
Games, modernidade e novo capitalismo¹

Natan Fritscher Kussler²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo fala sobre possíveis conexões e semelhanças entre modernidade, novo capitalismo e games. Discute particularidades da modernidade, como a aceleração, inovação, aproximação entre sujeito e arte, reprodutibilidade e a busca pelo direito à felicidade. Articula aspectos do novo capitalismo, como a inovação, o usuário coprodutor, as novas relações de trabalho, o produto nunca pronto, e a busca pela felicidade, relacionando essas ideias com os pontos observados na modernidade. Disserta sobre conteúdos dos games e da comunidade gamer, como os mods, o novo modelo de negócio dos games, a monetização, o game como produto nunca pronto, a possível visão romântica do game que “traz felicidade”, conectando-os com as noções anteriormente enfatizadas. Apresenta conexões percebidas entre os games e os dois conceitos. Aponta futuros desenvolvimentos através de novos estudos.

Palavras-chave: Games; modernidade; novo capitalismo.

Introdução

No game *Assassin's Creed: Revelations* (2011), ao explicar para o personagem Ezio Auditore a constituição da arma chamada de “lâmina-gancho”, o personagem Yusuf Tazim diz que ela é composta de basicamente duas partes: lâmina e gancho. Dessa forma, este trabalho, nomeado “Games, modernidade e novo capitalismo” é composto de basicamente três seções (com exceção da introdução e das considerações finais) que falam sobre games, modernidade e novo capitalismo. Entretanto, não são seções isoladas, pois sempre procuro fazer conexões e relações entre os assuntos, pois é justamente o objetivo principal desse trabalho. Todavia, não busco definições fechadas para a modernidade e o novo capitalismo, e sim suas características, seus atributos, que são amplamente discutidos por muitos autores, para que possa, assim, conectá-los aos games. Dessa forma, os games, neste trabalho, são o objeto central que pretendo ligar aos outros dois conceitos.

Na primeira seção discuto vários aspectos que podem ser vistos como constitutivos do período que chamamos de modernidade. Entre eles estão a velocidade, a aproximação entre sujeito e arte, a reprodutibilidade, entre vários outros que são trabalhados por diversos autores, tanto mais “antigos”, como Walter Benjamin e outros autores da Escola de Frankfurt, quanto mais atuais como Jonathan Crary.

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação e Informação da UFRGS, email: natan.kussler@ufrgs.br

Na segunda seção debato a questão do novo capitalismo (que é um conceito demasiado genérico justamente para abranger novas leituras do capitalismo que surgem, como o capitalismo tardio, o capitalismo cognitivo, etc.) e suas particularidades, já tentando formar uma certa relação com a modernidade. Entre essas propriedades estão o trabalho gratuito e o trabalho imaterial, a questão da inovação, as novas relações entre produtores e usuários, etc.

Na terceira seção falo dos games e de como eles se relacionam com todos esses traços destacados nas seções anteriores. Sem tentar execrar ou exaltar os games, busco ver como eles se encaixam dentro de um contexto capitalista moderno, mostrando vários exemplos como o uso dos mods, as reações da comunidade gamer a certas ações de empresas, como elas utilizam o trabalho dos gamers, etc. Ao final, enfatizo que, apesar de demonstrar essas relações, as respostas que consegui acabam suscitando novas perguntas.

Modernidade

O conceito de “modernidade” tem sido trabalhado incessantemente por inúmeros autores, tanto atuais quanto mais antigos. Não pretendo, assim, nesta seção, verificar os inúmeros conceitos do termo, ou mesmo formular um novo conceito. Contudo, gostaria de ressaltar algumas de suas características, que são explicadas por diferentes autores, e como elas, nas próximas seções, poderão se relacionar com outros atributos do novo capitalismo e dos games.

Uma marca bastante interessante, tendo em vista o tema deste artigo, é a aproximação entre o sujeito e a obra de arte. Crary (2012) demonstra como houve um deslocamento (que eu vejo como uma aproximação) da visão, criando um novo modelo dominante do observador, influenciado pela modernização, através da emancipação da visão (separando-a de outros sentidos, como o tato) e da criação de um observador que também é consumidor. Isso surge algumas décadas antes da invenção da fotografia, no início do século XIX. Nesse sentido, a fotografia e o cinema (e aqui eu também incluiria o game) seriam resultados posteriores desse deslocamento da visão.

