



JOGOS MIDIÁTICOS

por Nísia Martins do Rosário¹

Resumo:

Sabe-se que a comunicação não pode ser equiparada ao jogo, no âmbito desse, entretanto, é possível encontrar elementos que dinamizam, põem em ação e desenvolvem o ato comunicativo. O sujeito tem liberdade de aceitar ou não entrar no processo comunicativo e, uma vez nele inserido, vê-se impelido a 'jogar'. Com base principalmente em Greimás, Huizinga e Callois pode-se começar a vislumbrar no jogo um procedimento da comunicação. Esse artigo não tem o objetivo de esgotar o tema - nem poderia -, mas busca discutir perspectivas do jogo na comunicação televisiva.

Palavras-chave: Jogos, comunicação televisiva

Abstract:

It is known that communication cannot be compared to a game, however in this circumstance, it is possible to find element that are dynamic, that put in action the development and the act of communication. The subject has the liberty of accept or not accept to enter in this communicative process, once in it, he is impelled to 'play'. Principally with basis on Greimás Huizinga and Callois you may start to see in the game the communicational procedure. This article does not have as an aim to exhaust this topic - it couldn't -. But it tries to discuss the perspectives of the game in the televisual communication.

Keywords: Games, televised communication

""Senhor...se não restam mais humanos, que ao menos restem robôs-Ao menos a sombra do homem!""

Karel Capel, R.U.R. (Rossum's Universal Robots), 1920

¹ Nísia Martins do Rosário é doutoranda da PUC/RS e professora da Unisinos/RS.





Jogo e comunicação

As sociedades - ou tribos - pós-modernas parecem organizar seu processo comunicativo dando preferência aos laços emocionais e, nessa via, o lúdico ganha espaço. Segundo Maffesoli² "a lógica da identificação põe em cena 'pessoas' de máscaras variáveis, que são tributárias do ou dos sistemas emblemáticos com que se identificam. Este poderá ser um herói, uma estrela, um santo, um jornal, um guru, um fantasma ou um território, o objeto tem pouca importância, o que é essencial é o ambiente mágico que ele agrega, a adesão que suscita."

O processo que conduz a articulação dos grupos sociais coloca em cena o jogo através da forma lúdica: "Assim o jogo, no centro das atividades esportivas, cujo crescimento constitui um índice interessante, está igualmente onipresente na eflorescência e na diversificação dos jogos de sociedade, mas, por um artil bem compreensível, isso resulta no fato da própria sociedade se tornar jogo. Jogos de simulação, jogos eletrônicos, jogos de bolsas, jogos políticos."³ O jogo, merecedor de espaço e reconhecimento nas representações sociais, vincula-se à ética e à estética num movimento circular que, de acordo com Maffesoli, sempre que passa por momentos em que sua intensidade é diminuída, precisa que seja retomado e a partida recomeçada.

² Maffesoli, 1999, p. 18.

³ Maffesoli, 1999, p. 18.





O fato das sociedades contemporâneas organizarem-se sem considerar mais os macrovalores e as macro-narrativas e, sim, comungarem valores minúsculos numa rede complexa, de contornos difusos e fluidos, é que parece dar força ao traço do jogo nessas mesmas sociedades. Ao mesmo tempo, o espaço adquirido pelo afetual, bem como a rede de microvalores estabelecida pelas tribos e o narcisismo coletivo⁴ ajudam a dar contornos às sociedades, à estética e à ética contemporâneas e, por conseqüência, dão sustentação à comunicação.

Além de Maffesoli, três autores podem auxiliar a entender melhor o jogo como elemento inserido no social e, por conseqüência, como forma de comunicação. São eles, Algirdas Greimas que, ao escrever um artigo sobre o assunto, discutiu as relações do jogo com a comunicação e a semiótica; Johan Huizinga, que nas primeiras décadas do último século escreveu um tratado sobre o jogo e, por fim, Roger Caillois, que, a partir daquele autor, desenvolveu com propriedade um estudos nessa área.

