

# Videogame: velhos modelos, máscaras novas

Chrissoula Constantinopoulou\*

## RESUMO

O uso crescente dos videogames coloca a questão no centro do debate acadêmico. Última invenção da indústria cultural, os videogames reproduzem os mesmos paradigmas dos outros meios, aparentemente bem diversos, como o livro, o cinema, a televisão e o vídeo. Os produtos culturais não são senão fragmentos de um discurso intertextual total, que define a contemporaneidade.

Palavras-chave: videogame; intertextualidade; interatividade; indústria do imaginário.

## SUMMARY

The increase use of videogames places the issue in the center of the academic discussion. Last invention in the cultural industry, videogames reproduce the same paradigms of other means, apparently quite diverse, as the book, the motion picture, the tv and the video. The cultural products are not otherwise fragments of an entire intertextual discourse which defines the contemporary period.

Keywords: videogame; intertextuality; interaction; industry of the imaginary.

## RESUMEN

El uso creciente de los videogames pone la cuestión en el centro del debate académico. Última invención de la industria cultural, los videogames reproducen los mismos paradigmas de los otros medios, en apariencia muy distintos, como el libro, el cine, la televisión y el vídeo. Los productos culturales no son sino fragmentos de un discurso intertextual total, que define la contemporaneidad.

Palabras-clave: videogame; intertextualidad; interactividad; industria del imaginario.

Vivemos atualmente um paradoxo: se por um lado as últimas tecnologias de comunicação (tais como o tele-satélite, o cabo e todas as formas interativas - resumindo, tudo o que se pode criar a partir do casamento do digital com a eletrônica) apresentam inumeráveis possibilidades de expressão, por outro, as referências culturais se unificam cada vez mais e as expressões não são senão variáveis de um único discurso, o lançado pela indústria cultural. Este fato comprova-se quando observamos que canais comunicacionais aparentemente bem diferentes, como o livro, a televisão e os videogames, analisados a seguir, seguem uma mesma lógica e apresentam as mesmas características, não passando de fragmentos de uma comunicação intertextual que define a contemporaneidade.

Os diversos mídias (livro, cinema, televisão etc.) apresentam uma uniformidade de paradigmas; ou seja, as referências veiculadas (os modelos propostos) são do mesmo gênero: existem temas favoritos que constituem os "in" da comunicação, para utilizar uma expressão anglofônica, e fora deles uma "referência" não pode existir. Seguindo um círculo vicioso do show business, um "sucesso" concerne a todas as formas de mídia: aparece ao mesmo tempo no cinema, em livro e em jogos (recentemente têm-se transformado sucessos do cinema em livros, quando antigamente era exatamente o contrário). Todos esses indícios indicam uma situação de intertextualidade que ao mesmo tempo implica uma interpenetração midiática em relação à gestão dos canais.

A intertextualidade significa que todo "texto" (filme, artigo, emissão de TV, videogame) deve ser visto como fragmento de um discurso cultural mais vasto, sendo analisado em relação aos outros textos do

universo midiático. Assim, o consumidor persegue a "sua" leitura do "supertexto" - neste sentido a noção de traição de um livro para um filme ou de um filme para um livro, por exemplo, não existe mais... Esta situação parece o "reflexo" das novas tecnologias que permitem fluidez e "hibridismo" de gêneros, bem característicos das imagens fractais do computador - novas imagens, novo real.

No entanto, existe um outro aspecto deste estado de coisas que mostra que a "unidade" do discurso não é só o resultado da multimídia: as indústrias do imaginário interpenetram-se, no sentido de que nenhuma é independente da outra. Em decorrência disto, um "texto" (que continua a gravitar em torno de temas-clichês da cultura de massa já há muito analisados por Morin) torna-se "sucesso" como filme, vídeo, ou "obra literária", lançado pelo mercado hipercentralizado dominado por algumas "majors". A lógica do mercado (que se traduz pelo termo "concentração") aparece como determinante neste universo...

