



JOGOS DE AGÔN DO PLAYSTATION 4: NARRATIVAS SOB A ÉGIDE DE THANATOS

Alexandre Ponzetto¹
Homero Leoni Bazanini²

Resumo

Em nossa sociedade ocidental midiaticizada, a utilização de videogames como formas de passatempo entre crianças, adolescentes e adultos se torna uma atividade cada vez mais comum. O corpus da pesquisa está na lista dos 10 jogos mais vendidos do Playstation 4 no ano de 2014. Por intermédio de pesquisa exploratória de caráter qualitativo e apoiada no método histórico-crítico, perspectiva essa que não visa a exatidão dos fenômenos, mas sim a expressividade, que pode ser concebida com a oportunidade de lançar novas luzes ao fenômeno, a pesquisa tem como apoio o quadro teórico de pensadores que diferenciaram o jogar e o brincar como Christoph Wulf e Gunter Gebauer num olhar sobre a mimese na cultura e o estudo de Nachmanovitch sobre a criatividade, tal autor também discorre sobre o conceito de *galumphing*, estudado e sistematizado por antropológicos como sendo uma das formas mais evoluídas de ações humanas, por ser a brincadeira exagerada e sem medidas presentes em todas as sociedades, mas que talvez hoje, os modernos jogos de computadores, smartphones e videogames possam estar substituindo tal fenômeno em virtude de interesses capitais, por essa razão, de vivermos na sociedade que Pierre Bourdieu denomina do consumo, Pierre Weil reflete acerca desse cenário do consumo, do luxo, da sofisticação social como forma de atingir prazeres momentâneos, sendo movidas por uma neurose em alcançar o paraíso perdido. Ainda em relação aos jogos destacam-se no presente trabalho, o estudo sobre a cultura lúdica e o *homo ludens* de Johan Huizinga e a diferenciação entre os diferentes tipos de jogos encontrados na história como os de *agôn*, *alea*, *mimicry* e *illinx*, comparações apontadas no trabalho de Roger Caillois. A pesquisa chegou ao resultado que os jogos mais vendidos possuem apelo as características fortemente de *agôn*, principalmente nesses jogos de rivalidade e competição, o fenômeno da morte aparece, ou seja, a vitória depende da morte do outro, por isso conclui-se que as narrativas dos jogos mais vendidos para o Playstation 4 no ano de 2014 são regidos pelo arquétipo de Thanatos (O Deus grego da morte), analisa-se criticamente uma sobreposição de Thanatos em relação a figura do bobo/louco, que significaria o brincar. Nesse sentido, o competir e matar são os favoritos culturalmente e isso pode enfraquecer a brincadeira em si, visto que essa, não possui objetivos a não ser o brincar pelo brincar. De tal modo para futuras pesquisas na área de jogos, recomenda-se analisar mais detalhadamente o fenômeno morte e sua recepção pelos jogadores enquanto preferência para consumo, como também analisar não apenas a morte, mas a questão dos vínculos hipnógenos

¹ Alexandre Ponzetto é docente universitário e coordenador EAD da Universidade Paulista (UNIP), mestrando em comunicação pela mesma universidade e pesquisador do grupo de pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário. E-mail: alexandre.ponzetto@gmail.com

² Homero Leoni Bazanini é doutorando da Universidade Paulista (UNIP) e pesquisador do Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário. E-mail:homeroleba@uol.com.br



apontados por Norval Baitello Junior e Maurício Ribeiro da Silva, visto que o irmão gêmeo de Thanatos (morte) seria Hypnos (sono), o que entra em consonância ao trabalho de Malena Segura Contrera denominado Mediosfera, onde que na visão da autora, personagens como zumbis e fantasmas mostram as pessoas viciadas em mídia, pois o zumbi é o corpo sem energia e os fantasmas energias sem corpo. Assim o preço do virtual pode estar numa punição aos corpos e as energias dos indivíduos refêrens de uma sociedade mediatizada virtualmente digitalizada e feita para consumo de imagens e produtos.