O jogo, segundo Greimas⁵, evoca um modelo de processo comunicativo ao colocar em ação dois sujeitos interagentes que buscam construir um diálogo intersubjetivo. Dessa forma, o jogo institui-se a partir de uma igualdade inicial de condições entre os parceiros, com espaço para um certo exercício de liberdade. Essa colocação de Greimás leva à reflexão obrigatória de que, apesar da igualdade de condições entre emissor e receptor não ser uma constante na mídia, ainda assim, a produção trabalha com esse pressuposto, que está implícito nas regras de construção das mensagem - de forma mais visível nos manuais de redação.

⁴ Maffesoli, 1999.

⁵ Greimas, 1980.





Embora em todo jogo haja um conjunto de restrições (formuláveis em regras), elas atingem igualmente os sujeitos implicados. A liberdade corresponde à opção de entrar ou não no jogo. O sujeito é convidado a participar do processo comunicativo, podendo negar-se a isso, mesmo com todos os apelos contrários. Para evitar a negativa, tanto o jogo como a comunicação podem valer-se de vários artifícios como a sedução e a persuasão. A opção pelo ingresso pressupõe a concordância com as regras e a aceitação de que não se é mais livre para sair do jogo a não ser no seu limite: a vitória ou a derrota - é preciso lembrar que abandonar o jogo antes do seu final implica em derrota. Para Greimás, a sujeição à regra - e não à Lei - abre espaço para a exploração dos vazios oferecidos pelo não-interdito e pelo não-prescrito dos sistemas normativos.

Quanto aos participantes, o jogo pressupõe a interação de (pelo menos) dois sujeitos cognitivos que exploram as regras, visando à elaboração de estratégias que os levem ou à vitória ou à continuidade do jogo. Para isso, os participantes utilizam-se de uma inteligência sintagmática que lhes possibilita o encadeamento dos atos-enunciados, e de uma inteligência paradigmática que lhes proporciona uma competência interpretativa da performance do seu interlocutor. A inteligência paradigmática permite analisar as intenções do adversário e constituir uma representação global do seu saber, para, em contrapartida, elaborar um "fazer-criar"⁶ que leve a um "fazer-agir"⁷. A competência

⁶ O fazer-criar (do jogo) diferencia-se do fazer-saber (da manipulação) porque o primeiro induz o sujeito a acreditar, a julgar, a supor, sem exigir um direcionamento preciso da ação do enunciatário. Já o fazer-saber instrui o sujeito a apreender a informação, a retê-la na memória, exigindo um direcionamento preciso da ação do enunciatário.

⁷ Essa atuação pelo "fazer-agir" pode ser entendida como manipulatória somente ao se desconsiderar o caráter igualitário dos parceiros que se instituem no início do jogo e que é regra inerente a ele.





paradigmática atua no desenvolvimento do jogo ativando um "fazer" programador, interpretativo e persuasivo, capaz de buscar os sentidos que ultrapassam a fronteira do significado aparente. Mas deve-se considerar que esse significado pode mudar a todo instante, pois cada jogada abre espaço para o realinhamento dos sentidos. Em outras palavras, cada etapa do jogo prevê a possibilidade de reelaboração do percurso e, por isso, autoriza ao jogador um vislumbre de liberdade. É relevante considerar, aqui, que tanto a mídia como o jogo se estabelecem sobre a possibilidade de múltiplas significações estruturadas num sistema figurativo.

Jogo e cultura

Se Greimás constrói sua visão do jogo relacionada ao processo comunicativo, por sua vez, Huizinga⁸ estabelece importantes elementos articuladores do jogo ligados à cultura, tais como: a busca por prazer e divertimento; a irracionalidade, a tensão e a incerteza que o acompanham; a excitação advinda dessa prática. Ressalta, também, a importância de sua função semiótica - ou seja, sua capacidade de produzir sentidos. A noção de jogo por ele construída é a seguinte:

"(...) o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da "vida cotidiana"."⁹

⁸ Huizinga, 1996.

⁹ Huizinga, 1996. P.33.





