

EDITORA
CÁSPER LÍBERO

Comunicação e cultura geek

Organização:
Eric de Carvalho



Comunicação e cultura geek



EDITORA
CÁSPER LÍBERO

ISBN 978-85-88668-05-8

www.casperlibero.edu.br/centro-de-pesquisa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

C739

Comunicação e cultura geek [recurso eletrônico] /
organização Eric de Carvalho – 1.ed. – São Paulo:
Cáster Líbero, 2018.

ISBN 978-85-88668-05-8
recurso digital : il.

1. Nerds (Entusiastas de computador). 2. Histórias em
quadrinhos. 3. Cultura geek. 4. Jogos eletrônicos. I. Carvalho, Eric de.

CDD 741.5

Fundação Cásper Líbero

Faculdade Cásper Líbero

Presidente da Fundação Cásper Líbero: Paulo Camarda

Superintendente Geral: Sérgio Felipe dos Santos

Diretor da Faculdade: Carlos Roberto da Costa

Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP)

Coordenador Geral do CIP: Eric de Carvalho

Monitoria do CIP: Bianca Mathias Barbosa, Carla Cristina dos Santos e Gustavo Ruban Barberini

Revista Comunicare

Editor: Eric de Carvalho

Editor de Arte e Fotografia: Larissa Basilio

Revisão: Carla Cristina dos Santos

Projeto gráfico: André Valente

Arte e editoração: Larissa Basilio

Capa: Eduardo Manente

Faculdade Cásper Líbero

Av. Paulista, 900 – 6º Andar – São Paulo – SP – CEP: 01310-940

Telefone: (11) 3170-5878 – Email: cip@casperlibero.edu.br / comunicare@casperlibero.edu.br





Sumário

| | |
|----|--|
| 6 | Introdução <hr/> |
| | <i>Eric de Carvalho</i> |
| | Prefácio <hr/> |
| 11 | <i>Luís Mauro Sá Martino</i> |
| | Artigos <hr/> |
| 16 | Carnaval, rogues e heróis: a experiência estética dos nerds foliões de um Carnaval midiaticizado <i>Eric de Carvalho</i> |
| 28 | Pela honra de Artur – Medievalismo juvenil no século XXI <i>Sami Nappo</i> |
| 46 | Panorama dos estudos sobre pop oriental no Brasil: Um quadro introdutório no contexto da comunicação <i>Krystal Urbano, Pedro Henrique Santos e Mayara Araujo</i> |
| 62 | A estética híbrida do cinema de animação de Hayao Miyazaki <i>Lilia Horta e Monica Ferreira F. Nunes</i> |



| | |
|---|-----|
| Multiplicidades do masculino nas histórias em quadrinhos dos X-MEN: um olhar sobre a 'generificação' do herói <i>Fabio Caim</i> | 76 |
| Psicopatas ancestrais: o mito do vampiro como arquétipo da sociopatia <i>Fábio de Paula</i> | 92 |
| Video Games ou hambúrgueres? As análises de jogos digitais da mídia especializada e as críticas subjetivas dos fãs <i>Mauro Berimbau</i> | 104 |
| A gamificação da cultura na sociedade do cansaço <i>Marcelo de Mattos Salgado</i> | 122 |
| Virtualidade política de games eletrônicos <i>Alex Hilsenbeck</i> | 132 |

Introdução

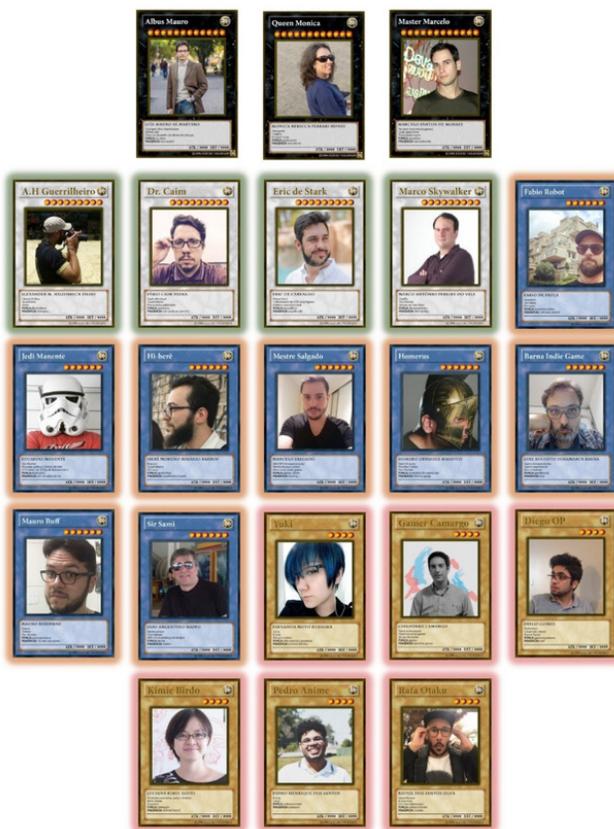
Como toda obra de natureza transmidiática, termo tão caro ao público sobre o qual trataremos nesta publicação, este livro se originou de outro produto: o seminário Caspergeek, realizado na Faculdade Cásper Líbero nos dias 26 e 27 de outubro de 2017. Portanto, antes de apresentar o livro, devo resgatar a memória do evento original (ou você perderá o fio condutor da história).

Na condição de coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero, responsável pela gestão do processo de iniciação científica dos alunos da faculdade, planejava realizar um evento que tratasse sobre pesquisas acadêmicas que tivessem como objetos de estudo produtos midiáticos de ficção. Com essa intenção, resolvi consultar o professor mais nerd que eu respeito (por que não geek? Voltarei ao assunto mais tarde!), Dr. Fabio Caim (parafraçando o professor Dr Luis Mauro Martino, “por que doutores são sempre tão presentes na cultura geek? Dr Destino, Dr Estranho, Dr Manhattan, Dr Moreau...”).

“Por que não faz um evento de quadrinhos?”. Por isso o considero nerd: produtos midiáticos pré-nomenclatura geek. Sentamos para um café, objeto de devoção de publicitários, acadêmicos e nerds mais velhos, e discutimos como seria o evento. O *briefing*¹ inicial sobre o evento era que tivesse como público-alvo o estudante dos cursos de graduação, mais especificamente que cursasse entre o primeiro e quarto semestres, não estivesse estagiando e se interessasse pelo tema (o que seria o mais fácil. Quem não se interessa?); a mensagem principal era “Você pode pesquisar sobre qual tema escolher, contanto que esteja relacionado à comunicação. Pesquisar pode ser legal!”. Os temas a serem tratados se dividiriam em dois grandes blocos temáticos, a serem realizados um em cada dia de evento: cultura de fãs (que englobaria pesquisas sobre filmes, quadrinhos, séries e todo objeto que se adequasse ao conceito de universo transmídia) e games. Tudo muito organizado. Como nunca daria certo.

Organização de eventos envolve agendamento de espaços adequados, horários disponíveis e, o mais difícil, disponibilidade de agenda dos convidados. Assim, ao final da organização, o evento apresentou as pesquisas todas juntas, nos horários nos quais os palestrantes estavam disponíveis (porque nerd acadêmico é ocupado, né?) e teve a seguinte configuração:

1. Documento utilizado em agências de publicidade para orientar um planejamento de campanha, contendo informações tais como seu público-alvo e objetivos.



2. Cards com os perfis dos palestrantes.
 Autora: Carla Cristina – Centro Interdisciplinar de Pesquisa.

3. Narrativas escritas por fãs e protagonizadas por personagens oriundos de produtos midiáticos.

Nunca na história da academia houve tamanha concentração de pesquisadores nerds, geeks e aficionados de toda sorte. O encontro foi um sucesso de público e de crítica e teve ótima repercussão. As pessoas que não puderam comparecer logo me questionaram: haverá algum livro derivado do evento? Aí que surge essa obra.

Dessa forma, a obra começa com o prefácio do cultuado professor doutor **Luis Mauro Sá Martino**, mestre jedi de tantos padawans de iniciação científica e

mestrado, ele mesmo objeto de culto de uma enorme base de fãs na Cásper Líbero e protagonista de tantas *fanfics*³ anônimas pelas redes que se estabelecem na faculdade. Em **““You shall not pass!”: culturas pop, nerd e geek na pesquisa em Comunicação”**, Luís Mauro distingue brevemente os conceitos de nerd e geek e aponta para o crescente número de pesquisas que têm como objetos de estudo produtos midiáticos presentes nessas culturas, evidenciando a relevância da temática para as pesquisas de Comunicação, tendo em vista que a cultura geek urde identidades culturais na sociedade. Com a benção desse mestre jedi, os artigos se apresentam.

O livro se inicia com **“Carnaval, rogues e heróis: a experiência estética dos nerds foliões de um Carnaval midiaticizado”** no qual analiso o processo de midiaticização do Carnaval de rua por seus foliões e a apropriação de elementos da cultura pop para a preparação de suas fantasias, sob o paradigma da midiaticização por Hjarvard. O artigo apresenta, ainda, a importância do Carnaval de rua na dramatização de seus papéis sociais, pela perspectiva de Turner e DaMatta, assim como o fenômeno lúdico da mascarada, a partir da vista de Huizinga, e o agrupamento social por meio do consumo cultural sob a óptica de Garcia Canclini, provando que o Carnaval apresenta, a cada dia mais, a presença de elementos midiáticos e, por isso, agrega mais que foliões uma engajada base de fãs.

Fantasias e apropriações de uma cultura histórica representada de forma lúdica pela mídia também é o tema de **“Pela honra de Artur – Medievalismo juvenil no século XXI”**, de **Sami Nappo**. Seu artigo apresenta alguns resultados das pesquisas com o *Draikaner*, grupo juvenil medievalista de São Paulo praticante de *Boffering* (combates usando armas medievais 'fabricadas' de materiais leves e preenchidas de espuma para evitar lesões) realizadas pelo *Mnemon*, Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo, do PPGCOM-ES-PM, para sua dissertação “De tabardo e espada em punho: consumo, memória e medievalismo em um grupo juvenil praticante de *boffering*”. O texto analisa a prática do *boffering* como um jogo, um ritual e uma atividade performática, fundamentado pelos pressupostos teóricos de autores como Iuri Lótman, Mônica Nunes, dentre outros.

Comunicação e Cultura Geek não se restringe à análise de objetos da cultura ocidental: **“Panorama dos estudos sobre pop oriental no Brasil: Um quadro introdutório no contexto da comunicação”**, de **Krystal Urbano**, **Pedro Henrique Santos** (PPGCOM/UFF) e **Mayara Araujo** (PPGCOM/UERJ) apresenta os resultados iniciais de um levantamento sobre as pesquisas realizadas no Brasil que versam sobre o pop japonês e sul-coreano, em suas mais variadas vertentes, no contexto das pesquisas em comunicação e da cultura midiática.

O pop japonês segue como tema da pesquisa **“A estética híbrida do cinema de animação de Hayao Miyazaki”**, de Lilia Horta e Monica Ferreira F. Nunes, também do grupo de pesquisa *Mnemon*, do PPGCOM-ESPM, que aborda as narrativas fílmicas do diretor e as reflexões a respeito da vida em sociedade, representações da mulher, da natureza e da tecnologia, que caracterizam suas obras com potencial disruptivo. O trabalho se vale de referências teóricas e metodológicas pautadas em Sônia Luyten, Dani Cavallaro, Iuri Lotman, Nestor Garcia Canclini entre outros, visando demonstrar a estética híbrida construída em meio a culturas do consumo.

Do olhar oriental para as representações do feminino ao olhar ocidental para as representações do masculino, **“Multiplicidades do masculino nas histórias em quadrinhos dos X-MEN: um olhar sobre a ‘generificação’ do herói”**, de Fabio Caim, desenvolve uma leitura sobre o gênero masculino no universo das histórias em quadrinhos, com especial atenção aos personagens mutantes da Editora Marvel. Faz uso do extenso conjunto de narrativas e personagens da revista X-Men para evidenciar a multiplicidade de conflitos que caminham com as singularidades do masculino. A temática biológica (mutação genética) x a discussão sobre aceitação, segregação, preconceito e violência são importantes pontes para nos aprofundarmos na compreensão sobre o que é ser masculino, ou quais tipos de masculinidades são apresentadas e valorizadas na sociedade contemporânea. O artigo compõe a pesquisa de pós-doutorado do pesquisador na Cásper Líbero.

Para encerrar o bloco que aborda produtos midiáticos com tema na ficção, **“Psicopatas ancestrais: o mito do vampiro como arquétipo da sociopatia”**, de Fábio de Paula, analisa uma notável semelhança entre as características que definem os portadores do transtorno de personalidade antissocial, popularmente conhecidos como psicopatas, e os arquétipos dos vampiros, dos demônios e das bruxas, figuras que representam a maldade, dentro do universo da ficção, na forma de vilões (ou anti-heróis), tanto na literatura quanto no cinema, novelas gráficas, histórias em quadrinhos e games. O artigo analisa o mito do vampiro, presente em diferentes culturas, com o objetivo de verificar como tal arquétipo, mesmo que no universo ficcional, serviu para disseminar a compreensão personificada da maldade até o século 19, quando a psicologia e a psiquiatria, à luz da ciência, nomearam e começaram a pesquisar uma figura mais palpável e não fantástica: o psicopata (ou sociopata).

Game over. Restart. O bloco final do livro tem como tema a cultura de games. Em **“Video Games ou hambúrgueres? As análises de jogos digitais da mídia especializada e as críticas subjetivas dos fãs”**, o expert em games

Mauro Berimbau, coordenador do GameLab ESPM, observa algumas análises de jogos publicadas pela mídia especializada em games ao longo de 2017 com a intenção de investigar quais são os critérios de análise mais comumente utilizados por esse grupo. Neste processo, a equipe do GameLab levantou algumas hipóteses sobre as dificuldades de se fazer e consumir esse tipo de material, encontrando um cenário que está relacionado ao fã de jogos digitais, que critica jogos apaixonadamente, fundamentando-se exclusivamente na sua experiência pessoal.

Deslocando o enfoque do olhar tendencioso dos fãs para um aspecto cultural da relação entre games e sociedade, **Marcelo de Mattos Salgado**, mestre pela Cásper Líbero e membro do grupo de estudos de redes digitais Sociotramas, coordenado por Lucia Santaella, analisa **“A gamificação da cultura na sociedade do cansaço”**; partindo das mudanças sociais ocorridas nos últimos anos por conta da presença maciça de tecnologias digitais, particularmente dos games e do fenômeno da gamificação, e sua associação aos conceitos de big data e Internet das Coisas.

Encerrando a obra, **Alex Hilsenbeck** analisa a **“Virtualidade política de games eletrônicos”**; traçando um breve panorama de games que possuem conteúdos explicitamente políticos e apresentam questões relacionadas à identidade de gênero, trabalho, consciência democrática, vigilância do Estado, crises políticas, conflitos armados, refugiados, dentre outros. Deste modo, pretende fomentar o debate envolvendo jogos e política, dando maior visibilidade acadêmica a esta temática e suas possibilidades para fins didáticos e para reflexão política, propondo uma reflexão crítica sobre o potencial político dos games.

Mesmo com tanto conteúdo relevante, ainda existe aquele público que julga um livro pela capa. Para atender a essa gente, convidei o mestre Eduardo Manente, fã adito de Star Wars, para preparar a capa desta obra. O briefing foi “vamos estimular a cultura de fãs”: ele optou por representar os “heróis” do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Cásper em uma capa eletrizante e cheia de eastern eggs. Está lá para você descobrir todas as referências!

Esperamos que esta obra te estimule a pesquisar sobre o tema que mais gosta, que permeia seu cotidiano e seu imaginário. E para provar, de uma vez por todas, que cultura geek é tudo, menos brincadeira de criança. É coisa de quem pesquisa a fundo e ama o que faz!

Que a força esteja com você! Boa diversão!

Eric de Carvalho
Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa
Faculdade Cásper Líbero

Prefácio

Luís Mauro Sá Martino

Doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. Professor Titular da Faculdade Cásper Líbero. Contato: Immartino@casperlibero.edu.br

De uma maneira leve, talvez fosse possível começar este prefácio com uma história. daquelas que começam com “Era uma vez”:

Era uma vez um tempo em que algumas pessoas gostavam de filmes, séries de TV, quadrinhos, literatura, jogos eletrônicos, mídias digitais. Mas estavam sozinhas, separadas, e uma não sabia da existência da outra. Quando conversavam com quem não gostava tanto, às vezes recebiam nomes como “nerd” ou “geek”. O tempo passou, uma rede cobriu o planeta, essas pessoas se encontraram. Juntas, falavam a mesma língua – “Fascinante, capitão Kirk”, “You shall not pass!”, “Que a força esteja com você”, “I am the Doctor” – se sabiam quando dizer “IUP” ou “Expecto patronum!”.

Algumas delas foram para a Academia e levaram seus gostos, agora chamados de “objetos de pesquisa”, com o nome de “cultura geek”, “gamer”, “nerd”. Para além da diversão, havia questões sociais e culturais a estudar. Escreveram teses, iniciações científicas e monografias, e se tornaram pesquisadoras e pesquisadores, com toda a seriedade. Grandes poderes trazem grandes responsabilidades.

Mas podemos começar em outro estilo também.

A chegada das chamadas “culturas geek” ou “culturas nerd” na academia acontece em um contexto no qual várias identidades culturais procuram encontrar um espaço no qual possam ser pensadas criticamente, e a universidade, em particular nos cursos de Comunicação – mas não só neles, certamente – se mostrou, em graus diversos, receptiva a isso. Mas não foi de uma hora para outra.

(Mais ou menos como nos filmes de heróis e heroínas, assim que a pessoa recebe seus poderes precisa de um tempo para se acostumar, aprender a usá-los e tomar as decisões certas).

Ainda que em linhas gerais e incompletas, podemos traçar uma genealogia – e se não menciono nomes não é por falta, ao contrário: para sorte nossa, o número de pesquisadoras e pesquisadores estudando estes temas é grande, e não seria possível citar todo mundo aqui. Entre a menção geral e a omissão particular, fico com a primeira alternativa.

Um primeiro problema é delimitar o nome. Quando, em uma conversa, usamos as expressões “geek” ou “nerd”, sabemos mais ou menos do que se trata. Mas, quando buscamos mais precisão – e na academia procuramos, entre outras coisas, lidar com conceitos – a situação fica mais fluida.

Não ajuda muito o fato de que os usos e significados dessas palavras também mudaram bastante ao longo dos anos. Houve um tempo em que chamar alguém de “nerd” era uma ofensa. A palavra designava, de maneira geral, uma pessoa com dificuldades de relacionamento, introvertida e tímida, geralmente interessada e especializada em temas obscuros e fora dos circuitos principais, como, digamos, desenhos animados japoneses, computadores ou video-games.

O estereótipo, apesar de fragmentado e disperso, tinha sua força.

Uma das transformações nessa situação, se podemos arriscar a continuação dessa genealogia, foi provocada pelo ambiente das mídias digitais. A partir do final dos anos 1990, mas, com muito mais força, a partir dos anos 2000, aquela cultura ou modo de vida restrito ganha força dentro do algumas pesquisadoras e pesquisadores chamam de “processo de midiaticização”. Em linhas gerais, podemos definir a midiaticização como a articulação entre o ambiente das mídias (televisão, redes sociais, *smartphones*, cinema) com nossas práticas sociais (estudar, viajar, namorar). Essa articulação está presente em nosso cotidiano, das ações mais simples às mais complexas – só percebemos a força da midiaticização quando estamos fora dela, por exemplo, quando esquecemos nosso *smartphone* em casa.

Em uma realidade midiaticizada, culturas e modos de vida até então restritos ganham força. Pessoas que compartilham uma identidade cultural podem se encontrar com mais frequência, espaços de diálogo são criados, inventa-se uma realidade comum. Novas palavras e expressões começam a circular, nem sempre com limites exatos entre elas: “cultura nerd”, “gamer” ou “geek”, “culturas juvenis”, “cibercultura”, “cultura pop”, “cultura da mídia”. Estão longe de serem sinônimas e, de certa maneira, cobrem regiões muito diferentes da realidade. Mas, se é possível achar um traço comum, está na chegada recente ao ambiente acadêmico.

Basta uma procura rápida nas principais revistas acadêmicas do país, ou no Banco de Teses e Dissertações da Capes, para ver um número crescente de pesquisas sobre cultura pop, nerd, *gamer* e geek. Hogwarts, a Frota Estelar, Hobbits ou o Conselho Jedi podem ser encontrados em monografias de conclusão de curso, dissertações de mestrado e teses de doutorado. Há artigos sobre *Sherlock* ou *Downton Abbey*, capítulos de livros sobre Madonna, os Beatles ou os Pet Shop Boys, estudos sobre cultura de fãs e *fandoms*.

Mas o que a academia tem a dizer sobre isso? Até que ponto, podemos perguntar, isso não é apenas entretenimento? Como recorda Terry Eagleton em seu livro *Depois da Teoria*, nos anos 1960 ou 1970 uma pessoa escreveria sua tese sobre literatura clássica e, para se distrair e descansar, assistiria um episódio de *Jornada nas Estrelas*. Hoje podemos assistir a esse mesmo episódio como objeto de estudos de uma tese. Será – podemos respirar fundo e perguntar – que não estamos dando muita atenção para o que é “apenas entretenimento”?

Uma resposta é dada pela pesquisadora Tara Brabazon, em seu livro *From revolution to revelation* (aliás, verso de uma música dos Pet Shop Boys): não se trata apenas de entretenimento, mas de estilo de vida, parte de uma cultura midiática na qual todas e todos estamos inseridos. No mesmo sentido, pesquisadores como John Street, no livro *Music and Politics*, ou Liesbet Van Zoonen em *Entertaining the Citizen*, mostram que o espaço do entretenimento vem se tornando uma esfera fundamental para a discussão de questões políticas, sociais e

de identidade. Entretenimento, séries, redes sociais e vídeos são divertidos, sem dúvida, mas estão longe de ser “apenas entretenimento”.

No Brasil, dezenas de pesquisadoras e pesquisadores, em publicações de alta qualidade, vem mostrando que a produção dos fãs, o cosplay, as séries de TV, filmes e trocas em redes sociais são espaços de diálogos com a realidade contemporânea – inclusive como crítica.

Isso ajudou a Academia a pensar em mudanças também. Duas a destacar, entre várias outras. Primeiro, que é possível tratar com a mesma seriedade e rigor um tema “pop” e um tema “clássico”: não é o objeto que define a importância de uma pesquisa, mas a maneira como ele é estudado. Segundo, que é possível trazer outros temas, no diálogo e na soma, entrelaçando espaços e diferenças. Pesquisa requer imaginação e criatividade, assim como a vontade de fazer perguntas. E, se nos inquietamos com perguntas feitas há dois mil anos por Platão e Aristóteles, podemos nos perguntar como isso aparece, digamos, diante de um dilema em *Doctor Who* ou no *Guia do Mochileiro das Galáxias*.

Este livro, resultado de um Seminário muito bem intitulado “Cáspes Geek”, é um espaço de encontro entre tradições de pesquisa e novidades nos objetos e apropriações. Como todo encontro, pressupõe a diferença – uma condição essencial, talvez, para inventarmos continuamente a comunicação.

Carnaval, rogues e heróis: a experiência estética dos nerds foliões de um Carnaval midiaticizado

Eric de Carvalho

Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa. Docente da graduação e pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero.

O artigo apresenta uma análise do processo de midiaticização do Carnaval de rua por seus foliões, sob a perspectiva de Hjarvard, que, cada vez mais, se apropriam de elementos da cultura pop para a preparação de suas fantasias, reiterando a influência cultural dessas narrativas ficcionais em seu imaginário. Analisa, ainda, a importância do Carnaval de rua na dramatização de seus papéis sociais, pela perspectiva de Turner e DaMatta, assim como o fenômeno lúdico da mascarada, a partir da vista de Huizinga, e o agrupamento social por meio do consumo cultural sob a óptica de Garcia Canclini.

Palavras-chave: Midiaticização. Carnaval. Estética da recepção. Cultura pop.

Carnival, rogues and heroes: aesthetic experience of nerds revellers of a mediathic Carnival

The article presents an analysis of mediatization of street carnival by his revellers, from the perspective of Hjarvard, that increasingly appropriates elements of pop culture on the preparation of their costumes, reiterating culture influence of these fictional narratives over their imaginary. It also analyses the importance of street carnival on the role play of social roles, from perspective of Turner and DaMatta, as well as playful phenomenon of masquerade, from Huizinga's view and social grouping through cultural consume under García Canclini's point of view.

Key-words: Mediatization. Carnival. Aesthetics of reception. Pop culture.

Carnaval, rogues y héroes: la experiencia estética de los nerds folios de un Carnaval mediático

El artículo presenta un análisis del proceso de mediatización del Carnaval de calle por sus folios, bajo la perspectiva de Hjarvard, que, cada vez más, se apropian de elementos de la cultura pop para la preparación de sus fantasías, reiterando la influencia cultural de esas narrativas ficcionales en su imaginario. Se analiza la importancia del Carnaval de calle en la dramatización de sus papeles sociales, desde la perspectiva de Turner y DaMatta, así como el fenómeno lúdico de la mascarada, a partir de la vista de Huizinga, y la agrupación social por medio del consumo cultural bajo la influencia óptica de García Canclini.

Palabras-clave: Mediatización. Carnaval. Estética de la recepción. Cultura pop.

O Carnaval é conhecido como a maior festa popular brasileira. Todos os anos, nesse período, foliões fantasiados como odaliscas, diabretes, bombeiros e piratas tomam as ruas das cidades do país em blocos carnavalescos; a cada ano aumenta a presença de pessoas caracterizadas como super heróis e personagens de séries e *games* nesses eventos.

Recentemente, surgiram blocos temáticos sobre esses temas, tais como o *SuperMario*¹ Bloco, os Unidos da Estrela da Morte² e o “*I have a bad feeling about this bloco*”³, cujas fantasias e músicas tocadas se apropriam de elementos de *games* como *SuperMario* e de filmes como aqueles do universo expandido de *Guerra nas Estrelas*, representando e divulgando uma cultura de fãs pela sociedade.

Essas manifestações populares materializam uma cultura de fãs estabelecida sobre apropriações culturais de produtos midiáticos consagrados, permitindo aos foliões reificarem os produtos originais e se colocarem no papel de seus protagonistas.

Trata-se de manifestações de uma cultura híbrida característica de uma sociedade globalizada urdida por elementos populares brasileiros (como o samba) e personagens de uma cultura midiática deslocados do contexto de suas narrativas originais para um cenário de festa e celebração. Esses blocos permitem analisar a influência da cultura midiática sobre o imaginário do cidadão metropolitano, assim como a crescente midiaticização de festas populares como o Carnaval de rua, colocando em debate o papel do Carnaval como um rito de fortalecimento de uma identidade nacional em tempos de globalização.

Roberto DaMatta (1997) classifica o Carnaval como um ritual nacional que, por meio da dramatização de valores da sociedade, interrompe o fluxo do cotidiano e permite aos cidadãos reforçarem seus laços identitários estabelecidos sobre uma cultura nacional, mas também evidencia suas dicotomias. Para o autor, o Carnaval se caracteriza como um evento extraordinário planejado e organizado por e para os cidadãos, aglutinando pessoas e suspendendo a hierarquia estabelecida entre classes sociais. Trata-se de um ritual de brincadeira, liberdade, suspensão da hierarquia e inversão de papéis sociais, que possibilita a cidadãos pobres, que compõem a base da hierarquia social, poderem se fantasiar de nobres e fidalgos e interpretarem/simularem a vivência de um status diferente daquele que possuem no cotidiano. A festa permite que o empregado se faça chefe e a criada, sinhá.

Tal perspectiva remete aos conceitos de drama social e anti-estrutura cunhados pelo antropólogo Victor Turner que, na década de 70, estudou a relação entre “*communitas*”, performance e ritos de liminaridade na tribo *Ndembu*, na Zâmbia, desenvolvendo uma metodologia interpretativa bastante apropriada para a análise de ritos performados dentro de uma determinada estrutura social.

Segundo Turner, em “O Processo Ritual” (1974), os *communitas*, indivíduos iguais, submetidos à autoridade de anciões ancestrais, tais como estrangeiros e

1. Nome que faz referência aos jogos da série “*SuperMario Bros*”, da Nintendo.

2. Nome que faz referência à nave homônima da série *Guerra nas Estrelas*.

3. Em tradução livre: “tenho um mau pressentimento sobre esse bloco”, frase icônica do personagem R2D2 dos filmes *Guerras nas Estrelas*.

outros outsiders, passavam por um processo ritual de liminaridade para que fossem integrados à sociedade. Esse rito consistia em uma ruptura com a estrutura social, a partir da qual os *communitas* passavam a viver em situação de marginalidade (daí liminaridade: vivendo no limiar da estrutura social), sendo vítimas de ostracismo por parte dos membros estabelecidos da sociedade. Festejos sistematizados que compunham o calendário Ndembu permitiam aos *communitas* em seu estado liminar participar temporariamente da sociedade no papel simbólico de governantes e autoridades enquanto que os verdadeiros ocupantes dessas funções assumiam o papel de *communitas*.