Palavras-chave: Jogos de Agon. Playstation 4. Cultura lúdica. Games. Thanatos.
Texto

Concretudes e controvérsias entre o brincar e o jogar

Para abordar a tema dos jogos de modo rigoroso e complexo, necessita-se previamente diferenciar dois conceitos diferentes, mas comumente utilizado como sinônimos no dia-dia: o “brincar” e o “jogar”.

Brincar é ter o espírito livre para explorar, ser e fazer por puro prazer. O jogo é uma atividade definida por um conjunto de regras, como o beseibol. A brincadeira é uma atitude, uma disposição, uma maneira de fazer as coisas, ao passo que depende de um campo e de jogadores (NACHMANOVITCH, 1993, p. 50).

Assim encontra-se na brincadeira uma atitude, um estado de espírito, enquanto que no jogo uma atividade com um conjunto de regras. Ainda sob essa ótica, na reflexão de Nachmanovitch (1993) os antropólogos utilizam a expressão *galumphing* para explicar o brincar, sendo ela uma das formas mais evoluídas da atitude humana:

Galumphing é a enorme indisciplina e aparentemente incansável energia e disposição para brincadeira que demonstram os filhotes de animais, as crianças e também as comunidades e civilizações primitivas. *Galumphing* é também a aparentemente inútil elaboração e ornamentação da atividade. É desperdício, excesso, exagero. Nós *galumph* quando pulamos em vez de andar, quando escolhemos um caminho teatral em vez de um caminho eficiente, quando jogamos um jogo cujas regras exigem uma limitação de nosso potencial, quando estamos mais interessados nos meios do que nos fins...(p-50-51)No reino de dos mitos e símbolos, o espírito da diversão é representado por uma grande variedade de arquétipos: O louco, o bobo, o travesso, a criança... O louco é um dos espíritos guardiões, é aquele que mantém viva a infância da humanidade.” (NACHMANOVITCH, 1993, p. 53)

Assim apontam-se para diferenças significativas entre brincar e jogar, ou seja, pode-se brincar sem jogar (se divertir sem possuir determinadas regras) e jogar sem brincar

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

(cumprir determinadas regras sem diversão). Posteriormente as diferenças entre o brincar e o jogar, foram abordadas por Wulf (2004), ao distinguir o play (brincar) do game (o jogo).

A predominância do game em relação ao play, pode ter como consequência o que Weber (1992) chama de desencantamento do mundo, no qual a figura arquetípica do bobo/louco parece estar subjugada a outro arquetípico, afinal se a figura do bobo/louco estivesse fortemente no imaginário contemporâneo, provavelmente Hillman e Ventura (1995) não alegariam que após cem anos de psicoterapia, o mundo está cada vez pior. Os hindus por exemplo, consideram a vida *leela* (uma brincadeira divina) e as tecnologias por mais sofisticadas que sejam, só possuem o poder de sofisticar o jogo e não a brincadeira, talvez nesse sentido Dupas (2007) considera determinados avançados tecnológicos como um mito (no sentido de mentira, falácia e precipitação), Weil (1987) chama as ações materialistas/sofisticadas do homem como um forma neurótica de alcançar o paraíso perdido, mas por mais que o ser humano tente ter prazeres e os aprimorá-lo, acaba alcançando por um curto período de tempo e depois retorna a simplificação, numa analogia com a brincadeira e o jogo, seria o ser humano procurar sofisticar o jogo ao mais para o seu bel prazer e posteriormente retorna a simples atitude de brincar independente do jogo. Entretanto, se analisarmos pela sociedade do consumo proposta por Pierre Bourdieu, o investimento no jogo traz consumo e consequentemente lucros, nessa premissa origina-se o problema da pesquisa: Qual figura arquetípica subjuga e domina o brincar (a figura arquetípica do bobo/louco) em nossa sociedade ocidental midiaticizada contemporânea?³

A cultura lúdica

A história dos jogos culturais possui diversas visões sobre o surgimento da cultura lúdica, ao estudar sobre o fenômeno Alves (2003), aponta para a visão marxista de pensadores como Elkonin (1998), Plehánov (2004) e Brougère (1998) consideram o jogo como consequência do trabalho humano e as suas ferramentas, ou seja, o trabalho é anterior ao jogo.