Obviamente que, ao falar de jogo, não se pode ignorar a importância do elemento lúdico que o habita e o coloca em funcionamento. O jogo e o lúdico estão intimamente ligados, inclusive na sua origem etimológica¹⁰. A evolução da cultura, entretanto, "quer progredindo, quer regredindo" - como bem coloca Huizinga¹¹ -, ocultou o elemento lúdico sob uma cultura que absorveu e cristalizou muito mais o saber. Enquanto a herança racionalista minimiza a ousadia, o correr riscos, as incertezas e a tensão, é justamente com esses elementos que o lúdico brinca. Assim, para Huizinga, o lúdico é traço essencial e importante nas sociedades humanas. Através do jogo, o homem é o único animal que pratica o lúdico de forma consciente, durante toda a vida, com o intuito de obter prazer. Essa reflexão leva a crer que o jogo pode ser um procedimento da comunicação midiática que se constitui pelo prazer e pelo divertimento, em oposição a produtividade e a racionalidade.

Caillois¹², que amplia as tratativas sobre esse tema, vê alguns pontos limitantes no pensamento de Huizinga, principalmente no que se refere ao jogo e sua associação com o interesse material. Enquanto Huizinga praticamente descarta de sua obra a possibilidade do jogo estar associado a interesses materiais, a dinheiro, Caillois abre espaço em sua

¹⁰ Huizinga, 1996, p. 41, lembra a origem etimológica das palavras ludus e ludere que, no latim, cobrem amplamente o significado de jogo. Ele observa, também, que o sentido de ludere está ligado a ilusão, simulação.

¹¹ Huizinga, 1996. P.33.

¹² Callois, 1990.





obra para esse aspecto. Afinal, para ele, "o jogo é ocasião de gasto total: de tempo, de energia, de engenho, de destreza e muitas vezes de dinheiro."¹³

Outro aspecto interessante, destacado por Caillois, é que mistério e simulação são chaves para ativar o jogo - para lançar o desafio -, mas ainda mais importantes são os componentes de ficção e divertimento. Entre as características atribuídas ao jogo, pelo autor, destaca-se a noção de atividade livre, delimitada, incerta, improdutiva, regulamentada e fictícia. Pressupõe-se, de início essas são características facilmente encontradas nas interações entre o sujeito e a programação televisiva.

Caillois¹⁴ elabora uma classificação para os jogos, delimitando-os em quatro categorias fundamentais: de competição (Agon), de sorte (Alea), de simulacro (Mimicry) e de vertigem (Ilinx). Agon é a categoria da competição e do combate, dividido no tipo cerebral e no tipo muscular. Teoricamente, os adversários devem se confrontar em condições ideais e com igualdade de oportunidades, ao mesmo tempo que devem primar pela disciplina e perseverança. O objetivo dos participantes é ver reconhecida a sua excelência. O Alea é o jogo situado no lado oposto do Agon, pois trata de vencer o destino e não um adversário, independe das decisões do jogador que conta, exclusivamente, com a sorte, ou a benevolência do destino. Essa categoria nega o trabalho, a habilidade, a qualificação, o treino. Ambos, Agon e Alea, entretanto, ajustam-se a mesma regra: a criação artificial de igualdade entre os parceiros. Mimicry articula-se sobre a ilusão¹⁵ temporária, sobre o

¹³ Caillois, 1990, p. 25.

¹⁴ Caillois, 1990.

¹⁵ É interessante lembrar que Huizinga, ao trabalhar a noção do lúdico e sua origem etimológica, remete à ilusão através de in-ludio e de ludere.





imaginário, buscando ludibriar o jogador. Esse jogo, em geral, consiste "na encarnação de um personagem ilusório e na adoção do respectivo comportamento"¹⁶, o que faz da mímica e do disfarce dois de seus aspectos fundamentais. Assim, exige imaginação e interpretação. Ilinx, por fim, é a categoria que, por alguns momentos, desestabiliza a percepção, cria um pânico voluptuoso que impõe-se à consciência lúcida. Por opção própria, o participante da Ilinx busca um atordoamento orgânico e psíquico. Segundo o autor, esse gosto pela vertigem pode estar associado ao gosto, reprimido, pela desordem e pela destruição.