Esses eventos ritualizavam os conflitos sociais da sociedade *Ndembu*, transmitindo aos *communitas* a sensação temporária de igualdade social e mesmo promovendo uma experiência de catarse ao inverter simbolicamente os papéis sociais dos participantes. Essa experiência catártica diminuía a insatisfação dos *communitas* ao permitir que representassem sua ascensão social, suprimindo simbolicamente as autoridades opressoras, acalmando seus ânimos e assim, ritualmente, reforçando a estrutura social vigente. Esse é o processo que Turner chamou de drama social, no qual uma anti-estrutura temporária reforça uma estrutura de poder por meio de sua negação sistematizada e que encontra eco na leitura do Carnaval por Da Matta.

O processo de inversão de papéis se faz completo a partir do uso de fantasias, indumentárias que simulam os papéis interpretados e permitem ao seu usuário a vivência de outra persona. “No Carnaval, a roupa apropriada é a *fantasia*, um termo que no português do Brasil tem duplo sentido, pois tanto se refere às ilusões e idealizações da realidade quanto aos costumes usados somente no Carnaval” (Da Matta, 1997, p. 60). A tradição dos foliões se fantasiarem no Carnaval permite a vivência de uma experiência estética lúdica, que suspende seus papéis sociais cotidianos e lhes substituem pelos papéis que interpretam na festividade.

É um processo ritual de apropriação cultural de personagens por meio da performance que permite aos foliões brincarem enquanto resguardam suas identidades culturais cotidianas. Assim, o folião mimetiza os personagens do produto midiático, imitando seus gestos e falas em uma representação performática da narrativa, estimulando o culto ao produto midiático, reforçando sua presença no imaginário social.

No que se refere à interpretação de papéis em festividades, Da Matta analisa as diferenças entre aquelas formais, como as paradas militares, que reificam a ordem e a hierarquia, e o Carnaval, informal, que suspende o *status quo*. Enquanto os participantes das paradas utilizam as fardas, que escondem a identidade de seu usuário sob uma patente, os foliões no Carnaval utilizam fantasias que distinguem seu usuário, revelando o papel que *cada um* deseja incorporar. A farda uniformiza, a fantasia individualiza.

O Carnaval clássico também permite a exaltação de personagens liminares, considerados marginais à sociedade. Nessa festividade, “malandros e ladrões” podem “tomar as ruas”, dançando com “banqueiros”, zombando de “policiais”, em um momento de festividade.

Aqui, os *personagens* são figuras periféricas do mundo social brasileiro. Os reis, duques, príncipes e outros nobres; os fantasmas, caveiras, diabos e outros personagens do mundo das sombras; os gregos antigos, romanos, havaianos, escoceses e chineses dos confins do mundo conhecido; os ladrões, palhaços, prostitutas, marginais, malandros, presidiários, caubóis e outras figuras liminares que o cotidiano só revela dolorosamente. O mundo dos personagens do carnaval é, pois, o mundo da periferia, do passado e das fronteiras da sociedade brasileira. Seu foco é o ilícito, o que está completamente fora do sistema, ou que está nos interstícios desse sistema (Da Matta, 1997, p. 62).

Essa é uma descrição clássica e romântica, anterior ao paradigma da globalização e à midiaticização do Carnaval. A presença, cada vez maior e mais constante, de foliões fantasiados de personagens de séries, celebridades e memes, e mesmo de blocos de rua com temas midiáticos, indica a hibridação entre o mundo do Carnaval com sua festividade, irreverência e inversão de papéis, e o mundo da mídia, com seus produtos sendo disseminados e cultuados por fãs.

A midiaticização do Carnaval

A midiaticização da cultura é um processo marcado pela imbricação entre lógicas culturais e midiáticas e pode ser observada na mediação tecnológica de processos outrora mediados por pessoas, assim como na hibridação de manifestações culturais com a presença de produtos midiáticos.

A midiaticização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiaticização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiaticização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (Hjarvard, 2014, p.24).

Hjarvard, em sua perspectiva, entende que a mediação se aplica apenas a práticas comunicativas específicas, portanto não é passível de generalização para aplicação em outros casos. Para o autor, teorias por demais generalistas também não permitem analisar um processo em sua especificidade. A teoria de midiaticiza-

ção se aproxima de uma teoria de médio alcance: não explica qualquer processo comunicacional no mundo e na história, pois sua análise depende do contexto sociocultural em que é situado e tampouco se limita a interações sociais especificamente situadas. Daí seu uso para analisar processos comunicacionais com lógicas específicas.

É necessário enfatizar que sua noção de mediação se limita a uma perspectiva teórica que integra produção, produto e audiência em estudos de comunicação, enquanto que a noção de mediação comunicativa da cultura cunhada por Martín-Barbero engloba a dinâmica de produção, usos e apropriações de conteúdos e sua composição textual que urdem o tecido da cultura. Na perspectiva latino-americana, as mediações se estabelecem como o espaço entre produção e recepção de sentidos, lógicas industriais e usos cotidianos que mediam a comunicação.

Para Hjarvard, o processo de midiatização pode ser direto ou indireto. A midiatização direta impacta sobre as ritualidades referentes à própria prática cultural da instituição midiatizada; tecnicidades emergentes permitem que atividades exercidas presencialmente passem a ser exercidas por meio de interação com um meio. “A midiatização direta refere-se às situações em que uma atividade antes não-mediada se converte em uma forma mediada, ou seja, a atividade é realizada através da interação com um meio” (Hjarvard, 2012, p.66).

No entanto, a perspectiva que interessa a este artigo é a da noção de midiatização indireta, que pode ser aplicada à análise da midiatização do Carnaval a partir da hibridação entre suas características tradicionais e a crescente presença de elementos de cultura midiática em suas manifestações. Para Hjarvard (2012), a midiatização indireta se caracteriza pela presença de elementos e lógicas essencialmente midiáticas nos processos de instituições, embora eles não necessitem fundamentalmente ser intermediados por um meio.

Assim, a partir dessa perspectiva, blocos de rua com temáticas de games, filmes e séries diferem da natureza do Carnaval conforme estudado por Da Mata. Nessas manifestações culturais, a contestação e subversão da hierarquia social dão lugar ao entretenimento pela exaltação dos produtos midiáticos. A festa não promove uma experiência estética catártica, mas apenas o lazer, por meio da mimese de personagens de produtos midiáticos cultuados. Por meio da fruição do produto midiático e sua reelaboração em pequenos ritos cotidianos, como no bloquinho de rua, o fã promove a disseminação do imaginário do produto, reforçando sua mitologia e sedimentando seu valor de culto por meio de ritos de apropriação cultural.

Aqui a lógica da midiatização é passível de observação quando o fã deixa de realizar o consumo midiático do produto em sua plataforma original (assistindo a séries e jogando games, por exemplo) e passa a incorporá-lo em festividades. A experiência estética promovida por ritos performáticos pode levar a uma si-

tuação de catarse, quando o folião representa o papel de seu ídolo midiático. O personagem é deslocado de sua mídia e contexto originais para o espaço lúdico da confraternização do Carnaval.



Figura 1 - SuperMario bloco (Rio de Janeiro, 2018)⁴.

A capacidade de tornar-se outro e o mistério do jogo manifestam-se de modo marcante no costume da mascarada. Aqui atinge o máximo a natureza “extraordinária” do jogo. O indivíduo disfarçado ou mascarado desempenha um papel como se fosse outra pessoa, ou melhor, é outra pessoa (Huizinga, 1990, p.16).

O estudioso Johan Huizinga, em sua obra “*Homo Ludens*” (1990), analisa como o jogo e a representação são necessários ao homem e ocupam um espaço fundamental no tecido da cultura. Em sua leitura, jogo, performance e rito são parte significativa da natureza humana; quando o homem joga, brinca, dança, enfim, se entretém, ele não apenas reproduz o local da cultura como também a reconstrói. Quando ele mimetiza gestos e falas dos personagens desses produtos, ele suspende temporariamente seu papel social, cultuando o produto midiático e reforçando sua presença no imaginário social. “(...) o jogo não é vida corrente, nem vida real. Pelo contrário, trata-se de uma evasão da vida real para uma esfera temporária de atividade com orientação própria” (HUIZINGA, 1990, p.11).

É sabido que a cultura da mídia trama o tecido do cotidiano, influenciando comportamentos e inspirando práticas culturais no cenário urbano. O estudo de ritos performáticos como forma de apropriação cultural de produtos midiáticos permite um debate entre recepção e cultura por meio de uma mediação que reorganiza os vínculos entre a paisagem cultural da sociedade e

4. Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=supermario+bloco&rlz=1C1GGRV_enBR774BR774&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewiCsP_nuancAhVBrkKHfQBC78Q_AUIcigB&biw=1517&bih=681#imgrc=otc1knga7oUA2M: em 10/02/2018 às 10h.

os sistemas simbólicos apresentados pela mídia. Trata-se de um fenômeno de poética por meio da incorporação de uma experiência estética pelo receptor, um deslocamento de sentido de um produto surgido na mídia para a experiência catártica da performance. Esta mediação cultural promove um processo poético-estético realizado pelo receptor. O ato de o folião se fantasiar de um produto midiático do qual é fã, celebrando e reificando esse produto, pode ser interpretado pela óptica da estética da recepção.

“Estética da recepção” é um termo surgido na Universidade de Konstanz, na Alemanha, nos anos 60, para designar uma manifestação poética gerada por uma experiência estética: ao invés de centrar a análise do processo comunicativo no emissor ou na mensagem, concentra o foco da análise na recepção. Hans Robert Jauss, um dos principais idealizadores dessa perspectiva teórica, propôs um direcionamento da análise do objeto para o receptor no momento da fruição de uma obra literária, considerando a sua interpretação desse texto uma nova manifestação poética. Segundo a pesquisadora Maria Teresa Cruz,

O traço mais significativo desta mudança é, talvez, o de sugerir a passagem de uma “*poiesis*” para uma “*aisthesis*”, isto é, a passagem de uma problemática da produção (...), para uma problemática da recepção e do confronto da obra, em consonância com o sentido original da “*aisthesis*” grega e, mais tarde, da estética kanthiana (Cruz, 1986, p. 57).

A produção de novos sentidos pelo receptor remete ao pensamento de Paul Ricoeur (1983), cuja visão da hermenêutica se desloca de seu sentido de análise de uma obra para uma interpretação cujo sentido foi atribuído pelo receptor, um deslocamento do texto para o contexto ou, em termo utilizado pelo autor, “do texto à ação”. A proposta de seu discípulo Martín-Barbero (2008) é um deslocamento do olhar dos “meios às mediações”, considerando a fruição do receptor como elemento fundamental da análise da comunicação. Como observado por Laan Mendes de Barros (2008), na análise do processo comunicacional, “mais do que a atitude explicativa – ou descritiva – dos fenômenos midiáticos, é preciso enxergar a dimensão interpretativa que se dá no contexto das leituras, marcadas por um diversificado leque de mediações” (Barros, 2008, p. 143).

As leituras de Ricoeur, Martín-Barbero e Barros reconhecem a capacidade poética por meio da estética do receptor, a partir da qual imagens e textos da mídia mudam de sentido ao serem apropriados: da apropriação se tornam ação. Essa perspectiva enfatiza a interpretação de obras por seus receptores; seu sentido é ressignificado a partir de múltiplas leituras histórica e culturalmente contextualizadas. A partir dessa óptica, é possível analisar as manifestações culturais carnavalescas como a celebração popular do culto à mídia.

Carnaval como a celebração do culto à mídia

Blocos de Carnaval com tema de jogos, filmes e cultura nerd estão ganhando as ruas do país. Se os produtos midiáticos que originaram esses blocos já ganhavam muitos adeptos entre jogadores, audiência de cinema e de séries, compradores e consumidores em geral, agora são deslocados de seus espaços de consumo habituais para se inserirem em novos circuitos, ampliando seu alcance e público.

Assim, as personagens e elementos da série de jogos SuperMario Bros ampliam seu público, formado inicialmente por jogadores, conforme surgem novos produtos midiáticos derivados do original. Produtos derivados dos jogos como a série de animação e a série feita para televisão ampliaram o alcance do universo dos irmãos Mario, aumentando sua base de fãs e permitindo um maior consumo midiático desse universo transmídia por meio da comercialização de produtos licenciados com a marca.

Uma vez que o mercado da marca dos irmãos Mario está consolidado, seu público consumidor acompanha o lançamento de produtos licenciados dessa marca. Nem todo fã pode ser definido como parte de um público consumidor ativo, mas possui simpatia pela marca e é favorável a todos seus desdobramentos e extensões de linha. Então, mais que um consumidor ativo, é importante que seja um fã da marca.

Um bloco de carnaval de rua que tem como tema o universo transmídia dos irmãos Mario não se trata de um evento organizado pela Nintendo (empresa detentora da marca SuperMario Bros), mas de uma manifestação cultural organizada pelos fãs da marca. Assim, não se trata de uma estratégia mercadológica de expansão de mercados e lançamento de extensão de linha de produtos licenciados, mas de uma manifestação lúdica e sem fins lucrativos de expressão de culto a esse universo transmidiático, organizado por e para seus fãs e simpatizantes. O mesmo serve para os outros blocos temáticos sobre filmes e séries citados no trabalho.

O surgimento de blocos dessa espécie denota que a simpatia e identificação por produtos midiáticos é mais forte/atrativa que o vínculo estabelecido por folclore ou narrações oriundas da cultura popular. Assim, esses blocos ganham espaço nas ruas e na agenda cultural do Carnaval frente a blocos tradicionais. Mais que um repertório comum quanto a referenciais culturais, o que une os foliões presentes nesses blocos é o gosto em relação ao consumo cultural dos produtos midiáticos que são temas desses agrupamentos.

O agrupamento de pessoas por gostos e hábitos de consumo cultural comuns é tema de estudo do antropólogo Nestor Garcia Canclini. Segundo o autor, o fenômeno da desterritorialização, característico das sociedades ocidentais contemporâneas, acarreta na sensação de perda da relação natural da cultura com territórios geográficos e sociais, por parte do cidadão. O espaço dos referenciais culturais que estabeleciam identificação entre as pessoas e a sensação de unidade e pertenci-

mento a uma coletividade perde sua relevância. A prática do consumo cultural se torna gregária para o estabelecimento de identidades culturais múltiplas.

Desta forma, García Canclini analisa a reconstrução identitária como um processo contínuo, baseado em trocas simbólicas estabelecidas em co-produção com uma coletividade. Nesse panorama, esse processo de reconstrução sofre influência da mídia massiva por meio de seus produtos midiáticos que estimulam o consumo de bens industriais e simbólicos, orientando hábitos e comportamentos do cidadão.

Sendo assim, a sociedade contemporânea permite ao indivíduo se afirmar como um cidadão por meio da prática do consumo de bens materiais e simbólicos. “Os hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos. O seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos” (Garcia Canclini, 2006, p.157).

Essa perspectiva permite a análise dessas manifestações culturais que são os blocos de Carnaval de rua com temáticas de produtos midiáticos. Mais que agrupar fãs de Carnaval ou de ritmos populares como o samba, esses eventos aglutinam fãs/simpatizantes desses produtos midiáticos, consumidores dessa cultura nerd que desejam socializar e se divertir em uma festa de rua e que apresentam como ponto comum uma identidade cultural de gosto pela cultura pop.

Em uma galáxia não tão distante um bloquinho de carnaval surge... Tirem seus sabres de luz e máscaras de Darth Vader do armário e vamos todos festejar a vitória da Aliança Rebelde, com muito Juri Juice, death sticks e blue milk batizado, venham a caráter e tragam baterias para dançarmos ao som da marcha imperial (Chamada para o bloquinho no site da prefeitura de São Paulo)⁵



Figura 2 - “Sigam-me os bons!”⁶ : bloco temático sobre o seriado Chapolin, na zona leste de São Paulo.

5. Fonte: <https://www.blocosderua.com/programacao/7793/> em 10/02/2018 às 12h40.

6. Foto de Canaltech. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/canaltech/carnageek-sp-guia-com-os-10-blocos-mais-legais,1eb4f9d3998609d1f80ce004f38c1e7co66ekc0h.html> em 10/02/2018 às 12h45.

Os *nerds* ganham as ruas

O Carnaval é uma festa popular muito associada à diversão, socialização, euforia e flerte. Nessa festividade, os blocos de rua ocupam o espaço de pequenos eventos que agrupam pessoas que se apropriam das vias públicas como local de diversão e sociabilidade. Dentre as tradições dessa festividade está a cultura da fantasia, que ritualiza a suspensão da realidade cotidiana e atribui ares lúdicos ao exercício da interação interpessoal.

Os grupos urbanos conhecidos como *nerds* e *geeks* sempre foram estigmatizados como grupos de pessoas antissociais que preferem o consumo de produtos midiáticos pop a interação interpessoal. O aumento da ocorrência de blocos de rua com temática nerd permite a observação de dois fenômenos que aliam aspectos sociais identitários e de consumo.

Primeiramente, evidencia a apropriação de vias públicas (e mesmo da agenda de eventos culturais populares organizados pelas prefeituras das cidades do Brasil) pelos outrora estigmatizados *nerds* e *geeks*, tidos como grupos antissociais, mas que se sentem motivados a ocupar as ruas para se divertirem quando percebem suas identidades culturais respeitadas e representadas pelos blocos carnavalescos. Mais ainda, evidencia que, pertencentes ou não a esses grupos, as pessoas socializam e se divertem juntas nesses blocos temáticos, de forma a derrubar estigmas quanto a esses grupos urbanos.

Concomitantemente, evidencia o poder de compra/potencial de consumo desses grupos de fãs, que afirmam suas identidades culturais ao consumirem produtos associados a produtos midiáticos pop e que, portanto, se disponibilizam a investir financeiramente em souvenirs que remetam a esses produtos. Os blocos de rua no Brasil se caracterizam cada vez mais como eventos patrocinados por empresas ou marcas e que promovem esses eventos para comercializarem produtos ou divulgarem a imagem institucional de suas marcas.

O fato de esses blocos de rua serem organizados pelas prefeituras de grandes centros denota que seus públicos de interesse (os outrora estigmatizados como *nerds* e *geeks*) “conquistaram” relevância e, portanto, datas na agenda de eventos culturais municipais. São públicos consumidores em potencial para eventos culturais dessas organizações, permitindo um grande investimento financeiro ou mesmo uma audiência qualificada a esses eventos. A construção de uma boa reputação junto a esses públicos, ancorada em eventos culturais dessa natureza, é uma estratégia assertiva e sutil de relações públicas por parte dessas instituições governamentais.

Dessa forma, antes de afirmar que os *nerds* ganharam as ruas, é possível afirmar que as marcas, corporativas ou governamentais, conseguem identificar seu potencial de compra a partir de seus hábitos de consumo. Esse potencial os

deslocou do espaço privado de suas casas para o espaço público das ruas; afinal, o consumo é exponencial quando ocorre em coletividade. O objetivo desses eventos culturais é “tirar o *nerd* de casa” para que ele afirme sua identidade cultural por meio do consumo, deixando sua estigmatizada timidez por um consumo coletivo e eufórico a olhos vistos. Mais que a rua, o *nerd* “ganhou a avenida”.

Referências bibliográficas

- CRUZ, M. T. “A Estética da Recepção e a crítica da razão absoluta”. **Revista de Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, 1986.
- DA MATTA, R. Carnavais, malandros e heróis. Para uma sociologia do dilema brasileiro. 6ª. ed. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6ª. edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- _____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3ª. edição. São Paulo: Ed.USP, 2000.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- _____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9ª. edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- LOTMAN, Y. **La Semiosfera**. Madrid: Cátedra, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5ª. edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- RICOEUR, P. **Interpretação e Ideologias**. 2ª. edição. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.
- TAUSSIG, M. **Mimesis and Alterity**. NY: Routledge, 1993.
- TURNER, V. **O Processo Ritual: Estrutura e Anti-estrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

Pela honra de Artur – Medievalismo juvenil no século XXI¹

Sami Argentino Nappo

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM – SP. Participante do grupo de pesquisa Mnemon coordenado pela Prof^a Dr^a Mônica Nunes. Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – ESPM – SP. E-mail: saminappo@yahoo.com

O presente artigo propõe-se a apresentar alguns resultados das pesquisas com o *Draikaner*, grupo juvenil medievalista de São Paulo praticante de *Boffering* (combates usando armas medievais 'fabricadas' de materiais leves e preenchidas de espuma para evitar lesões) realizadas pelo *Mnemon*, Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo, coordenado pela Profa. Mônica Nunes junto ao PPGCOM-ESPM e para a dissertação “De tabardo e espada em punho: consumo, memória e medievalismo em um grupo juvenil praticante de *boffering*” (NAPPO, 2017). Os principais itens aqui discutidos são: a presença da Idade Média na vida desses jovens, o consumo de narrativas midiáticas e a prática do *boffering* como um jogo, um ritual e uma atividade performática. Para fundamentar essas discussões serão utilizados pressupostos teóricos de autores como: Iúri Lótman, Mônica Nunes, entre outros.

Palavras-chave: Prática juvenil. Comunicação e consumo midiático. Medievalismo. *Boffering*. Memória

1. Esse artigo incorpora trechos e discussões apresentadas pelo autor na dissertação “De tabardo e espada em punho: consumo, memória e medievalismo em um grupo juvenil praticante de *boffering*” (NAPPO, 2017) e nos artigos: “*Boffering* (*Swordplay*): além de um jogo de combate, uma prática comunicativa, cultural, identitária e de consumo” e “Semiose, memória e consumo de narrativas midiáticas em uma cena juvenil. *Draikaners* e a recriação da Idade Média” apresentados nos *Comunicon* de 2015 e 2016 respectivamente (NAPPO, 2015 e 2016).

For the honor of Arthur - Youth Medievalism in the 21st Century

The present article proposes to present some results of the researches with Draikaner, a medievalist youth group from São Paulo practicing Boffering (combats using medieval weapons 'fabricated' of light materials and filled with foam to avoid injury) carried out by Mnemon, Group of Research in Memory, Communication and Consumption, coordinated by Profa. Mônica Nunes, PPGCOM and for the dissertation "Of tabard and sword in hand: consumption, memory and medievalism in a youthful group practicing boffering" (NAPPO, 2017). The main items discussed here are: the presence of the Middle Ages in the lives of these young people, the consumption of media narratives and the practice of boffering as a game, a ritual and a performance activity. To base these discussions will be used the theoretical assumptions of authors such as: Iúri Lótman, Mônica Nunes, among others.

Key-words: Youth practice. Communication and media consumption. Medievalism. Boffering. Memory.

Por el honor de Artur - Medievalismo juvenil en el siglo XXI

El presente artículo propone presentar algunos resultados de las investigaciones con Draikaner, un grupo juvenil medievalista de São Paulo que practica Boffering (combates con armas medievales 'fabricadas' de materiales ligeros y llenas de espuma para evitar lesiones) llevado a cabo por Mnemon, Group of Research en Memoria, Comunicación y Consumo, coordinado por Profa. Mônica Nunes, PPGCOM y para la disertación "De tabarco y espada en puño: consumo, memoria y medievalismo en un grupo juvenil practicante de boffering" (NAPPO, 2017). Los principales temas que se discuten aquí son: la presencia de la Edad Media en la vida de estos jóvenes, el consumo de narrativas de los medios y la práctica de lo boffering como un juego, un ritual y una actividad performática. Para fundamentar estas discusiones se utilizarán los supuestos teóricos de autores como: Iúri Lótman, Mônica Nunes, entre otros.

Palabras-clave: Práctica juvenil. Comunicación y consumo de medios. Medievalismo. Boffering. Memoria.

Introdução

Delimitar o que é juventude por faixa etária, comportamento ou qualquer outra categoria, principalmente na sociedade contemporânea, se apresenta como algo muito complexo, tendo em vista as diferentes possibilidades de abordagem. Porém, algo que parece comum em estudos já realizados, é que os indivíduos que se caracterizam como jovens apresentam uma vontade de pertencer a grupos de todos os tipos: fã-clubes, prática esportiva, movimento político, etc. Ao participar desses grupos, dessa convivência com semelhantes, o jovem busca se situar em sua sociedade e conhecer a si próprio, como explica o cientista social português, José Machado Pais:

A procura do contato é também uma busca de si, uma vez que as identidades individuais se constituem como resultado de experiências individuais, embora surgidas de ritualizações próprias de identidades coletivas. (Pais, 2006, p. 18).

Várias dessas identidades coletivas, ou grupos, têm sido objetos de estudo de pesquisadores das mais diferentes áreas das Ciências Humanas. Em especial na Comunicação, temos diversos trabalhos, como por exemplo, do pesquisador João Freire Filho (2007), que estuda subculturas juvenis atualizando e aprofundando não apenas o referencial teórico sobre os jovens, mas também o debate de fundo sobre os estudos culturais; José Machado Pais (2006) que pesquisa as identidades juvenis através do que ele denomina "expressividades"; Rose de Melo Rocha (2007) que investiga práticas e culturas juvenis sob o enfoque do ativismo, da visibilidade e celebração; e Mônica Nunes (2014), que tem estudado grupos juvenis que se manifestam através de teatralidades próprias, entre outros investigadores. O estudo do grupo *Draikaner* pretende somar a essas pesquisas apresentando uma prática juvenil contemporânea com temática medieval inspirada na mitologia arturiana.

O grupo é um dos principais representantes do *Swordplay*² no Brasil. Formado em 2010 o grupo tem hoje cerca de 50 integrantes assíduos, que comparecem todos os domingos, das 14h às 18h, no parque do Ibirapuera na cidade de São Paulo para treinarem e fazerem suas disputas. Dentro do grupo há uma hierarquia estabelecida – aprendiz, soldado, sargento, capitão, guardião de elite, guardião real e cavaleiro (esse último conferido aos coordenadores). Os participantes ascendem na hierarquia conforme seu tempo de participação no grupo, sua assiduidade e habilidades. O *boffering* se caracteriza como um tipo de combate que usa uma variedade de simulações de armas brancas: espadas, lanças, machados, etc. São confeccionadas com materiais leves (espuma, cano de PVC, fitas colantes, etc) para evitar lesões nos praticantes. O *boffering* surgiu do LARP (Live Action Role-Playing) que é uma versão do RPG (Role-Playing Game), jogo

2. *Swordplay* é toda a prática ligada ao combate usando espadas (ou até esgrima). O *boffering* usa além de espada toda uma variedade de armas brancas.

de interpretação de personagens, porém em vez de ser jogado em um tabuleiro com fichas é praticado em um campo aberto onde os jogadores interpretam seus personagens como em um teatro (com vestimentas, armamento, etc). No RPG as disputas normalmente são resolvidas nos dados. No LARP, nos combates. O *Draikaner* abandonou a prática do LARP e se concentrou apenas nos combates.

As regras dos combates variam um pouco de grupo a grupo mas, de forma geral, obedecem aos seguintes critérios: são proibidos golpes na cabeça e pescoço, golpes no dorso são fatais, nas mãos e nos pés são desconsiderados. Caso receba um golpe de desmembramento de braço, o participante não pode utilizá-lo até o final do combate e se for na perna não poderá se locomover e deverá manter a perna atingida no chão. O próprio participante deve acusar o recebimento do golpe apesar de haver juízes para manter o cumprimento das regras. As batalhas podem ser individuais, um contra um, ou campais, onde dois grupos se enfrentam utilizando estratégias de combate estudadas anteriormente.

Metodologia

Para o estudo do grupo *Draikaner* foi utilizada principalmente duas técnicas. A *flânerie* como apresentada pelo pesquisador de educação Peter McLaren (2000) que aproxima a figura do *flâneur*, presente nos textos literários de Walter Benjamin e Edgar Allan Poe, com a de um etnógrafo que observa seu objeto dentro de uma paisagem tendo sempre uma postura autorreflexiva e que, apesar de estar imerso em seu objeto, mantém um distanciamento crítico e entrevistas semiestruturadas que não tiveram um roteiro fechado, sendo conduzidas como uma conversa informal por alguém que estava interessado nas práticas do grupo. Sendo assim, não houve um questionário rigoroso, mas sim questões centrais, especialmente voltadas para o consumo midiático, na tentativa de entender o caminho percorrido pelo jovem àquela prática. Através dessas técnicas empregadas buscou-se extrair indicadores/índices que visavam revelar os motivos e causas da prática medievalista desenvolvida pelo *Draikaner*. Para uma maior fundamentação desse artigo, serão usados aqui trechos de entrevistas conectados ao referencial teórico mobilizado.

Caracterização dos sujeitos das pesquisas

Victor Hugo Pereira Cristo (figura 1), 26 anos, capitão e cavaleiro (coordenador), morador da Vila Firmiano Pinto, zona sudeste de São Paulo, casado, estudante de pedagogia na UNIESP e professor de inglês. Entrou no *Draikaner* há mais de 5 anos, através de um amigo que o levou a um treino. Arma preferida: espada de duas mãos.



Figura 1: Cristo Foto: autor

Caroline Oliveira (figura 2), Carol, 23 anos, soldado, moradora de Cidade Tiradentes, bairro no extremo leste da cidade de São Paulo. Solteira, estudava administração, mas por motivos financeiros trancou a faculdade. Trabalha como telemarketing. Também foi levada para o grupo por um amigo e já está há mais de um ano, porém, por trabalhar aos domingos, está afastada dos treinamentos. Sua arma preferida é a lança de duas pontas.