³ Vale ressaltar que essa pesquisa se restringe a sociedade ocidental midiaticizada contemporânea, essa premissa não se aplica para outras sociedades.

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

Elkonin (1998) sugere que as crianças procuram imitar o trabalho dos adultos inseridos em sua cultura. Por exemplo, uma criança de uma tribo indígena brinca de manusear o arco e flecha, pois os adultos da sua tribo utilizam o instrumento para a sobrevivência.

Em consonância com esse pensamento, Plekhánov (2004) afirma que primeiramente os adultos geram a verdadeira guerra, o que origina a necessidade de sua existência, e posteriormente, os jogos de guerra aparecem com o intuito de satisfazer essa necessidade.

Ainda sobre a ótica marxista, Brougère (2005) conclui que os jogos possuem a função de atuar na cultura infantil para impregnar culturalmente a criança.

Autores como Roger Caillois e Johan Huizinga apontam para o papel essencial na cultura, diferentemente dos pensadores marxistas.

O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois está, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas, os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica (HUIZINGA, 2000, p.5)

A proposta central de *Homo Ludens* de Huizinga é de que o jogo tem sua realidade e traços oriundos das mais antigas e primitivas noções de toda a realidade humana. A partir do jogo nasce a cultura, por meio dos rituais e do sagrado, da linguagem e da poesia, e permanece oculta no meio artístico e em expressões de competição.

É possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral de jogo. Os animais brincam tal como os homens. Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano (HUIZINGA, 2000, p.5).

O jogo através de suas noções e segundo a contribuição da obra de Huizinga faz parte de trocas comuns que o homem também partilha com os animais.

Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe morderem, ou pelo menos com violência, a orelha do próximo. Fingem ficar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isto, experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento (HUIZINGA, 2005, p.3).

É de fácil reconhecimento que o jogo tem traços fortemente relacionados com a cultura, sendo ele parte interna ou presente dela. O jogo sob esse ponto de vista se dá antes da



existência da cultura humana. Contudo, fica evidente que o jogo possui algo que transcende o biológico, seu sentido é amplo de significado.

Como a realidade do jogo ultrapassa a esfera da vida humana, é impossível que tenha seu fundamento em qualquer elemento racional, pois nesse caso, limitar-se-ia à humanidade. A existência do jogo não está ligada a qualquer grau determinado de civilização, ou a qualquer concepção do universo (HUIZINGA, 2005, p.3).

O jogo e a competição são fenômenos diretamente ligados em suas funções culturais. A cultura tem seus alicerces no jogo, ou seja, a cultura é jogada. Em sua origem, o jogo surge a partir de uma esfera do ser natural e o traço lúdico cederá espaço ao sagrado.

Método histórico-crítico

O método histórico-crítico como opção metodológica para pesquisas em comunicação, na concepção de Fisher (1987) e Halliday (1993), possui algumas características que são consideradas adequadas, acentuadamente quando se busca analisar a expressividade nas atividades comunicativas.

Segundo Fischer (1987), o método histórico-crítico consiste em um modo próprio de raciocínio, que não é indutivo (do particular para o geral) nem dedutivo (do geral para o particular), mas trata-se do raciocínio adutivo, no mais simples sentido de aduzir respostas às questões específicas, de modo a obter uma análise para explicativo satisfatório.

Enquanto Fisher acentua as características do método, Halliday (1993) destaca as especificidades do próprio método implícitas na dicotomia que se estabelece entre exatidão e expressividade.

O método histórico-crítico não permite chegar ao máximo de exatidão nas conclusões, por outro, ganha em poder de expressividade. Por expressividade entenda-se a qualidade de lançar novas luzes sobre o que realmente importa no objeto de pesquisa (HALLIDAY, 1993, p.73).

Assim, o método histórico-crítico possibilita pesquisar a comunicação humana, relacionada ao contexto na qual foi produzida, e ao mesmo tempo sua avaliação crítica da coisa pesquisada, em termos de exatidão e expressividade.