Entre as combinações das categorias propostas pelo autor, as que têm mais força na cultura são, por um lado, Agon e Alea e, por outro, Mimicry e Ilinx. A primeira delas perpassa diversos âmbitos das relações dos sujeitos, desde os profissionais, os sociais, os econômicos, os intelectuais, até os pessoais e, muitas vezes, conduz as relações afetivas. Ou seja, restringe a vida ao mérito e a sorte¹⁷. Mérito e sorte refletem uma dualidade de opções que retrata, também, a dualidade da sociedade nos últimos séculos.

Para Callois, a combinação de Mimicry e Ilinx é a que explica melhor os mecanismos da própria cultura, entretanto, é sempre renegada a um segundo plano nas sociedades que se pretendem civilizadas - aliadas do progresso e da razão. Mimicry e Ilinx ficam, então, limitadas ao âmbito dos jogos regulamentados e da ficção, que permitem a diversão também regulamentada e organizada: distração para o tédio e repouso do trabalho. Está

¹⁶ Callois, 1990, p. 41.

¹⁷ Como exemplo, Callois cita o recrutamento de funcionários por concurso ou exame (agon) que, em verdade, não os coloca em pé de igualdade para participar da disputa. "Os restantes candidatos ficam por muito tempo na dependência do arbítrio do príncipe ou dos privilégios do nascimento ou da fortuna." (1990, p. 131)





proibida a demência e o delírio. Ao lembrar Maffesoli e sua visão das sociedades pós-modernas, entretanto, pode-se abrir mais espaço a essas duas categorias no mundo contemporâneo.

Jogos televisivos

Partindo do ponto de vista de Callois, a televisão pode ser, por um lado, o reflexo dessa eliminação social de Mimicry e Ilinx, constituindo-se como distração organizada. Ao assistir o "espetáculo" televisivo o sujeito vivencia a simulação e participa desse jogo para, ao mesmo tempo, sentir uma vertigem (a embriaguês com as imagens, as falas, os enredos, as narrativas). Em outras palavras, o espectador-jogador sai do ambiente real (trabalho) rumo ao ambiente do jogo (distração) para participar das fantasias, seja na novela, nos esportes, no noticiário, ou em qualquer outro tipo de programa. Esse jogo fundamental que a TV oferece ao espectador tem hora para iniciar e terminar (o tempo do programa) e tem local para se realizar (o espaço onde se situa o aparelho de televisão). Relaciona-se, fundamentalmente, com a simulação, mas não dispensa uma dose de Ilinx - vertigem - e, por vezes, uma boa dose de Alea, entregar-se a própria sorte.

Elemento vital para manter o espectador conectado ao jogo, como diversão organizada, parece estar no que Caillois fala sobre o termo wan. Usado na China Clássica, esse termo está associado ao excesso de energia da paidea (alegria geral) canalizado para outros valores como a calma, a paciência, a contemplação. O wan designa "todas as espécies de ocupações semi-maquinais que deixam a consciência distraída e errante(...)"¹⁸ buscando, portanto, desvincular-se da dificuldade gratuita impingida por alguns tipos de jogos. Claro que o campo semântico do termo é bastante amplo e perpassa diversos domínios do jogo,

¹⁸ Caillois, 1990, p. 54.





mas tendo em vista, principalmente, a diversão despreocupada e frívola, essa espécie de ocupação estabelece uma relação bastante estreita com as práticas dos telespectadores frente à televisão. Tendo em conta os traços televisivos da linguagem simplificada, do conteúdo superficial (sem profundidade), e das temáticas cotidianas, o tempo destinado à TV é, em geral, um tempo para desenvolver uma atividade semi-maquinal, na qual não é necessário empregar a consciência ativa e crítica. A programação, em geral, exige apenas um olhar de contemplação e, portanto, pode-se estar no jogo televisivo de forma despreocupada, sem o intuito de vencer, apenas com o objetivo de ter prazer.

Nem só de distração organizada parece viver a TV. Para estimular o espectador a participar do jogo - até mesmo como parte do seu jogo de Agon econômico -, a produção televisiva se vê obrigada a inovações, se vê obrigada, muitas vezes, a romper o controle-repressão com o controle-estimulação¹⁹. Assim, coloca um pouco de demência e de delírio em seus programas, causando tanto espanto, quanto consternação e indignação²⁰ - do ponto de vista semiótico quebram-se os paradigmas da construção de sentidos. Dessa maneira, a TV, enquanto forma de atrair e compensar o telespectador por uma espécie de jogo mais exacerbado de Mimicry e llinx, seria uma volta ao passado, à sociedade desorganizada. Ou, por outro prisma, seria um olhar para o futuro, rompendo com os paradigmas da organização, do império da razão e do progresso. A TV seria a sedução no jogo de Mimicry e llinx.