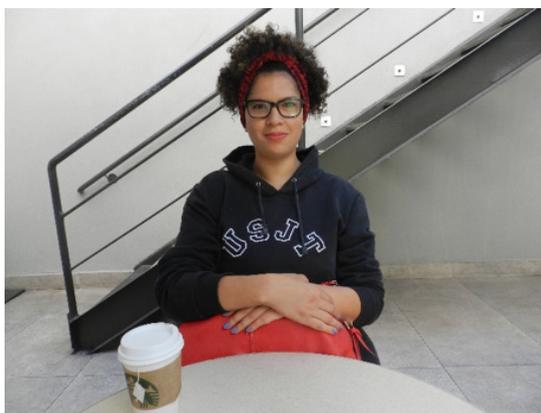


Figura 2: Carol Oliveira Foto: autor

Rodrigo Castilho (figura 3), apelido Chapolim ou Chapo, 20 anos, sargento (agora já capitão), morador da Vila Erna, zona sul de São Paulo. Solteiro, está no terceiro ano do curso de administração da faculdade Anhanguera e trabalha como auxiliar administrativo em uma instituição bancária. Participa do grupo há pouco mais de um ano. Começou participando de outro grupo de *swordplay*, o

Darastrix, levado por uma amiga mas como ficava longe de sua casa, resolveu conhecer o *Draikaner* e acabou ficando. Armas preferidas: escudo e espada.



Figura 3: Rodrigo, o Chapolim Foto: autor

André Kell, (figura 4), capitão. Apelido: Manequim. Tem 18 anos, é solteiro e mora no bairro de Santo Amaro, zona sul de São Paulo. Está no primeiro ano de matemática aplicada na USP. Sua entrada no *Draikaner* se deu observando o grupo em um passeio no Parque do Ibirapuera. Gostou da prática e pediu para participar. Já completou um ano e fez todos os testes de graduação em sequência. Sua arma preferida é a lança.



Figura 4: André, o Manequim Foto: autor

Luy Lucena (figura 5), aprendiz. Tem 20 anos, é solteiro. Morador do bairro do Jaçanã, zona norte de São Paulo, acabou recentemente o segundo grau e pretende entrar na faculdade de web design. Descobriu o *Draikaner*

na internet e resolveu participar. Está no grupo há 5 meses. Armas preferidas: machado e escudo.



Figura 5: Luy

Foto: autor

Categorias de análise

Um dos pontos que mais chamou a atenção já no primeiro contato com o *Draikaner* foi a escolha da temática medieval para a sua prática. Essa (re)criação de um passado tão distante em uma cena juvenil urbana contemporânea se apresentou desde o início como uma demonstração clara de que havia uma semiotização ocorrendo de uma maneira intensa. Diversos textos de temática ou inspiração medieval chegaram de diversas maneiras para esses jovens, que os transformaram em outros, reordenando e ressignificando diferentes signos conforme desenvolvem a sua prática e sua atuação como grupo. A presença de textos medievais, pela percepção da existência de elementos claros que indicam uma aproximação com esse período como armas, tabardo, hierarquia, valores dos cavaleiros, as próprias lutas e o consumo de narrativas midiáticas, relacionado à prática desses jovens, tendo em vista a forte presença desse tipo de narrativa na sociedade contemporânea foram as duas categorias de análise elencadas como inicialmente para o estudo do grupo, porém, após a *flaneriê* e, principalmente, após as entrevistas, três categorias se mostraram relevantes à medida que surgiam indícios de suas existências nos depoimentos dos participantes: a prática do *boffering* como um jogo, um ritual e uma atividade performática, a relação com a família e a relação com o grupo. Essas duas últimas não serão discutidas neste artigo.

A Idade Média como pano de fundo

Nas entrevistas buscou-se investigar como a Idade Média era presente na vida desses jovens. Quando indagados sobre se as referências do medieval vêm de alguma memória ou da relação afetiva com esse período, eles não conseguem precisar de maneira clara. Percebe-se que existe sim uma memória, porém diluída em diversas camadas, construída das mais diferentes formas, sem haver uma fonte única e delimitada. A prática do *boffering* assim como a prática de *cosplay* estudada por Mônica Nunes, à qual se refere nesta citação,

(...) é um texto imprevisível, em certo grau, com função de memória, capaz de (re)criar em seu entorno uma cena e, por sua vez, provocar os mais diversos modos de sociabilidade e suas implicações subjetivas, identitárias, estéticas e políticas (Nunes, 2015, p.24).

Como texto da cultura e ao recriar uma cena medievalista o *boffering* acaba tendo também, como salientou Nunes, a função de memória. Nesse sentido, o sociólogo Maurice Halbwachs (2013) afirma que a memória coletiva adapta imagens de fatos anteriores a crenças e a necessidades espirituais do presente. O passado é a todo momento reconstruído e vivificado, sendo assim ressignificado. É uma forma de história vivente em que seus conteúdos se atualizam e se articulam entre si.

Apesar de não haver uma memória apresentada de maneira explícita por todos os jovens, ela está lá: na forma da simbologia usada – tipo de armas, roupas, nome das armas, no léxico, na cerimônia de graduação, nas batalhas, na admiração pela luta corpo a corpo, em que a habilidade do combatente é colocada à prova. É um complexo sistema de signos que coexistem e que “funcionam submersos em um *continuum* semiótico, completamente ocupado por formações semióticas de diversos tipos e que se comunicam em diversos níveis de organização” (Lótman, 1996, p. 22).

Nunes e Bin, discutindo sobre as cenas juvenis composta por grupos que reenenam elementos da vida medieval na I Feira Schola Militum, também abordam essa questão de não haver uma precisão fiel da prática desses jovens com a Idade Média.

A luta ganha significado para a recuperação dos valores contemporâneos que julgam diluídos, e nesse sentido, não faz mesmo importância estabelecer um vínculo preciso em relação a um tempo e a um espaço definidos na Idade Média, mas tão somente extrair o fascínio das narrativas de luta, agregando o máximo de seus aspectos simbólicos. (Nunes; Bin, 2015, p. 10)

O que mais importa para os *draikaners* é a luta e os valores associados a essa época, por isso veem nas guerras medievais o exemplo perfeito de um tipo de combate que não existe mais.

Quanto ao medieval eu sempre gostei de guerra. Eu ia pesquisar guerra atrás de guerra para saber qual a guerra mais... a guerra que eu queria ter vivido, mesmo sabendo que para as pessoas que passaram por isso não deve ter sido... Eu tinha esse interesse por conflitos entre países. Eu gostava da antiguidade e das guerras napoleônicas, mas quando eu comecei a estudar, a ler sobre as guerras medievais eu realmente... Eu acho que a guerra mais franca que existe é com arma branca. Não tem nada que substitui isso. Eu acho que é uma coisa que a gente perdeu para sempre. (Cristo, 2016)

Cristo traz embutida em sua fala a admiração por um tipo de combate em que os adversários têm, em tese, condições de igualdade na luta. As armas são equivalentes, sendo assim o que fará a diferença na disputa é a habilidade de cada um, conquistada a base de esforço, dedicação e treinamento. A vitória está na espada, somente nela, e não em vantagens escusas ou em armamentos melhores. Cristo traz a memória dos combates medievais e a molda para a sua carência de viver alguns valores que acredita terem se perdido.

André, o Manequim, reafirma esse interesse pela habilidade presente nas lutas medievais:

Hoje em dia as guerras não são mais de habilidade. São puramente de estratégia. Antigamente também era de estratégia, só que não adianta você ter 1.000 pessoas e o adversário ter 500 ótimas que você vai acabar perdendo. Porque hoje em dia você dá um tiro, você matou a pessoa, então você tem que saber apenas posicionar suas tropas. Naquela época não. Você tem que saber posicionar a tropa e além disso se o adversário mover na sua frente você tem que ter o pensamento na hora - Ah ele vem pela esquerda, beleza, vamos pela direita deles ou então não, vamos parar a esquerda... Com a prática do *swordplay* depois de uns seis meses de treino, eu comecei a ver isso, já percebi que as guerras de hoje em dia são puramente estratégicas. [Antes do *Draikaner*] eu sempre me interessava pelo medieval porque eu jogava RPG com meus primos, algo muito primordial. (Kell, 2016)

André acrescenta a questão da estratégia, da rapidez das decisões, nos combates medievais como mais um aspecto de admiração, como algo que também se perdeu nos combates contemporâneos.

Luy afirma que seu interesse pelo medieval se deu porque o tio assistia a filmes com essa temática, o que despertou sua curiosidade e por isso buscou na internet grupos medievais, e foi assim que encontrou o *Draikaner*. Rodrigo e Carol nunca tiveram um interesse específico por essa época. Carol afirma que

“[...] o que eu gosto é da fantasia e de coisas que remetem a coisas que não existem e poderiam existir.” (Oliveira, 2016) e Rodrigo “[...] para mim tanto faz que é medieval” (Castilho, 2016).

Para esses participantes do *Draikaner* o medieval apresenta-se como uma plataforma para a prática do boffering, uma aproximação ao universo fantasioso presente na vida desses jovens através de narrativas midiáticas. Não há um grande interesse histórico e, portanto, não há um aprofundamento no conhecimento sobre esse período. Mesmo a figura de Artur, citada como fonte de inspiração para o grupo, aparece de forma fragmentada, mais como uma ideia geral do que é um cavaleiro – habilidade, honra, heroísmo. Cristo coloca dessa maneira sua visão de Artur baseada nas Crônicas de Artur de Bernard Cornwell: “Ele tem a essência do que a gente se inspira. O Artur não é rei, ele é bastardo, a vida era dura e as pessoas lutavam para viver” (Cristo, 2016). Mais uma vez Cristo demonstra a sua admiração pelo esforço e merecimento.

Os elementos caracterizadores desse período no grupo – armas, roupas, ritos – servem também como diferenciadores do *Draikaner* em relação a outros grupos de swordplay, que de maneira geral também possuem uma temática medieval, como por exemplo o *Darastrix* (figura 6) e o *Berserk* (figura 7).



Figura 6: Grupo *Darastrix* Foto: site³



Figura 7: Grupo *Berserk* Foto: site⁴

Tanto para Cristo como para André, talvez por estarem há mais tempo no grupo e por já serem capitães, o interesse pelo medieval está associado ao combate, principalmente pela habilidade e estratégia. Já para Luy, pelo consumo de narrativas midiáticas. Para Rodrigo e Carol o medieval não tem tanta relevância, importando mais o universo fantasioso.

Consumo de narrativas midiáticas

O consumo midiático está fortemente presente na vida desses jovens. Desde a infância consomem as mais diversas narrativas: mangás, desenhos infantis (principalmente animês⁵), RPGs, jogos eletrônicos, séries e filmes, principalmente os de temática fantasiosa. De maneira unânime citam a trilogia cine-

3. <https://www.darastrix.com.br/>. Acesso em 02/11/2016.

4. <http://www.berserkbm.com.br>. Acesso em 02/11/2016.

5. Animação em estilo japonês. A maioria é originada de mangás. Tanto os mangás quanto os animês podem ser de diversos gêneros (comédia, ficção, terror, etc).

matográfica ‘O Senhor dos Anéis,’ baseada nos livros de J.R.R. Tolkien, e que tem uma inspiração medieval, como um dos preferidos. Os animês também aparecem como umas das principais narrativas que esses jovens consomem. Carol cita dois animês famosos de sua preferência: “Quando pequena assistia Cavaleiro do Zodíaco e Dragon Ball, hoje assisto animês e Dorama (dramas coreanos)” (Oliveira, 2016). Luy, André e Cristo também citam animês: “assistia Super Choque e Naruto e gostava de games de aventura” (Lucena, 2016); “Meu desenho preferido é Oban Star Race e o game Sonic.” (Kell, 2016); “De desenho animado eu gostava do YuYu Hakusho que tinha bastante luta” (Cristo, 2016).

O animê é um dos fenômenos da chamada ‘Cultura *Pop* Japonesa.’ Foi criado a partir dos desenhos em quadrinhos, mangás, no Japão, após a Segunda Grande Guerra e rapidamente conquistou o mundo. Tanto no mangá quanto no animê os personagens possuem os olhos geralmente muito grandes, muito bem definidos, redondos ou rasgados, cheios de brilho e muitas vezes com cores chamativas, para que, desta forma, possam conferir mais emoção.

A animação japonesa já era exportada para mercado ocidental desde os anos 1960, quando *Astro Boy* (1963), *Speed Racer* (1967) e *Gigantor* (1965) chegaram às TVs americanas. No final dos anos 1960, entretanto, iniciativas de reformas na televisão, como a Action for Children’s Television, fizeram ameaças de boicotes e legislação federal para controlar o conteúdo considerado inadequado para as crianças americanas. O conteúdo japonês destinava-se a adultos em seu país de origem, muitas vezes tratava de temas mais maduros e se tornou alvo preferencial do repúdio. Distribuidores japoneses desestimulados retiraram-se do mercado americano, despejando seus desenhos animados, falados em japonês, em canais pagos transmitidos a cidades com grandes populações de origem asiática. Com o advento dos videocassetes, os fãs americanos conseguiram dublar os programas dos canais com transmissão em japonês e compartilhá-los com amigos de outras regiões. Logo os fãs começaram a fazer contatos no Japão – tanto a juventude local como militares americanos com acesso às novas séries. Tanto o Japão quanto os Estados Unidos utilizavam o mesmo formato, NTSC, facilitando o fluxo de conteúdo pelas fronteiras nacionais. Fã-clubes americanos surgiram para apoiar o armazenamento e a circulação de animação japonesa. Nos *campi* das faculdades, organizações de estudantes formaram grandes bibliotecas, com material legal e pirateado, e realizavam exibições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês. (Jenkins, 2006, p. 176 e 177)

No Brasil os primeiros animês também chegaram na década de 1960, porém não obtiveram sucesso. Foi só na década de 1990, quando a extinta rede Manchete de TV exibiu de maneira constante o Cavaleiro do Zodíaco, que despertou-se um grande interesse nos jovens (Nagado, 2005).

Este texto da cultura, o animê, tem um conteúdo variado porém os que fazem maior sucesso entre os jovens do *Draikaner* são as séries que têm um per-

sonagem ou grupo de personagens que lutam para que o bem triunfe no final. Virtudes como honra, companheirismo e coragem são exaltadas. Há uma clara preocupação em trazer um conteúdo com histórias de relacionamentos típicos de adolescentes. A luta, o embate, o confronto acontece em quase todos os episódios e, na maioria deles, independentemente dos superpoderes que os personagens tenham e a época em que se passa a ação, nos combates se usam golpes de artes marciais e armas como arco e flecha e espada. Em alguns desses animês, como Cavaleiro do Zodíaco, são encontrados outros elementos de inspiração medieval além da espada e do arco e flecha, como a armadura e o termo ‘cavaleiro’.

O encanto desses jovens pelo animê talvez ajude a entender o fascínio que as lutas exercem sobre eles. Rodrigo disse ao ser perguntado sobre o que sentiu quando viu o *boffering* pela primeira vez: “Posso ser Naruto⁶ e soltar raio de luzes da minha espada.” (Castilho, 2016)

Não se verificou um interesse exclusivo em narrativas de temática medieval. Citam interesse em diversas, mas sem nenhum encanto específico pelo período. O que os fascina mais é o fantástico, independentemente da temática. Essa fascinação, como dito anteriormente, pode ser explicada, pois nessas narrativas midiáticas ocorre a criação de um mundo ideal, onde os desenlaces são previsíveis e por isso acabam dando uma sensação maior de segurança (Cawelti, 1976).

Nunes entende dessa maneira, pela ótica da semiótica da cultura, a convergência de diversos textos culturais, como essas narrativas e o surgimento de novos, como o *cosplay*.

Na heterogeneidade da semiosfera, o intercâmbio entre os diferentes textos pode ser concebido como dialógico. E é neste trânsito que ocorrem as confluências imprevisíveis, criando novas organizações de linguagem, novos textos de cultura, a exemplo do *cosplay* – que igualmente condensa, em sua materialidade: trajes e acessórios, a memória de textos passados; suas personagens como vestígios metonímicos das narrativas de mangás, tokusatus, animês, games e filmes; HQs estadunidenses ou possíveis textos culturais midiáticos ainda não modelizados. (Nunes, 2014, p. 228).

Na prática do Draikaner podemos observar este mesmo tipo de condensação de materialidades que ocorre no *cosplay* e constatar, como já salientado, a existência de memória de textos passados e o vestígio de narrativas. As armas e trajes usados por esses jovens acabam por ter uma significação própria, mas que têm uma relação material com armas e trajes de diversos textos culturais, como os textos históricos mas, principalmente, os textos culturais midiáticos.

O consumo, e especificamente o de narrativas midiáticas, pelos jovens “afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação,

6. Personagem de animê que é um jovem ninja que procura ter reconhecimento e sonha em se tornar o ninja líder de sua vila.

das mais aterradoras às mais inspiradoras.” (Rocha e Silva, 2007, p.4). Para os combatentes *draikaners* o consumo desses diversos textos culturais – desenhos, séries, filmes, games – serve como suporte para a construção de suas subjetividades e articula o imaginário à sociabilidade, além de propiciar a criação de seus próprios textos, que, como dito por Rocha e Silva, são repletos de significações, como visto ao longo dessa pesquisa.

O combate

Como visto anteriormente, para todos os entrevistados, o jogo, a luta, foi o principal motivo para entrarem no grupo. A possibilidade de se sentirem participando de uma disputa foi o principal chamariz que os levou a integrar o *Draikaner*. Luy coloca desta maneira: “O que me chamou a atenção foi a luta em si mesmo” (Lucena, 2016). Rodrigo também exalta a luta: “cara, eu posso lutar” (Castilho, 2016). Carol acrescenta a importância da interação: “O que chamava a atenção é o pessoal interagindo e batendo nos outros” (Oliveira, 2016). Cristo enfatiza a competitividade: “No primeiro contato eu queria ser o melhor que todo mundo. A competição que me prendeu primeiro.” (Cristo, 2016).

Em todos é possível perceber, em maior ou menor grau, um sentimento de competição, uma vontade de disputar, de jogar, de colocar suas habilidades à prova. Percebe-se que a competitividade vem sendo desenvolvida desde a infância, acentuada pelos jogos eletrônicos, outra unanimidade entre os entrevistados, e pelos animês e que no *Draikaner* eles encontram outra maneira de dar vazão a essa competitividade, porém usando o corpo, em um ambiente seguro e protegido por um grupo unido e preocupado com o bem-estar além de um senso de justiça em que qualquer um pode ser vencedor, dependendo apenas de seus esforços próprios. O jogo, nessas condições, com regras e limites, permite uma igualdade de chances para todos.

O interesse do jogo é, para cada um dos concorrentes, o desejo de ver reconhecida a sua excelência num determinado domínio. E a razão pela qual a 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)

O mérito e o reconhecimento pelo grupo, como afirmado por Callois, não ocorrem apenas pelas vitórias, mas também pela capacidade de se suplan-

tarem cada vez mais, através de esforço e dedicação, obedecendo às regras e sendo leal com os companheiros. Cristo deixa isso bem claro em sua fala:

A competição não é sobre ganhar, é sobre se superar. Não necessariamente superar a outra pessoa. Ganhar ou perder é secundário. É uma competição comigo mesmo. Seu eu ganhar eu quero que seja de maneira limpa e isso é muito forte no nosso grupo. Uma vitória desonrosa não tem valor. (Cristo, 2016).

André apresenta essa mesma preocupação em ser vitorioso, mas de maneira limpa, através de seus méritos: “Eu nunca vou ganhar nada de forma trapaceira. Eu vou ganhar, pois minha habilidade me proporcionou isso.”(Kell, 2016).

A performance também está presente, principalmente associada ao jogo, como demonstra Huizinga, relacionando-o com a arte, com o corpo em movimento:

São tão íntimas as relações entre o jogo e a dança que mal se torna necessário exemplificá-las. Não é que a dança tenha alguma coisa de jogo, mas, sim, que ela é uma parte integrante do jogo: há uma relação de participação direta, quase de identidade essencial. A dança é uma forma especial e especialmente perfeita do próprio jogo. [...] A distinção entre as artes plásticas e as artes musicais corresponde, grosso modo, a aparente ausência de características lúdicas nas primeiras em contraste com sua acentuada presença nas segundas. Não será preciso ir muito longe para descobrir a razão deste fato. Para se tornarem esteticamente operantes as artes das Musas ou artes ‘musicais’ precisam ser executadas perante um público. A obra de arte desse tipo, mesmo estando já composta ou escrita, só adquire vida própria quando é interpretada, isto é, quando é objeto de uma representação ou *productio* no sentido literal do termo, quando é apresentada a um público. As artes ‘musicais’ são fundamentalmente ação e são apreciadas enquanto tais de cada vez que a ação é repetida na interpretação [...]Essa ação, que é a alma de todas as artes protegidas pelas Musas, pode perfeitamente receber o nome de jogo.(Huizinga, 2000, p. 157-158)

O autor deixa claro aqui a ligação do jogo com arte, sua relação direta com a ação interpretativa, o seu caráter físico relacionado à performance e ao gestual. Percebe-se a preocupação dos jovens com a performance pelo zelo em confeccionar armas que não sejam apenas funcionais, mas também que sejam bonitas e se aproximem das armas de inspiração, na confecção dos tabardos, em que se preocupam com o tecido e as cores para que fiquem vivas e chamativas, pelas poses nas fotos, sempre em posição de guarda. É uma performance que acaba tendo, além da função de divertir, a de trazer novos integrantes e aproximar o grupo, servindo como um fator de agregação.

A ritualização está fortemente presente, como eco de textos culturais absorvidos por cada um dos integrantes do grupo, porém ela aparece de maneira tênue nas falas desses jovens. Percebe-se que associam a ritualização ao respeito, aos valores que professam, *In gladius victoria est* ⁷, principalmente relacionado

7. A vitória está na espada (tradução livre). Lema do grupo Draikaner.

aos combates. Cristo afirma isso de forma direta: “os grupos em que as pessoas não se respeitam não é um grupo, é um bando” (Cristo, 2016). Carol também reafirma essa questão: “o respeito no grupo é forte” (Oliveira, 2016). Solenizam algumas atividades do grupo – graduação, entrega do tabardo, nomeação de armas – com uma carga ritualística que confere a esses momentos relevância e respeito, além de reforçar a crença em um sentimento comum que une esses jovens fazendo com que se sintam membros de uma coletividade na qual os símbolos expressam valores e aspirações partilhados por todos.

Maffesoli enfatiza o papel do ritual no sentimento de pertencimento.

[...] o rito e uma técnica eficaz que organiza, da melhor maneira possível, a religiosidade (*religare*) ambiente de nossas megalópoles. Podemos mesmo dizer que, o aspecto efêmero dessas tribos e o trágico que lhe é próprio, acentuam, deliberadamente, o exercício dos rituais. Com efeito, estes, através de seu aspecto repetitivo e da atenção que concedem ao minúsculo, atenuam a angústia do “presenteísmo” [*grifo do autor*]. Ao mesmo tempo, como o projeto, o futuro, o ideal, já não servem mais de cimento para a sociedade, o ritual, confirmando o sentimento de pertença, pode representar esse papel e, assim, permitir que os grupos existam. (Maffesoli, 1998, p. 196)

Para o autor, o ritual vem a substituir o que unia grupos anteriormente, como um projeto em comum ou a busca de um futuro melhor, tornando-se um integrador de indivíduos a uma coletividade. O ritual, evidenciado através das celebrações, tangibiliza os sentimentos espalhados pelo grupo, explicita os valores e aspirações comuns, ajudando a sedimentar o grupo.

Considerações finais

O estudo do grupo *Draikaner* mostra-se relevante por representar uma cena juvenil, como a cena *cosplay* apresentada por Nunes, que é “propulsora de modos de sociabilidade e subjetividades, de circulação de artefatos, de afetos e memórias, identificações, identidades, relações geracionais e políticas” (Nunes, 2015, p.44) além de ser uma prática comunicacional. Com o *boffering*, os jovens estabelecem relações entre si que os ajudam na construção de suas individualidades, pois o grupo serve como local de acolhimento e de referência. Pelo que se percebe na fala desses jovens nas entrevistas, pelas preocupações que apresentam por valores morais, pelas responsabilidades que assumem de trabalho e estudo, o medievalismo que vivenciam em suas práticas não se configura como um escapismo, mas sim como um alento. A Idade Média (re)criada se apresenta como um pretexto para desenvolverem uma socialidade, como dito por Maffesoli (1998), que lhes ajuda a criar um arcabouço social, político e psicológico para suas vidas em sociedade.

Referências bibliográficas

- CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. A máscara e a virtigem. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.
- CAWELTI, John G. **Adventure, Mystery, and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture**. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.
- CORNWELL, Bernard. **O rei do inverno**. São Paulo: Record. 2001.
- _____. **O inimigo de Deus**. São Paulo: Record. 2002.
- _____. **Excalibur**. São Paulo: Record. 2002.
- FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2013.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- JENKINS, HENRY. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- LÓTMAN, Iúri. M.. **La Semiosfera: Semiótica de la cultura y del texto**. Vol.I, Valência, Frónnesis Cátedra Universitat de València, Madrid: Ed. Cátedra, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos; o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MCLAREN, Peter. **Multiculturalismo Revolucionário**. Porto Alegre: Art-med, 2000.
- NAGADO, Alexandre. “O Mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal”; In: LUYTEN, S.(org) **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.
- NAPPO, Sami. **Boffering (Swordplay): além de um jogo de combate, uma prática comunicativa, cultural, identitária e de consumo**. São Paulo: *Anais Comunicon 2015*.
- _____. **Semiose, memória e consumo de narrativas midiáticas em uma cena juvenil. Draikaners e a recriação da Idade Média**. São Paulo: *Anais Comunicon 2016*.
- _____. **De tabardo e espada em punho: consumo, memória e medievalismo em um grupo juvenil praticante de boffering**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo) – PPGCOM, Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- NUNES, Mônica R.F. (org) **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015
- _____. **Emergência da cena cosplay nas culturas juvenis**. São Paulo: **Revista Significação**, 2014, V.41, nº 41, p 218-235.
- _____; BIN, Marco. **Espartilhos e Espadas: Vitorianos e Medievalistas em Práticas Juvenis**. Rio de Janeiro: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015**.
- PAIS, João M. **Buscas de si: expressividades e identidades juvenis**. In: ALMEI-

DA, M. I. de A.; EUGENIO, F. (orgs) **Culturas Jovens: novos mapas de afeto**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

ROCHA, Rose de Melo e SILVA, Josimey Costa da. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. Trabalho apresentado ao **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação** – NP Comunicação e Culturas Urbanas do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2007.

Entrevistas

CASTILHO, Rodrigo; CRISTO, Victor Hugo; KELL, André; LUCENA, Luy; OLIVEIRA, Caroline. Depoimento em set. 2016. Entrevistador Sami Nappo. Entrevista concedida para a dissertação “De tabardo e espada em punho: Consumo, memórias e rituais em um grupo juvenil praticante de *boffering*” (PPG-COM-ESPM), sob orientação de Mônica Rebecca Ferrari Nunes.

Panorama dos estudos sobre pop oriental no Brasil: Um quadro introdutório no contexto da comunicação

Krystal Urbano

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Coordenadora do Asian Club. E-mail: krystal.cortez@gmail.com

Mayara Araujo

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ). Membro do Asian Club. E-mail: msoareslpa@yahoo.com.br

Pedro Henrique Santos

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Membro do Asian Club. E-mail: pedrohenriqueconceicaoossantos@id.uff.br

Nos dois últimos decênios, os estudos sobre cultura pop tendo como enfoque os países do Extremo Oriente vêm figurando no âmbito das pesquisas em comunicação no Brasil e, com a popularização da hallyu – onda pop da Coreia do Sul que desfruta atualmente de grande visibilidade no cenário midiático global – há um incremento da produção acadêmica local. Defendendo uma mirada desocidentalizante nos estudos sobre o pop, o capítulo apresenta os resultados iniciais de um estudo mais amplo, que faz o levantamento dos trabalhos produzidos no Brasil e que versam sobre o pop japonês e o pop sul-coreano, em suas mais variadas vertentes, no contexto das pesquisas em comunicação e da cultura midiática.

Palavras-chave: Pop oriental; Cultura Nacional, Desocidentalização, Japão, Coreia do Sul.

Panorama of studies on oriental pop in Brazil: an introductory framework in the context of communication

In the last two decades, studies about pop culture focusing on the countries of the Far East have been included in the scope of communication research in Brazil and, with the popularization of korean wave - pop wave from South Korea that currently enjoys great visibility in the global media landscape - there is an increase in local academic production. Defending a de-Westernizing look at pop studies, the chapter presents the initial results of a longer study, which examines the works produced in Brazil that deal with Japanese pop and South Korean pop, in its most varied aspects, in the context of research in communication and media culture.

Key-words: Oriental Pop; National Culture; De-Westernizing; Japan; South Korea.

Panorama de los estudios sobre el pop oriental en Brasil: un cuadro introductorio en el contexto de la comunicación

En los dos últimos decenios, los estudios sobre cultura pop que se centran en los países del Extremo Oriente vienen figurando en el ámbito de las investigaciones en comunicación en Brasil y, con la popularización de la Hallyu - la ola pop de Corea del Sur que disfruta actualmente de gran visibilidad en el escenario mediático global - hay un incremento de la producción académica local. En el capítulo se presentan los resultados iniciales de un estudio más amplio, que hace el levantamiento de los trabajos producidos en Brasil que versan sobre el pop japonés y el pop surcoreano, en sus más variadas vertientes, en el contexto de las investigaciones en comunicación y de la cultura mediática.

Palabras-clave: Pop Oriental; Cultura Nacional; De-occidentalización; Japón; Corea del Sur.