Os Jogos de Agôn

Ligado a competição, rivalidade, vitória, atenção sustentada por um treino apropriado, esforços árduos e vontade de vencer.

O interesse do jogo é, para cada um dos concorrentes, o desejo de ver reconhecida a sua excelência num determinado domínio. É a razão pela qual a sua prática do agôn supõe uma atenção persistente, um treino apropriado, esforços assíduos e vontade de vencer. Implica disciplina e perseverança. Abandona o campeão aos seus próprios recursos, incita-o a tirar deles o melhor proveito possível, obriga-o, finalmente, a servir-se deles com lealdade e dentro de limites fixados que, sendo iguais para todos, acabam, em contrapartida, por tornar Indiscutível a superioridade do vencedor. O agôn apresenta-se como a forma pura do mérito pessoal e serve para o manifestar (CAILLOIS, 1990, p. 35).

Assim concebe-se jogos de agôn todos que envolvem a disputada, onde alguém para sair-se vitorioso necessariamente precisa da figura do(s) derrotado(s).

Os jogos de Alea

Acaso e sorte. As habilidades não têm muita importância.

Alea, em sua tradução do latim, tem relação com dado, jogo de dados, baseado na sorte os jogos que são opostos ao agôn pelo fato de *alea* sugerir “ações que não depende do jogador, onde ele não poderia ter vontades. Aqui, “o destino do jogo é a entrega para a vitória”. Outros exemplos desses jogos seriam a loteria, roleta, cara ou coroa. Essa modalidade está voltada para a benignidade do destino:

alea nega o trabalho, a paciência, a habilidade e a qualificação; elimina o valor profissional, a regularidade, o treino. Acaba por abolir num ápice os resultados acumulados. É uma desgraça total ou então uma graça absoluta. Proporciona ao jogador com sorte muitíssimo mais do que ele poderia encontrar numa vida de trabalho, disciplina e fadiga. Surge como uma insolente e soberana zombaria do mérito[...] na alea, conta com tudo, com o mais ligeiro indício, com a mínima particularidade exterior, que ele encara logo como um sinal ou um aviso, com cada singularidade detectada com tudo, em suma, excepto com ele próprio. O agôn reivindica a responsabilidade individual, a alea a demissão da vontade, uma entrega ao destino (CAILLOIS, 1990, p. 27)

Assim os jogos de Alea podem ser considerados todos os jogos considerados de sorte, onde a competência é apenas um acaso do destino.



Os jogos de *Mimicry*

A ilusão, interpretação, evidência de drama e teatralidade.

O jogo pode consistir, não na realização de uma atividade ou na assunção de um destino num lugar fictício, mas sobretudo na encarnação de um personagem ilusório e na adoção do respectivo comportamento[...] uma variada série de manifestações que têm como característica comum a de se basearem no fato de o sujeito jogar a crer, a fazer crer a si próprio ou a fazer crer aos outros que é outra pessoa. Esquece, disfarça, despoja-se temporariamente da sua personalidade para fingir uma outra (CAILLOIS, 1990, p. 41).

Caillois sugere que o prazer no *mimicry* é o de ser o outro ou de fazer-se passar por alguém. Outro fato importante é que a questão essencial não é ludibriar o espectador.

Jogos de *Ilinx*

Vertigem e modificação da percepção e da consciência. O *ilinx* “associa-se aqueles que buscam da vertigem uma tentativa de destruir, por um instante, a estabilidade da percepção e infligir à consciência lúcida uma espécie de prazer no pânico”. Nesses os casos do *ilinx*, “trata-se de atingir uma espécie de transe ou de estonteamento que desvanece a realidade com uma imensa brusquidão” (CAILLOIS, 1990, p. 43). A vertigem é procurada como fim em si mesma, essa excitação provocada é muito frequentemente nesse tipo de jogo.

Está muito presente em brincadeiras infantis como o rodopiar até ficar zozinho, relacionado ao estado de fuga e de evasão, em que, a custo, o corpo reencontra o seu equilíbrio e por vezes giram até perder o fôlego, pelo simples prazer de experimentarem o término dessa sensação.

