tornando criações delas mesmas, sintéticas, cibernéticas.

Estas novas relações nascidas dos mundos virtuais, *per si*, representam uma razão para se estudar os *games on-line*. No entanto, os *games on-line* por meio de suas meta-

narrativas promovem a mediação social, função típica também dos meios de massa tradicionais, a exemplo do exercício da conscientização sócio-ecológica tematizada no episódio de *Einbroch*.

Ragnarök cria um mundo virtual que conecta vários jogadores em escala massiva, servindo de ambiente midiático para satisfazer os mais variados interesses, que muitas vezes fogem da simples prática de jogo. A convergência das mídias origina matrizes midiáticas, que podem ser observadas tanto dentro das mídias quanto fora delas, nas práticas cotidianas dos jogadores. Desta forma, os *games on-line* da categoria MMORPG, como o *Ragnarök*, conformam novos ambientes socioculturais, dentro e fora do *game*, que clama pela interação de seus participantes, por meio de processos de comunicação e socialização cibernéticos, que corroboram para a formação da *gamecultura* e do papel transformador que ela pode possibilitar.

Notas

¹ *Mangá*, como são conhecidas as revistas em quadrinhos japonesas, tornou-se um estilo e atualmente existem em várias nacionalidades. Da mesma forma, o *anime* é o desenho animado japonês inspirado no *mangá*. *Mangá*, *anime* e outros do gênero são expressões da cultura popular do Japão, que ganharam notoriedade no mundo todo.

² Ver Lévy (1999), Lemos (2004).

³ Ver Lévy (1999), Santaella (2003).

⁴ Mais sobre matrizes de linguagem ver Santaella (2005).

⁵ Aarseth, Computer game studies, year one. (trecho do original em inglês traduzido pelo autor).

⁶ *Non-players characters*, os personagens não-jogadores, são personagens no controle do sistema do jogo, não de um jogador humano, mas interagem com os outros jogadores por meio de uma programação de inteligência artificial. (Cf. ASSIS, 2006, p.17).

⁷ *Patch client* é a parte do programa executável do *Ragnarök*

que é atualizado periodicamente, é nele que são feitas as modificações dos eventos e novos episódios do *game*. Quando carrega o *patch* aparece na tela informações e atualmente também aparecem *trailers* de cinema.

Referências

AARSETH, E. Computer Game Studies, Year One. In: **Game studies**: The international journal of computer game research. 2001. Disponível no link: <<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>> Acessado em: 03/06/2008 às 02:45.

ASSIS, J. **Antes do Videogame**: conceitos e técnicas. Disponível no link:

<http://www.cap.eca.usp.br/poeticasdigitais/artigos/artesdovideogame_1ponto1.pdf> Acessado em: 03/06/2008 às 02:45.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Edições Cotovia. 1990.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV. 2007.

CASTRONOVA, E. **Virtual worlds**: a first-hand account of market and society on the cyberian frontier. 2001. Disponível no link: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=294828> Acessado em: 03/06/2008 as 02:45.

GAMA ALVES, L.R. **Game Over**: Jogos eletrônicos e violência. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador. 2004

GIBSON, W. **Neuromancer**. Canadá: Editora Ace Books. 1984.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: O jogo como elemento da cultura. 4ª Ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A. 1996.

JOHNSON, S. **Surpreendente!** : a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier. 2005

LEMOS, A. **Cibercultura** – tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina. 2ªEd. 2004.

LEVEL! UP. **Primeiros passos**. Disponível no link:
<http://games.levelupgames.uol.com.br/ragnarok/guia_jogo/primeiros passos.php> Acessado em: 03/06/2008 às 02:45.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34. 1999.

MACHADO, A. O sujeito no ciberespaço. In: PRADO, José Luiz (Org). **Críticas das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores. 2002.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix.1969.

MOLINA, W.F. **Análise das características narrativas e do ambiente digital dos jogos em rede**: um estudo de caso do jogo Priston Tale. Dissertação de mestrado. Florianópolis: 2007. Disponível no link: <http://busca.unisul.br/pdf/85977_William.pdf > Acessado em: 03/06/2008 às 02:45.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora visual verbal. São Paulo: Ed. Iuminuras LTDA, 2005.

SEPÉ, C.P. **Usuários articulados em torno de MMORPGs**: o chat como elemento marcador da posição socializante e identitária do sujeito jogador. Apresentado na Sessão Temas Livres. INTERCOM, 2005. Disponível no link: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0749-1.pdf>> Acessado em: 03/06/2008 as 02:45.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola. 2002.