Introdução

A gênese dos estudos sobre o pop produzido nos países do Extremo Oriente se confunde com a própria história de criação dos programas de pós-graduação em comunicação em nosso país. Com a abertura do mestrado em Comunicação, em 1972, a Universidade de São Paulo (USP) inaugurou os programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil. Foi exatamente nesse ambiente propício que foram realizadas na década de 1970 as primeiras pesquisas sobre o pop japonês no Brasil – tendo como enfoque os mangás (HQ's japonesas) – e também o embrião do que se tornaria, quase uma década mais tarde, em 1984, a Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações (ABRADEMI), que surgiu na universidade com o nome de Associação dos Amigos do Mangá (Luyten, 2012, p. 08). No entanto, as histórias em quadrinhos, sobretudo as japonesas, ainda eram vistas como objeto de estudo desprovido de valor acadêmico por muitos intelectuais. Para contradizer essa posição, o professor José Marques de Melo buscou desafiar os teóricos ainda impertinentes sobre a aceitação dos estudos das histórias em quadrinhos no meio acadêmico. “Quem tem medo dos quadrinhos?” coloca em destaque o desafio de Marques de Melo ao introduzir no curso de editoração da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA - USP), em 1972, a disciplina Histórias em quadrinhos (que ficou sob a responsabilidade da Prof. Sônia Luyten até 1984), o que deu acesso a muitos pesquisadores e acadêmicos interessados nos estudos da área (Luyten, 2012, p.08). Ademais, foi nessa mesma instituição, dezesseis anos depois de sua abertura, que o primeiro trabalho sobre cultura pop oriental - ainda com enfoque nos mangás e no Japão – foi publicado no Brasil. A tese de doutorado intitulada “O Poder e Difusão dos Quadrinhos Japoneses como Reflexo da Sociedade Nipônica” (1988) da professora Sônia Luyten, defendida em ocasião das comemorações dos 80 anos de imigração japonesa em nosso país, abria caminho para uma gama de pesquisas que seriam realizadas no âmbito da comunicação e nas diversas universidades do país, em torno dos produtos pop advindos do Japão, sobretudo, mangás e animes¹, mas não restrito apenas a eles.

Soma-se ao referido cenário, o surgimento do Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação (Intercom), evento de grande porte da área que vem sendo realizado anualmente desde 1977 e que conta com 40 (quarenta) edições realizadas em diferentes regiões do país até então. A temática da cultura pop oriental – até então restrita ao universo dos animes e mangás japoneses – se fez presente em diversos grupos de pesquisa e edições do referido evento desde seu surgimento, estando concentradas nos grupos de pesquisa de Humor e Quadrinhos / História em Quadrinhos e no grupo de Comunicação e Culturas Urbanas, que vieram se consolidando como espaços de discussão legítimos sobre a cultura

1. O termo “anime ou animê” é utilizado para se referir às animações japonesas.

pop nipônica nos estudos da comunicação (Araujo, Urbano & Santos, 2017). As áreas relacionadas às produções audiovisuais – Cinema; Comunicação Audiovisual; Televisão e Vídeo / Estudos de Televisão e Televisualidades – também são áreas privilegiadas, as quais revelam como produções pop midiáticas oriundas do Japão – animes, filmes, música pop e *doramas*²– e, mais recentemente, da Coreia do Sul – *manhwas*³, filmes, música pop e *k-dramas*⁴– têm motivado pesquisadores brasileiros a pensar a cultura pop para além de objetos e exemplos oriundos do contexto ocidental, no que tem sido frequentemente definido como desocidentalização da pesquisa (Curran & Park, 2000; Thussu, 2009; Wang, 2011). Especificamente no que se refere à cultura pop oriental, o caso do Japão oferece um exemplo pioneiro situado fora do âmbito ocidental que obteve um considerável sucesso em conquistar audiências no Brasil e, em outros países do Sul Global (Santos, 2009). Recentemente, o exemplo do Japão foi seguido por outros países, como ilustra o caso da hallyu – onda pop advinda da Coreia do Sul que desfruta atualmente de grande visibilidade no cenário midiático global.

Este capítulo é uma análise parcial de um estudo maior realizado pelo Asian Club – Grupo de Estudos em Cultura Pop Oriental (Estudos de Mídia | UFF)⁵, que pretende abarcar toda a produção local sobre o pop oriental realizada nos programas de Pós-Graduação em Comunicação no país num período que compreende de 1997 a 2017. A princípio, nosso enfoque recai sobre o pop japonês e sul-coreano, uma vez que nos últimos dois decênios ambos tiveram bastante êxito em se popularizar em terras tupiniquins e, conseqüentemente, no ambiente acadêmico local. Estes trabalhos foram coletados e identificados a partir de um inventário maior, já referenciado, e a análise final destina traçar um panorama das influências e referências dos estudos realizados localmente, bem como formar posteriormente uma rede de pesquisadores dos estudos do pop oriental no país. Longe de reivindicar qualquer pioneirismo quanto a investigações dessa natureza, buscamos análises já produzidas nesse contexto no Brasil, como os estudos de Amaral & Montardo (2010; 2011) e Carlos (2015). Outrossim, como inspiração metodológica utilizamos a Teoria Fundamentada (Grounded Theory), proposta nesses estudos citados, uma vez que o contato com o campo no qual coletamos os dados foi “essencialmente indutivo deixando os dados “falarem por si” antes de recorrermos à literatura” (Fragoso, Recuero, Amaral, 2011).

No artigo final, pretendemos avaliar, inclusive, os autores mais citados nas teses e dissertações defendidas nos PPGCOM’s do país, as intersecções entre os orientadores dos trabalhos e as referências utilizadas a partir dos parâmetros de estudos bibliométricos (Hayashi, 2012). Avaliar os diferentes títulos utilizados, cada teórico citado, as linhas de pesquisa prevalentes e as autorreferências, entre outros aspectos que se destacarem nos resultados. Conseguiremos, assim, verificar a situação da comunicação acadêmica e a difusão do conhecimento científico na área.

2. *Dorama* é a palavra designada para se referir às produções audiovisuais seriadas nipônicas, sendo o formato um híbrido entre novela e séries de TV.

3. *Manhwa* é o termo designado para se referir às histórias em quadrinhos sul-coreanas.

4. Os *k-dramas* são os dramas de televisão oriundos da Coreia do Sul.

5. O Asian Club é uma atividade acadêmica surgida em 2012 que se integra na proposta pedagógica do Curso de Graduação em Estudos de Mídia, da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Sobre o Asian Club

O Asian Club é um grupo de estudos da Universidade Federal Fluminense (RJ) dedicado ao debate, reflexão e produção de conteúdo acadêmico e midiático sobre as produções pop midiáticas da Ásia Oriental – séries de TV, filmes, animações, videoclipes, música pop e suas celebridades associadas, dentre outras demais. Seu propósito principal é o aprofundamento na compreensão de outros modos de concepção, produção e distribuição da cultura pop, para além de uma perspectiva ocidental. Atualmente, o projeto é formado por catorze (14) integrantes, dentre os quais alunos da Graduação de Estudos de Mídia, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF (PPGCOM-UFF) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (PPGCOM-UERJ). Tanto o Japão quanto a Coreia do Sul são objetos privilegiados por membros do grupo, com pesquisas que se desdobraram em artigos acadêmicos, monografias e dissertações que destacam sua cultura pop. No momento de realização do presente capítulo, há duas dissertações de mestrado em andamento que privilegiam o pop japonês e duas com ênfase na Coreia do Sul, bem como uma tese de doutorado que mescla os dois universos.

O Asian Club é coordenado pelo Prof. Dr. Afonso de Albuquerque⁶, pesquisador bolsista do CNPq, Nível IC, e se relaciona com seu novo projeto de pesquisa que tem como título “A Comunicação Política Comparada na Nova Ordem Global (2015-2019)”. A referida pesquisa pretende contribuir para uma ampliação do campo da pesquisa em comunicação política, de modo a incluir também questões relativas à cultura pop e ao entretenimento em seu universo de interesse, tendo por referência conceitos como “soft power” (Nye, 1990), “nacionalismo banal” (Billig, 1995) ou “nacionalismo pop” (Joo, 2008). Atualmente, estas questões também se relacionam com a pesquisa de doutorado em andamento (2014-2018) desenvolvida por Krystal Urbano⁷, coordenadora adjunta do Asian Club, cujo objeto da tese é o impacto da globalização e cultura pop dos países do extremo oriente – especificamente, Coreia do Sul e Japão – no Brasil, tendo como enfoque o sólido circuito de shows e festas de música pop oriental (j-pop e k-pop) estabelecido em nosso país.

Ainda neste sentido, há mais quatro membros do grupo em processo de finalização de dissertações no âmbito do mestrado em comunicação. Mayara Araujo⁸ desenvolve em sua dissertação de mestrado (2016-2018) sobre a circulação dos dramas de televisão japoneses no Brasil. Pedro Henrique dos Santos⁹ estuda sobre como o consumo opera na construção das identidades dos fãs de cultura pop japonesa que frequentam eventos de anime no Brasil, seu objeto da dissertação em andamento (2016-2018). Daniela Mazur¹⁰ aborda (2016-2018) a relação entre os dramas de televisão sul-coreanos e o soft power do país, tomando como exemplo o k-drama Reply. E, por fim, Alessandra Vinco¹¹ (2016-2018) tem como objeto

6. Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/2316737308324362>.

7. Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/7179527025595994>.

8. Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5533581683792805>.

9. Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/0528643662217396>.

10. Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/2041054194142092>.

11. Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/9806320458732018>.

os fãs do k-pop no Brasil, levando em conta as relações globais e o conceito de autenticidade. Considerando a produção acadêmica de todos os membros envolvidos, já foram dezenas de artigos apresentados em congressos nacionais e internacionais.

Em 2014, o Asian Club dava o primeiro passo para a internacionalização, ao ter os coordenadores Afonso Albuquerque e Krystal Urbano apresentando o trabalho *Under Japanese lenses: the consumption of Korean Wave in Brazil*, no *The Second World Congress for Hallyu*, sediado em Buenos Aires, na Argentina. Em 2016 foi a vez das mestrandas Mayara Araujo, Daniela Mazur e Alessandra Vinco conquistarem experiências internacionais. A primeira, ao apresentar o artigo *Nihon ga suki: Otaku Identity and Media Representation of this Phenomenon in Brazil*", no ICA- Communicating with Cool Japan, na Universidade de Waseda, no Japão. As demais, ao apresentarem o trabalho *Fans, Hallyu and Broadcast TV: The case of the k-drama 'Happy Ending' pioneering in Brazil*, no *8th World Congress of Korean Studies*, na Filadélfia. Nesse mesmo sentido, destacamos nossa participação desde 2016 (com os pesquisadores Krystal Urbano, Mayara Araujo e Pedro Henrique dos Santos) na RIIAM¹²(*Red Iberoamericana de Investigadores en Anime y Mangá*), projeto que visa promover e divulgar pesquisas sobre os referidos temas, além de buscar o diálogo e cooperação entre pesquisadores nacional e internacionalmente.

Contudo, para além do circuito acadêmico e seu objetivo primário, o Asian Club se constitui numa agência experimental de comunicação, e oferece aos seus participantes a oportunidade de se envolverem em diversas atividades relevantes do ponto de vista da formação profissional, tais como planejamento estratégico, produção de eventos, divulgação, design gráfico e produção audiovisual, além do desenvolvimento das habilidades sociais necessárias para o trabalho em equipe, como a divisão de trabalho, rotinas de produção, responsabilidade frente à equipe, dentre outras.

O Asian Club promove diferentes projetos, alguns dos quais se encontram em funcionamento e outros em fase de planejamento/preparação. Dentre os projetos em vigor, destacam-se nossos eventos de exibição semestrais, aberto ao público em geral, que ocorre sistematicamente no espaço físico da UFF, em Niterói. Fundamentalmente, essas exposições consistem na apresentação de duas produções asiáticas – geralmente séries de TV, filmes e animações - seguida de debates entre os presentes. As atividades envolvidas nessas sessões são mais complexas, contudo. Elas envolvem a definição do projeto da “temporada”, estruturado tematicamente em torno de um tema comum, a elaboração de um catálogo que sintetiza a proposta, a elaboração de cartazes e outros produtos de divulgação dos eventos, distribuição de material relativo às sessões, física e virtual e produção dos eventos. Além disso, anualmente, o grupo organiza um encontro denomina-

12. Disponível em: <https://redanimeymanga.wordpress.com/>.

do *Diálogos Culturais*, atividade que traz profissionais envolvidos com a cultura nipônica e/ou sul-coreana para uma conversa informal com o público. Em 2015, contamos com a presença da cantora sul-coreana de Bossa Nova, HeeNa¹³, que compartilhou sua experiência com os gêneros musicais e a cultura brasileira e, em 2016, convidamos a jornalista e escritora Kim Yoo Na, co-fundadora do Centro Cultural Hallyu de São Paulo e autora de livros como *A Jovem Coreia: um almanaque sobre uma das imigrações mais recentes do Brasil* (2008) e *Brasil e Coreia: 50 anos de amizade* (2013).

A partir de tais experiências, percebemos que o Asian Club tem, pouco a pouco, trilhado um caminho pioneiro para se consolidar como um local de referência e mediação no que diz respeito aos estudos do pop oriental no Brasil, sob a perspectiva da comunicação e dos estudos de mídia.

Do percurso metodológico

O referido mapeamento empreendido pelo Asian Club (UFF) teve início ainda em 2016, ao sermos convidados pelo GEHJA (Grupo de Estudos da História do Japão-UFF) para ministrar um curso sobre percursos para estudos sobre o pop asiático, que veio a ocorrer no I Simpósio sobre Estudos Asiáticos da Universidade Federal Fluminense, em abril de 2017. Tal curso possuía a proposta de explorar a noção de cultura pop asiática, traçando percursos possíveis de investigação nos estudos desse subcampo no Brasil, sobretudo na área da comunicação. No intuito de realizar esta tarefa, demos os primeiros passos para o mapeamento dos estudos acerca do pop japonês e sul-coreano no Brasil.

Inicialmente, em sua fase experimental, utilizamos ferramentas como o Google Acadêmico¹⁴ e banco de dados como o academia.edu¹⁵ e o Escavador¹⁶ para encontrar trabalhos acadêmicos que dialogavam com a cultura pop oriental. Nesse sentido, realizamos a busca através de palavras-chave. Para encontrar artigos sobre o pop japonês, palavras como “Japão”, “cosplay”, “animê”, “mangá”, “cultura pop japonesa”, “j-pop” e “otaku” foram utilizadas. No caso do pop sul-coreano, a busca foi por “Coreia do Sul”, “k-pop”, “k-drama”, “cultura pop coreana” e “manhwa”, “k-poppers”. Através de tais termos, encontramos artigos publicados em anais de congressos, publicados em revistas, monografias, dissertações de mestrado e teses de doutorados, em diversas áreas de concentração, entre as quais obtiveram notável destaque quantitativo a Comunicação, as Letras, as Relações Internacionais e as Ciências Sociais. Era evidente, no entanto, que a pesquisa precisava aparar as arestas e encontrar um foco mais claro.

Foi no bojo deste primeiro esforço de mapeamento e buscando um recorte mais eficiente no âmbito dos estudos da Comunicação que produzimos o artigo “Pesquisas em cultura pop japonesa no contexto da comunicação: estudo explora-

13. Mais informações, disponível em: <<http://www.brazilkorea.com.br/cantora-coreana-bossa-nova-heena/>>.

14. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>>.

15. Disponível em: <<http://academia.edu/>>.

16. Disponível em: <<https://www.escavador.com/>>.

tório da produção científica da área no Brasil", que foi apresentado e posteriormente publicado nos anais da XL Intercom¹⁷, ainda em 2017. Tomamos como ponto de partida pesquisas apresentadas nos principais congressos na área da comunicação no Brasil: Intercom, Compós e Comunicon. Para tanto, foram coletados e analisados 104 artigos científicos apresentados nos referidos congressos, num período que compreende os anos de 2001 a 2017 (Araujo, Urbano & Santos, 2017).

A partir deste primeiro artigo, chegamos a algumas conclusões preliminares sobre os estudos que vêm sendo realizados com enfoque no pop oriental no Brasil. Primeiramente, percebemos que a produção científica que privilegia a cultura pop japonesa vem em um crescente desde o final da década de 1980 até aqui. Sem dúvida, essa representatividade se deve à presença de colônias japonesas no Brasil, que facilitaram a entrada de seus produtos midiáticos. Além disso, não podemos deixar de ressaltar o *boom* da cultura pop japonesa que vivenciamos na década de 1990, graças à quantidade de animes exibidos nas redes de televisão abertas e pagas. Assim, artigos que tenham animes e mangás como objetos são recorrentes (embora não somente). Na Intercom (tanto no seu evento nacional quanto nos regionais) de 2016, por exemplo, foram apresentados 11 trabalhos que abordam o pop japonês no total. Já no Comunicon e na Compós, destaca-se o enfoque nas práticas realizadas por fãs, como o cosplay¹⁸ (Araujo, Urbano & Santos, 2017).

Na esteira desses acontecimentos um novo jogador emerge: a Coreia do Sul. Apesar de ainda modesta, os anos 2000 vivenciam a sua entrada em campo, diante da expansão de sua cultura pop através da *Hallyu* e, a partir da segunda década do século, as pesquisas promovidas por brasileiros sobre o assunto surgem. Assim, no total, foram encontrados 03 (três) artigos sobre o pop sul-coreano no mapeamento que realizamos do Intercom; apenas 02 (dois) trabalhos na Compós¹⁹ e 01 (um) no Comunicon²⁰. No entanto, acreditamos que os recentes posicionamentos de sua indústria de mídia tenderão a impulsionar novas pesquisas que abarquem o pop sul-coreano, como demonstram as pesquisas em andamento que estão sendo realizadas pelos pesquisadores no Asian Club. Outro caso é do núcleo surgido na Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT)²¹, onde destacamos o caso da doutoranda Quise Brito, que atualmente pesquisa os consumidores brasileiros de K-pop (2014-2018). No PPGC da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), destaca-se a pesquisa de mestrado que está sendo desenvolvida por Naiane Almeida, que possui como objeto os K-dramas (2017-2019).

Por fim, interessa-nos destacar que as pesquisas concluídas e em andamento a nível dos programas de pós-graduação na área da comunicação no Brasil nos induzem a novos questionamentos. Até então, ainda não há um mapeamento preciso que traga dados quantitativos (e qualitativos) sobre o andamento de pesquisas que versam sobre o pop oriental no país. É pensando sobre este tópico que a discussão da próxima seção desse capítulo se estrutura.

17. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2012-1.pdf>>.

18. Destaca-se a influência da Prof. Dra. Mônica Nunes, da ESPM-SP que vem realizando uma pesquisa, junto com seus orientandos, que articula a comunicação, consumo e memória, tendo o cosplay como um dos objetos de pesquisa.

19. Na Compós, por exemplo, Simone Sá (2014) se dedicou a pensar o fenômeno Psy, articulando as práticas referentes à cultura digital a partir de olhar que recaiu sobre as dinâmicas e cultura do Youtube. Não obstante, o livro anual da Compós em 2015, buscou tratar da temática "Cultura Pop" privilegiando múltiplas perspectivas em torno dos estudos da cultura pop no Brasil (Sá; Ferraraz e Carreiro, 2015). Em 2017, Travancas e Fernandes trouxeram o artigo "OTAKUS, K-POPPERS E COSPLAYERS: performance e jogos identitários nos Eventos de Animê" para o congresso.

20. Já no Comunicon, Karine Karam e Maria Medeiros (2015) se propuseram a refletir o fenômeno do K-pop (música pop sul-coreana) no Brasil, buscando entender as dinâmicas dos fãs

Uma análise em andamento

Visando à continuidade da pesquisa, apresentamos aqui os dados preliminares da nova fase do mapeamento, que se refere ao levantamento das teses e dissertações defendidas nos PPGs da área da Comunicação no Brasil, cujas temáticas versam sob o pop japonês e sul-coreano. Para tanto, inicialmente mapeamos os programas de pós-graduação na área, tanto de universidades públicas quanto particulares. Em seguida, acessamos os bancos de dados disponíveis online, de onde extraímos as teses e dissertações que tratassem do tema. Tendo isso feito, classificamos os dados coletados em uma planilha que reúne os trabalhos publicados de 1997 a 2017, de acordo com os seguintes critérios: ano / programa de origem / tipo de documento (tese ou dissertação) / título / autor / foco / palavras-chave / link de acesso.

Para uma compreensão geral dos dados coletados, a Tabela 1 oferece uma apreciação geral das principais informações dos trabalhos avaliados. Vale destacar que por se tratar de uma empreitada ainda em andamento, pretendemos complementar qualquer referência que não foi contemplada até então. Dos 63 (sessenta e três) programas de pós-graduação em comunicação e informação²², 36 (trinta e seis) possuem doutorado e a discussão sobre cultura pop japonesa está presente em 20 (vinte) universidades de 9 (nove) estados federativos do Brasil.

brasileiros no intuito de desvendar se essa preferência pode ser classificada como subcultura.

21. Outro destaque está no Prof. Dr. Yuji Gushiken, docente da UFMT, que não raramente aparece como coautor de artigos de seus orientandos de mestrado e doutorado sobre animês ou mangás.

22. Informação levantada a partir do Resultado da Avaliação Quadrienal de 2017 realizada pela Capes, disponível em: <<http://avaliacaoquadrienal.capes.gov.br/resultado-da-avaliacao-quadrienal-2017-2>>, acesso em 5 de jan. 2018. Neste documento, as áreas de comunicação e informação são agrupadas, não refletindo apenas os cursos de comunicação.

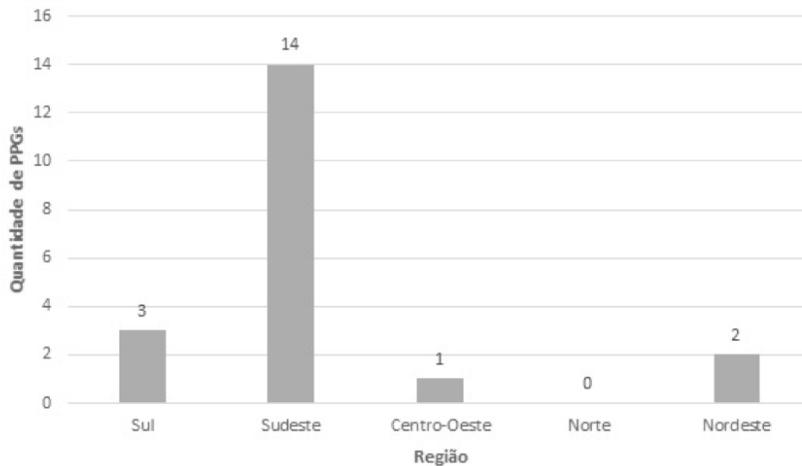
Tabela 1 - Quadro geral de dissertações e teses sobre cultura pop oriental

| Estado | Universidade | Dissertações | Teses | Objetos/Temas |
|-------------------|--|--------------|--------------------|--|
| Bahia | UFBA | 1 | 1 | Ficção Seriada Japonesa; Mangás/HQ |
| Ceará | UFC | 1 | 0 | Corpo |
| Espírito Santo | UFES | 1 | 0 | Anime |
| Mato Grosso | UFMT | 4 | 0 | Personagens/Marcas; Mangás/HQs, Anime |
| Minas Gerais | UFMG | 2 | 0 | Cibercultura; Jogos |
| | PUC-Minas | 1 | 0 | Mangás/HQ |
| Paraná | UTP | 2 | 2 | Anime, Fandom, Cosplay |
| | PUC-RS | 1 | 0 | Mangás/HQ |
| Rio Grande do Sul | UFRGS | 1 | 0 | Anime |
| | UFF (PPGCOM) | 3 | 0 | Fandom; Mangás/HQs; Cinema |
| Rio de Janeiro | UERJ | 2 | 0 | Fandom; Mangás/HQs |
| | PUC-Rio | 1 | 0 | Mangás/HQs |
| São Paulo | USP | 2 | 2 | Mangás/HQs; Identidade; Imigração |
| | PUC-SP | 9 | 6 | Linguagem; Cinema; Jogos; Cosplay; Anime; Ficção Seriada Japonesa; Corpo; Fandom |
| | ESPM-SP | 3 | 0 | Fandom; Cinema |
| | USCS | 2 | 0 | Fandom; Mangás/HQs |
| | UNESP | 1 | 0 | Mangás/HQs |
| | UNISO | 1 | 0 | Personagens/Marcas |
| | Cásper Libero | 1 | 0 | Anime |
| UNIP | 2 | 0 | Personagens/Marcas | |
| Total | 20 universidades em 9 estados federativos | 41 | 11 | Mangás/HQs; Identidade, Imigração; Cibercultura; Personagens/Marcas; Linguagem; Cinema; Jogos; Cosplay; Anime; Ficção Seriada |

A realização desta etapa consistiu na coleta de dados sobre teses e dissertações defendidas nos Programas de Pós-graduação na área de Comunicação até o ano de 2017, levando em consideração, até dado momento, apenas o acervo disponível online. Ao longo da análise, percebemos que foram defendidos 52 (cinquenta e dois) trabalhos que versam sobre pop japonês nos cursos de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil. Em relação à Coreia do Sul, no entanto, ainda não há registros de dissertações ou teses defendidas na área, embora haja trabalhos previstos para defesa ainda em 2018.

A distribuição dos PPGs que têm pesquisadores interessados em trabalhar com a cultura pop japonesa pelo país é desigual. Conferindo o Gráfico 1, é possível notar a preponderância da região Sudeste em relação às demais. Esse fato pode ter acontecido por três razões.

Gráfico 1 - Quantidade de PPGs por região do país

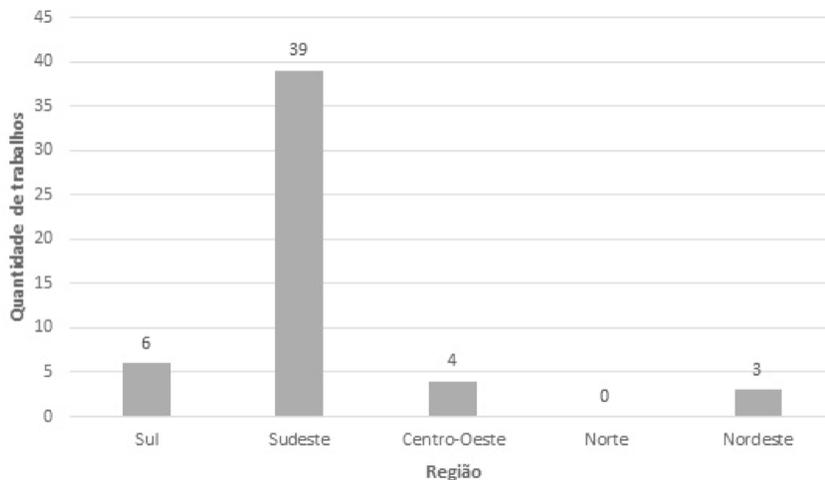


A primeira diz respeito à imigração japonesa no estado de São Paulo, o que nos faz crer que o interesse no estudo sobre Japão pode ter sido motivado pela presença das colônias no estado, bem como a divulgação e propagação cultural pela região. O segundo motivo seria o pioneirismo em estudos sobre a cultura japonesa também terem ocorrido no estado de São Paulo, quando Marques de Melo introduziu no curso de editoração ECA-USP a disciplina “Histórias em quadrinhos”, em 1972. Por último, a distribuição desigual de recursos financeiros que incentivam o desenvolvimento de pesquisas pode ser uma questão. Ainda que nos últimos anos tenha ocorrido a expansão dos programas de pós-graduação pelo Brasil, a concentração desta renda ainda está na região Sudeste.

Assim, a quantidade de trabalhos produzidos também é desigual, como é possível depreender a partir das informações do Gráfico 2. Por exemplo, não

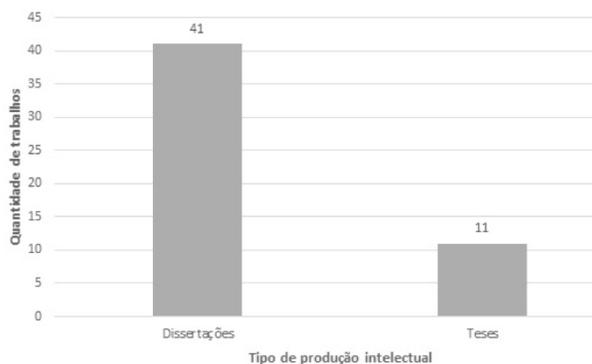
levantamos nenhuma pesquisa referente à cultura pop japonesa na região Norte, mas isso não necessariamente confirma um desinteresse acadêmico regional, pois em nosso levantamento de artigos apresentados em congressos (2017) percebemos que há produção intelectual feita por mestrandos e graduandos da região. Além disso, na etapa preliminar do mapeamento, notamos que as pesquisas sobre cultura pop japonesa no Norte estão concentradas nos PPGs de Letras.