Apesar da preferência por alguns temas-clichês (que se vendem bem), distinguimos alguns outros que traduzem ao mesmo tempo um imaginário "arquetipal" (que perdura apesar da pós-modernidade) e uma "ideologia" inspirada pelas novas tecnologias. Trata-se da redefinição do espaço-tempo e da idéia de metamorfose: perdem-se as noções clássicas de tempo (confusão e coexistência de épocas históricas nos textos de ficção) e a idéia de ubiqüidade torna-se, cada vez mais, dominante. É assim que a idéia de metamorfose substitui cada vez mais a noção de identidade dos "atores", o que revoluciona a noção moderna do "agir".

As mudanças que estão ocorrendo se traduzem, nas teorias de comunica-

ção em voga, como sendo o resultado das novas técnicas - teorias estas que apóiam, no momento, as necessidades do mercado. No entanto, trata-se de uma dialética complexa (e muito interessante) que a sociologia deveria explorar, sem perda de tempo, ultrapassando os dois extremos do pensamento moderno: o racionalismo e o misticismo. Entre a razão árida e a mística pode-se encontrar certamente um meio-termo! O texto que se segue pretende ser uma tentativa neste sentido.

## Videogame: o último parto da indústria midiática

Os videogames estão atualmente no centro dos debates (emissões políticas, discursos dos responsáveis pela cultura etc.). A multiplicação de mesas de videogame foi acompanhada de um desenvolvimento muito rápido da imprensa especializada sobre este gênero de jogos e de uma infinidade de artigos que aparecem na imprensa em geral: parece que a tecnologia digital entra nas nossas vidas através do lúdico e a quinta indústria cultural, a dos videogames (segundo a do livro, do cinema, do disco e dos quadrinhos), está se portando bem.

Da mesma família que as outras formas da indústria do imaginário, os videogames constituem atualmente uma "verdadeira décima arte" (LeDiberder, 1993, p.85), se aceitarmos que depois do cinema, universalmente celebrado como a sétima arte, as histórias em quadrinhos constituem a oitava e a televisão a nona. Segundo Levy (1992), os programas informáticos devem ser considerados como uma forma de escrita, pois além de serem utilizados podem igualmente ser lidos como obras do espírito.

De um ponto de vista inicial, parece curioso que a cultura ocidental do progresso tenha desembocado neste casamento da alta tecnologia (incluindo multimídia e realidade virtual) com os "conteúdos fúteis" dos jogos destinados ao tempo livre e sem fins produtivos. Parece estranha, sobretudo, esta utilização do computador para uma coisa à qual não era destinado, ou seja, o jogo. Sem dúvida este fim de século trouxe (além de muitas outras coisas) a relativização dos valores da modernidade ocidental: no que nos diz respeito aqui, o tempo livre não é mais conotado como inativo (Dumazedier, 1988). Assim, o encontro da "alta tecnologia" com a "relativização dos

valores" nos levou, também, aos videogames. A constatação mais "surpreendente" é a exploração do irracional com fins absolutamente racionais como o lucro. Sob este ponto, os especialistas legitimam, seguidamente, com uma linguagem "nobre", meras políticas comerciais. É neste sentido que se pode constatar que a economia e a sociologia do setor ainda precisam ser feitas.

## Modelo comunicacional

Acreditamos que a famosa fórmula de Lasswell (1984) é absolutamente pertinente numa primeira análise dos videogames: "quem" (o comunicador que pode aqui se estender ao programador que trabalha com um roteirista) diz "o quê" (mensagem, análise de conteúdo) "através de que canal" (técnica utilizada), "para quem" (receptor, audiência visada, o público que se deseja atingir), "com que efeito" (concerne aos efeitos da comunicação). Naturalmente, este modelo, que concebe a comunicação de maneira linear, pressupõe que as mensagens provoquem sempre efeitos, ao mesmo tempo que se pode simplesmente "jogar" como se fossem sinais de trânsito nas ruas, regulamen-

---

Há uma grande riqueza no imaginário dos jogos; pode-se dizer que se trata de uma "desforra" do imaginário reprimido pelo hiper-racionalismo que se encontra na própria origem da informática.