Esse deslocamento, entretanto, não parece ter acontecido apenas com a visão. Schafer (2001) fala também de uma aproximação do som. Enquanto antes havia basicamente os sons da natureza, como cantos de pássaros, e a música acontecia normalmente ao ar livre, com instrumentos como a flauta e a trompa de caça, na

urbanização e na Revolução Industrial, eles foram substituídos pela orquestra. Dessa maneira, Schafer (2001, p. 158-159) fala de como houveram substituições de instrumentos para construir músicas mais fortes ou até mesmo agressivas, de grande volume:

Foi também durante esse período [século XIX] que os cavaletes de todos os instrumentos de corda foram cuidadosamente substituídos com o fim de produzir maior volume sonoro; também novos instrumentos de metal e percussão foram acrescentados e o piano substituiu o cravo, que já não era suficientemente forte para ser ouvido nos novos conjuntos instrumentais. A substituição do cravo, de corda pinçada, pelo piano, de corda martelada, tipifica a agressividade maior de uma época em que os objetos pinçados ou martelados passavam a existir graças a novos processos industriais.

Esse deslocamento, que resultou em novas formas de arte e novas formas de percebermos a arte foi criticado por muitos autores, como, por exemplo, Walter Benjamin. Benjamin (1996) coloca essa aproximação como uma forma de destruição da autenticidade da obra, ou seja, a característica que a torna única, diferente das demais. Se antes as cópias da obra eram vistas de forma negativa, como falsificações ou imitações, agora há uma relação de equivalência. A fotografia original ou o rolo original do filme não têm importância, porque eles são criados para serem reproduzidos, e aí entra uma nova característica da modernidade tanto criticada por Benjamin: a reprodutibilidade técnica. Ou seja, não só há uma grande capacidade de reproduzir a arte (já que ela sempre foi reprodutível, como afirma o autor), mas ela está sendo criada já com o intuito de ser reproduzida. O deslocamento, assim, está intimamente ligado ao problema da reprodutibilidade. A questão que Schafer (2001) coloca, por exemplo, do fone de ouvido como a maior forma de privatizar o som, está diretamente associada à sua aproximação facilitada com a sua grande reprodutibilidade. O mesmo pode-se dizer para formas de arte visuais, como a fotografia, que hoje pode ser vista facilmente em qualquer celular.

Walter Benjamin fazia parte da chamada Escola de Frankfurt, junto com outros autores críticos da modernidade e das novas tecnologias. Entre eles, se destacam Adorno e Horkheimer (2011), que falam muito sobre a Indústria Cultural. A Indústria Cultural se daria em vários aspectos: a separação dos indivíduos em grupos de consumo, a criação do mito do sucesso através da idolatria de astros, a repetição de conteúdo, a exaltação da passividade e da diversão, além da punição aos “infelizes”, ou seja, que não se

integrassem nesse ideal de consumo, entre outros. Assim, a Indústria Cultural seria um domínio da técnica sobre o indivíduo de forma a fortalecer o status quo.

A reprodutibilidade e essa aproximação também estão vinculadas a uma outra qualidade típica da modernidade: a velocidade, uma nova relação com o tempo. Durán Castro (2009, p. 13) relata esse drama do homem moderno ao falar do relógio:

Tal vez no exista outra máquina que ilustre mejor la paradójica relación que existe entre el hombre moderno y sus inventos, de la que el ser humano dependa tanto, como esta que se lleva atada al pulso, quizás porque ella misma resume el mundo moderno em su mecanización del tempo, em el ordenamento de la vida em función de la producción.

Sendo assim, o autor questiona não apenas a relação do homem com o tempo, mas também a conexão do homem com a máquina, que adquire uma dupla face de aliada e inimiga, ressaltando um vínculo de amor e ódio. O relógio, assim, modifica não apenas nossa noção de horário, mas também submete normas a novos costumes modernos, com outras máquinas de translação, consumo, diversão. O tempo moderno é o tempo da máquina, e ela se dá principalmente através da aceleração e velocidade. Entre algumas máquinas, o autor destaca a locomotiva e a fotografia como experiências modernas de aceleração e multiplicidade. Através dessa aceleração também se mostra outra característica: a necessidade incessante de inovação, tanto de tecnologia quanto de novos consumos, salientada tanto por Durán Castro (2009) quanto por Crary (2012).