Gráfico 2 - Quantidade de produção intelectual por região do país



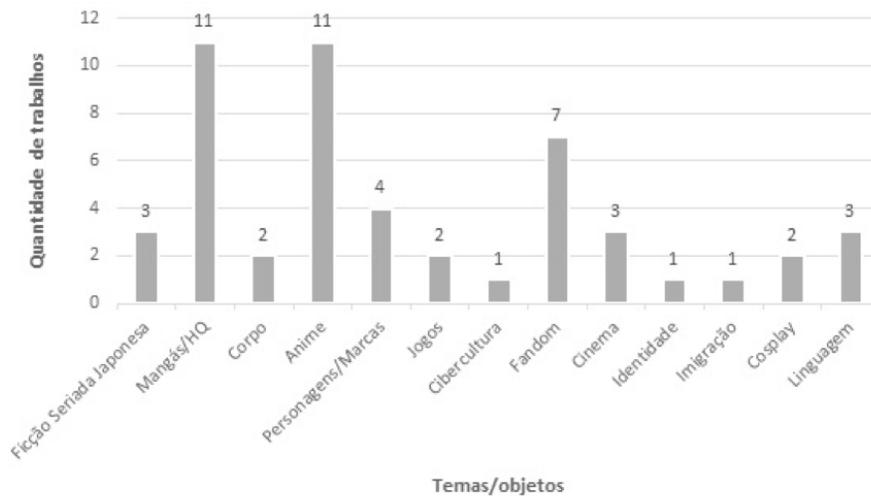
Em relação ao tipo de publicação, o Gráfico 3 demonstra que foram produzidas 41 (quarenta e uma) dissertações e 11 (onze) teses. Ressaltamos aqui a continuidade de alguns autores nos estudos sobre a cultura pop japonesa. Muitas dessas teses foram, de alguma forma, uma extensão das discussões iniciadas no mestrado, como foram os casos de Michiko Okano (2002, 2007) e André Noro Santos (2013, 2017) ambos da PUC-SP.

Gráfico 3 - Quantidade de trabalhos por tipo de produção intelectual



Caracterizamos três eixos temáticos que compõem o repertório de pesquisas sobre o pop nipônico: o primeiro foco recai sobre os estudos de fãs e consumo; no segundo, a ênfase está na cibercultura; o terceiro eixo abarca a semiótica e análise de discurso. Quando optamos por entender quais eram os temas e objetos recorrentes nas pesquisas, criamos algumas categorias que fossem auxiliar na compreensão do que está sendo estudado. Sem a pretensão de querer minimizar qualquer uma das pesquisas, dividimos os trabalhos em temas mais gerais. Desta maneira, agrupamos estudos de *tokusatsu*²³ com os de drama em “Ficção Seriada Japonesa” e estudos que trabalhavam com marcas, publicidade e produtos específicos (como Hello Kitty, Semp Toshiba e Pokémon) em “Personagens/Marcas”. Os temas podem ser conferidos no Gráfico 4, que revela 13 (treze) temas diferentes, com “Anime” e “Mangás/HQ” com a maior frequência, de 11 (onze) trabalhos no total. Ressaltamos também os estudos de fãs (“Fandom”), que vem ganhando força. Acreditamos que esse caminho será reproduzido, daqui por diante, por pesquisadores interessados nos estudos sobre a Coreia do Sul.

Gráfico 4 - Quantidade de trabalhos por tema



Para finalizar a seção, na Tabela 2 é possível observar a divisão de temas por região. A região Sudeste agrega todos os temas levantados, até mesmo por possuir o maior número de trabalhos. Ademais, há a reincidência dos temas “Anime” e “Mangás/HQ” nas outras regiões, o que reforça a ideia de que tais produções da indústria cultura pop japonesa ainda são objetos de estudo privilegiados.

23. Tokusatsu é uma abreviação da expressão “tokushu satsuei”, que poderia ser traduzida como “filme de efeitos especiais”. Apesar de poder ser utilizada para se referir a qualquer produção cinematográfica que se utilize de tais efeitos, hoje também é sinônimo de filmes e séries de super-heróis produzidos no Japão que tenham ênfase em pirotecnias. Temos Godzilla e Ultraman como importantes representantes do gênero.

Tabela 2 - Temas por região

| Região | Temas/objetos | Trabalhos | Região | Temas/objetos | Trabalhos |
|---------|-------------------------|-----------|--------------|-------------------------|-----------|
| Sudeste | Ficção seriada japonesa | 2 | Sul | Anime | 3 |
| | Mangás/HQ | 7 | | Mangás/HQ | 1 |
| | Corpo | 1 | | Fandom | 1 |
| | Anime | 7 | | Cosplay | 1 |
| | Personagens/Marcas | 3 | Centro-Oeste | Personagens/Marcas | 1 |
| | Jogos | 2 | | Mangás/HQ | 2 |
| | Cibercultura | 1 | | Anime | 1 |
| | Fandom | 6 | Nordeste | Ficção seriada japonesa | 1 |
| | Cinema | 3 | | Mangás/HQ | 1 |
| | Identidade | 1 | | Corpo | 1 |
| | Imigração | 1 | | | |
| | Cosplay | 1 | | | |
| | Linguagem | 3 | | | |

Considerações finais

No presente capítulo apresentamos o atual estado do mapeamento das pesquisas desenvolvidas sobre a cultura pop japonesa e sul-coreana, a partir do levantamento de trabalhos defendidos em programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil. Apesar da proliferação de investigação e da multiplicidade temática, é possível perceber a predominância da região Sudeste, como lugar privilegiado onde tais investigações tomam forma. Mais importante: compreendemos também que, até então, no Brasil, o pop oriental tem sido reconhecido academicamente e socialmente através de uma perspectiva majoritariamente japonesa. No entanto, os crescentes e influentes avanços da Onda Coreana no mundo e, em particular, em nosso país, vêm desafiando essa visão monolítica e um dado senso comum historicamente estabelecido em torno da cultura pop oriental.

Com os resultados coletados até aqui, teremos como próximo passo uma análise qualitativa da produção intelectual sobre a cultura pop oriental. Mapearemos quais são os autores recorrentes, cruzando esses dados, tendo em vista perceber se as bibliografias utilizadas pelos pesquisadores reforçam ou rechaçam a ideia de desocidentalização da pesquisa (Curran & Park, 2000; Thussu, 2009; Wang, 2011) no âmbito dos estudos do pop e no contexto da comunicação. Ou seja, ensejamos perceber se, de alguma maneira, os modelos e referenciais teóricos utilizados nesses estudos permanecem numa lógica de pensamento ligada a autores ocidentais, ou se eles buscam reflexões para além das linhas abissais do saber (Santos, 2009), por meio de autores que detêm diferentes repertórios dos moldes tradicionais dentro da perspectiva ocidental.

Por fim, ressaltamos que esse mapeamento em sua versão final também servirá como fonte de dados para possibilitar e reforçar a proposta do Asian Club

de futuramente formar uma rede de pesquisadores brasileiros interessados em discutir a cultura pop oriental numa perspectiva brasileira. São questões e futuras contribuições a serem implementadas no desenrolar da discussão.

Referências Bibliográficas

- ALBURQUERQUE, A.; CORTEZ, K. **Cultura Pop e Política na Nova Ordem Global: lições do Extremo Oriente**. In: CARREIRO, R.; FERRARAZ, R.; SÁ, S. P. (Org). Cultura Pop. Salvador: Edufba, 2015, p. 247 -267.
- AMARAL, A.; MONTARDO, S. **Pesquisa em cibercultura: análise da produção brasileira da Intercom**. Revista Logos, Rio de Janeiro, V. 01, n. 34, p. 102-116, 2011.
- ARAUJO, M.; URBANO, K.; SANTOS, P. H. **Pesquisa em cultura pop japonesa no contexto da comunicação: estudo exploratório da produção científica da área no Brasil**. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: comunicação, memórias e historicidades. Curitiba: Intercom, 2017.
- BILLIG, M. **Banal Nationalism**. Los Angeles: Sage, 1995.
- CARLOS, G. **A produção científica sobre fãs na Intercom e na Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura**. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Anais do 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: comunicação e cidade espetáculo. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.
- CURRAN, J.; PARK, M. **De-Westernizing Media Studies**. London & New York: Routledge, 2000.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, S.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HAYASHI, M. C. P. I. **Sociologia da ciência, bibliometria e cientometria: contribuições para a análise da produção científica**. In: IV EPISTED – Seminário de Epistemologia e Teorias da Educação, 4, 2012, Campinas, SP. Anais do IV Seminário de Epistemologia e Teorias da Educação. Campinas, SP, 2012.
- JOO, J. **Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of 'Pop' Nationalism in Korea**. Journal of Popular Culture, 44(3): 489-504, 2011.
- LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005.
- _____. **A Coreia e os manhwa - os quadrinhos do país da manhã serena**. In: Universo. HQ. Disponível em: <<http://www.universohq.com/quadrinhos/2003/sonia08.cfm>>. Acesso em: 15 dez. 2017.
- NAGADO, A. **Almanaque da Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: Via Lettera, 2007.
- NYE Jr, J. S. **Soft Power**. Foreign Policy, 153-171,1990.
- PEREIRA, T. ORTEGA, D. **Panorama dos estudos de ficção televisiva brasileira: quadro bibliográfico das teses e dissertações produzidas nos PPGCOMS**

do país. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: comunicação, memórias e historicidades. Curitiba: Intercom, 2017.

SANTOS, B. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. In: SANTOS, B.; MENESES, M. P. (Orgs.). **Epistemologias do Sul**. Coimbra: Almedina-CES, 2009, p. 23-73.

THUSSU, D. K. Mapping global media flow and contra-flow. In: THUSSU, D. K. (ed.). **Media on the Move: Global flow and contra-flow**. London & New York: Routledge, 2007, p. 10-29.

WANG, G. **De-Westernizing Communication Research: Altering Questions and Changing Frameworks**. London: Routledge, 2011.

A estética híbrida do cinema de animação de Hayao Miyazaki¹

Lilia Horta

Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM, graduada em Publicidade e Propaganda pela FAAP. Atua como membro do grupo de pesquisa MNEMON.

Mônica Rebecca F. Nunes

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP, 1998). Docente e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM- ESPM-SP. Líder do Grupo de Pesquisa MNEMON, Memória, Comunicação e Consumo (CNPq/ ESPM).

As narrativas fílmicas do diretor de animação japonês Hayao Miyazaki trazem à tona reflexões a respeito da vida em sociedade, como as representações da mulher, da natureza e da tecnologia, caracterizando suas obras com potencial disruptivo. O trabalho se vale de referências teóricas e metodológicas pautadas em Sônia Luyten, Dani Cavallaro, Iuri Lotman, Nestor Canclini entre outros, visando demonstrar a estética híbrida construída em meio a culturas do consumo.

Palavras-chave: Hayao Miyazaki. Pedagogia. Hibridismo. Consumo.

1. O presente artigo é um extrato modificado de parte da dissertação de mestrado de Lilia Horta: Mulheres e memórias em Miyazaki: o consumo da estética híbrida e transgressora do cinema de animação de Hayao Miyazaki. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing orientada por Mônica Rebecca Ferrari Nunes.

The hybrid aesthetic of Hayao Miyazaki's animated film

The movie narratives from the animator Hayao Miyazaki exposes some issues that involves life, characterizing his works with pedagogical potential. In this regard, this article aims to comprehend how his films are built and how this pedagogical potentiality is conceived. To do this, an analysis of some of the director works is required, based on studies by authors such as Sônia Luyten, Dani Cavallaro, Iuri Lotman Nestor Canclini and others.

Key-words: Hayao Miyazaki. Pedagogy. Hybridism. Consumption.

La estética híbrida del cine de animación de Hayao Miyazaki

Las narraciones fílmicas del director de animación japonés Hayao Miyazaki traen a la luz reflexiones acerca de la vida en sociedad, como las representaciones de la mujer, de la naturaleza y de la tecnología, caracterizando sus obras con potencial disruptivo. El trabajo se vale de referencias teóricas y metodológicas pautadas en Sonia Luyten, Dani Cavallaro, Iuri Lotman, Nestor Canclini entre otros, buscando demostrar la estética híbrida construida en medio de culturas del consumo.

Palabras-clave: Hayao Miyazaki. Pedagogía. Hibridismo. Consumo.

Introdução

Hayao Miyazaki, fundador do Estúdio Ghibli e diretor do filme com o maior *ranking*² de bilheteria de todos os tempos no Japão, *A viagem de Chihiro* (2001), é conhecido por articular em seus filmes uma mescla de referências da cultura ocidental e oriental, lendas locais e globais, aparatos tecnológicos, criaturas mágicas, promovendo ao mesmo tempo a lembrança de aspectos tradicionais que parecem esquecidos e pensamentos críticos voltados ao contemporâneo construindo um tecido fílmico de grande complexidade.

Em seus depoimentos, Miyazaki disfarça queixas frequentes relacionadas à quantidade torrencial de bens culturais voltados ao entretenimento que buscam salientar tendências e estilos ao invés de promoverem, nos espectadores, questionamentos a respeito da sociedade. O tempo exíguo e a produção em grande escala contribuem para que os conteúdos fílmicos se comprimam em um fluxo exaustivo e vazio no qual é raro encontrar alguma produção que se desvincule das amarras uniformizadas do mercado (Miyazaki, 1996). A maior preocupação do diretor é criar um conteúdo relevante que possa significar algo para seu público, como explicitou em inúmeras entrevistas e em seu livro biográfico, *Starting Point*, do ano de 1998.

Neste sentido, este artigo tem como objetivo demonstrar, através da análise da estética de seis filmes roteirizados e dirigidos por Miyazaki durante o período que trabalhou vinculado ao estúdio Ghibli – *Nausicaä do Vale do Vento* (1984), *O Castelo no Céu* (1986), *Meu Amigo Totoro* (1988), *Princesa Mononoke* (1997), *A Viagem de Chihiro* (2001), *Ponyo: Uma Amizade Que Veio de Mar* (2008) –, os valores socioculturais implícitos nas obras do diretor bem como discorrer a respeito do destaque que têm na esfera do consumo em que se encontram atreladas.

Desconstruindo fórmulas

Hayao Miyazaki possui uma visão negativa no que tange à quantidade e à qualidade de trabalhos produzidos e midiaticizados hoje. Em seu livro *Starting Point* (1988), o diretor propõe uma reflexão um tanto ácida sobre a atual indústria de animê e chega a perguntar: “será que as crianças realmente necessitam, para a vida delas, de tamanha quantidade de desenhos animados que são transmitidos na TV?”. Ainda em seu livro, Miyazaki afirma, com base em sua própria experiência, que os produtores realizam uma série atrás da outra e o motivo de tal força motriz é a geração de receitas advindas da indústria do entretenimento. De maneira assertiva argumenta que “a menos que o nosso trabalho se encaixe ao esquema desta realidade comercializada, não podemos fazer nada, não importa o quão impulsionados somos ou quão

2. Informação disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

elevado é o nosso desejo de criar uma animação de qualidade”³ (Miyazaki, 1996, p. 47, trad. nossa).

O criador de *Chihiro* reconhece que as produções exploram diversas esferas do consumo para além das telas do cinema: o filme deve lotar as salas de exibição, esvaziar as prateleiras com bonecos inspirados em personagens criados pelo diretor, comercializar as músicas da trilha sonora nos iTunes, dentre outras estratégias de vendas. Essa gama de produtos que permeia uma única produção pode, na opinião de Miyazaki (1996), forçar a continuação de uma obra, levando-a à serialização e, em consequência, por falta de tempo e dedicação, os produtores subtraem as obras de conteúdo e significado, apenas no intuito de acumular capital. Ainda a respeito disso, o autor explica que esse é o motivo pelo qual não produz muitos filmes em séries. Ele se permite dedicar tempo suficiente para criar uma obra que faça sentido e toque tanto as crianças quanto os adultos.

As pesquisas de Frédéric Martel (2012) sobre grandes conglomerados que geram entretenimento em escala global ajudam a refletir sobre as engrenagens que movimentam a produção de bens culturais sobre as quais recaem as críticas de Hayao Miyazaki. O investigador francês explica, por exemplo, as estratégias de Michael Eisner, diretor executivo da Walt Disney Company, de 1984 a 2005, para reger uma das maiores empresas multinacionais do entretenimento:

O método Eisner é simples: privilegiar a qualidade da história e não os atores, os efeitos especiais em vez dos diretores, para evitar os agentes e as estrelas que custam caro e exigem um percentual da renda de bilheteria (a recente compra da editora de quadrinhos Marvel pela Disney faz parte dessa mesma estratégia, pois um personagem famoso de história em quadrinhos muitas vezes é mais eficiente na promoção de um filme, e menos oneroso, que uma estrela de carne e osso). Para Eisner, os projetos de filmes devem ser orientados sobretudo por uma história solidamente construída (story-driven), com animazinhos bem fofos e intrigas simples com “happy end” de efeito certo. É necessário um “pitch”, um argumento passível de ser resumido em algumas frases simples. Se possível, uma só. (Martel, 2012, p. 58-59).

Como elucida Martel, Eisner possuía uma certa fórmula para garantir o sucesso do empreendimento no que diz respeito à execução de seus filmes. Apesar de prezar por uma história solidamente construída, era importante retratar uma estética “fofa” com personagens “simpáticos”, um roteiro simples com um final feliz. Após compilarem um produto, os departamentos e filiais deveriam responder a uma empresa-mãe, funcionando de forma vertical e padronizada. Além disso, Eisner replicava o mesmo conteúdo em múltiplas versões, somando diversos públicos e aumentando as vendas.

Assim como os conteúdos fílmicos, as personagens femininas da Disney também seguem esse exemplo de serialização e padronização. Sempre eviden-

3. Unless our work fits in well with the scheme of this commercialized reality, we cannot do anything, no meter how driven we are or how lofty our desire to create quality animation.

ciadas pela delicadeza, beleza, gentileza e majoritariamente por certa passividade em seus enredos, as mulheres acabam limitadas a serem salvas por figuras masculinas, geralmente príncipes encantados. Certamente, existem algumas ressalvas, como por exemplo as personagens *Mulan* (1998) e de alguns filmes mais recentes, tais quais *Frozen: uma aventura congelante* (2013) e *Moana: um mar de aventuras* (2016).

Não apenas no que tange a produções seriadas, Hayao Miyazaki faz o caminho avesso à facilidade e às fórmulas impostas pelo mercado. É o que apontamos ao considerarmos as criações de suas personagens femininas. Segundo Barbara Sato (2003), as mulheres japonesas são apresentadas socialmente como dóceis e orientadas para a família. Nesse sentido, determinadas produções culturais asseguram à mulher esse papel já cimentado pela sociedade, seguindo certa estereotípia. Por um lado, exploram ao máximo a feminilidade e o romantismo, como é o caso do *shōjo* - revistas em quadrinhos destinadas a um público cuja faixa etária varia de 12 aos 17 anos, em que as histórias sempre giram em torno de conteúdos lúdicos e românticos (Luyten, 2002); igualmente, a estética *kawaii*, fruto da cultura pop japonesa, salienta a vulnerabilidade, inocência e imaturidade (Okano, 2012). Por outro lado, personagens femininas também tendem a ser vulgarizadas com a exploração de seus corpos, retratadas com poucas roupas, vistas em videogames, revistas masculinas e outros textos midiáticos como objeto sexual.

De uma maneira ou de outra, é raro, no universo das animações, a atribuição de um papel de liderança e independência à mulher, escapando ao estereótipo da vulgarização ou da maternidade. Entretanto, Miyazaki contrapõe-se a esses vieses ao criar não apenas heroínas, mas enredos que contenham mulheres fortes, inteligentes e independentes, tanto principais quanto coadjuvantes. Personagens complexas, guerreiras, princesas, crianças, idosas, prostitutas, mães, bruxas, feiticeiras, curandeiras, que nem todo o tempo expressam o mesmo traço característico. Nesse sentido, Dani Cavallaro (2006, p. 137, trad. nossa), esclarece que

é comum para Miyazaki basear seus personagens em modelos da vida real, quem teve a oportunidade de observar de perto e assiduamente, o que é fundamental para a capacidade do diretor de evocar personalidades totalmente redondas.⁴

4. It is common for Miyazaki to base his characters on real-life models whom he has had opportunity to observe closely and assiduously, which is instrumental to the director's ability to conjure up fully rounded personalities.

Ao optar pela criação de personagens redondas, o diretor permite que elas se equivalham a mulheres reais e consigam romper com inúmeras concepções, situações e aspectos referentes à vida em sociedade. Suas mulheres, dependendo da maneira como agem, transmitem uma significação que pode ir a favor ou contra traços culturais, sociais e políticos estabelecidos. Tal complexidade só é executada de maneira eficiente graças à sua estética construída hibridamente, confluindo em uma única obra, traços de diversas culturas, temporalidades, espacialidades e ficcionalidades. O hibridismo permite que estruturas rígidas, tra-

dicionais, concretas e clichês sejam abaladas e justamente promovam a reflexão junto aos seus espectadores.

A estética híbrida e a resignificação de valores esquecidos

Pode-se ler em Iuri Lotman (1996), a importância do hibridismo para qualquer tipo de comunicação e produção cultural. Para o semiótico de Tártu-Moscou, todos os signos devem ser analisados levando em consideração todo o contexto,

tomados isoladamente, nenhum deles tem realmente capacidade de trabalhar. Somente funcionam estando submergidos sendo em um *continuum* semiótico, totalmente ocupado por formações semióticas de diversos tipos com vários níveis de organização. (Lotman, 1996, p. 11, trad. nossa).

Nesse sentido, compreende-se que qualquer estrutura comunicativa participa de um *continuum* semiótico, um espaço abstrato onde coexistem os processos comunicativos e são geradas novas informações. O autor ainda acrescenta que “pode-se considerar o universo semiótico como um conjunto de diferentes textos e linguagens estabelecidos uns em relação aos outros”⁵ (Lotman, 1996, p. 12, trad. nossa). Assim, esses diferentes sistemas organizados em semiosferas, cada uma com um código particular que as distingue e caracteriza, comunicam entre si e trocam conteúdos. Essa troca só é permitida pois existe no interior dessas semiosferas a memória da totalidade do sistema semiótico recuperando vestígios que se encontram no passado ou já foram esquecidos, de modo a restaurá-los:

[...] a semiosfera tem uma profundidade diacrônica, uma vez que está equipada com um complexo sistema de memória e sem essa memória não pode funcionar. Mecanismos de memória não estão só em algumas subestruturas semióticas, mas também na semiosfera como um todo.⁶ (Lotman, 1996, p. 20, trad. nossa).

A memória é desta forma um operador essencial para a criação de novos produtos comunicacionais, de novos textos culturais, pois possibilita a interconexão entre fragmentos novos e velhos no *continuum* semiótico que tem como resultado a originalidade, os processos explosivos geradores de novidade.

Miyazaki faz um constante mergulho em suas obras em um Japão do passado, recupera e resignifica seus valores, através da memória coletiva, histórica e até pessoal, para que coexistam com aspectos modernos, criando

5. Se puede considerar el universo semiótico como un conjunto de distintos textos y de lenguajes cerrados unos con respecto uno a los otros.

6. La semiosfera tiene una profundidad diacrónica, puesto que está dotada de un complejo sistema de memoria y sin esa memoria no puede funcionar. Mecanismos de memoria hay no sólo en algunas subestructuras semióticas, sino también en la semiosfera como un todo.

uma linguagem inusitada.

Ao comentar a criação de *A viagem de Chihiro* (2001), o autor afirma que para construir o cenário, utilizou traços característicos de lendas do folclore nipônico:

Eu sei que alguns podem interpretar Viagem de Chihiro como apenas mais uma variante de filmes comuns que retratam outros mundos, mas, em vez disso, gosto de pensar nele como o descendente direto do folclore japonês como Suzume no oyado (Casa do Pardal) ou Nezumi no goten (Palácio do Rato). Não temos que chamá-lo de “mundo paralelo” ou algo assim, mas gozo dos nossos ancestrais em Casa do Pardal e a diversão em Palácio do Rato.⁷(Miyazaki, 2008, p. 199, trad. nossa).

7. I know that some may interpret Spirited Away as a just another variant of ordinary other-world films, but I, instead, like to think of it as the direct descendant of Japanese folktales like Suzume no oyado (Home of the Sparrow) or Nezumi no goten (Mouse Palace). We don't have to call it anything like a “parallel world”, but our ancestors goofed up at the home of the sparrows and enjoyed gorging themselves at a mouse palace.

8. Fonte disponível em: <<http://pt.japantravel.com/gunma/sekizenkan-ryokan/6850>>. Acesso em: 17 set. 2016.

9. And at the same time I did this because traditional Japanese design is a cornucopia of different images and because my people have simply forgotten about the richness and uniqueness of Japan's ethnic space-the stories, local lore, festivals, designs, and everything from deities to magic and sorcery.

Inspirado em contos populares japoneses, o filme traz em seu enredo elementos típicos do passado nipônico, como a casa de banhos e o trem, além de buscar referências nas próprias arquiteturas e paisagens do país. A Sekizenka Ryokan⁸, uma hospedaria típica japonesa, que contém fontes termais coletivas, por exemplo, é uma das inspirações que existe na vida real e que foi utilizada como fonte para formular o cenário. Construída em 1691, ainda conserva estruturas tradicionais que lembram os velhos tempos no Japão. É um local no qual viajantes procuram propriedades curativas. Em sua entrada, possui uma ponte vermelha, assim como a casa de banhos da personagem Yubaba no filme. Os quartos são cobertos com *tatames* (esteiras de junco) no solo, *tokonomas* (alcovas tradicionais japonesas), *fusumas* (portas de correr) e *shojis* (papéis de parede nas portas), elementos tipicamente japoneses com uma estrutura muito similar aos dormitórios no filme.

Nesse contexto, Miyazaki (2008, p. 199, trad. nossa) comenta que fez um cenário tradicional e ao mesmo tempo esotérico, pois acredita que assim como Chihiro, uma garota contemporânea de dez anos e protagonista do filme, as próprias crianças do Japão moderno tenham esquecido seus fortes traços culturais:

ao mesmo tempo eu fiz isso porque o design tradicional japonês é uma cornucópia de imagens diferentes e porque o meu povo simplesmente tem esquecido sobre a riqueza e a singularidade do espaço – histórias, conhecimento local, festivais, designs, e tudo desde divindades até magia e feitiçaria.⁹

O contraste dado entre o Japão contemporâneo, abordado através da personagem principal, e esse mundo cheio de referências culturais da antiguidade é o que torna a trama tão especial. A propósito, Miyazaki (2008, p. 197, trad. nossa) comenta que “neste mundo, ela [Chihiro] passa por um rigoroso treinamento, aprende sobre amizade e auto-sacrifício, usando seus próprios conhecimentos

básicos, de alguma forma, não só sobreviveu, mas consegue voltar ao nosso mundo”¹⁰. A protagonista adquire assim uma visão diferente e aprende uma nova maneira de viver, proporcionada justamente por esse hibridismo de estilos e épocas que foram utilizados para construir a narrativa.

Espíritos, criaturas mágicas, religião e meio-ambiente

Este hibridismo se estende também a outros aspectos do passado, não somente aos contos, mas também aos religiosos, principalmente aqueles conectados ao budismo e xintoísmo. O budismo, de origem indiana, chegou ao Japão no século VI através da Coreia. De acordo com Colin Odell e Michelle Le Blanc (2015), hoje em dia é considerada a segunda maior religião do país. Diferentemente do xintoísmo – religião anterior ao contato nipônico com filosofias e outras religiões –, o budismo dissemina que o universo mundano é frágil e permeado por sofrimento e, para adquirir a salvação, um caminho de atitudes, medidas e meditação deve ser percorrido.

Nesse contexto, Sasaki (2011) infere que apesar de ambas as religiões serem diferentes, ao invés de alguma ser rejeitada, os japoneses incorporaram elementos budistas em antigas crenças xintoístas: estátuas de budas foram construídas em templos xintoístas, monges budistas frequentavam também esses templos. Além disso a ideia de *kami*, explicada adiante, foi inserida no budismo, tornando-se vários budas.

Imagens budistas, estátuas e templos aparecem em diversos filmes do estúdio Ghibli, como, por exemplo, as estátuas de *jizō*, inseridas em *Meu Amigo Totoro* (1988), encontradas geralmente nos acostamentos de estradas ou cemitérios e são conhecidas como guardiãs que protegem crianças.

Já o xintoísmo, que também é constantemente retratado por Miyazaki, vê-se intrinsecamente relacionado a questões que envolvem o meio ambiente, como os autores Odell e Le Blanc (2015, p. 30, trad. nossa) explicam: “xintoísmo é em seu coração uma religião animística que vê deuses e espíritos em tudo, resultando em uma relação de harmonia humana com o ambiente natural”¹¹.

Essa religião pode ser considerada, de acordo com Sasaki (2011), uma matriz cultural japonesa, advinda de uma tradição não autoconsciente. O termo 神道 Shintō, significa caminho para a divindade, que, no caso, seria a palavra 神 *kami*. Como uma religião politeísta dedicada ao culto aos ancestrais e à natureza, transmitia a crença de que rios, árvores, animais, montanhas, ou seja, qualquer elemento inerente a natureza possui um *kami*.

É no Xintoísmo antigo que encontramos a expressão nativa ou primordial de um sistema de valores que se mantém ainda nos dias atuais como um ingrediente

11. Shinto is at heart an animistic religion that sees gods and spirits in everything, resulting in a respect for human harmony with the natural environment.

básico da religião e cultura japonesa, que pode ser considerado como uma matriz cultural, receptiva a elementos estrangeiros, aceitando-os e assimilando-os. (Sasaki, 2011, p. 3-4).

No filme *Princesa Mononoke* (1997), podemos entender o que são os *kamis* através da floresta. Nela há vida por todas as partes. Miyazaki cria os *Kodamas* – criaturas que aparecem e desaparecem quando lhes convém e, conforme o diretor, são as crianças da floresta que dão vida a elas. *Shishigami* – o deus da floresta, assume a forma de um veado com chifres em formato de galhos e cara de humano. No lugar em que seus galhos tocam crescem uma nova vida; além dos deuses em forma de animais, como a deusa-lobo, Moro, mãe de dois lobos e de San, a Princesa Mononoke; e o deus javali, *tatari-gami*.