---

tando um itinerário escolhido, a partir de uma decisão tomada antecipadamente. Isto tudo pode ser criticado, visto que o fenômeno de "comunicação" é muito mais complexo; no entanto, tem sido muito útil utilizar alguns "pontos fortes" do processo comunicacional. É em decorrência disto que utilizamos o modelo de Lasswell, na análise dos videogames.

## Quem diz

Da parte do comunicador, dois atores principais entram em cena: a empresa que lança o jogo e os programadores que criam.

Ao contrário da idéia que a empresa

gosta de passar de si mesma, a família das mídias é conservadora, apesar de que, ao se falar de novas mídias e novas técnicas, pensar-se sempre - e isto é uma pré-noção cultural da modernidade - em seu espírito progressista. E os videogames pertencem à família (LeDiberder, 1988). Comumente, a parte mais ativa de uma empresa é a que se dedica a explorar a reprise de alguns títulos de sucesso (e pode-se entender o interesse de uma tal proposta que minimiza os riscos financeiros inerentes ao lançamento de um novo produto, ao mesmo tempo que diminuem certos custos de desenvolvimento, uma vez que são retomados certos elementos da versão original); por outro lado, o lançamento de um título novo representa para seu editor um importante engajamento financeiro (do qual uma grande parte vai para o marketing), além de que um projeto pode, ao fim de alguns meses, estar comercialmente morto. Torna-se evidente que a tendência seja a concentração do mercado em torno de algumas grandes empresas (ainda mais que o lançamento é sempre muito elevado, devido às exigências constantes de novos padrões de qualidade dos programas); tal qual o cinema, o setor de videogame tende a ser dominado por algumas "majors", em torno das quais gravitam os independentes mais efêmeros.

Quanto aos criadores, a imagem que fazemos deles é a de adolescentes que fizeram seu primeiro trabalho aos 16 anos, foram cortejados pelas empresas americanas e se impuseram nas mídias de ponta. Na verdade, no começo foi assim: "eles eram simples adolescentes sem história, nem turbulentos, nem fortes nos deveres, eram mais do gênero ligados no radiador, nos colégios da periferia. Casualmente, um dia caíram numa mesa de informática. A revelação. Eles entraram no universo do videogame, sacrificando, em prol, tudo, sobretudo os estudos..." (La Baume e Loubière, 1993).

Atualmente, esse cenário mudou, pois o que existe são "equipes" que trabalham sob o comando de um chefe de projetos. Retomando a história contada acima, "hoje, eles continuam sem diploma, mas estão à frente de empresas que desenvolvem jogos para os grandes editores internacionais, e vêem o rendimento de seus negócios triplicar todos os anos". (Idem)

Pode-se ver que predomina uma idéia de vitória rápida: os criadores de softwa-

res saem do anonimato e tornam-se stars, como no cinema, que soube inventar o sistema de stars, antes do fim dos anos 20. Os videogames seguem o mesmo caminho, ganhando notoriedade inicial as vedetes que se vêem na tela, depois seus diretores. Observa-se também a total indiferença para com a “cultura clássica” ensinada na escola - trata-se de uma contracultura como sustentam alguns?<sup>1</sup> Os que defendem essa idéia consideram que se trata de uma revolta contra a oferta cultural tradicional. No entanto, pode-se acrescentar que ela foi bem recuperada pela indústria.

### O quê?

Os jogos podem ser classificados conforme o conteúdo ou os temas em diversas categorias (ex: aventuras, esportivos, de ação, de combate, de simulação...), sendo que os preferidos pelo público são os de aventura com o complexo de simuladores.