Uma última peculiaridade que eu gostaria de ressaltar é mencionada por Crary (2012) e Durán Castro (2009), a da busca do direito à felicidade. Crary (2012, p. 20), ao mencionar o trabalho de Jean Baudrillard, aponta a força ideológica, no século XVIII, que “[...] animou os mitos dos direitos do homem, o direito à igualdade e à felicidade.”. Dessa forma, necessitava-se de provas visuais que demonstrassem que esses direitos poderiam ser alcançados, e aí cresce a reprodutibilidade de signos. Embora não use a palavra “felicidade”, Durán Castro (2009) conecta essa ideia com noções de evolução e progresso, que dão uma promessa de um dia alcançar um futuro ideal. Isso também estaria ligado a uma propriedade anteriormente citada, a de inovação. A ruptura com o anterior e a criação do novo são sempre necessários para continuar mantendo essa busca.

Em suma, nota-se que a modernidade engloba diversas características discutidas por inúmeros autores. Com certeza há mais além dessas, como a ideia de “desencantamento do mundo” de Weber, ou o hibridismo de Latour, entre outras, mas isso exigiria um trabalho muito maior. Veremos como essas particularidades modernas

de velocidade, aproximação entre arte e sujeito, inovação, alta reprodutibilidade e a busca pela felicidade se relacionam com ideias do novo capitalismo e dos games.

Novo capitalismo

Reconheço, logo de início, que esse é um termo muito genérico que talvez não tenha muito respaldo acadêmico. Entretanto, foi justamente por isso que o escolhi, pois inclui várias visões do capitalismo dissertadas por diversos autores, que podem seguir vertentes diferentes e ter diferentes significados. Ainda assim, também não busco uma definição precisa para esses termos, mas, assim como a modernidade, busco analisar suas muitas particularidades para formar um panorama. Embora alguns de seus atributos já existissem no que se chamava de capitalismo industrial, o novo capitalismo aplica de forma diferente alguns conceitos capitalistas que estão relacionados com a modernidade.

De acordo com Corsani (2003) o maior aspecto do que ela chama de capitalismo cognitivo seria a questão da inovação, faculdade que, como vimos, também está bem presente na modernidade. Contudo, é necessário destacar um sinal importante: a inovação obviamente já existia no capitalismo industrial, mas a autora não se refere apenas à inovação tecnológica. Para Corsani (2003, p. 26), “[...] com o capitalismo cognitivo a novidade da história não consiste tanto na centralidade do conhecimento como força produtiva [...], mas no fato de que o conhecimento é, agora, ao mesmo tempo um recurso e um produto, desincorporado de qualquer recurso e de qualquer produto.”. Ou seja, inúmeros conhecimentos de vários tipos são produzidos em locais exteriores aos locais tidos como de produção, como a fábrica e a empresa, através de novas máquinas cujo uso já não é mais pré-determinado, mas dependem de seu usuário. O conhecimento como mercadoria também se diferencia, já que ele não é “esgotável”, muito pelo contrário, o acúmulo de conhecimentos gera mais conhecimentos. Essa reprodução de conhecimentos, portanto, não se relacionaria com a reprodutibilidade cada vez maior, um dos aspectos da modernidade vistos na primeira seção? E esse conceito também parece estar ligado intimamente com a constante velocidade e aceleração da modernidade na questão de necessidade de inovação rápida e constante, que se torna cada vez mais acelerada na produção de novos conhecimentos no mundo digital.

Essa ideia de inovação certamente é diferente da inovação de Marx e Engels. Freedman (2012) destaca que Marx disserta que a burguesia criou um sistema que só se sustenta com constante revolução dos meios de produção. A inovação, nesse sentido

marxista, seria para diminuir custos de produção e trabalho, diferente da inovação definida por Corsani. Contudo, o preço a se pagar são a exploração, a alienação do trabalho, a grande concentração de capital (que continua mesmo na economia digital) e a mercantilização. Como esses efeitos da inovação se manifestam hoje nesse moderno tipo de capitalismo e, inclusive, com esse novo conceito de inovação no meio digital?

Atualmente, tem se falado muito de conteúdo gerado pelo usuário e da participação do usuário na criação de novos produtos. Isso é enfatizado principalmente por autores como Jenkins (2009, p. 46) que sublinha essa recente onda de consumidores:

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia.