Já em *A Viagem de Chihiro* (2001), diversos espíritos são retratados, além de criaturas mágicas que possuem aparência híbrida, sendo uma mistura entre animais e seres humanos, animais que falam e monstros.

Outro elemento proveniente do xintoísmo que é bastante frisado nesta obra é a necessidade de limpeza e purificação. A casa de banhos de Yubaba oferece esse serviço através de seus banhos, limpando não só o exterior de seus clientes, mas também os purificam internamente, com o material natural, a água.

O mal era essencialmente poluição ou sujeira, seja física ou espiritual, enquanto a bondade era identificada com pureza. O homem era considerado originalmente limpo. O mal era uma entidade negativa que poderia e deveria ser removido com rituais de purificação (禊祓 *misogi harae* ou 大祓 *ôharae*). Essa reverência à pureza no Xintoísmo antigo, embora mais tarde tenha sido combinada com ideias budistas e confucionistas, continua sendo um elemento significativo na religião e na cultura japonesa. (Sasaki, 2011, p. 6).

A naturalidade com que as irmãs Mei e Satsuki, protagonistas em *Meu Amigo Totoro* (1988), lidam com criaturas da natureza também é proveniente do xintoísmo. Esse laço é explorado por Miyazaki da forma mais espontânea possível, como se as crianças tivessem essa vontade de se comunicar com outros seres em seu âmago. Colin Odell e Michelle Le Blanc (2015, p. 78, trad. nossa) ilustram essa conexão ao afirmarem que “Totoro não fala a mesma língua que Mei e Satsuki, a comunicação ocorre totalmente através de ligações naturais”¹².

Entretanto não é só o guardião da floresta, Totoro, com quem as meninas entram em contato. Outros animais fantásticos que vivem nas redondezas fazem parte de seu cotidiano, como as fuligens – pequenos seres pretos com olhos grandes que vivem em casas velhas e cantos escuros – que para espantá-los as meninas davam grandes risadas. Pequenos coelhos que gostam de avelãs também fazem parte desse mundo encantado que guiam Mei até Totoro.

Os frutos advindos da natureza também são tratados com extrema impor-

12. Totoro doesn't speak the same language as Mei and Satsuki, their communication occurring entirely through natural bonds.

tância, os moradores da vila exibem os frutos de sua colheita com o maior orgulho. Com todos esses elementos vindos de textos culturais religiosos, Miyazaki ressalta a importância da ligação entre o homem e a natureza, que na contemporaneidade às vezes é deixada de lado em prol de construções, avanços tecnológicos, fabricação de máquinas e outros.

O ser humano e a tecnologia

O diretor traz à tona reflexões que remetem a problemas ambientais e também faz referência ao uso das tecnologias que podem por consequência gerar efeitos colaterais às gerações futuras.

Quando você fala de plantas, ou um sistema ecológico ou floresta, essas coisas ficam fáceis se você decide que foram pessoas ruins que as destruíram. Mas isso não é o que humanos têm feito. Não são pessoas más que estão destruindo as florestas... pessoas trabalhadoras que têm feito isso¹³(Cavallaro, 2006, p. 124, trad. nossa).

Essa temática envolvendo humanos – máquinas – natureza é exposta com o intuito reflexivo de “que os seres humanos afetam o meio ambiente e que a ciência e o progresso devem ter cuidado nessa área senão consequências desastrosas esperam por nós.” (Luyten, 2015, p. 24). Através de sua estética híbrida, Miyazaki, aciona a consciência sobre os efeitos que a ação humana pode causar no meio ambiente:

Um tema fundamental é o ambientalismo, ou melhor, a maneira pela qual a humanidade interage com a natureza. Intimamente ligada a ética do Xintoísmo, é a maneira em que o nosso meio ambiente é uma coleção viva de seres interligados que devem ser respeitados. Muitas vezes, a Terra é retratada sofrendo com o resultado da ignorância humana.¹⁴ (Odell; Le Blanc, 2015, p. 23, trad. nossa).

Dentre as consequências que os atos humanos atrelados ao avanço tecnológico podem gerar, estão o extermínio ou a poluição de alguns ecossistemas. Na película *Princesa Mononoke*, de 1997, a floresta é devastada para que a extração de ferro seja facilitada, acabando assim com a vida dos seres que antes habitavam ali. No filme *Ponyo: Uma Amizade Que Veio de Mar*, de 2008, por exemplo, os oceanos se veem poluídos e a morada dos peixes e outros seres marinhos vivem em situações precárias devido aos impactos das imprudentes ações humanas.

Em *Nausicaä do Vale do Vento* (1984), o cenário é pós-apocalíptico, em que as consequências de uma poluição em prol do progresso com a tentativa de utilizar maquinários para domar a natureza chegaram a níveis destruidores,

13. When you talk about plants, or an ecological system or forest, things are very easy if you decide that bad people ruined it. But that's not what humans have been doing. It's not bad people who are destroying forests... Hard-working people have been doing it.

14. A key theme is that of environmentalism or, rather the way that mankind interacts with nature. Closely linked to the Shinto ethic is the way in which our environment is a living collection of interconnected beings that should be respected. Often Earth is portrayed as suffering as the result of human ignorance.

exterminando até parte da própria raça humana. Em contrapartida, o diretor também retrata outro lado, a personagem principal, princesa Nausicaä, tenta o seu melhor para entender o meio ambiente e viver harmoniosamente com a natureza. Os planadores e aviões utilizados por ela, por exemplo, não poluem o ar ou danificam o meio ambiente.

Nausicaä pode muito bem ser uma ambientalista, mas isso não a impediu de utilizar um veículo voador para chegar ao redor – a diferença crucial é que seu planador representa o método menos prejudicial de viagem aérea, enquanto o Pejitan e Tolmekian usam enormes navios de guerra poluentes atmosféricos.¹⁵ (Odell; Le Blanc, 2015, p. 24, trad.nossa).

Com essa personagem, podemos perceber que Miyazaki mostra aspectos negativos, mas também positivos de novos apetrechos técnicos. Em *O castelo no céu* (1986), por exemplo, a ilha Laputa é protegida e vigiada por um robô, que assim como o planador de Nausicaä, coexiste harmonicamente com a natureza sem danificá-la.

Essa ambivalência (ou hibridismo) proposta pelo o diretor exprime a clara potencialidade humana de olhar para os frutos de suas ações e reavaliá-los, por exemplo, em *Princesa Mononoke* (1997), mesmo com a devastação da floresta, o diretor permite pensar em um recomeço, um refazer, quando Ashitaka e San -protagonistas do filme -, no término do longa, olham para o horizonte com a certeza de que a vida continua e que sempre se renova, o que podemos deprender das palavras do diretor:

Eu não estou tentando resolver os problemas do mundo. Nunca pode haver um final feliz na batalha entre a humanidade e os deuses ferozes. No entanto, mesmo em meio a ódio e carnificina, a vida ainda vale a pena viver. É possível encontros maravilhosos e coisas bonitas acontecerem.¹⁶ (Miyazaki, 2008, p. 16, trad. nossa).

Nesse sentido as pessoas deveriam, segundo Miyazaki, reexaminar suas atitudes, assim como a maioria de suas personagens protagonistas; precisariam fazer um esforço para compreender a natureza, os animais e outras espécies e, mesmo com suas diferenças, necessitariam encontrar um equilíbrio e um balaço, para que seja reduzida, a degradação exacerbada que vem ocorrendo ao passar do tempo:

Filmes que retratam máquinas através de um viés positivo, reconhecem que é inevitável que o homem e a natureza venham a ter necessidades conflitantes; a verdadeira questão seria quanto os seres humanos estão dispostos a pender a balança para satisfazer seus próprios desejos egoístas¹⁷. (Odell; Le Blanc, 2015, p. 24, trad. nossa).

15. Nausicaä may well be an environmentalist, but that doesn't stop her from using a flying vehicle to get around – the crucial difference being that hers represents the least damaging method of air travel, whereas the Pejitan and Tolmekian use huge, air-polluting warships.

16. I am not attempting to solve the world's problems. There can never be a happy ending in the battle between humanity and ferocious gods. Yet, even amidst hatred and carnage, life is still worth living. It is possible for wonderful encounters and beautiful thing to exist.

17. Films featuring machinery in a good light acknowledge that is inevitable that man and nature will have conflicting needs; it is more a question of how far humans are willing to tip the balance in order to fulfill their own selfish desires.

A chave para as mudanças seria a supressão do egoísmo e desejos pessoais em prol de um equilíbrio harmônico entre elas e o ambiente que as circunda.

Considerações Finais:

Miyazaki e sua visão pedagógica: “faço pelas crianças”

Dedicado a produzir animês destinados às crianças, o diretor desiste de se aposentar em 2016¹⁸, pois, como afirma em uma entrevista audiovisual, seu público é a verdadeira motivação para fazer suas obras:

Nosso trabalho... Eu não quero vê-lo como um negócio. Mas sempre tenho em mente que nosso trabalho importa apenas se ele entretém o público. O século XXI é um momento complicado. Nosso futuro não está claro. Precisamos reexaminar muitas coisas que tomamos como certas. Seja o senso comum ou a nossa maneira de pensar. Precisamos reconsiderar cada norma. Nos campos de entretenimento e filmes infantis também, devemos questionar o formato que temos estado a seguir. Você não pode apenas criar um molde, em seguida, trabalhar incessantemente em cima dele. Você não deve fazer um filme na facilidade.¹⁹(Hayao..., 2005, trad. nossa).

O diretor propõe que as formas de produção sejam revistas, exploradas e modificadas, afastando-se da repetição, negociando com o mercado de entretenimento. Questionamentos relacionados à sociedade podem ser propostos, fazendo com que seus espectadores pensem criticamente a respeito de certos conceitos e possam vir a modificar de alguma forma sua conduta.

Em conformidade com esse pensamento, o antropólogo argentino Nestor Garcia Canclini (2008) sugere que o consumo deve ser abordado como um ato de cidadania e acredita que suas práticas estão inseridas tanto na dimensão econômica quanto na social e cultural, abrangendo uma gama de significações que extrapola um aspecto único, anulando qualquer noção de passividade em relação ao consumidor. A esse respeito, Canclini (2008, p. 35) elucida que “[...] quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível”. Comprar objetos, usá-los, dispô-los em alguma ordem, inseri-los em algum local e distribuí-los reflete em algum caráter ou símbolo que possui um significado na sociedade. Os bens adquiridos funcionam como recursos comunicacionais que mobilizam valores sociais e aspectos culturais.

Ver os filmes de Miyazaki pressupõe uma significação particular para cada um dos espectadores e por isso eles devem ser levados em consideração. Cada filme que o diretor faz, ele pensa no que quer transmitir, mesmo que não seja

18. Notícia dada no especial de televisão japonesa NHK, Disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/news/2016-11-13/hayao-miyazaki-works-on-proposed-new-anime-feature-film/108775>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

19. Our work... I don't want to see it as a business. But i Always bear in mind that our work matters only if it entertains the audience. The 21st century is a tricky time. Our future isn't clear. We need to re-examine many things we've taken for granted. Whether it's common sense or our way of thinking. We need to reconsider each norm. In the fields of entertainment and children's films too, we must question the format we've been foolowing. You can't just create a baddie from a mould, then beat him. You must not make a film in the ease way.

compatível com o mercado de produção fílmica vigente que procura encurtar o tempo das películas e vinculá-las a outros tipos de materialidades comerciais:

As crianças de hoje estão cercadas por um mundo de alta tecnologia e cada vez mais perdem de vista suas raízes no meio de tantos produtos industriais superficiais. Precisamos mostrar as tradições incrivelmente ricas que temos. Ao inserir designs tradicionais em uma história com a qual as pessoas modernas podem se relacionar, e por incorporá-los como um pedaço de um mosaico colorido, o mundo no filme ganha um novo tipo de persuasão.²⁰ (Miyazaki, 2008, p. 199, trad. nossa).

Ao retratar mulheres que são independentes e nem pretendem se casar, cenas nas quais o real e o mundo espiritual se confundem, a crença e a verdade se misturam, personagens que não são inteiramente boas ou ruins, sociedades agrícolas construídas com base em um pensamento moderno, traços pertencentes somente à cultura nipônica que coexistem com mundos europeus, somos levados a pensar criticamente a respeito de assuntos concretizados na sociedade. Em outras palavras, observar o que não é comum, o estranho, produzidos graças à mistura de signos e textos diferentes e conhecidos, resultando em uma estética híbrida, requer do espectador uma reflexão maior para compreender tal aspecto inusitado e possibilita ponderar sobre mudanças.

Sua estética se distancia das restantes do mercado das animações, permite enxergar a potencialidade humana. O híbrido é o que origina o novo, provoca novos pensamentos. Em meio a um circuito exaustivo da produção cultural, Miyazaki representa um respiro. Permite-nos pensar na possibilidade não só de aproveitarmos melhor a indústria do entretenimento, mas nos faz refletir, através do seu conteúdo transgressor, que é possível recuperar memórias, retratar minorias esquecidas e, principalmente, modificar princípios tomados como certos.

20. Today's children are surrounded by a high-tech world and increasingly lose sight of their roots in the midst of so many shallow industrial products. We need to show what incredibly rich traditions we have. By inserting traditional designs into a story to which modern people can relate, and by embedding them as a piece of a colorful mosaic, the world in the film gains a new persuasiveness.

Referências Bibliográficas

- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CAVALLARO, Dani. **The animé art of Hayao Miyazaki**. Noth Carolina, US: McFarland & Company, Inc, 2006.
- LOTMAN, Iuri. *La semiosfera*. Madrid: Cátedra, 1996. Disponível em: <<http://culturaspopulares.org/populares/documentosdiplomado/I.%20Lotman%20-%20Semiosfera%20I.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2016.
- LUYTEN, Sônia. **A mulher e as histórias em quadrinhos: sua produção e retratação no Ocidente e no Oriente**. Trabalho apresentado no VI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/6f/>>

HQ_MULHERES.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2016.

_____. Glocalização e steampunk nos animês e mangás: a passagem do local para o global no universo da fantasia e a tecnologia a vapor da estética steampunk. **9ª Arte**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 16-25, 1º semestre/2015. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/nonaarte/ojs/index.php/nonaarte/article/viewFile/154/146>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

MIYAZAKI, Hayao. **Starting Point**. San Francisco US: VIZ Media, 1996.

_____. **Turning Point: 1997-2008**. San Francisco, US: VIZ Media, 2008.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

ODELL, Colin; LE BLANC, Michelle. **Studio Ghibli: The Films of Hayao Miyazaki and Isao Takahata**. Harpenden, UK: Kamera books, 2015.

OKANO, Michiko. **A imagem do Japão contemporâneo**. 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/3840267/A_imagem_do_Jap%C3%A3o_contempor%C3%A2neo>. Acesso em: 3 set. 2016.

SASAKI, Elisa. **Valores culturais e sociais nipônicos**. Trabalho apresentado no IV Encontro sobre Língua, Literatura e Cultura Japonesa, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.nipocultura.com.br/wp-content/uploads/2012/02/SASAKI-Elisa-Massae-Valores-culturais-e-sociais-niponicos-Rio-Kyooshikai-jul2011.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

SATO, Barbara. **The New Japanese Woman: Modernity, Media, and Woman in interwar Japan**. US: Duke University Press, 2003.

Filmografia

A VIAGEM de Chihiro. Direção de Hayao Miyazaki. Japão: Studio Ghibli, 2001. 125 min.

HAYAO Miyazaki, 2005. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2L0YgdIpXas>>. Acesso em: 3 dez. 2016.

MEU Amigo Totoro. Direção de Hayao Miyazaki. Japão: Studio Ghibli, 1988. 86 min.

NAUSICAÄ do Vale do Vento. Direção de Hayao Miyazaki. Japão: Studio Ghibli, 1984. 117 min.

O CASTELO no Céu. Direção de Hayao Miyazaki. Japão: Studio Ghibli, 1986. 125 min.

PONYO: Uma Amizade Que Veio de Mar. Direção de Hayao Miyazaki. Japão: Studio Ghibli, 2008. 101 min.

PRINCESA Mononoke. Direção de Hayao Miyazaki. Japão: Studio Ghibli, 1997. 134 min.

Multiplicidades do masculino nas histórias em quadrinhos dos X-men: Um olhar sobre a “generificação” do herói

Fábio Caim

*Doutor em Comunicação e Semiótica – PUCSP
Facamp | Cásper Líbero - fabiocaim@uol.com.br*

O presente trabalho desenvolve uma leitura sobre o gênero masculino no universo das histórias em quadrinhos, com especial atenção aos personagens mutantes da Editora Marvel. Faz uso do extenso conjunto de narrativas e personagens da revista X-Men para evidenciar a multiplicidade de conflitos que caminham com as singularidades do masculino. A temática biológica (mutação genética) x a discussão sobre aceitação, segregação, preconceito e violência são importantes pontes para nos aprofundarmos na compreensão sobre o que é ser masculino, ou quais tipos de masculinidades são apresentadas e valorizadas na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Masculinidade; Histórias em Quadrinhos; X-Men; Gênero.

Multiplicities of the masculine in X-Men comics: a look at the "generalization" of the hero

The present work develops a reading about the masculine gender in the universe of comic books, with special attention to the mutant characters of the Marvel Publishing House. It makes use of the extensive set of narratives and characters of the X-Men magazine to highlight the multiplicity of conflicts that goes with the singularities of the masculine. The biological theme (genetic mutation) x the discussion about acceptance, segregation, prejudice and violence are important bridges to deepen our understanding of what it is to be masculine, or what types of masculinities are presented and valued in contemporary society.

Key-words: Masculinity; Comics; X-Men; Gender

Multiplicidades del hombre en las historietas de los X-Men: una mirada sobre la "generalización" del héroe

El presente trabajo desarrolla una lectura sobre el género masculino en el universo de los comics, con especial atención a los personajes mutantes de la Editora Marvel. Hace uso del extenso conjunto de narrativas y personajes de la revista X-Men para evidenciar la multiplicidad de conflictos que caminan con las singularidades del masculino. La temática biológica (mutación genética) x la discusión sobre aceptación, segregación, prejuicio y violencia son importantes puentes para profundizarnos en la comprensión sobre lo que es ser masculino, o qué tipos de masculinidades son presentadas y valoradas en la sociedad contemporánea.

Palabras-clave: Masculinidad; Comic Books; X-Men; Género

Introdução

O X-Men é uma criação da Editora Marvel e foi lançado em 1963 em uma revista chamada *The X-Men*. O famoso escritor Stan Lee foi o editor e roteirista tendo criado várias das personagens, com a ajuda de brilhantes desenhistas como Jack Kirby e Steve Ditko (Guedes, 2008). Stan Lee é famoso por suas criações icônicas na indústria do entretenimento norte-americana e por fazer diversas aparições nos filmes da Marvel e até em algumas séries televisivas.

A franquia X-Men pode ser considerada um sucesso contemporâneo, principalmente, após a entrada de Chris Claremont como editor, por volta do final da década de 1970 (Guedes, 2008), tendo escrito as aventuras desses personagens por ininterruptos 17 anos.

Esse sucesso possibilitou que o título se estendesse por diversas narrativas – filmes, games, livros, livros de colorir, jogos de mesa, seriados televisivos (The Gift da Netflix lançado em 2017, sobre novos mutantes), *figure actions* isso sem mencionar outros incontáveis tipos de produtos – expandindo o universo dos mutantes (personagens centrais na trama) para múltiplas plataformas e ampliando seu conhecimento para diferentes tipos de públicos, além dos quadrinheiros, chegando ao consumidor *geek*.

Geek é uma expressão inglesa e que tem seu significado associado ao universo da tecnologia, ficção científica, games, quadrinhos. No geral, significa alguém que se diz apaixonado por essas atividades, normalmente, colecionador de alguns itens, esbanjando algum tipo de conhecimento mais específico sobre esses elementos da cultura pop e, definitivamente, um *heavy user* de produtos relacionados.

O *geek*, de certa forma, amplia o escopo de consumo e interesses do quadrinheiro, porque também se relaciona com diferentes produtos e absorve as estéticas das narrativas ficcionais como formas de representação de sua própria aparência. Desta maneira, camisetas, bonés, chaveiros, mochilas, adesivos, roupas em geral são usados para expressar um estilo de vida baseado, principalmente, no lazer pop. Aliás, o perfil da *Styled By Marvel* no Instagram (@styledbymarvel), com algo em torno de 430 mil seguidores é uma plataforma oficial de vendas dos Estúdios Marvel de roupas e acessórios inspirados nas personagens.

The X-Men

Tendo 54 anos de existência (1963-2017), a narrativa dos mutantes da Editora Marvel (atualmente pertencente ao grupo Disney) passou por incontáveis transformações, incluindo diversos tipos de personagens.



Fig. 01 – The X-Men, 10 de setembro de 1963
 Fonte: http://marvel.com/comics/issue/12413/uncanny_x-men_1963_1

A formação clássica liderada pelo personagem Professor X – Charles Francis Xavier é composta por:

- a) Ciclope – Scott Summers.
- b) Garota Marvel – Jean Grey (posteriormente se tornaria Fênix e Fênix Negra – uma das personagens mais interessantes e de maior sucesso da franquia).
- c) Anjo – Warren Worthing III (que também se transformaria no Arcanjo).
- d) Fera – Hank McCoy.
- e) Homem de Gelo – Robert Louis Drake, conhecido como Bobby Drake.

Há ainda outras personagens de grande destaque que também precisam ser indicadas: Colossus – Piotr Rasputin; Tempestade – Ororo Munroe; Wolverine – Logan (uma das figuras mais famosas do Universo Marvel e que foi impulsionado pela franquia de filmes dos X-Men, dando origem aos seus próprios filmes); Lince Negra - Kitty Pryde; Noturno – Kurt Wagner; Pyslocke – Elizabeth Braddock; Vampira – Anna Marie; Rainha Branca – Emma Frost; Magia – Illyana Rasputin; Míssil – Samuel Zachery Guthrie; Mancha Solar – Roberto da Costa, entre outros.

Algumas personagens circundantes e importantes para as narrativas das histórias em quadrinhos são os vilões como: Magneto - Erik Magnus Lehnsherr, Sr. Sinestro – Nathaniel Essex, Apocalypse, Dentes de Sabre – Victor Creed, Rei Negro – Sebastian Shaw e a Rainha Negra – Selene Gallio (pertencentes ao Clube do Inferno), entre outros.

Grande parte do rol de vilões que funcionam como antagonistas dos X-Men são mutantes, que por sua vez acreditam na superioridade genética de espécie e assumem a alcunha de “homo superior”. Entendem que são o próximo passo evolutivo da humanidade e enxergam o homo sapiens como um ramo genético próximo de sua extinção e a ser substituído pelos mutantes.

Diversos são os arcos de histórias desenvolvidas ao longo dos mais de 50 anos de existência dessa linha de HQ, entretanto, algumas temáticas são cons-

tantes entre elas a questão da diversidade e da segregação.

O grande eixo narrativo dos quadrinhos dos X-Men circula em torno do fato de que os mutantes, seres geneticamente diferenciados e considerados como uma evolução do homo sapiens, sofrem continuamente o preconceito e medo de grande parte da população não mutante, que são a maioria. Isto é, as personagens mutantes são vistas e identificadas como minorias étnicas.

Seus poderes e, por vezes, suas aparências os tornam figuras malvistas e segregadas. A principal discussão é que a diversidade genética, traduzida por uma diversidade cultural, é encarada por boa parte da população não mutante, como algo a ser temido.

A aceitação parece ser a premissa da utopia a ser conquistada. Aliás, Utopia foi o nome dado a uma ilha que nas histórias em quadrinhos se localizava próxima à cidade de São Francisco (reconhecida mundialmente por sua diversidade) nos EUA e abrigava a segunda nação mutante. A primeira nação foi Genosha destruída sumariamente pelos Sentinelas – máquinas de extermínio criadas pelos humanos para erradicar a população mutante.

É com base nesses argumentos – preconceito, medo, ódio, violência, diversidade, aceitação, respeito – que as multiplicidades do masculino vão sendo construídas nas narrativas ficcionais das HQs, fomentadas inicialmente pelo clima de contestação da década de 60 (movimento feminista, movimento estudantil, movimento de direitos dos homossexuais e negros), dado o surgimento da revista em 1963. Aliás, o Professor X (mentor dos X-Men) personifica o ideal pacifista e de harmonia encontrado no movimento hippie da década de 70, que era refratário à Guerra do Vietnã.

A Diversidade do Herói

São diversos os estudos atualmente que caminham pelas discussões de gênero, colocando em pauta as assertivas sobre o que é ser masculino e sobre o que é ser feminino, deslocando essa discussão do campo da biologia e do inato e a enraizando no cultural e psíquico (Connell, 2016; Connell e Pearse, 2015; Salih, 2013; Bento, 2012; Butler, 2017), entendendo o gênero como aparências performativas de constituições flutuantes.

Butler (1990) desfaz a distinção sexo/gênero para argumentar que não há sexo que não seja já e, desde sempre, gênero. Todos os corpos são “generificados” desde o começo de sua existência social (e não há existência que não seja social), o que significa que não há “corpo natural” que preexista à sua inscrição cultural. Isso parece apontar para a conclusão de que gênero não é algo que somos, é algo que fazemos, um ato, ou mais precisamente, uma sequência de atos, um verbo em vez de um substantivo, um “fazer” em vez de um ser (Salih, 2013, p. 89).

Aliás, Bulter (2017) discute que alguns estudos sobre o biológico, que buscam encontrar as razões/orientações para a sexualidade, sofrem a influência da perspectiva do gênero do realizador, que não conseguindo se desvincular de suas próprias noções imputa em sua pesquisa a ideologia na qual está inserido.

Quanto ao herói podemos entender que há um certo padrão de como ele deve se constituir e aparecer, desde as narrativas clássicas heroicas (Hércules, Aquiles etc) estamos acostumados culturalmente a identificar essa personagem como pertencendo ao gênero masculino e portando algumas características como virilidade, coragem, força, determinação, resiliência e potência.

O herói se estabelece pelas dificuldades e desafios a serem vencidos ao longo de sua jornada, desde quando a inicia até quando realiza com sucesso as atividades que pareciam estar predestinadas a ele. Portanto, parece ser constitutivo da narrativa do herói uma relação de causa e efeito com o destino, naturalizando conceitos, comportamentos e ofertando pouco espaço para questionamentos.

No tocante à narrativa das histórias dos X-Men, temos que lembrar que são 54 anos de construções, em que a necessidade de manter certa coerência promove o retorno de ações e desafios já ultrapassados em outros momentos, motivo pelo qual o ressurgimento de personagens mortos é uma constante (Jean Grey, Wolverine, Colossus, Charles Xavier, Cifra – Doug Ramsey, Banshe - Sean Cassidy entre outros) e é usado para dar continuidade as tramas desenhadas.

Os heróis, em todos esses anos de atividade da narrativa do X-Men, apresentaram e apresentam mudanças nas suas constituições, assumindo novos papéis e enfrentando desafios que, estruturalmente, podem parecer a outros já enfrentados, porém oferecem contingências que podem ser lastreadas em aspectos históricos. Por exemplo, o ex-presidente Obama, dos EUA, apareceu em algumas revistas da Marvel como personagem.

O volume de narrativas fez com que incontáveis personagens fossem criados ao longo dos anos, aumentando – mesmo que não intencionalmente – a quantidade de exemplos de performances de gênero nas histórias.

Neste sentido, o X-Men é expressivo como fenômeno da cultura midiática (Santaella, 2007) porque faz singularidades de heróis, com suas constituições e aparências diversas que fogem ao padrão clássico (novamente, Hércules, Aquiles), migrarem por diversas mídias. Esse trânsito volumoso (HQs, filmes, jogos etc) de conteúdo coloca em evidência temáticas contemporâneas como por exemplo a questão do gênero.

Multiplicidades do Masculino na Narrativa da HQ

Sendo assim, iniciaremos nossas análises sobre as multiplicidades do masculino nas histórias do The X-Men, particularmente, por meio da investigação

de algumas personagens como Homem de Gelo, Wolverine, Colossus, Noturno, Fera, Anjo e Ciclope.



Fig. 02
Homem de Gelo



Fig. 03
Wolverine



Fig. 04
Colossus



Fig. 05
Noturno



Fig. 06
Fera



Fig. 07
Anjo/Arcanjo



Fig. 08
Ciclope

Fonte: <http://marvel.com/comics/>

Dentre os apresentados apenas Bobby Drake, o Homem de Gelo, é assumidamente homossexual sendo uma revelação recente na história da personagem. Na cronologia brasileira ele se assumiu gay apenas em 2017, enquanto que na norte-americana este fato foi narrado em 2016. O encontro e convívio com sua versão mais jovem (oriunda do passado da formação original da equipe) – deslocada no tempo para o futuro – fez com que tivesse que lidar com sua sexualidade, assumindo seus desejos.

A personagem Homem de Gelo é bastante interessante, já que em relação ao grupo de mutantes, na formação clássica, ele sempre foi retratado como o mais novo entre todos e, conseqüentemente, o mais imaturo.

As constantes brincadeiras e falta de seriedade desenhavam uma personalidade infantil, o que fazia com que não fosse levado muito a sério pelos outros membros da equipe. Entretanto, houve uma mudança significativa quando o Homem de Gelo percebeu algumas alterações em suas mutações, alcançando um alto e surpreendente nível de poder. Dentro da equipe clássica ele é o responsável pelos momentos de descontração e leveza.