Um jogo de aventura é antes de tudo um texto. Cada situação é em geral um enigma ou um combate, em que o acaso pode ter um papel maior ou menor (se a aventura tem em geral um fim único, o número de percursos possíveis é muito grande), de maneira que cada jogador traça uma via que lhe parece pessoal: depois vem uma decisão pessoal do jogador, quando lhe é proposto reviver como detetive, homem de negócios, no papel principal, na pele de um outro de sexo diferente, de ser “ator” na China colonial, nas Caraíbas do século XVIII, ou na Rússia, ultrapassando os limites do tempo e do espaço. Nota-se uma prioridade na adaptação dos universos romanescos da literatura universal (existindo igualmente temas completamente originais).

Há uma grande riqueza no imaginário dos jogos; pode-se dizer que se trata de uma “desforra” do imaginário reprimido pelo hiper-racionalismo que se encontra na própria origem da informática. Os assuntos favoritos giram em torno de uma fantástica reversão no que concerne ao tempo, à destruição (a morte), à metamorfose, à liberação (no espaço e no tempo), à transferência com e do “outro” (o bicho, a mulher, a máquina). Parece evidente que os videogames (assim como a ficção científica) veiculam os “fantasmas” quase arquetípicos; é preciso, aliás, admitir (seguindo o pensamento de Durand, Foucault ou Morin) que o texto imaginário tem uma grande importância

para a comunicação.

Podemos, mesmo rapidamente, mencionar o fantasma do controle sobre o tempo (viagens temporais, confusão de “períodos de tempo reais”, viagens no espaço que provêm ou do poder especial dos heróis ou de um processo acidental, ou ainda através de um mediador extra-

---

Desde sempre os limites entre o lúdico e o educativo foram incertos; o jogo aparece como educação, sem um fim predefinido do corpo, do caráter ou da inteligência; aprender através do jogo é uma velha idéia.

---

terrestre ou de ajuda tecnológica); todos os jogos de aventuras estão ligados à idéia de poder: o jogador é constantemente agredido, permanentemente desafiado e deve provar seus poderes (políticos ou físicos, ele deve medir forças com os aspirantes “mestres” do mundo, lutar contra seus fantasmas de destruição etc.); procura-se o que não se encontra no quotidiano, ou seja, o “fora do comum” (com uma dose de assombrações, dráculas, zumbis, feiticeiras, monstros) que dá medo mas, ao mesmo tempo convida a jogar e desafiar a ameaça (o que é uma das funções elementares de todo jogo...). Assim como a idéia de metamorfose (capacidade de tomar outra forma que não a sua, tornar-se um outro) é mais que freqüente nos videogames: a Sociologia já reconheceu, aliás, que “fazer de conta” não decorre unicamente do “artificial” (do domínio da mentira ou da hipocrisia...), mas representa assumir simbolicamente um comportamento. Três elementos nos videogames - arquétipos dos fantasmas ocidentais sobre o “outro” - <sup>2</sup> revelam o imaginário a este respeito: a bestialidade (o não-humano), a máquina (potência e impotência face à máquina, medo do objeto rebelde), a mulher (a identidade e o destino próprio de cada um são assim colocados em causa). Os videogames foram justamente acusados de “sexistas” e percebe-se uma forte dose de referências à liberação sexual (rica matéria para a psicanálise), associada à temática da violência, também uma constante nos jogos, bem como as fantasias sado-masoquistas.<sup>3</sup>

Sem aprofundar a questão, é preciso analisar esta espécie de fantasma veiculado nos discursos de videogame (e explorados com fins de lucro econômico) e que deve ser sublinhado: o imaginário dos jogos é indissociável da “voz da América”. Em matéria de cultura, os modelos vêm todos da América, passando ao mesmo tempo sua mensagem. É sempre o presidente dos Estados Unidos que está ameaçado pelas forças do mal, qualquer “mal” que seja: os “outros”, os “bandidos”, os que desejam a “desordem”. Os jogadores são cativados pelo jogo e pela aventura, o que não impede que este tipo de idéia se torne referência.