Nesse mesmo livro, Jenkins foca em ideias como a cultura participativa e a inteligência coletiva como parte desses atuais processos criadores do consumidor. Mais tarde, Jenkins, Green e Ford (2014) evidenciam uma cultura da conexão, onde essa cultura participativa funciona de forma a propagar determinados conteúdos através do engajamento dos usuários-consumidores. Os autores reconhecem que esses novos conteúdos criados pelos usuários podem ser vistos como um trabalho, e que os usuários tentam extrair das empresas algo pelo valor desse trabalho, embora muitos só queiram reconhecimento e o desejo de compartilhar e se comunicar com outras pessoas. Assim, os autores dizem que esse trabalho é engajado, que pode potencialmente virar alienado se for apropriado para uma mercantilização. Deixo aqui uma hipótese: essa aproximação do usuário, a ponto de ele se tornar coprodutor, não teria relação com a aproximação entre sujeito e arte, característica da modernidade?

Já outros autores não veem esse trabalho de forma tão otimista. Terranova (2013) demonstra que esses conteúdos criados pelos usuários são um trabalho gratuito (que é diferente de emprego), e que, embora não seja sempre explorado de forma a criar valorização financeira, já nascem dentro de uma lógica capitalista. Portanto, não se trataria de uma apropriação do capitalismo desses meios (muitas vezes visto de forma romântica como livres da economia de mercado), mas, segundo Terranova (2013, p. 59,

tradução do autor) eles são, “[...] voluntariamente canalizados e estruturados de forma controversa dentro das práticas de administração capitalista.”. O conceito de inteligência coletiva debatido por Jenkins e por outros autores como Pierre Levy, de acordo com Terranova (2013), subestimam as operações do capital, que é um ambiente imaterial onde essa inteligência se origina. É importante sublinhar, no entanto, que quando a autora fala de trabalho gratuito, ela não quer dizer que os usuários estão sendo explorados. Isso se difere de quando o trabalho dos usuários é explorado pela empresa (o que a autora chama de trabalho explorado) e quando os usuários criam seu próprio conteúdo.

A visão de usuário coprodutor também parece se aproximar do conceito de trabalho imaterial de Lazzarato e Negri (2001). De acordo com os autores, que seguem uma linha neomarxista, ele seria um processo de produção que surge através de uma cultura comunicativa, e que se tornará hegemônico na nova sociedade capitalista, embora o trabalho “instrumental” ainda exista. É um trabalho que necessita de um indivíduo ativo, que não separa mais o consumidor do cidadão. Eles também citam justamente os trabalhos audiovisuais como exemplos de trabalho imaterial.

Esse novo tipo de trabalho também necessita de um novo ambiente. Esse ambiente se dá de duas maneiras: conforme Corsani (2003): com as NTICs (Novas Tecnologias de Informação e Comunicação), cria-se uma cooperação horizontal através de redes, diferente da rede hierárquica e estática do capitalismo industrial, da disciplina das fábricas. E a outra maneira é uma questão também comentada por Deleuze (1992), que fala da substituição da fábrica pela empresa. Enquanto a fábrica tinha um “corpo” bem definido, a empresa seria mais “gasosa”, menos perceptível materialmente. Dessa forma, o sujeito produtor da empresa se difere do da fábrica, pois enquanto na fábrica havia a lógica do recomeço (criar um mesmo produto repetidamente), na empresa seu trabalho nunca está terminado, seu produto nunca fica totalmente pronto. Interessante dizer que, na Web 2.0, esse conceito surge com um novo termo: o beta perpétuo (O’REILLY, 2005).

Em uma perspectiva um pouco diferente, Briziarelli e Armano (2017) analisam a Sociedade do Espetáculo, conceito criado pelo francês Guy Debord, dentro do sistema capitalista atual, denominando-a, assim, como Sociedade do Espetáculo 2.0. A Sociedade do Espetáculo original, definição criada por volta da década de 60, tem como principais características a alienação da população através da mercantilização de uma totalidade dos aspectos da sociedade, criando falsos desejos e uma propaganda praticamente onipresente. Seria tanto uma ferramenta para pacificar as massas, quanto a própria