O surgimento desta recente singularidade de gênero para uma personagem clássica do Universo Marvel foi significativo por nos permitir explorar a situação, efetivamente, como uma performance.

Enquanto que a indagação filosófica quase sempre centra a questão do que constitui a “identidade pessoal” nas características internas da pessoa, naquilo que estabeleceria sua continuidade ou autoidentidade no decorrer do tempo, a questão aqui seria: em que medida as *práticas reguladoras* da formação e divisão do gênero constituem a identidade, a coerência interna do sujeito, e, a rigor, o *status* autodêntico da pessoa? Em que medida é a “identidade” um ideal normativo, ao invés de uma característica descritiva da experiência? E como as práticas reguladoras que governam o gênero também governam as noções culturalmente inteligíveis de identidade? (Butler, 2017, p. 43).

A citação extraída do belíssimo livro de Butler (2017) nos faz indagar se a personagem, que se descobre gay após ter passado e muito a fase da adolescência, foi “presa” das práticas regulatórias promovidas pelo próprio grupo onde estava inserida, fazendo com que expressasse uma identidade coerente no decorrer do tempo com a performance esperada pelos seus pares, mas distante de sua experiência de gênero.

A apresentação de homossexuais no universo Marvel não é novidade, Estrela Polar – um mutante gay canadense, que participou de algumas formações do grupo Tropa Alfa e dos próprios X-Men – teve seu casamento retratado em uma HQ lançada em abril de 2013 no Brasil. Inclusive, seu noivo na cerimônia era um afro-descendente não mutante (se é para falar de diversidade então a Marvel, com certeza, é genial).



Fig. 09
Casamento de Estrela Polar

Fonte: <http://marvel.com/comics/>

Voltando ao Homem de Gelo notamos que sua singularidade masculina é baseada em uma pseudo infantilidade, que talvez tenha servido para mascarar alguns questionamentos em relação à sua sexualidade.

A infantilidade, por vezes, se configura como um sistema de defesa com diversas funções para a psique, neste caso servindo para afastar questionamentos dos seus pares sobre sua sexualidade e, possivelmente, agindo como um fator de distanciamento de si próprio.

No caminho do herói a sexualidade, poucas vezes, é algo a ser contestado ou posto à prova, já que os desafios recaem sobre a virilidade em si e, especialmente, sobre a força, nunca sobre a orientação sexual ou sobre sua plasticidade nos atos sexuais.

A virilidade aponta para a aparência e atuação de ser homem, dentro do que se é esperado cultural e socialmente, de um sujeito integrante ao grupo masculino e, conseqüentemente, heterossexual. A virilidade parece ser uma normativa, portanto, um conjunto de regras sobre como ser homem.

No quesito virilidade como conduta da normativa heterossexual, com certeza, devemos discutir a personagem Wolverine, que atualmente (nas narrativas de 2017 no Brasil) passa por uma fase bastante interessante. Explicamo-nos: após alguns percalços o Wolverine é morto em ação e seu lugar é assumido por sua “filha” Laura, na verdade seu clone. Posteriormente, um Wolverine do futuro retorna ao momento presente e ocupa o lugar vazio deixado por essa personagem na dinâmica dos X-Men.

Esse Wolverine envelhecido apresenta uma singularidade poucas vezes retratada nas HQs, que é a do idoso. Mesmo personagens como Professor X e Magneto que têm suas origens remontando à época da Segunda Guerra Mundial (1940-1945) não são representados como idosos.

O Professor X é deficiente físico e em muitas narrativas é visto em sua cadeira de rodas, já Magneto é uma personagem poderosa, capaz de movimentar os campos eletromagnéticos do planeta e de objetos. A potência das duas personagens é sempre retratada de maneira jovial, apesar de alguns indícios de envelhecimento em suas representações pictóricas.

Temática predominante nessas narrativas é a jovialidade, tanto é que constantemente os universos ficcionais são reescritos para que as personagens possam ser rejuvenescidas e ter suas origens atualizadas, caso da famosa saga da DC chamada Crise nas Infinitas Terras na década de 80.

O Velho Logan (como está sendo chamada a HQ lançada para esse “novo” personagem) não revela sua idade, até porque seu fator de cura (um de seus poderes) faz com que aparente menos anos do que realmente possui. No entanto, é possível notar pelos traços singulares de Andrea Sorrentino (ilustrações) características que identificam o pressuposto de uma idade avançada: marcas de expressões no rosto, cabelos brancos, aspecto mais cansado, capacidade de cura menos efetiva etc.

E mesmo assim o Velho Logan parece uma personagem ideal para a contemporaneidade – haja vista que as mídias sociais possibilitaram que os “idosos” assumissem certo protagonismo a partir de suas próprias singularidades, expondo seus estilos de vida, sua moda e outras características em espaços como o Instagram, Facebook e Youtube.

Obviamente, o contínuo aumento da expectativa de vida, em função dos desenvolvimentos tecnológicos e medicinais, tem tornado visível como variável demográfica, efeito cultural e social este fenômeno que, antigamente, era fadado ao esquecimento na sociedade ocidental.

Se antes midiaticamente era reservado ao idoso um espaço, talvez, de formador de opinião em alguma coluna ou canto editorial de algum veículo, porém mais provável que socialmente fosse posto de lado, agora com as mídias sociais esses sujeitos estão se fazendo presentes e reivindicando notoriedade para suas questões e representações.

As singularidades masculinas de homens com mais de 60 anos estão expondo questões importantes em diversos campos, como na saúde, na psicologia, no trabalho e em várias outras situações, por meio das mídias digitais.

O Wolverine atual, ou melhor, O Velho Logan deixa claro que sua personalidade ainda é baseada em uma singularidade anti-herói, flexível moralmente e plena de dúvidas atormentada por memórias do seu passado, que talvez nunca se torne realmente o futuro do tempo presente que está vivendo com os X-Men.

Na mesma esteira dos conflitos existenciais temos duas personagens que se destacam por alguns fatores: Colossus que tem sua pele revestida de aço, portanto, um verdadeiro colosso em força e invulnerabilidade, porém com uma alma de artista – por diversas vezes ele foi retratado pintando quadros em seu quarto na Mansão X; Noturno, que tem uma origem conflitante já que foi criado por pais adotivos ciganos na Alemanha e apresenta um forte pendor pelo catolicismo, tendo assumido em algumas histórias a singularidade de padre da Igreja Católica.

Noturno tem uma aparência demoníaca devido à sua mutação, que lhe confere a capacidade de teletransporte em curtas distâncias e de se tornar invisível em ambientes escuros, pois é capaz de se mesclar com as sombras.

Portanto, a alma de artista habita o corpo de um guerreiro e a alma de um religioso habita o corpo de um demônio. De maneira mais profunda tais questões nos remetem a discussões de gênero sobre o masculino e seus percursos, em face a certa masculinidade hegemônica a qual as matrizes de gênero parecem propensas a emular e conduzir.

O modelo hegemônico exalta a virilidade, a posse, o poder, a violência, a competitividade, mas apenas uma pequena parcela da população masculina preenche as condições desse modelo. Para Nolasco (1995), o masculino, como categoria que serve a um conjunto de identificações e comportamentos, configura para o indivíduo como um campo de representação comprometido com a visibilidade do empírico. A ação, o fazer, o realizar e o desempenho colocam os homens continuamente diante da questão do uso e da legitimidade de seus comportamentos (Bento, 2012, p. 90).

As personagens comprometidas com esse campo de representação – que podemos sintetizar como certa masculinidade hegemônica – encontram suas barreiras na realidade, quer dizer, na maneira como o sentido do que é ser masculino deve ser representado diante de tantas camadas de significação e, mais que isso, reelaboradas pela própria subjetividade do sujeito.

As aparências geradas pelas mutações dessas personagens – Colossus e Noturno – não refletem em realidade as condições de suas personalidades, pondo em debate o fato (por meio desta ficção, obviamente) de que a singularidade do sujeito e suas expressividades não estão organizadas e/ou finalizadas pelo biológico.

As dissociações provenientes entre tais imagens de si mesmos e suas instâncias psíquicas são conflitos bem reconhecidos pelos transexuais, que afirmam sentir um enorme descompasso entre o olhar para si e o entender a si mesmo como ser humano performativo de outro gênero.

No tocante ao Noturno ainda devemos levar em consideração que o catolicismo privilegia a construção da fé baseada na culpabilização das relações humanas (fomentadas pelos pecados capitais), afim de manter o sujeito organizado em preceitos morais condizentes com a visão de mundo católica.

A dualidade constitutiva desta religião monoteísta transforma a aparência em um índice de santidade ou, na outra ponta, de malignidade: anjos são bonitos, demônios são feios. Noturno (vide figura 05) tem a aparência de um demônio, no entanto, por vezes se apresenta como um padre sugerindo que a maneira como performa sua existência não está vinculada a uma “generificação” tão explícita de si e tão bem “resolvido” ideologicamente.

Desta forma, estes conflitos de gênero, em que há certa dissociação da imagem de si e da compreensão de si, são interessantes como contraponto às personagens clássicas – Ciclope, Fera e Anjo – que simulam com propriedade diversas características da masculinidade hegemônica.

Por exemplo, o Fera é caracterizado como um dos mais inteligentes entre os mutantes. Ele é um cientista com atuação em diversos campos de conhecimento como biologia, genética, química, medicina entre outros, todavia, sua aparência (devemos lembrar que as narrativas dos X-Men resgatam continuamente a questão da aceitação, preconceito e segregação) é bestial, já que seu corpo é revestido por pelos azuis, seus dentes são afiados e ele tem garras.

Um toque especial à personagem é quando ele aparece usando óculos – o antagonismo entre esse detalhe e a aparência como um todo é um fator significativo para compreendermos que este sujeito masculino representa o que há de mais hegemônico (Bento, 2012) na ideia de masculinidade tradicional: a força e a inteligência.

A bestialidade, também, se constitui como fator edificante da masculinidade, na medida em que transforma a força em uma atividade selvagem sem

vínculos morais, resíduo carregado e muitas vezes glorificado (basta pensarmos a ressignificação da luta livre trazida pelos esportes de MMA) de um momento histórico mítico, onde o processo civilizatório não era possível.

O Fera traz, assim como outras personagens, a dualidade como um traço relevante em sua caracterização, pois ao mesmo tempo que é um dos integrantes mais inteligentes entre os X-Men, também dá vazão a um lado selvagem, como se não sobrasse ao sujeito masculino qualquer possibilidade de integração, indicando que o pertencimento a esse gênero é condição *sine qua non* de instabilidade.

Enquanto o Fera é visto como uma personagem feia, com poucas namoradas (uma delas é a Abigail Brand agente da E.S.P.A.D.A), o Anjo é o mais bonito – loiro e de olhos azuis – com asas brancas e corpo atlético. Saído de um editorial de moda, a ilustração dessa personagem replica os valores hegemônicos da sociedade heteronormativa, já que ele é filho de pais milionários, portanto, um homem muito rico. Além disso, coleciona diversos casos amorosos sendo o último estabelecido, na cronologia brasileira, com a mutante Psylocke.

Retornando ao eixo central das narrativas mutantes essa personagem apesar de representar valores tão evidentes da masculinidade hegemônica é aquela que tem menos poder entre os 5 do grupo clássico. Sua capacidade de voo e velocidade são consideráveis, porém nunca apresentou nenhum outro tipo de habilidade considerável, a não ser quando transformado em Arcanjo pelo vilão Apocalypse, para agir como um dos seus cavaleiros.

Ao assumir a identidade de Arcanjo revela uma personalidade sombria, que exalta a sobrevivência dos mais aptos e o descarte/extermínio dos mais fracos, parecendo dar voz aos valores mais desgastantes e corrosivos de uma sociedade que prima pela exploração e dominação dos “não eleitos”, atuando segundo um darwinismo social e corporativo nas relações generificadas das masculinidades (Connell, 2016).

Além disso, dentro da taxonomia psicanalítica o Anjo poderia ser enquadrado como um psicótico, por apresentar uma dissociação de personalidade tão evidente, reforçando a ideia de que sobra ao masculino uma relação bastante adoentada com suas performances de gênero. Todavia, Ciclope se mostra como um expoente máximo dessa idealização, que se diga, como qualquer idealização, inalcançável.

Ciclope é uma personagem central na trama dos X-Men, porque ele encarna o líder – substituto do pacifista Professor X – de todos mutantes, como se fosse um farol que ilumina o caminho a ser seguido. Talvez, um expoente significativo, porém com diferenças das figuras populistas que se lançam como salvadoras em diversos países latino-americanos sendo, normalmente, tais figuras são sempre masculinas.

Ele apresenta valores fortes e opiniões decididas, não demonstra aos que estão à sua volta os seus conflitos e antagonismos, tem estabilidade e suas relações monogâmicas e heterossexuais são duradouras (primeiro com Jean Grey e

depois com Emma Frost). Entretanto, a personagem em um determinado ponto das histórias (pós morte do Prof. X) migra de uma posição conciliatória para uma posição mais radical, quase de guerrilha e, inclusive, trazendo para sua equipe Magneto, que é um dos principais antagonistas dos X-Men (vide figura 01).

Sua identidade de gênero nunca é posta à prova ou se mostra titubeante em relação ao que é – aliás, nada mais fático que as emissões de rajadas óticas vermelhas, como expressão de sua mutação. Novamente, é outra personagem que é desenhada como possuindo um corpo forte e de alta performance, digno da sua posição de líder e de representante da masculinidade hegemônica.

Seus padrões comportamentais exaltam a centralização, o acúmulo de funções e responsabilidades, o distanciamento emocional, a difícil relação com o pai substituído pela relação com o Professor Xavier.

Todavia, como bom representante do Édipo psicanalítico, a personagem tomada pela força Fênix (uma poderosa entidade cósmica do Universo da Marvel) mata seu pai simbólico, isto é, mata o Professor Xavier – personagem que representava inalcançáveis ideias morais. Ao matar o seu “pai”, Ciclope pôde sair de sua sombra e arregimentar diversos seguidores conseguindo deter para si o falo. Obviamente, como todo processo psicanalítico a linearidade não é um dado exato, ao contrário, as formações do inconsciente se fazem comparecer das mais variadas maneiras revelando a angústia pelo parricídio.

Tomado pela culpa, como um excelente neurótico (no sentido psicanalítico), Ciclope se coloca em rota de colisão com outros adversários até que sua morte é efetivada.

Conclusão

A análise das personagens – Homem de Gelo, Wolverine, Colossus, Noturno, Fera, Anjo e Ciclope nos apresentou um rico leque de discussões pautadas no eixo diversidade e segregação, que permeia a narrativa dos X-Men, além de possibilitar uma discussão interessante sobre como as questões de gênero são retratadas nas performances das personagens.

As histórias dos X-Men são ricas e possuem construções míticas que valorizam o universo mutante, como um verdadeiro expoente de assuntos e temas contemporâneos, justamente, porque elevam esses temas a tópicos grandiosos e recorrentes.

A redundância, como recurso da linguagem da HQ, é reconhecida como importante por manter a coerência nesta realidade tão ficcional, desta forma, os traços de personalidade que compõem as personagens, ao menos aqueles mais marcantes, são mantidos como forma de estabelecer conexões entre histórias e situações.

Podemos notar que os heróis conservam traços comuns, como a alta capacidade de enfrentar os desafios, a resiliência, os encontros e desencontros com personagens antagônicas que revelam ora características positivas, ora características negativas dos heróis, o embate com forças sobrenaturais que os colocam à prova, os autoquestionamentos (muitos de gênero) entre outros comportamentos e recorrências comuns ao caminho mítico.

A diversidade dos heróis reforça os eixos narrativos e, também, apresenta uma infinidade de situações possíveis de serem exploradas, em virtude de seus conflitos – em grande parte conflitos de gênero e diversidade.

Concluindo, o que mais se apresenta como evidente nas narrativas é a multiplicidade de singularidades – isto é, a quantidade de realizações e atos diferenciados de estar no mundo ficcional em relação à sua aparência e maneira de ser. Grande parte das personagens pertence ao gênero masculino no Universo da Marvel, todavia, é inegável que os que foram analisados neste trabalho demonstram questionamentos e formas de se constituir que, via de regra, não estão tão bem encaixadas na masculinidade normativa e, efetivamente, heterossexual.

A temática da genética como potencializadora da diversidade permite a construção de incontáveis tipos de singularidades do masculino, com incontáveis necessidades e vontades, fazendo com que a identificação entre leitor e HQ seja possível e factível. Entretanto, é interessante compreender que apesar da genética ser um eixo central nas narrativas, o que se realiza é uma performance que extrapola o biológico e avança para o cultural nos remetendo, novamente, às questões de gênero.

Bibliografia

- GUEDES, Roberto. **A Era de Bronze dos Super-heróis**. São Paulo: HQM Editora, 2008.
- BENTO, Berenice. **Homem não tece a dor: queixas e perplexidades masculinas**. Natal, RN: EDUFRN, 2012.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CAIM, Fábio. **São Paulo Invisível e as singularidades do masculino: representações do masculino periférico na maior mídia social do mundo, o facebook**. In: CHIACHIRI, Roberto, PERSICHETTI, Simoneta (organizadores). **Imagem e Inserção Social II**. São Paulo: Uni, 2016, p. 265-282.
- CAIM, Fábio. **Singularidades do Masculino na Publicidade Impressa: semiótica e psicanálise**. São Paulo: Intermeios, 2011.
- CONNELL, Raewyn. **Gênero em termos reais**. São Paulo: nVersos, 2016.

CONNELL, Raewyn, PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global – compreendendo o gênero – da esfera pessoal à política – no mundo contemporâneo.** São Paulo: nVersos, 2015.

SALIH, Sara. **Judit Butler e a Teoria Queer.** Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

SAMPAIO, Ronaldo Sousa, GARCIA, Claudia Amorim. **Dissecando a masculinidade na encruzilhada entre a psicanálise e os estudos de gênero.**

Psicologia em Revista, PUCMinas, v. 16, n.1, p. 81-102, abr. 2010. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/P.1678-9563.2010v16n1p81>. Acesso em 27/07/2017.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Editora Paulus, 2007.

SOUZA, Márcio Ferreira. **As análises de Gênero e a formação do campo de estudos sobre a(s) masculinidade(s).** Mediações Revista de Ciências Sociais.

UEL, v. 14, n.2, p. 123-144, Jul/Dez. 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/F%-C3%A1bio%20Caim/Downloads/4510-15528-1-PB.pdf>. Acesso 26/07/2017.

Acesso em 27/07/2017.

STOLLER, Robert. **Perversão: a forma erótica do ódio.** 1ª ed. 1975. São Paulo, Brasil: Editora Hedra, 2014.

Psicopatas ancestrais: o mito do vampiro como arquétipo da sociopatia

Fabio de Paula Assis Junior

Jornalista graduado pela Faculdade Cásper Líbero (2007) e arquiteto urbanista pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP, 2002), é mestre e doutorando em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (TIDD/PUC-SP). Desde 2000, trabalha com comunicação digital e jornalismo web. Foi editor dos portais ARCOweb e Casa Vogue Online, e atualmente conduz agência própria. É professor da Faculdade Cásper Líbero nas graduações em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, e Rádio, TV e Internet.

Este artigo analisa uma notável semelhança entre as características que definem os portadores do transtorno de personalidade antissocial, popularmente conhecidos como psicopatas, e os arquétipos dos vampiros, dos demônios e das bruxas, figuras que representam a maldade, dentro do universo da ficção, na forma de vilões (ou anti-heróis), tanto na literatura quanto no cinema, novelas gráficas, histórias em quadrinhos e games. Pretende-se, para isso, avaliar o mito do vampiro, presente em diferentes culturas. O objetivo é verificar como tal arquétipo, mesmo que no universo ficcional, serviu para disseminar a compreensão personificada da maldade até o século 19, quando a psicologia e a psiquiatria, à luz da ciência, nomearam e começaram a pesquisar uma figura mais palpável e não fantástica: o psicopata (ou sociopata).
Palavras-chave: Psicopata, Vampiro, Sociopatia, Ficção, Arquétipo.

Ancestral psychopaths: the vampire's myth as an archetype of sociopathy

This article analyzes a striking similarity between the characteristics that define the person who has antisocial personality disorder, popularly known as psychopaths, and the archetypes of vampires, demons and witches, figures representing evil, within the universe of fiction, in the form of villains (or anti-heroes), both in literature and cinema, graphic novels, comics and games. It is intended, for this, to evaluate the myth of the vampire, present in different cultures. The aim is to verify how such an archetype, even in the fictional universe, served to disseminate the personified understanding of evil until the 19th century, when psychology and psychiatry, in the light of science, named and began to search for something more palpable and non fantastic: the psychopath (or sociopath).

Key-words: Psychopath, Vampire, Sociopath, Fiction, Archetype.

Psicopatas ancestrales: el mito del vampiro como arquetipo de la sociopatía

Este artículo analiza una notable semejanza entre las características que definen a los portadores del trastorno de personalidad antisocial, popularmente conocidos como psicópatas, y los arquetipos de los vampiros, de los demonios y de las brujas, figuras que representan la maldad, dentro del universo de la ficción, en la forma de villanos (o anti-héroes), tanto en la literatura como en el cine, novelas gráficas, historietas y juegos. Se pretende, para eso, evaluar el mito del vampiro, presente en diferentes culturas. El objetivo es verificar como tal arquetipo, aunque en el universo ficcional, sirvió para diseminar la comprensión personificada de la maldad hasta el siglo 19, cuando la psicología y la psiquiatría, a la luz de la ciencia, nombraron y empezaron a investigar una figura más palpable y no fantástica: el psicópata (o sociópata).

Palabras-clave: Psicópata, Vampiro, Sociopatía, Ficción, Arquetipo.

O que é bom? – Tudo aquilo que desperta no homem o sentimento de poder,
a vontade de poder, o próprio poder.

O que é mau? – Tudo o que nasce da fraqueza.

O que é a felicidade? – A sensação de que o poder cresce, de que uma
resistência foi vencida.

Nenhum contentamento, mas mais poder. Não a paz acima de tudo, mas a
guerra. Não a virtude, mas o valor (no sentido de Renascimento: *virtu*, virtude
desprovida de moralismos).

Quanto aos fracos, aos incapazes, esses que pereçam: primeiro princípio da
nossa caridade. E há mesmo que os ajudar a desaparecer! O que é mais nocivo
do que todos os vícios? – A compaixão, que sustenta a ação em benefício de
todos os fracos, de todos os incapazes: o cristianismo...

(Friedrich Nietzsche, “O Anticristo”)

Introdução

O interesse pelo tema deste artigo nasce de uma notável semelhança entre as características que definem os portadores do transtorno de personalidade antissocial, popularmente conhecidos como psicopatas, e os arquétipos dos vampiros, demônios e bruxas como personificação da maldade dentro do universo da ficção, na forma de vilões (ou anti-heróis), tanto na literatura quanto no cinema, novelas gráficas, histórias em quadrinhos e games.

Pretende-se, para isso, analisar a figura específica do vampiro, arquétipo descrito na mitologia de diferentes culturas. O objetivo é verificar como tal mito, mesmo que no universo ficcional, serviu para disseminar a compreensão personificada da maldade até o século 19, quando a psicologia e a psiquiatria, à luz da ciência, nomearam e começaram a pesquisar uma figura mais palpável e não fantástica: o psicopata.

Dessa forma, a partir da compreensão dos elementos que configuram os distintos mitos dos vampiros em diferentes culturas, pretende-se verificar a semelhança que há entre eles e os psicopatas, no sentido de compreensão da maldade como figura humana e valor universal.

Em uma comparação prévia, propõe-se a observação do arquétipo de vampiro mais conhecido e disseminado na ficção – a do Conde Drácula – e aquilo que caracteriza os psicopatas do ponto de vista clínico, que é a incapacidade desse sujeito exercer a empatia, somada à necessidade de se “alimentar” do outro. Um impulso para se iniciar essa análise comparativa é o seguinte trecho do livro “Mentes Perigosas: O Psicopata Mora ao Lado”, de Ana Beatriz Barbosa Silva (2008):

É preciso estar atento para o fato de que, ao contrário do que se possa imaginar, existem muito mais psicopatas que não matam do que aqueles que chegam à desumanidade máxima de cometer um homicídio. Cuidado, os psicopatas que

não matam não são, em absoluto, inofensivos! Eles são capazes de provocar grandes impactos no cotidiano das pessoas e são igualmente insensíveis. Estamos muito mais propensos e vulneráveis a perder nossas economias ao cair na lãbia manipuladora de um golpista do que perder a vida pelas mãos dos assassinos.

Dizem que a vida imita a arte e vice-versa. Desse ponto de vista, costumo acreditar na segunda opção: a arte imita a vida. Se observarmos bem, existem diversos filmes em que os personagens principais ou secundários dão vida, voz e ação aos diversos tipos de psicopatas, sejam eles golpistas ou estelionatários, grandes empresários ou políticos inescrupulosos, ou ainda os assassinos cruéis e impiedosos que agem de forma repetitiva e sistemática (os ditos *v killers*).

Desde que o cinema existe, os psicopatas sempre estiveram presentes entre seus grandes personagens. Sob esse aspecto, os filmes sobre vampiros são, a meu ver, os que sempre tiveram os psicopatas como os grandes astros em cena. (...)

Os psicopatas são os vampiros da vida real. Não é exatamente o nosso sangue que eles sugam, mas sim nossa energia emocional. (...)

Essa diferença entre o funcionamento emocional normal e a psicopatia é tão chocante que, quase instintivamente, recusamo-nos a acreditar que de fato possam existir pessoas com tal vazío de emoções. Infelizmente, essa nossa dificuldade em acreditar na magnitude dessa diferença (ter ou não ter consciência) nos coloca permanentemente em perigo. (Silva, 2008, p.41-42)

A popularidade da palavra psicopata nos revela a magnitude do que é a personificação da maldade porque é usada como sinônimo para o indivíduo que combina loucura e maldade extremas. A etimologia da palavra, porém, é controversa e mais profunda, como nos revela Silva (2008):

Eles [os psicopatas] recebem outros nomes, tais como: sociopatas, personalidades antissociais, personalidades psicopáticas, personalidades dissociais, entre outros. Muitos estudiosos preferem diferenciá-los, com explicações ainda subjetivas (...). Devido à falta de um consenso definitivo, a denominação dessas disfunção comportamental tem despertado acalorados debates entre muitos autores, clínicos e pesquisadores ao longo do tempo. Alguns utilizam a palavra sociopata por pensarem que fatores sociais desfavoráveis sejam capazes de causar o problema. Outras correntes que acreditam em fatores genéticos, biológicos e psicológicos estejam envolvidos na origem do transtorno adotam o termo psicopata. Por outro lado, também não encontramos consenso entre instituições como a Associação de Psiquiatria Americana (DSM-IV-TR) e a Organização Mundial de Saúde (CID-10). A primeira utiliza o termo Transtorno da Personalidade Antissocial, já a segunda prefere Transtorno de Personalidade Dissocial. (Silva, 2008, p.36)

Antes do surgimento dessa discussão, ou seja, antes do século 19, a figura do sociopata foi representada em textos ficcionais e/ou religiosos pela figura dos demônios e dos vampiros. Assim, um vampiro pode ser considerado um sociopata - e é isso que se pretende analisar neste artigo.

A conquista psicológica do mal

No decorrer de nossa história, muitos estudos e teorias se formaram em torno da consciência e das inevitáveis polêmicas sobre o “bem” e o “mal”. Com o passar dos séculos, a consciência foi e ainda é alvo de discussões entre teólogos, filósofos, sociólogos e, mais recentemente, desafia e intriga cientistas e juristas. De fato, conceituar ou definir consciência é algo extremamente complexo que pode gerar controvérsias por anos a fio. Isso porque ela está acima de teorias religiosas ou mesmo psicológicas e científicas.

A meu ver, ter consciência ou ser consciente trata-se de possuir o mais sofisticado e evoluído de todos os sentidos da vida humana: o “sexto sentido”. Atrevo-me a afirmar que tal sentido foi o último a se desenvolver na história evolutiva da espécie humana. Nossa humanidade, benevolência e condescendência devem ser atribuídas a esse nobre sentido. A consciência é criadora do significado de nossa existência e, de forma subjetiva, também é criadora do significado da vida de cada um de nós. Ela influencia e determina o papel que cada um terá na sociedade e no universo.

Como disse anteriormente, a consciência é tão espetacular que só podemos senti-la, e talvez esteja aí toda a sua grandeza. Se existe alguma coisa de divino em nós, entendo que a nossa consciência seja essa expressão e, quem sabe, uma fração incalculável do tão falado e pouco praticado amor universal ou incondicional. Na verdade, esse “sexto sentido” é essencialmente baseado na compaixão e na verdadeira prática do amor. (Silva, 2008, p.29)

Como descrito anteriormente, é no século 19 que ocorre o momento histórico em que os arquétipos ficcionais da maldade, personificada em demônios e vampiros e disseminada via oral ou escrita, são substituídos através da ciência pela patologia psiquiátrica. Essa passagem do mito para a razão é bem descrita no livro "A Conquista Psicológica do Mal", de Heinrich Robert Zimmer, que reúne uma série de histórias populares, tanto do Oriente quanto do Ocidente, e propõe a existência de uma unidade filosófica tanto entre tais grupos de mitos quanto entre eles e os doze arquétipos de Carl Gustav Jung. Compilada por Joseph Campbell, a obra posiciona histórias folclóricas e universais tanto do paganismo europeu quanto do cristianismo medieval ou do hinduísmo ancestral, entre outros, como uma herança espiritual do homem nos níveis inconscientes e mais profundos de sua alma, relacionando mitologia e psicologia. No centro dessa relação está a própria moralidade, ou seja, o entendimento de bem e mal de acordo com tempo e espaço em que o mal arquetípico é um valor universal e atemporal, personificada desde sempre e por toda parte em figuras como as dos vampiros e demônios.