### Por que meios?

O videogame é ao mesmo tempo espetáculo e prática de todas as últimas invenções tecnológicas: na cabeça de qualquer um de nós, modernidade e tecnologia se tornaram sinônimos (se bem que a tecnologia não pode senão anunciar a “novidade”, “a mudança”, a ruptura, enfim, tudo o que se pode designar como “moderno”: trata-se de uma “idéia” considerada como “fato”. As capacidades técnicas atualmente tornam o imaginário “real” (virtual, simulação) ao ponto de nos fazer esquecer o mundo ao redor. O caso dos videogames é singular pois são ao mesmo tempo o top da tecnologia acessível “a todo mundo”, mas, de um certo ponto de vista, seguem, também, a grande corrente desmistificadora que contesta a idéia de que o trabalho, a atividade produtiva e útil, deva estar no centro da vida em sociedade.<sup>4</sup> Desforra do imaginário? No entanto, o mercado se porta bem. Entre todas as maneiras de passar o tempo com o olhos cravados na tela, a prática dos videogames é a única a nos tornar completamente indisponíveis para o outro, visto que os jogos são mais apaixonantes que a tevê (sobretudo para o público, quase 95% masculino!).

A difusão dos videogames pôde ser rápida devido à integração crescente às referências da cultura de massa, principalmente pela combinação com o cinema, pivô da cultura de massa há mais de trinta anos, e o que mais forte influência exerce sobre os videogames. Muitos jogos valorizam os momentos mais emocionantes de um filme, e o jogador pode revivê-los, encarnando um papel. Com um discurso bastante ambíguo, às vezes contraditório, reprodu-

zido por uma certa imprensa, a indústria do videogame não vende apenas uma aparelhagem de lazer, mas tudo de uma só vez, uma prática distintiva, um curinga na luta pela dominação social, um instrumento de sedução e um meio de salvar os casamentos em crise.

### Para quem?

O público primordialmente visado pelos videogames tem entre 8 e 16 anos e é masculino. No princípio, foi um gadget para filhos de executivos; hoje abrange todas as categorias da população. O retrato típico do admirador do jogo é o de um adolescente de 14 anos, possivelmente solitário, mas isto evoluiu: no final de 1992, na França, 35% dos lares com videogame não tinham crianças - a idéia de computer widow espalha-se.

### E que efeitos?

Fora a vontade inegável das empresas de vender (fala-se mesmo em descarga financeira), podem os jogos provocar efeitos? A imprensa falou de um certo número de crises de epilepsia entre os jogadores ou do efeito de enclausuramento provocado pelo videogame. Parece-nos que este tipo de crítica deixa de lado uma questão essencial, que é a do lazer como um todo (e sua comercialização), assim como os modelos veiculados por esta comercialização, como veremos ao longo deste artigo.

### A cartada dos videogames

A convergência dos videogames, do cinema, da televisão e da informática multimídia é um fenômeno com múltiplos aspectos, financeiros, culturais, estratégicos e tecnológicos, que parecem abrir uma nova era comunicacional. A evolução é rápida (tanto no que diz respeito ao fator técnico quanto aos outros), a cada ano novos jogos de aventura deixam fora de moda os do ano precedente. O patrimônio cultural que eles representam parece flutuante.<sup>5</sup>

Somente em 1938 é que Huizinga (1951) dá início a um estudo histórico dos jogos. Para o autor, se o qualificativo de Homo Sapiens não convém para definir nossa espécie, visto que não somos muito racionais; se o de Homo Faber nos define ainda pior, pois faber pode qualificar melhor o animal; não poderíamos nos definir enquanto Homo Ludens (homem

jogador)? O jogo é definido como uma ação livre, vivida como fictícia, que se situa fora da vida corrente, capaz no entanto de absorver totalmente o jogador. Ele é mais antigo que a cultura e seu elemento de prazer recusa-se a qualquer interpretação lógica. Reconhecer o jogo é reconhecer o espírito (pois qualquer que seja sua essência o jogo não é matéria). As grandes atividades primitivas da sociedade humana estão todas misturadas ao jogo - promotor de cultura. Nele, nós estamos face a uma função do ser vivo, que não se deixa determinar pela biologia, pela lógica ou pela ética.