aparência geral do capitalismo, podendo aparecer em diversos campos: a mídia, as relações sociais, a experiência de trabalho, etc. Essa noção, conforme destacam os próprios autores, se conecta muito com a noção de Indústria Cultural mencionada na seção anterior, criada por Adorno e Horkheimer. Já no *Espetáculo 2.0*, embora mantenha alguns aspectos do original, como a fetichização da mercadoria, a exploração do trabalho, entre outros, a mercantilização nesse caso seria justamente do indivíduo, que se torna, assim, o produto, sendo fragmentado em perfis de consumo processados por algoritmos, que ocorre justamente através do trabalho gratuito nas novas mídias, conforme mencionado anteriormente. Esse novo espetáculo, portanto, depende da interatividade e trabalho dos usuários e seus usos das mídias, que se tornam o terreno onde o espetáculo acontece, ao invés de serem simplesmente as hospedeiras das representações. Contudo, os autores também acentuam que essas mesmas subjetividades criadas pelo neoliberalismo podem ser tanto alienantes quanto desalienantes. Sciortino e Wright (2017) também analisam o trabalho de Debord, e concluem que, apesar de muitas atividades que realmente não são vistas inicialmente como industriais acabarem sendo tratadas como se fossem, num processo que os autores chamam de “*labourification*”, algo que poderia ser traduzido como “*trabalhização*”, fazendo com que todas as atividades tendam à serem “*labourificadas*”, o trabalho de Debord contrapõe demais sujeito/objeto e produção/passividade, que impossibilita possíveis potências do sujeito “*alienado*”.

Eu gostaria de discutir uma última noção que, embora não colocada por nenhum autor como característica distinta desse novo capitalismo, se apresenta de uma nova maneira dentro dele, através dos algoritmos: a busca pela felicidade, aspecto que, como já vimos, também é uma propriedade típica da modernidade. Isso é sublinhado fortemente por Slavoj Žižek (2018), onde ele demonstra como a “[...] manipulação fria e a dedicação ao amor e ao bem-estar humanos são dois lados de uma mesma moeda.”. Ele analisa, entre outros, o escândalo da Cambridge Analytica, empresa que recolheu dados de usuários do Facebook de forma a ajudar eleger Donald Trump. Esses mesmos dados servem para formar conceitos para “*melhorar*” o nosso bem-estar, criando noções do que seria felicidade e de como alcançá-la, com ambos os tipos de pesquisa trabalhando em conjunto. Essa felicidade, de acordo com o autor, seria hipócrita, pois nos faz sonhar com coisas que não queremos.

Resumindo, esse novo capitalismo possui alguns pontos (que até mesmo que se contradizem, dependendo dos autores) que também são próprios da modernidade, como

a busca pela felicidade e a inovação. Também possui outros aspectos que estão muito ligados com outros da modernidade, como o Espetáculo, que se conecta com a Indústria Cultural, e os novos usuários produtores, que pode ter associação com a aproximação do sujeito e arte. E, assim como a modernidade, o novo capitalismo, ou qualquer outro termo que alguém ache mais adequado, possui muito mais potenciais propriedades do que as aqui citadas, mas que requereriam um trabalho muito maior do que esse.

Games

O game, sendo uma tecnologia razoavelmente recente, surge já quase junto com o novo capitalismo, tendo o seu “boom” justamente quando a web começa a se desenvolver, durante a década de 90. Portanto, nesta seção, trabalharei a questão chave desse artigo: qual a relação da modernidade e do novo capitalismo, dentro das características mencionadas nas seções anteriores, com os games?

Gostaria, primeiro, de falar do elo dos jogadores com o game, visto que eu mesmo me incluo nessa categoria de jogador. Vejo o game como um resultado da aproximação do sujeito e arte dissertada por Benjamin (1996) e Crary (2012). Se o cinema era a arte anterior que mais se aproximava do espectador, ele preparou o terreno para o game, onde o jogador pode justamente interferir na representação. Essas questões que diferenciam o game é o que Frago (2015) chama de interatividade, que seria a capacidade de mudar elementos das representações midiáticas, como destruir um objeto, e a agência, que seria um processo de negociação entre o jogador e o game, levando em conta os efeitos que um causa ao outro. Isso tem tanto a ver com essa aproximação quanto com a particularidade do usuário como produtor presente no novo capitalismo. O jogador é um coprodutor do game, e não apenas ao criar novos recursos, dos quais falarei mais à frente, mas na própria experiência de *gameplay*. Nenhum jogador jogará um game da mesma maneira que outro, e é aí que se concentra, ao meu ver, a autenticidade (que Benjamin dizia ter se perdido) do game, mesmo em um contexto de alta reprodutibilidade. E, embora haja essa ligação com a aproximação que Crary fala, a visão no game não é emancipada ou descorporificada: ela atua com outros sentidos, como a audição e o tato, e, com as novas tecnologias, algumas vezes o game exige a utilização de todo o corpo para ser jogado.

