Apropriações midiáticas em uma série de jogos digitais: a formação de circuitos amadores a partir de ArmA

Edu Fernandes L. Jacques Filho
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Palavras-chave: midiatização; circuitos; Game Studies; circulação; redes digitais.

RESUMO EXPANDIDO

A ascensão de redes eletrônicas interconectadas e a consolidação de uma indústria da cultura de natureza digital fizeram (não só elas) amadurecer processos comunicacionais cujas qualidades exemplificam um quadro sócio-técnico chamado de midiatização. Assim, com a profissionalização do setor produtivo de jogos digitais nas últimas décadas, vem-se buscando novas estratégias de aproximação do público. O enfoque nesta pesquisa refere-se sobretudo aos modos sob os quais se dá a inclusão dos elementos criados pelos consumidores ao agregado midiático ofertado no mercado de jogos. Fortalece-se, por outro lado, a hipótese de que resta numa compreensão dessa circulação continuada um operador de valor analítico para as pesquisas no campo da Comunicação – esse movimento serviria, ademais, para superar os paradigmas clássicos de pesquisa, ora dedicados ao polo produtivo, ora ao polo de recepção/consumo.

A indústria de jogos digitais possui em suas bases a inventividade característica de uma primitiva cultura de computadores, então prerrogativas de centros de pesquisas e bases militares localizados nos EUA. As experimentações iniciais encontraram em práticas lúdicas já estabelecidas, como o *pinball*, lastro para uma exploração comercial. Desde a década de 1970, então, os segmentos do entretenimento investiram em tecnologias e gêneros de jogos que constituem a experiência relativamente estabilizada que encontramos na atualidade. Se por um lado é notório que modificações não-oficiais foram notadas desde os anos 1980, por outro, a complexidade desses produtos requer hoje um maior investimento temporal e domínio – por parte de seus públicos – dos processos produtivos de um jogo.

Hoje, a despeito de seus indícios iniciais, as modificações são incentivadas pela própria indústria. As formas de integração com os consumidores passam por um processo que, para além de sua aparência inovadora, encontram-se em sintonia com o quadro geral da ambiência comunicativa contemporânea. O convite para os jogadores modificarem os jogos, ou seja, incluírem elementos não previstos na organização original do produto, configura uma prática que pode ser ela mesma entendida como parte do lazer conectado

ao jogo. Na midiatização emerge essa possibilidade de entretenimento, a experiência de modificar os objetos midiáticos e lançá-los novamente em circuitos comunicacionais. Não obstante, outros jogadores ainda buscam se satisfazer através de outras atividades, postando vídeos de si mesmos jogando ou – na série analisada, ArmA – organizando "esquadrões" com a ajuda das redes disponíveis. Essas ações, modificar, criar vídeos de si e associar-se a outros jogadores dizem respeito a uma experiência ampla do jogo na midiatização, o que pretendemos explorar em torno da ideia de *metagame*. A hipótese longitudinal é de que as experiências de "fora do jogo", isto é, externas à execução do *software*, compreendem uma prática ilustrativa do jogar na atualidade.

De tal modo, a análise dos circuitos explorados e como estes manifestam as relações mantidas por agentes midiáticos no uso das redes digitais disponíveis apresenta-se como material de relevância para a pesquisa. Acreditamos que essas construções sociais feitas sobre uma estrutura técnica são um *locus* privilegiado para analisarmos dinâmicas de *metagame*, no particular, e a midiatização, no geral. Esta última, um construto de referência para o campo da Comunicação, sustenta-se a partir da intensificação das trocas e uma transição gradual a um modelo de socialização através dos meios, em suas condições atuais de ubiquidade, velocidade e possibilidades de descentralização.

Com esse intuito, indagamos quais as dinâmicas (de competências, organização do trabalho, crítica, instrução) são demonstradas em circuitos de jogadores-produtores ligados à série ArmA. A escolha por uma franquia de jogos se justifica pela trajetória dos títulos lançados pela empresa *Bohemia Interactive*, que desde a década passada oferta ao público ferramentas e serviços para edição amadora de seus jogos, ainda que regulada por contratos de termos de uso; consiste, portanto, em uma experiência de razoável duração no espectro conhecido. Entendemos que esses ambientes são investigáveis a partir dos registros disponíveis, e que tais interações indicam virtudes e limitações da organização, mesmo que espontânea, desses consumidores. O *corpus* previsto para essa inquirição contempla três circuitos: um grupo no Facebook composto por lusófonos – *ArmA 3 Brasil*; o fórum oficial da série e hospedado pela empresa produtora, *Bohemia Interactive*; e um serviço de venda dos jogos e postagem de modificações, *Steam*. Os três circuitos apresentam distinções evidentes de estrutura e vocação, o que pode fornecer bases à formulação de inferências paralelas sobre as apropriações que consumidores fazem a partir dos jogos.

Ressaltamos que este trabalho se trata de uma análise qualitativa que explora índices quantitativos quando disponíveis. Ainda, contempla aspectos da circulação enquanto práticas de interação, portanto, concede destaque aos comportamentos, expectativas, processos estabilizados ou tentativos no interior de uma comunidade de jogadores. Os circuitos são assim entendidos como referência real a uma situação de larga amplitude – a midiatização – e os métodos de pesquisa por acompanhamento das redes, em torno da noção de netnografia, apresentam condições coerentes para interpretação das intervenções desse público específico de um nicho da cultura essencialmente digital, dos *games*. Este trabalho encontra amparo nas propostas sustentadas em torno dos *Game Studies*, embora prevaleça o interesse de pesquisa sobre aspectos comunicacionais e menos em análise de narrativa ou imersão nos jogos estudados.