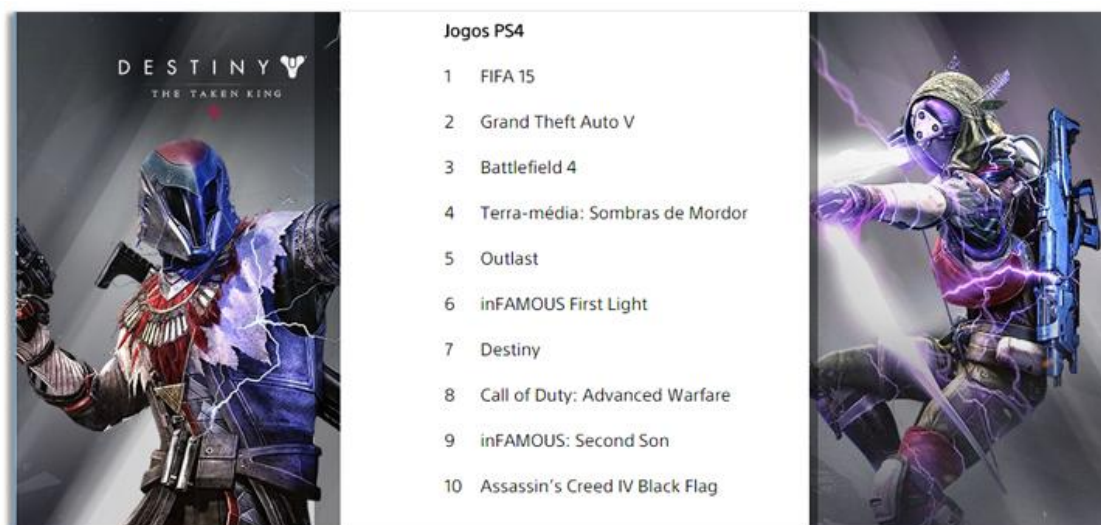
10 jogos mais vendidos do PS4 no ano de 2014

A lista divulgada pela *Sony Entertainment* “Top 10 da Sony PlayStation” de 2014 formam os 10 jogos do corpus da pesquisa.

Quadro1. Top 10 jogos mais vendidos para Playstation 4 no ano de 2014

V comcult

o que custa o virtual?



Fonte: <https://playstation.com/2015/01/16/confira-os-campeoes-de-download-da-psn-em-2014>

Selecionou-se para este trabalho os 10 jogos mais consumidos ao longo dos anos de 2014 dentro do universo virtual da *Sony Entertainment*, em seu console PS4. Descartou-se as vendas casadas de jogos com videogames em que foram notados altíssimos índices de publicidade para promover empresas parceiras. O quadro 2 detalha a lista dos 10 jogos mais vendidos do PS4 no ano de 2014 em relação aos tipos de jogo detalhados pelos estudos de Caillois.

Quadro 2 – classificação dos jogos do ps4 por meio dos estudos de Caillois

Jogo	Agon	Alea	Mimicry	Ilinx
Battlefield 4	✓	✓	✓	✓
DESTINY	✓		✓	✓
FIFA 15	✓		✓	✓
Grand Theft Auto V	✓		✓	✓

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

inFAMOUS First Light	✓		✓	✓
INFAMOUS Second Son™	✓		✓	✓
Middle-earth: Shadow of Mordor	✓		✓	✓
Outlast	✓		✓	✓

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados da Sony Entertainment e em Caillois (1990)

A égide de Thanatos

Os mitos estão presentes na mídia, como apontou Contrera (1996), ou seja, todo tipo de meio que carrega a mensagem, como por exemplo os consoles de videogames, possuem em seus jogos determinados arquétipos que podem fazer com que o público reaja favoravelmente ou desfavoravelmente ao produto.