No entanto, essa coprodução não se dá apenas no *gameplay*. A comunidade gamer tem se mostrado bastante forte em criar recursos para os games, como os mods (artifícios que modificam mecânicas do game, normalmente disponíveis gratuitamente). Um mod

que foi (e ainda é) muito famoso no Brasil, por exemplo, é o “Bomba Patch”, que modifica games de futebol que, na época, não incluíam times brasileiros, criando o campeonato brasileiro, times brasileiros, etc. Esses mods ainda são populares hoje, visto que alguns games não têm licença dos clubes brasileiros e acabam disponibilizando apenas jogadores fictícios para esses times. Isso pode ser considerado um trabalho que, até o momento, não parece estar sendo (ainda) muito explorado pelas empresas, ao menos não de forma monetária. Em 2015, a Steam tentou monetizar mods criados pelos jogadores, mas cancelou o plano após fortes protestos. Os mods, se estabelecendo dentro de uma cultura comunicativa, parecem se encaixar nos conceitos de trabalho gratuito de Terranova (2013) e de trabalho imaterial de Lazzarato e Negri (2001).

Entretanto, algumas corporações já começam a explorar o trabalho dos jogadores dentro do próprio game. O game Super Mario Maker (2015) não é exatamente um game: é uma ferramenta para que os jogadores pudessem criar suas próprias fases de Mario e compartilhassem com os demais jogadores. Foi um sucesso de crítica e de público, explorando e capitalizando justamente esse trabalho. Outro game que pode ser colocado aqui como exemplo é o famoso Minecraft (2011), onde os jogadores podem construir e compartilhar cenários com blocos, o que leva a possibilidades virtualmente infinitas, como a criação do castelo de Hogwarts da saga Harry Potter, ou até mesmo a recriação de cenários de outros games dentro desse game. Koutsouras, Martindale e Crabtree (2016), em sua análise sobre o Minecraft, contestam essa visão, demonstrando como os próprios jogadores criam mercados para negociar a criação de cenários de Minecraft entre eles, sem a mediação da empresa. O que os autores parecem ignorar, contudo, é que a empresa continua lucrando mesmo não tendo envolvimento, através do trabalho de seus jogadores, que devem adquirir o game para criar e participar desse mercado. Há também outras formas de capitalização. De fato, os games parecem se encaminhar para um modelo de negócios bastante parecido com o das redes sociais: em que o jogador não invista apenas dinheiro (ou talvez nem invista dinheiro), mas que dedique tempo e diversão contínua ao game. Em uma recente entrevista, Manveer Heir, ex-funcionário da Bioware (empresa que pertence à EA), revela que a EA parece ir de encontro a esse modelo: “Como fazer as pessoas continuarem voltando para algo ao invés de apenas jogar por 60 ou 100 horas?” (RIENDEAU, 2017, tradução do autor). Isso, de acordo com Heir, facilita também a monetização, que ocorre através das microtransações.

As empresas têm feito cada vez mais uso dessas tentativas de monetização com as microtransações, algo muito popular nos games de hoje, que se caracteriza pela venda de itens e equipamentos em troca de dinheiro real. Muitas vezes, no entanto, essas tentativas são rechaçadas pelos jogadores, já que os que investem dinheiro no game poderiam conseguir muito mais facilmente itens e equipamentos que outros precisariam de um trabalho grande para obter. Em 2017, a EA retirou as microtransações de seu game *Star Wars: Battlefront II (2017)* após muitas reclamações. A crítica se torna ainda mais ferrenha quando esses itens e equipamentos dão vantagens dentro do game, deixando os personagens mais poderosos, o que o torna o que se chama de *pay to win* (pagar para vencer). Ainda fazendo a comparação com redes sociais, muitos games, principalmente games para celular, são gratuitos, ou vendidos por um preço considerado bem baixo, mas demandam um investimento contínuo de tempo, sobrevivendo através de microtransações e propagandas.