Segundo Caillois (1958), o jogo contribui para a completude de necessidades, tais como: a de se afirmar, a ambição de mostrar-se o melhor; o gosto do desafio, do recorde, ou simplesmente da dificuldade vencida; a expectativa, a tentativa de conseguir os favores do destino; o prazer do segredo, do fingimento, da camuflagem; o prazer de sentir ou de provocar medo; a busca da repetição, da simetria, ou, ao contrário, da alegria de improvisar, de inventar, de variar ao infinito as soluções; a alegria de elucidar um mistério, um enigma; as satisfações obtidas através de toda a arte combinada; o desejo de medir forças numa prova, de agilidade, de rapidez, de endurecimento, de equilíbrio, de engenhosidade; o estabelecimento de regras e de jurisprudência, o dever de as respeitar, a tentação de as enganar; a volúpia inebriante, a nostalgia do êxtase, o desejo do pânico voluntário.

Desde sempre os limites entre o lúdico e o educativo foram incertos; o jogo aparece como educação, sem um fim predeterminado do corpo, do caráter ou da inteligência (desenvolvimento de aptidões); aprender através do jogo é uma velha idéia. No que se refere aos videogames, a existência de programas explicitamente pedagógicos não deve fazer esquecer que um número grande de títulos propostos como simples jogos tem conteúdo educativo evidente. É levando-se em conta o universo inteiro dos videogames que se pode reconhecer uma autêntica dimensão educativa...

### Comunicação interativa

A interatividade - Do ponto de vista técnico, é possível obter-se a combinação de uso das telecomunicações e da televisão (emissões interativas, terminais semi-interativos, suporte audiovisual digital). A televisão tornou-se "interativa" para não "ser eliminada" pelos jogos, que introduziram esta noção de interatividade nos hábitos comunicacionais

neste fim de século, e para contradizer as acusações constantes contra ela, de "passividade" do espectador ou de "manipulação" das mídias. Contudo, nada impede (ao contrário, tudo permite) a continuidade de um star system estabelecido, com seus defeitos e interesses. A consequência disto é bastante perigosa do ponto de vista das idéias, da percepção em relação à comunicação: significar, através do termo "interação", uma coisa que no fundo não é, da mesma forma que a interface com a máquina ou a possibilidade da "escolha pessoal" também não existem, pois tudo ocorre em meio a variações limitadas e pré-codificadas.

A intertextualidade - Os videogames não são só, tecnicamente falando, uma nova forma de audiovisual: eles propiciaram, também, a oportunidade de inaugurar um novo modo de desenvolvimento das indústrias do imaginário: mergulhadas num universo de multimídia, as crianças tornam-se pouco apegadas às diferenças entre os suportes, pertencendo a uma civilização de intertextualidade. Isto significa que todo texto (um filme, um artigo, uma emissão de televisão, um videogame) deve ser visto, antes de tudo, como o fragmento de um discurso cultural mais vasto, e deve pois ser lido em relação com outros textos: nesta ótica, as traduções-traições de um filme para um jogo deixam de ser um problema, o consumidor procura seguir a sua leitura do "supertexto" - ou multimídia.

Os etnólogos chamavam "aculturação" uma situação análoga de "encontro", de fusão ou subordinação de culturas; mas este termo, que pressupunha o cuidado com a pureza e a distinção entre duas "diferenças", pode não ser mais pertinente; quer dizer, poderíamos estar "abertos" a outras "expressões" culturais que pareceriam, no prisma da cultura "clássica", impertinentes, pois provocam a "confusão" de coisas que antigamente eram bem distintas. Pode-se aqui lembrar a frase de Anatole France a respeito do cinema: "ele materializa o pior ideal popular. Não se trata do fim do mundo, mas do fim da civilização"; nossas concepções "absolutas" com respeito ao videogame poderiam ser inspiradas pela mesma "negação" das expressões às quais não estamos habituados...