São diversos os jogos que se configuram, com cada vez mais freqüência, na telinha. Na combinação de Agon e Alea, há aqueles que têm o formato próprio de um jogo e têm o

¹⁹ Esses termos provém de Foucault, 1988.

²⁰ Os exemplos mais claros disso podem ser encontrados no Programa do Ratinho (SBT) e Sob Controle (Band).





dinheiro como prêmio. Se, por um lado, apresentam-se como Agon, no qual deve vencer o melhor, por outro lado, são também Alea, uma vez que o participante tem que contar mesmo é com a sorte. Exemplo disso pode ser encontrado no Show do Milhão do SBT e no Roleta Russa da Record (Agon tipo cerebral), bem como nos reality shows de confinamento, como os programas globais No Limite (Agon do tipo muscular) e Big Brother (poderia ser classificado como Agon do tipo psicológico). O mérito tem cedido lugar à sorte na maioria desses programas. Veja-se o caso da primeira e da segunda edições de No Limite. Num, a cabeleireira Elaine foi a vitoriosa e não contava com uma performance física nem intelectual que pudesse colocá-la na decisão final, entretanto, foi a premiada. Noutra, o vitorioso foi um candidato (Coronel) desclassificado e que, por uma opção proposta pela regra do jogo, pôde voltar ao programa. Também no Big Brother a premiação ficou com os candidatos que aparentemente dominavam menos as regras do jogo: Cléber Bam-bam e Rodrigo Cowboy - ambos poderiam ser enquadrados num perfil de gente simples e humilde, sem muita escolarização - portanto, mais sujeitos a aléa do que a agon.

O que parece ser igualmente interessante nessa proposta de jogo dos reality shows é o fato de abrir espaço para que o telespectador entre no jogo de forma mais efetiva, podendo votar em quem vai sair - é como se tivesse a oportunidade de mexer (virtualmente) as peças no tabuleiro. Nesse sentido, mais atrativa fica essa participação do telespectador quanto mais essas "peças" forem reconhecidamente famosas, e esse é o mérito da Casa dos Artistas (SBT). Além disso, deve-se refletir sobre o que são, afinal, os reality shows de confinamento, senão uma versão dos jogos de sociedade e um reflexo,





mesmo que parcial, do modo de viver que considera a possibilidade da improdutividade, do hedonismo e da busca de uma nova forma de estar junto²¹?

Claro que as formas de jogos televisivos não se esgotam aí, muitas outros produtos dessa mídia incorporam características do jogo, entre eles poderiam estar a telenovela com as tramas aparentemente sem soluções, as transmissões esportivas que fazem do telespectador um participante voyer, os programas de auditório com suas pegadinhas. Há na televisão, entretanto, uma estratégia do jogo que parece ser muito eficaz no que se refere a participação do telespectador: as chamadas (para os programas). Se o sujeito é livre para entrar no jogo, precisa ser convencido, seduzido a dele participar, não pode ser, então, obrigado a tal ato. As chamadas se constroem, justamente, a partir da estratégia do convite. Propõem-se a ativar no espectador o desejo de conhecimento, com frases-clichês como: "logo após o intervalo você vai saber mais sobre...". Ou, então, criam a necessidade de ser partícipe: "você não pode perder", "não saia daí". Despertam a curiosidade apresentando cenas parciais, insinuando sentidos. Além disso, frisam a hora e o local (canal) em que o programa-jogo vai acontecer.

Assim, pode-se entender o jogo televisivo como parte da vida social, integrante das relações midiáticas, e processo que evoca o ato comunicativo. É, entretanto, a maneira de burlar a forma produtiva - que também acaba utilizando-o, como observa Caillois -, mas é, fundamentalmente, um caminho para o prazer, que só se realiza na interação dos parceiros. Por outras palavras, a estrutura do jogo televisivo é a do convencimento, pressupõe a transitividade e a lateralidade nas relações, a aceitação de regras e a igualdade inicial de condições para os parceiros - mesmo que apenas teoricamente.