Nesse sentido, o game também se demonstra um produto nunca pronto, sinal destacado na seção anterior por Deleuze (1992). Hoje, após um game ser lançado, há um número grande de DLCs (*Downloadable Content*, conteúdo adicional, normalmente pago), atualizações para consertar erros e adicionar novas mecânicas, sem falar nos já anteriormente mencionados mods. E mesmo quando o game é “antigo” demais para receber essas qualidades, ele pode ser remasterizado (lançado novamente com gráficos atualizados) ou ganhar um remake (ser lançado novamente com novas mecânicas e possíveis alterações na história). E, claro, ainda há a possibilidade de se jogar o mesmo game várias vezes e ter experiências diferentes em cada uma delas.

Essa característica também está ligada a outra da modernidade e do novo capitalismo: a inovação. Ela se mostra nos games não apenas na parte tecnológica, onde cada vez mais se lança *hardwares* atualizados, mas também em outras: o *gameplay* (a recriação de novas mecânicas), a narrativa (as companhias hoje se esforçam para criar cada vez mais potenciais escolhas que o jogador pode fazer para mudar o enredo), etc. Isso também se conecta à velocidade e aceleração mencionada por Durán Castro (2009).

Há ainda outra questão: como os games estão inseridos na Indústria Cultural e na Sociedade do Espetáculo? Certamente, Debord, Adorno e Horkheimer veriam os games como plataformas exemplares desses conceitos. Briziarelli e Armano (2017) citam games de simulação de vida social, como *The Sims*, como espaços de “eterno presente” onde espectador e espetáculo negociam, e não se enfrentam. A Indústria Cultural e o Espetáculo

podem até mesmo criar condições contraditórias, algo que é destacado também por Benjamin (1996, p. 128), onde ele diz que “[...] o aparelho burguês de produção e publicação pode assimilar uma surpreendente quantidade de temas revolucionários, e até mesmo propagá-los, sem colocar seriamente em risco sua própria existência e a existência das classes que o controlam.”. Isso é claramente visto em games como, por exemplo, *Assassin’s Creed: Syndicate* (2015), lançado por uma das maiores corporações do ramo dos games, a Ubisoft, onde o jogador interpreta um assassino em plena Revolução Industrial, que ajuda o proletariado e inclusive se alia com Karl Marx! Não creio que o game tenha ajudado a propagar o comunismo entre a comunidade gamer. Ainda assim, a atividade e a resistência que os gamers têm demonstrado, conforme exemplos acima, pode significar que os gamers assumem um papel bastante ativo, diferente da “massa alienada” que os autores descrevem.

O último aspecto que ainda falta falar é a busca pela felicidade. O game pode ser visto como algo para deixar o trabalhador feliz, um instrumento de alienação, como diriam Briziarelli e Armano (2017), dentro desse novo tipo de novas relações horizontais da empresa. Por isso, ao meu ver, deve-se evitar visões românticas do game como, por exemplo, manchetes que digam que comprar games traz felicidade. Até porque essas visões não parecem muito diferentes das manchetes que ligam os games à violência. Não que os games não possam despertar bons sentimentos e, claro, algo que possa ser chamado de felicidade, e até mesmo nos mudar. Porém, eles também estão instituídos dentro de uma realidade capitalista conforme analisado, e, portanto, sofre e pode sofrer dos mesmos problemas analisados pelos autores.

Concluindo, os games parecem ter uma conexão bastante forte com a modernidade e o novo capitalismo. Suas ligações com pontos como o usuário coprodutor, a inovação, a velocidade, a busca pela felicidade, o produto inacabado, o trabalho gratuito e imaterial, ou seja, todos os que foram discutidos, parecem ser bem consistentes. Teremos que considerar, portanto, os possíveis impactos desses elos.

Considerações finais

Ao final de uma pesquisa, talvez conseguimos algumas respostas, mas que muitas vezes também suscitam novas perguntas. Dessa forma, não é raro terminarmos com mais questionamentos do que quando começamos. Consegui, creio eu, demonstrar como os games se relacionam com o novo capitalismo e a modernidade, que era meu objetivo

inicial, não através de conexões entre conceitos, mas de características, e o game parece se encaixar, de certa forma, em todas elas. Não foi meu objetivo tentar fazer juízo de valor, exaltando ou depreciando os games como ferramenta, embora esteja ciente de que, como gamer, minha visão pode acabar sendo mais parcial.