Uma coisa é certa, todo um simbolismo está sendo elaborado; um videogame é um instrumento jamais terminado, uma criação do espírito dotada de um tempo diferente do das

obras tradicionais (interativo por sua leitura e produção); aliás, a maioria dos jovens não obedece docilmente à lógica principal do programa, a “mudança” do programa torna-se uma atitude quase sistemática. No entanto, a “relativização dos valores” que está ocorrendo está ao mesmo tempo sendo recuperada com fins econômicos; encontramos, então, diante de um paradoxo bem característico da modernidade avançada: o jogo, que se situava fora da esfera da necessidade e da utilidade, atualmente se torna a cartada de gordos lucros para alguns, automaticamente perdendo as qualidades culturais que eram a ele atribuídas - tornando-se uma “mercadoria” como qualquer outra criação cultural da atualidade.

Podemos, certamente, a respeito desta última “aplicação” da tecnologia da comunicação, perceber as grandes possibilidades que ela oferece para a compreensão, a percepção e a superação de nossos modelos culturais unidimensionais. Entretanto, essas possibilidades não funcionam, muito pelo contrário, a indústria cultural, no que concerne aos videogames, em decorrência de seus temas e de seu funcionamento empresarial, lembra Césaire, na obra *Peaux noires, masques blancs*. Parafraseando-o, poderíamos sustentar que a novidade tecnológica tem um papel de máscara colocada habilmente sobre nossos velhos modelos comunicacionais, de fato, sempre em vigor...

## Notas

<sup>1</sup> Ver Hamon, S., jornalista especializado, que sustentou esta idéia sobre os videogames no Forum du Monde Diplomatique (26/11/1993).

<sup>2</sup> Sobre ficção científica, ver Thomas, L.V. *Fantasmes au quotidien*. Paris: Méridiens, 1984.

<sup>3</sup> Sobre isto, ver análise de Bruno, P. *Les jeux vidéo*, Paris: Syros, 1993.

<sup>4</sup> Esta idéia vem de uma longa tradição cultural no Ocidente. Na Europa, durante todo o século XVI, autores viam no jogo uma pequena perturbação que poderia crescer e colocar abaixo todo o edifício social; o dispositivo colocado em funcionamento no fim da Idade Média. Uma forte repressão contra jogos de azar, a reprovação moral de outros jogos quando praticados por adultos, a aprovação de jogos estratégicos e dos jogos da juventude irão se manter até o século XIX.

<sup>5</sup> Scardigli (1991) mostrou como o simbolismo do “pão” (cuja existência milenar o “integrou” completamente no nosso universo cultural) é o efeito de um longo “hábito”, o que não acontece absolutamente com o videoclipe e, por exemplo (que representa talvez a idéia de prazer mas de maneira “flutuante”, não podendo jogar no nosso imaginário, pois não atingiu ainda o nível de “símbolo”...).

## Bibliografia

- CAILLOIS, R. *Les jeux et les hommes*. Paris: Gallimard, 1958.
- DUMAZEDIER, J. *La révolution culturelle du temps libre*. Paris: Méridiens, 1988.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens, essai sur la fonction sociale du jeu*. Paris: Gallimard, 1951.
- LeDIBERDER, A. *Qui a peur des jeux vidéo?* Paris: La Découverte, 1993.
- LEVY, P. *De la programmation considérée comme un des beaux arts*. Paris: La Découverte, 1992.
- LaBAUME, R. & LOUBIÈRE, P. *Libération*, de 25/8/1993.
- VOIR KINDER, M. *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*. California: Univ. of California Press, 1991.
- SCARDIGLI, V. *Les sens de la technique*. Paris: PUF, 1991.
- SCHUTZ, A. *Le chercheur et le quotidien*. Paris: Méridiens, 1987.

---

\* *Chrissoula Constantopoulou é Doutora em Sociologia e Professora do Departamento de Computer Science of University of Macedonia, Grécia.*