²¹ Aqui considera-se o que fala Maffesoli (1996) sobre a nova forma de estar junto.





Ídolos e mimicry

Nos textos televisivos ganham bastante espaço os jogos que têm como peças principais os ídolos construído e/ou legitimado pela mídia - tanto como personagem do jogo, quanto como parceiro do jogo. Através da representação, ele convida - quando não convoca - o telespectador a participar de um jogo de simulação, ou de voyeurismo, ou de fantasia.

O convite para entrar e permanecer no jogo requer, entretanto, uma boa dose de sedução. E o poder de sedução do ídolo televisivo e/ou cinematográfico está justamente na imagem que ele é capaz de engendrar, constituída sempre pela aparência, pelo artificial. Assim, segundo Baudrillard²², cada parte do seu corpo não é seu reflexo verdadeiro, mas o reflexo de uma encenação ritualizada. As massas têm seu imaginário permeado pela aparência do ídolo, os famosos ativam performances, encarnam personagens, articulam ilusões e fantasias. A sedução para o jogo na televisão adquire êxito à medida em que é articulada como virtualidade, por que torna-se uma apreensão em imagem - em pontos - que não é real, mas que também não é falsa e, como tal, é capaz de ativar mecanismos de prazer, da ordem do ritual, da fantasia, do lúdico.

O jogo entre o ídolo midiático e o público recupera as tratativas de Caillois acerca da delegação, uma forma de jogo, da categoria Mimicry. Ela é mais diluída por que peça de compensação, mas a única que pode prosperar num mundo onde imperam Agon e Alea. Os ídolos funcionam como a delegação através da qual o sujeito pode se ver como 'primeiro', como 'vencedor', como 'sucesso', 'riqueza' e 'reconhecimento'. "Assim,

²² Baudrillard, 1991.





escolhem ser vencedores por interposta pessoa, por delegação, que é a única maneira de todos triunfarem ao mesmo tempo, triunfando sem esforço, nem risco de fracasso."²³

Nessa via, é interessante incluir, também, o pensamento de Morin²⁴ que remete aos olímpianos, como novos deuses da mídia, que misturam o humano e o divino e, por isso, multiplicam as relações humanas com o público. Parece estar aí o mistério estimulador desse jogo: o humano e o divino reunidos em um mesmo sujeito. "Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis"²⁵.

Os sentidos construídos para os ídolos televisivos concedem-lhes uma aura especial, que ajuda a sustentar seu magnetismo. Há algo que os envolve, que está aquém do palpável e além do humano. Assim, o personagem Toni, da novela Esperança, trará consigo, inevitavelmente, a aura de Reinaldo Gianechinni, que, por sua vez, assimilará, também, a aura de Toni. Os personagens de Vera Fischer e de Antônio Fagundes não escapam de sua aura pessoal e, ao mesmo tempo, emprestam aos atores a sua aura de poder, beleza, charme, encanto. Ator e personagem estão contaminados um pelo outro, jogam entre si e com o espectador.

A máscara é outro elemento importante nos jogos dos ídolos. Seu uso realiza-se na Mimicry, pura simulação. Embora, já sem a força de sua origem, a máscara ainda constitua-se no signo do mistério, do engano, do equívoco, joga com a sensualidade e o

²³ Caillois, 1990, p. 144.

²⁴ Morin, 1975.

²⁵ Morin, 1975, p.106.





poder. A televisão traz mostras concretos da força do uso das máscaras, por exemplo, nas personagens Tiazinha e Feiticeira, que jogam com os símbolos da sensualidade e retiram sua força da máscara e do fetiche que suas fantasias foram capazes de ativar.

A personificação de ídolos em jogos de sedução na contemporaneidade remete, ainda, às observações de Huizinga²⁶ que lembra que esse não é um fenômeno recente. Os romanos, em tempos de crise, de grande agitação popular utilizavam-se do indigitamenta, um rito que consistia em criar novas divindades. Com isso, buscavam apaziguar a alteração do ânimo coletivo, desfazer as tensões sociais.