Entretanto, resta ver como o mundo dos games e a comunidade gamer podem ser afetados por essa relação. Creio que as empresas, no futuro, tentarão produzir alguma nova forma de rentabilidade para os mods e as criações dos jogadores dentro do game, conforme já demonstrado em alguns games como *Super Mario Maker* e *Minecraft*. Também acho que o mercado das microtransações tende a crescer. Contudo, ainda é necessário pensar também como os jogadores reagirão a isso, pois já demonstraram um certo poder de resistência contra a Steam quando houve a tentativa de monetização dos mods e na questão das microtransações quando fizeram, através de reclamações e boicote, a EA retirá-las do game *Star Wars: Battlefront II*.

Estando os games inseridos dentro de um contexto capitalista e de modernidade, e se relacionando intimamente com seus atributos, poderão eles serem deixados de fora de alguns aspectos como a busca pela felicidade e a exploração do trabalho dos jogadores, ao menos em parte? Conseguirão eles manter um engajamento comunitário fora do mercado? Como eu disse, novas perguntas se levantam a partir de uma pesquisa que deveria apresentar respostas. Assim, embora seja clichê, gostaria de salientar a necessidade de novas pesquisas tanto para apresentar respostas quanto também para criar novos questionamentos.

Referências

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011. p. 179-238.

ASSASSIN'S Creed: Revelations. Ubisoft, 2011.

ASSASSIN'S Creed: Syndicate. Ubisoft, 2015.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996. (Obras escolhidas).

BRIZIARELLI, Marco; ARMANO, Emiliana. Introduction: From the Notion of Spectacle to Spectacle 2.0: The Dialectic of Capitalist Mediations. In: BRIZIARELLI, Marco; ARMANO, Emiliana (Orgs.). **The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism**. London: University of Westminster Press, 2017. p. 15-47.

CORSANI, Antonella. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (Orgs.). **Capitalismo cognitivo: trabalhos, redes e inovação**. Rio de Janeiro: Dp&a, 2003. p. 15-32.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle In: DELEUZE, G. (org.). **Conversações: 1972-1990**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992. p. 219-226.

DURÁN CASTRO, Mauricio. **La máquina cinematográfica y el arte moderno: relaciones entre la fotografía, el cine y las vanguardias artísticas**. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2009.

FRAGOSO, Suely. A experiência espacial dos games e outros medias: notas a partir de um modelo teórico analítico das representações do espaço. **Comunicação e Sociedade**, [s.l], v. 27, p.195-212, 2015.

FREEDMAN, Des. Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. In: CURRAN, J.; FENTON, N.; FREEDMAN, D. (orgs.). **Misunderstanding the internet**. Londres: Routledge, 2012. p. 69-92.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOUTSOURAS, Panagiotis; MARTINDALE, Sarah; CRABTREE, Andy. “We Don’t Sell Blocks”: Exploring Minecraft’s Commissioning Market. In: DIGRA/FDG, 1., 2016, Dundee. **Proceedings...** . Dundee: Digital Games Research Association And Society For The Advancement Of The Science Of Digital Games, 2016.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção da subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MINECRAFT. Mojang Specifications, 2011.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** 2005. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

RIENDEAU, Danielle. **We Talk EA Woes, Mass Effect: Andromeda, Race, and Sexism with Manveer Heir.** 2017. Entrevista com Manveer Heir. Disponível em: <https://waypoint.vice.com/en_us/article/evbdzm/race-in-games-ea-woes-with-former-mass-effect-manveer-heir?utm_source=wptwitterus>. Acesso em: 24 jun. 2018.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora.** São Paulo: Editora UNESP, 2001.

SCIORTINO, Raffaele; WRIGHT, Steve. The Spectacle of New Media: Addressing the Conceptual Nexus Between User Content and Valorization. In: BRIZIARELLI, Marco; ARMANO, Emiliana (Orgs.). **The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism.** London: University of Westminster Press, 2017. p. 81-94.

STAR Wars: Battlefront II. Electronic Arts, 2017.

SUPER Mario Maker. Nintendo, 2015.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor. In: SCHOLZ, Trebor (ed.), **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory.** New York: Routledge, 2013. p. 33-57.

ZIZEK, Slavoj. **Felicidade? Não, obrigado.** 2018. Tradução de Artur Renzo. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2018/Felicidade-Não-obrigado>>. Acesso em: 29 maio 2018.