A predominância visível dos jogos de *agôn*, *Mimicry* e *Ilinix* nos jogos favoritos para o console PS4, nota-se principalmente a presença da figura da morte em 9 dos 10 jogos, apenas FIFA 2015 não tem como objetivo matar os rivais, mas derrotá-los, na maioria o objetivo dos jogos está na morte dos adversários, sendo a *Mimicry* e *Ilinix* facilitadores desse cenário de *agôn* e principalmente a parte de buscar a sobrevivência do personagem e matar os adversários.

Assim percebe-se uma era regida por Thanatos (o Deus da morte), tal fenômeno pode ser entendido como uma transição da cultura analógica a cultura digital, ou seja, o processo de mimese trabalho por Gebauer e Wulf (2004) ocorre no cotidiano humano, e o jogo torna-se fórmula de escape para esse cenário desencantado em que vivemos, onde o arquétipo do bobo/louco (representando o brincar) é subjugado por Thanatos, onde o brincar não é essencial, mas o foco está no jogo e na morte dos adversários.

Para o público possuir essa preferência, provavelmente, existe um estudo da empresa e/ou um fenômeno cultural mais amplo, que ainda precisa ser entendido em outras pesquisas.

Considerações Finais

A pesquisa é exploratória e ainda tem um longo caminho a ser trilhado, para futuras pesquisa sugere-se analisar os jogos mais vendidos por outros consoles, para averiguar se o



Playstation 4 não possui jogadores com esse perfil de preferência específica. O método utilizado busca a expressão (lançar novas luzes ao fenômeno) e tem a exatidão como o seu ponto fraco, ou seja, a exatidão se torna um dos limites da presente pesquisa, que pode ser realizada com o mesmo viés por outros métodos para ser compreendido melhor no que se refere a exatidão do fenômeno.

Sugere-se também analisar tais jogos com a vertente do arquétipo do sono regido pelo Deus Hypnos, irmão gêmeo de Thanatos, no qual seria interessante a utilização do texto sobre vínculos hipnóticos de Maurício Ribeiro da Silva e Norval Baitello Junior e a Iconofagia de Malena Segura Contrera.

Portanto, se encerra com as considerações da presença do arquétipo de Thanatos nos jogos de Playstation 4 mais vendidos no ano de 2014, onde que a presença da morte e do precisar que o personagem controlado no jogo utilize da morte para ganhar pontos, subir de nível, passar de fases foi visto em 90% dos jogos, apenas o FIFA 2015 não apresenta tal característica, apesar de ser um jogo de Agôn.

Referências

- BROUGERE, Gilles. **Jogo e educação**. Artmed editora, 1998.
- CAILLOIS, Roger. Os Jogos e os Homens, trad. **José Garcez Palha**. Lisboa: **Edições Cotovia**, 1990.
- CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. Annablume, 1996.
- DA SILVA, Mauricio Ribeiro. BAITELLO JR, NORVAL. **Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana**. Compós 2014.
- ELKONIN, Daniil B. **Psicologia do jogo**. Martins Fontes, 1998.
- DUPAS, Gilberto. O mito do progresso. **Novos Estudos-CEBRAP**, n. 77, p. 73-89, 2007.
- FISHER, R. A Arte de Negociar. São Paulo, **Revista HSM**, ano 1, nº 5, p. 24-30, 1997.
- GEBAUER, Günter; WULF, Christoph. **Mimese na Cultura**. Agir Social. Rituais e Jogos. Produções Estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. Uma opção metodológica para pesquisas em comunicação. **Revista Brasileira de comunicação**. Vol XVI, n. 2 p. 66-77, julho/dezembro/1993.
- HILLMAN, James; VENTURA, Michael. **Cem anos de psicoterapia e o mundo está cada vez pior**. Grupo Editorial Summus, 1995.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- NACHMANOVITCH, Stephen. **Ser criativo**. Summus Editorial, 1993.



PLEKHÁNOV, George. A arte e a vida social e cartas sem endereço. **Trad.: Eduardo Sucupira**, 1969.

WEBER, Max. A objetividade do conhecimento na ciência social e na ciência política. **Metodologia das ciências sociais**, v. 1, p. 107-154, 1992.

WEIL, Pierre. A neurose do paraíso perdido. **Cepa, Rio de Janeiro**, 1987.