Jogo em espelhos

A televisão abre espaço para o jogo não somente através da mitificação de seus ídolos, mas da possibilidade de criar um vínculo de identidade sempre reversível. Permite que o espectador encontre, em algumas de suas formas de manifestação, partes de si mesmo e partes do outro que o encantam. Sobressaem-se, principalmente, aquelas formas que trabalham com o imaginário, com a identificação e a projeção - como, por exemplo, a publicidade, a novela, o filme.

Na Mimicry, portanto, jogar não é exclusividade daqueles que estão no palco. Caillois observa que os jogos de Mimicry acontecem também com a platéia, com o espectador, através do espetáculo que convida a participar da simulação, da fantasia, do sonho. Nessa via, a Mimicry é ativadora da identificação do sujeito telespectador com os discursos da telinha, estimulando sua participação:

²⁶ Huizinga, 1996.





"As grandes manifestações desportivas não deixam de ser ocasiões privilegiadas de Mimicry, mesmo esquecendo que a simulação é transferida dos actores para os espectadores: não são os atletas que imitam, mas sim os assistentes. A mera identificação com o campeão constitui já uma Mimicry semelhante àquela que faz com que o leitor se reconheça no herói do romance e o espectador no herói do filme."²⁷

A tensão provocada pelo jogo estabelece, com o espectador, uma ligação forte capaz de ativar sua participação naquele jogo ou em um jogo paralelo. Basta ver a repercussão que teve a copa do mundo de futebol de 2002 nos telejornais, programas de humor e programas de auditório. Huizinga afirma que: "Quanto mais difícil é o jogo, maior a tensão entre os que a ele assistem. (...)E a partir do momento em que um jogo é um espetáculo belo seu valor cultural torna-se evidente."²⁸

Esse jogo de 'ver-se' na tela, articulado por vários programas televisivos, permite ao telespectador espelhar-se de maneira direta ou delegada. Nessa via, o corpo adquire importância uma vez que se constitui no reflexo virtual do jogador, sempre mutável e reversível. O corpo representa a força nos jogos desportivos; representa a inteligência nos apresentadores; representa a beleza e o sonho em personagens de novelas, minisséries e reality shows; representa o estranho (Freud) em, por exemplo, os ajudantes de palco do Programa do Ratinho. Relevante, nisso tudo, é o fato de que os corpos televisivos são ativadores de jogos de identidade e/ou de estranhamento.

²⁷ Caillois, 1990, p.42.

²⁸ Huizinga, 1996, p.55.





Com um perfil bem próprio do momento vivido, o jogo em espelho na televisão tem como objetivo manter o espectador em conexão, visa a continuidade, oferece o triunfo sem risco, nem perigo - logicamente omitindo o perigo da desilusão. É um jogo que mantém a conexão através da constante renovação de desafios, da alternância entre o sucesso e o fracasso, da rapidez de imagens. "O resultado de um jogo ou de uma competição (...) só tem interesse para aqueles que dele participam como jogadores ou como espectadores, quer pessoalmente e no local, quer como ouvintes pelo rádio ou espectadores de televisão, etc., e aceitam suas regras. Tornam-se parceiros do jogo e querem sê-lo"²⁹

BAUDRILLARD, Jean, (1991) *Da Sedução* Campinas: Papirus, 207 P.

CAILLOIS, Roger, (1990) *Os Jogos E Os Homens - A Máscara E A Vertigem* Lisboa: Cotovia

FOUCAULT, Michel, (1988) *História Da Sexualidade I - A Vontade De Saber* Rio De Janeiro: Graal, 10ª Ed., 152 P.

HUIZINGA, Johan, (1996) *Homo Ludens* São Paulo: Perspectiva

MAFFESOLI, Michel, (1996) *No Fundo Das Aparências* Rio De Janeiro: Vozes

MORIN, Edgar, (1975) *Cultura De Massa No Século XX. O Espírito Do Tempo: Neurose* Rio De Janeiro: Forense Universitária

²⁹ Huizinga, 1996, p.57