Os sociopatas

É importante ressaltar que o termo psicopata pode dar a falsa impressão de que se

trata de indivíduos loucos ou doentes mentais. A palavra psicopata literalmente significa doença da mente (do grego, *psyche* = mente; e *pathos* = doença). No entanto, em termos médico-psiquiátricos, a psicopatia não se encaixa na visão tradicional das doenças mentais. Esses indivíduos não são considerados loucos, nem apresentam qualquer tipo de desorientação. Também não sofrem de delírios ou alucinações (como a esquizofrenia) e tampouco apresentam intenso sofrimento mental (como a depressão ou o pânico, por exemplo).

Ao contrário disso, seus atos criminosos não provêm de mentes adoecidas, mas sim de um raciocínio frio e calculista combinado com uma total incapacidade de tratar as outras pessoas como seres humanos pensantes e com sentimentos. Os psicopatas são indivíduos frios, calculistas, inescrupulosos, dissimulados, mentirosos, sedutores e que visam apenas o próprio benefício. Eles são incapazes de estabelecer vínculos afetivos ou de se colocar no lugar do outro. São desprovidos de culpa ou remorso e, muitas vezes, revelam-se agressivos e violentos. (Silva, 2008, p.37)

Antes de observar com mais profundidade o arquétipo do vampiro e a maldade em si, há que se entender o que é, de acordo com a ciência, a sociopatia. Ela é uma das modalidades de transtorno de personalidade inseridas pela Associação de Psiquiatria Americana (DSM-IV-TR) no cluster Bad (Mal), ou seja, em que seu portador prejudica o outro. Há três clusters, de acordo com a descrição das patologias de transtorno de personalidade: o Bad, o Sad (triste) e o Mad (louco). E entre as desordens que se inserem no cluster Bad, além da sociopatia, estão os transtornos de personalidade narcisística, histriônica e borderline.

De acordo com a Associação de Psiquiatria Americana, especificamente o transtorno de personalidade antissocial refere-se à combinação de uma série de uma série de fatores comportamentais listados a seguir (Assis Junior, 2017), e que, como se verá mais adiante neste artigo, se confundem com as características dos diferentes mitos de vampiros recorrentes ao redor do mundo:

A1. Não conformidade às normas morais e aos parâmetros da legalidade, já na fase adulta, levando-os à prática repetida de atos como a destruição da propriedade alheia, a importunação do outro, o roubo, a fraude e a contravenção;

A2. Desrespeito aos desejos, sentimentos e direitos do outro, acarretando em frequente engodo e manipulação do sujeito-objeto de interação interpessoal, a fim da obtenção de vantagens e prazeres;

A3. Mentir, fingir, ludibriar e até usar nomes falsos, dentro de um padrão impulsivo que se justifica pela incapacidade de planejar o futuro.

A4. Diante de sua inadequação, em maior ou menor grau, a se adaptar ao convívio em sociedade, tomam decisões inconsequentes para si e para os demais, quer seja no trabalho, quer seja nos relacionamentos interpessoais;

A5. Tendência à irritabilidade e à agressividade, levando-os a situações de violência física, mas sem motivos aparentes, como a defesa de si ou do outro.

A6. Irresponsabilidade constante e extrema, tanto no trabalho, manifestada

em trocas constantes de emprego e faltas sem explicação, quanto nos aspectos financeiros, evidente em atos de inadimplência;

A7. Pouco ou nenhum remorso diante das consequências de seus atos. A indiferença ou a racionalização superficial, sem respeito ao sentimento e às emoções do outro, são reações possíveis a seus malfeitos. Por um lado, assumem um discurso de vítima, e, por outro, com a justificativa de não serem dominados, culpam suas vítimas. Não procuram compensações ou meios de corrigir suas condutas porque o outro existe para atender a suas vontades;

B. O indivíduo deve ter, pelo menos, 18 anos;

C. Histórico de prática de Transtornos da Conduta (agressão a pessoas e animais, destruição de propriedade, fraude ou furto, e violação de regras) antes dos 15 anos de idade;

D. Não ocorre exclusivamente em casos de Esquizofrenia ou de episódios maníacos.

Cabe lembrar que um diagnóstico clínico do sociopata só pode ser feito por psiquiatras ou psicólogos, mas, seu entendimento técnico e, também, uma análise de suas características relacionada à história do homem contribuem para a tal “Conquista Psicológica do Mal”. E tanto vampiros quanto sociopatas compartilham, em resumo, uma certa ausência de empatia o que restringe sentimentos e emoções como a vergonha, o medo e a compaixão, ocasionando no referido sujeito um repetido comportamento criminoso de usurpação do próximo, tanto do ponto de vista material quanto do emocional. Não é, pois, figura de linguagem afirmar que os sociopatas vampirizam suas vítimas e que, portanto, são os vampiros da contemporaneidade.

Vilões e heróis

Uma abordagem que aproxima ainda mais essas duas figuras é a de Joseph Campbell em seu livro “O Herói de Mil Faces”. O autor descreve o vilão das histórias ficcionais e nos lembra que eles ocupam, dentro da mitologia, um papel semelhante e, ao mesmo tempo, antagônico ao dos heróis. Para Campbell, os diferentes incidentes, ambientes, costumes e mistérios que definem os mitos de todas as civilizações são, em geral, repetitivos e limitados. Em uma análise comparativa à psicologia, o autor apresenta o conceito do herói compósito, que vai de Apolo a Buda e Jesus Cristo, ou, ainda, dos heróis e vilões dos contos de fada e das histórias *geek* contemporâneas. De acordo com o autor, todas essas histórias representam simultaneamente as várias fases e as várias faces de uma mesma história. A partir de símbolos detectados nos sonhos pela moderna psicologia profunda, Joseph Campbell aproxima psicologia, religião e ficção na construção do herói e, também, do vilão.

Estética: O belo, o feio, o bom e o mau

Outro autor que, como Campbell, nos explica a semelhança antagônica entre herói e vilão, mas sob o ponto de vista estético (em consonância à ética) é Umberto Eco. Em “História da Feiura”, ele nos apresenta a representação do anti-herói ao longo da história da arte. Em um percurso que vem da pré-história, o vilão *geek* contemporâneo é, *a priori*, o mesmo de qualquer outra época, e que Eco nos apresenta como a personificação da feiura estética e da maldade moral.

Para o autor, beleza e feiura são conceitos com implicações mútuas. Em geral, entende-se a fealdade como oposto e oposição à beleza e, dessa forma, bastaria definir a primeira para se saber o que é a segunda. No entanto, segundo o autor, as distintas manifestações do feio ao longo da história são ricas e imprevisíveis. Dessa forma, a figura do vilão, por mais que se antagonize à figura do herói, tem características próprias. Eco percorre um itinerário representado pelo terror onde o repúdio segue, lado a lado, com a compaixão, afirmando sob o olhar estético que não há herói sem vilão, ou vilão sem herói. Nos quase três mil anos de mitologia descrita mais profundamente pelo autor, vampiros e demônios são a representação da loucura, bem como as bruxas, os *freaks* e os mortos-vivos, sendo que a maldade é o valor moral dessa feiura expressa em toda sorte de comportamento vil, mesquinho, arbitrário, manipulador e criminoso.

A primeira e mais completa Estética do feio, elaborada em 1853 por Karl Rosenkrantz, traça uma analogia entre o feio e o mal moral. Como o mal e o pecado se opõem ao bem, do qual são o inferno, assim o feio é o “inferno do belo”. Rosenkrantz retoma a ideia tradicional de que o feio é o contrário do belo, uma espécie de possível erro que o belo contém em si, de modo que toda estética, como ciência da beleza, é obrigada a enfrentar também o conceito de feiura. (Eco, 2014, p. 16)

Essa analogia entre o feio e o mal moral é descrita por Eco em diferentes momentos históricos:

Embora termine com a imagem de Satanás mergulhando nas profundezas dos mundos infernais, das quais não sairá nunca mais, não foi o Apocalipse que introduziu no mundo cristão a ideia do inferno. Muito antes, várias religiões já haviam concebido um lugar, em geral, subterrâneo, onde vagavam as sombras dos mortos. (...)

Dante buscará inspiração para o seu Inferno. Texto capital para a história de qualquer fealdade, repertório de deformidades (Minos, as Fúrias, as Erínias, Gerião, Lúcifer, com uma cabeça de três faces e seis enormes asas de morcego) e coletânea de torturas desmedidas – dos preguiçosos que correm nus mordidos por vespas e marimbondos aos gulosos flagelados pela chuva e esquarterados por Cérbero, dos hereges cujas tumbas ardem em chamas aos violentos lançados em um rio de sangue fervente, dos blasfemadores, sodomitas

e usurários atormentados por chuvas de fogo aos adutores mergulhados no esterco, dos simoníacos cravados de cabeça para baixo com os pés em chamas aos vigaristas mergulhados em piche fervente e espetados pelos diabos, dos hipócritas cobertos por capas de chumbo aos ladrões transformados em répteis aos falsários contaminados pela sarna e pela lepra e aos traidores imersos em gelo... Por influência seja da literatura apocalíptica, seja dos vários relatos de viagens infernais, proliferam nas abadias românicas e nas catedrais góticas, nas miniaturas, nos afrescos, todas aquelas representações que possam recordar ao fiel, dia após dia, as penas que esperam pelos pecadores. (Eco, 2014, p. 82)

Eco nos lembra, ainda, que na mesma medida em que os vampiros e diabos (tal qual os sociopatas) preferem desdramatizar seus atos e traços, preferem demonizar seu inimigo, que é representando pela beleza e pela compaixão. Psicopata, sociopata, anticristo, demônio ou vilão são, enfim, o que Eco chama de anti-herói.

Para o autor, afinal, a viagem mais recente na direção da feiura e da maldade é a que ocorre na ficção científica, em romances e filmes – universo *geek*, por excelência –, onde a maldade personifica-se em alienígenas e figuras fantásticas como o vampiro. Para isso, ele nos descreve o satanismo e o sadismo que, desde a Idade Média, podem ser encontrados em arquétipos como as bruxas e, em especial, os vampiros, e vai um pouco além, como se vê a seguir:

As razões da adoração ao diabo, quando não nascem de síndromes psiquiátricas ou não servem simplesmente para justificar comportamentos orgásticos e sexualmente excessivos, são as mesmas pelas quais muitas pessoas aderem a crenças mágicas. Na vida real, a distância entre aquilo que se deseja e aquilo que se obtém é, geralmente, mesmo com a intervenção da ciência, bastante grande, enquanto a magia garante o sucesso através de uma espécie de curto-circuito instantâneo (pode-se causar danos ao adversário espetando um alfinete em uma estatua de cera, pode-se evitar um mal por meio de um amuleto, pode-se conquistar o amor de quem não nos ama através de um filtro). Em tais casos, o satanismo é uma forma de pacto com o diabo. (Eco, 2014, p. 216)

O vampiro

Entendidas as características básicas do psicopata, bem como a conquista psicológica do mal a partir do entendimento estético e ético do bem e do mal, pode-se avançar em uma observação do arquétipo do vampiro como representação da sociopatia. Sua descrição anterior à ciência, ou mesmo na contemporaneidade da ficção *geek*, acompanha a construção da vilania em discursos mitológicos, sejam eles religiosos ou fantásticos.

Mas, afinal, o que é um vampiro? Tradicionalmente e em diferentes culturas (Regan, 2009), o vampiro é uma pessoa que já morreu e que sai de seu túmulo durante a noite para sugar o sangue de vítimas vivas. Para isso, adquire, de

acordo com a mitologia de origem, diferentes formas físicas e comportamentos morais. Traços comuns aos diferentes mitos de vampiros, além da sede por sangue, são distintos poderes sobre humanos e uma força extraordinária. Por outro lado, os vampiros devem evitar alguns símbolos e signos, bem como situações que podem levá-los a abandonar sua natureza.

Em diferentes mitologias ao redor do mundo, há três maneiras principais para que alguém se transforme em um vampiro: no nascimento, na morte ou, ainda, por uma mordida.

Enquanto na antiguidade os vampiros eram descritos como figuras pútridas, bestiais, feias e decadentes, com aspecto de cadáver, na contemporaneidade e principalmente a partir do final do século 20, com a ascensão da cultura *geek*, eles adquirem um aspecto humano, inclusive com uma beleza admirável e um poder de sedução e apelo fatais.

Todos os vampiros, porém, são criaturas cuja existência depende da satisfação da sede por sangue e energia de suas vítimas. Para se manterem vivos, eles precisam sugar a vida do outro. Eis aqui sua principal semelhança com os sociopatas: a usurpação, sempre acompanhada de poderes psíquicos, sadismo e manipulação, além de emoções reduzidas. Obviamente, porém, os vampiros têm poderes mágicos que não fazem parte da vida de um psicopata, como, por exemplo, a imortalidade. Os poderes psíquicos de um vampiro são sempre usados para o controle da mente de suas vítimas. Esse comportamento também é comum aos sociopatas, conhecidos experts em mind control e técnicas de persuasão como a programação neurolinguística (PNL). A ritualização do contato entre vampiros e humanos também guarda semelhanças com a empreendida pelos sociopatas em suas vítimas.

Não faltam exemplos de vampiros com as características acima. Na Assíria, ele recebia o nome de Ekimmu, que era descrita como uma figura que já morreu, mas não foi enterrada, e que, para se manter viva, precisava se alimentar do sangue do outro. O personagem, muitas vezes personificado como uma mulher, se repete desde então. Na Grécia antiga, havia a figura de Mormo, enquanto na Mesopotâmia o vampiro recebia o nome de Lilith. No Egito, havia a figura de Sekhmet. E, na Roma Antiga, tal persona era conhecida como Strix.

Povos bárbaros europeus também construíram histórias de mortos-vivos que se alimentavam do sangue dos vivos, como a Dama Verde da mitologia Celta. Na África, não faltam histórias de zumbis e, na cultura árabe, é popular o mito dos Ghouls. Para os hindus, há a figura de Kali, a deusa da destruição, enquanto no leste da Ásia sempre houve bruxas que bebem o sangue de suas vítimas, como a chinesa Jiangshi. Na América do Sul e na América Central e Caribe, o folclore mistura referências de vampiros indígenas, africanos e europeus, como no Brasil, onde

surge a figura do lobisomem, que guarda muitas semelhanças com os vampiros.

No entanto, a figura mais famosa entre os vampiros – e que predomina na ficção contemporânea do universo – é a do Conde Drácula, popularizada no romance “Drácula” de Bram Stoker. Curiosamente, o livro foi publicado pela primeira vez em 1897, no auge da construção dos cânones da psiquiatria e psicologias contemporâneas. O romance, aliás, provoca a comparação entre vampiros e sociopatas e entre mitologia e ciência, de acordo com a tal conquista psicológica do mal, sobretudo pela figura de Abraham Van Helsing, um médico psiquiatra que, na história descrita por Stoker, a todo tempo confronta e questiona superstições acerca dos vampiros. A personagem que dá nome ao livro, porém, é o Conde Drácula, claramente inspirado em uma lenda, anterior ao livro e surgida no Leste Europeu a partir da história de vida real de Vlad III, O Empalador (1431-1476). Príncipe da Valáquia (ou Draculea), ele ficou famoso por sua crueldade em batalha, quando empalava e bebia o sangue de suas vítimas em troca da vida eterna. Outra figura real e famosa nas histórias *geek* contemporâneas é a de Isabel Bathory (1560-1614), condessa húngara que bebia o sangue de moças virgens e bebês porque acreditava que isso lhe garantiria juventude e beleza eternas.

Contemporaneamente, o vampiro como figura do anti-herói e arquétipo para a sociopatia povoa histórias em quadrinhos, games, jogos de RPG, novelas gráficas e, mais popularmente, o cinema. Nosferatu (1922) dá início a centenas de filmes sobre vampiros produzidos ao redor do mundo, e que ganharam popularidade recente em adaptações da literatura como a própria filmagem de Drácula de Bram Stoker (1992) ou ainda a saga adolescente Crepúsculo (2005-2008), e, também, Entrevista com o Vampiro (1994) e o cult The Lost Boys (1987).

Muito embora cada vez mais humanizados e, por vezes, benevolentes e belos, os vampiros da ficção seguem guardando traços semelhantes aos dos sociopatas. Conforme a ciência avança no entendimento da sociopatia e a literacia sobre o assunto evolui, o arquétipo do vampiro escapa da função de alertar a sociedade sobre a existência da maldade personificada nessa figura maligna, sádica e manipuladora que é o sociopata.

Bibliografia

- American Psychiatric Association. **Diagnostic and Statistic Manual of Mental Disorders**. Arlington: American Psychiatric Publishing, 2013.
- ASSIS JUNIOR, Fabio de Paula. **Sociopatas digitais: comportamento antissocial e empatia em ambientes virtuais**. Dissertação de Mestrado. PUC/SP, 2017.
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. Tradução: Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.
- ECO, Umberto. **História da Feiúra**. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro:

ro: Record, 2014.

NIETZSCHE, Friedrich. **O Anticristo**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2012.

REGAN, Sally. *The Vampire Book: The Legends, The Lore, The Allure*. Nova York: Dorling Kindersley, 2009.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Perigosas: O Psicopata Mora ao Lado**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2008.

STOKER, Bram. **Drácula**. Tradução: Sandra Guerreiro. São Paulo: Madras, 2009.

ZIMMER, Heinrich Robert. **A Conquista Psicológica do Mal**. Compilado por Joseph Campbell. Tadução: Marina da Silva Telles Americano. São Paulo: Palas Athena, 1988.

Video Games ou hambúrgueres? As análises de jogos digitais da mídia especializada e as críticas subjetivas dos fãs

Mauro Berimbau

*Mestre em comunicação e práticas de consumo pela ESPM, coordenador do GameLab ESPM e professor.
E-mail: mauroberimbau@gmail.com*

Este artigo observa algumas análises de jogos publicadas pela mídia especializada em games ao longo de 2017 com a intenção de investigar quais são os critérios de análise mais comumente utilizados por esse grupo. Neste processo, levantamos algumas hipóteses sobre as dificuldades de se fazer e consumir esse tipo de material. Encontramos um cenário que está relacionado com o fã de jogos digitais, que critica jogos apaixonadamente, fundamentando-se exclusivamente na sua experiência pessoal.

Palavras-chave: jogos digitais, ludologia, metodologia, cibercultura, fãs.

Video Games or hamburgers? Digital games analysis from the specialized media and the subjective criticisms of the fans

This article investigates some game reviews published by the specialized game media in 2017 with the intention of investigating which analysis criteria are most commonly used by this field. In this process, we raised some hypotheses about the difficulties of making and consuming this type of text. We found out that the actual scenario of game analysis is strongly related to the fan of digital games, which criticizes games passionately, based solely on their personal experience.

Key-words: digital games, ludology, methodology, cyberculture, fans.

¿Video Juegos o hamburguesas? Análisis de juegos digitales de los medios especializados y las críticas subjetivas de los fans

En este artículo se observan algunos análisis de juegos publicados por medios especializados a lo largo del 2017 con la intención de investigar cuáles son los criterios de análisis comúnmente utilizados por ese grupo. En este proceso, se plantean algunas hipótesis sobre las dificultades de hacer y consumir este tipo de material. Encontramos un escenario que está relacionado con el fan de juegos digitales, que critica juegos apasionadamente, fundamentándose exclusivamente en su experiencia personal. Esta exploración tiene el objetivo de iniciar una investigación sobre métodos más consistentes de análisis generales de juegos digitales.

Palabras-clave: juegos digitales, ludología, metodología, cibercultura, fans.

Introdução: O desafio de fazer uma análise de jogo digital

Em meados de 2017, recebi um convite que, acredito, muitos aficionados por jogos digitais gostariam de receber: fazer análise de alguns games novos, que ainda estavam para sair, para uma determinada revista especializada. Tratava-se de um reconhecimento do meu conhecimento no campo, com a possibilidade do meu texto ser lido por tantos outros jogadores, e com a legitimação da mídia. Um momento de felicidade, mas que rapidamente se transformou em angústia e dúvida.

Com uma equipe enxuta de alunos do GameLab ESPM¹, organizamos algumas dúvidas para o editor chefe. Seguindo uma linha mais acadêmica, era possível fazer observações que trouxessem conceitos de game design, semiótica, ludologia e outras teorias acadêmicas? A resposta foi positiva, contanto que evitássemos um discurso científico técnico na redação para que o texto final se adequasse ao perfil do leitor e momento de leitura. Recebemos então as chaves dos jogos *Song of the Deep*², *Elite: Dangerous*³ e *Lego Star Wars: The Force Awakens*⁴.

Ao mesmo tempo em que os jogos pareciam muito bons para nós, enquanto os amantes de videogame que somos, cada progresso levantava perguntas difíceis para nosso lado científico. Devemos observar a qualidade estética do jogo? Faremos uma análise dos personagens? Consideraremos a qualidade da interface? Consideraremos as regras de cada um deles? Características do código de programação devem ser levadas em conta? E a habilidade de cada jogador para passar os desafios propostos? Todas essas perguntas orbitavam uma mesma questão central: *Como fazer uma análise de um jogo digital?*

Para realizar o desafio, observamos dez textos publicados entre 2016 e 2017 dos mais acessados sites sobre jogos digitais, comparando os elementos que eram observados. Também investigamos se esses sites utilizavam os mesmos critérios para observar jogos diferentes, e se esses critérios eram evidenciados para o leitor. Essa exploração sobre o discurso analítico das revistas especializadas nos deram insumos para levantarmos algumas hipóteses sobre os formatos das análises de jogos, e como poderíamos desenvolver algo que considerasse o conhecimento acadêmico para uma observação menos opinativa sobre esse produto midiático complexo. Este texto é uma síntese das descobertas daquele instante, com os principais aprendizados obtidos.

Estudando as análises de jogos

Os editoriais especializados em jogos digitais, sejam em texto ou vídeo, são socialmente reconhecidos como espaços legítimos de conhecimento sobre esse território do consumo. Todas as semanas é possível encontrar análises críticas

1. Além do autor deste texto, os participantes desse processo de análise foram os alunos da graduação ESPM Bruno Exner e Pedro G. M. R. Basso, juntamente com o mestrando em comunicação e consumo pelo PPGCOM ESPM Fernando Matijewitsch.

2. Disponível neste link: <http://kapoow.gamehall.uol.com.br/analise-song-of-the-deep/>. Último acesso em janeiro de 2018

3. Disponível neste link: <http://kapoow.gamehall.uol.com.br/analise-elite-dangerous-expansao-engineers/>. Último acesso em janeiro de 2018

4. Disponível neste link: <http://kapoow.gamehall.uol.com.br/lego-star-wars-the-force-awakens-um-exemplo-de-marketing/>. Último acesso em janeiro de 2018

sobre os jogos digitais nas mais variadas plataformas (PC, mobile, videogames etc.). Na tentativa de construirmos um método próprio, partimos desses editoriais e observamos em pesquisa exploratória *como se dava a metodologia de análise e, em seguida, como era realizado o debate sobre o produto midiático*⁵.

As teorias do game design e da Ludologia fornecem hoje diversos debates sobre os fundamentos dos jogos digitais, seus componentes, suas funções, efeitos e até impactos sociais (Aarseth, 2003). A discussão sobre jogos digitais é relativamente recente, mas não é efêmera. Porém nesse instante da observação, a preocupação não foi de construir um sistema próprio de análise fundamentado na pesquisa acadêmica, mas observar o que comumente se utiliza como critério – compreender a linguagem própria desse campo de consumo que, enquanto pesquisador, parto do princípio que é distante do território da academia.

Como ponto de partida, selecionamos alguns dos principais editoriais nacionais e internacionais e, numa investigação exploratória, observamos como estruturavam seu discurso analítico.

Como síntese das descobertas dos significados comuns, foi organizada a tabela abaixo, apontando quais são os critérios identificados e discutindo qual é, supostamente, o significado de cada um desses critérios.

| TABELA 1 – Organização do significado dos conceitos utilizados como critérios pelos editoriais especializados | |
|---|--|
| Critério | Suposto significado e visão crítica |
| Gráficos | Supõe-se que quanto melhor a qualidade das ilustrações e efeitos visuais do jogo, melhor ele é. Isso pode ser uma verdade para uma parte dos jogos digitais que procuram representar a realidade, mesmo que se esteja dentro de um contexto fantasioso (Frasca, 2007). Por exemplo, em Battlefield, nota-se uma preocupação estética na construção de uma sensação de realidade nas armas, seus usos, seus efeitos em objetos e em pessoas. Em Minecraft, no entanto, esse é um aspecto secundário, visto que a estética geométrica não parece atrapalhar a experiência de seus milhares de jogadores. Os jogos <i>mobile</i> também colocam em cheque essa preocupação com realismo, em parte por limitações de hardware, mas também por decisão autoral. Em jogos abstratos de habilidade como Tetris ou Candy Crush, essa característica também parece ficar em segundo plano. |
| Jogabilidade | Supõe-se que se trata da eficiência da comunicação homem-máquina, envolvendo uma relação equilibrada entre três aspectos: 1) a capacidade de o sistema digital responder aos inputs do jogador, 2) desses inputs atenderem a expectativa do jogador (Aarseth, 1997) e 3) o fluxo equilibrado de desafios oferecidos ao jogador, que devem idealmente aumentar conforme o jogador ganha habilidade e controle sobre as suas ações dentro do mundo digital (Csikszentmihalyi, 1996). Sendo assim, quando o jogador aperta o botão A, ele espera que o sistema responda adequadamente com um “pulo” do avatar, por exemplo. Além disso, com a repetição das tarefas, o jogador deve ganhar habilidade e espera que o sistema aumente a dificuldade proporcionalmente, oferecendo um desafio sempre equilibrado. Algumas análises ¹ também consideram como jogabilidade uma expectativa de resposta do |

5. Investigamos três textos que se propunham a analisar jogos dos seguintes sites: IGN, Gamespot, We Got This Covered, Playstation Universe, The Escapist, PC Gamer, Giant Bomb, GamesRadar, Techtudo, Critical Hits, UOL Jogos. Escolhemos sites em português e em inglês, visto que o acesso à indústria de ponta que a mídia estado unidense possibilita acesso a informações exclusivas, as quais muitos dos editoriais brasileiros acabam tomando como referência. Por isso partimos do pressuposto que o conteúdo produzido nos dois países são importantes agentes influenciadores dos leitores brasileiros.

| | |
|-----------------|---|
| | <p>sistema, baseado em experiências passadas desse mesmo jogador. Nas descrições, trata-se de um equilíbrio geral do jogo e da “sensação” que ele proporciona. <i>Como a sensação de uma “boa jogabilidade” depende do repertório e da habilidade de cada jogador, tende a ser o aspecto mais subjetivo de qualquer observação.</i></p> |
| História | <p>Trata-se de uma narrativa de herói que compõe o jogo ou alguns trechos deste jogo (Fullerton, 2008). Nas análises dos críticos, usam-se os termos “história”, “personagens”, “cenário” e “ambientação”, algumas vezes fazendo referência ao cinema. Muitos dos jogos digitais não possuem uma história clara, e tampouco a narrativa do herói é importante para uma experiência completa, como em Tetris, por exemplo.</p> |
| Música e sons | <p>Trata-se de uma avaliação subjetiva sobre a qualidade da trilha sonora e dos efeitos sonoros (Schell, 2008). Alguns jogos são destacados por terem uma trilha de melhor qualidade do que outras, mas sem critérios evidentes de análise.</p> |
| Interface | <p>Semelhante à “jogabilidade”, trata-se da observação de aspectos de comunicação homem-máquina, especificamente sobre os comandos de input (Adams e Rollings, 2003). O analista observa efeitos de botões e suas combinações.</p> |
| Mecânicas | <p>Trata-se da observação de conjuntos de regras do jogo e da sua relação com os jogadores (Sicart, 2008). No jogo Witcher III: Wild Hunt, o crítico apontou que o jogo tem “elementos de Hack’n Slash com estratégia em tempo real”, referindo-se à combinação de dois sistemas de regras que proporcionam um tipo de jogo mais ou menos semelhante a outros que possuem esses mesmos elementos, em termos de ações e efeitos. O mesmo ocorre quando se aponta que Mario Kart e Gran Turismo são jogos de corrida (referindo-se à mecânica <i>race to the end</i>), apesar da experiência lúdica, construída em relação a tantos outros aspectos estéticos e mecânicos, formatarem uma experiência totalmente diferente. Críticas às mecânicas geralmente estão relacionadas com a “jogabilidade”, numa busca por equilíbrio entre a expectativa do jogador e da experiência percebida dentro do jogo.</p> |
| Desenvolvimento | <p>Trata-se da observação da autoria do jogo digital, bem como do histórico das obras de um determinado autor, seja ele um indivíduo, uma equipe ou um autor corporativo (Fullerton, 2008). No geral, são realizadas comparações subjetivas entre as obras daquele autor. Algumas poucas vezes, faz-se comentários sobre a linguagem de programação sem grande profundidade técnica.</p> |
| Publicação | <p>Trata-se da observação de decisões de marketing da publicadora (Fullerton, 2008), como as estratégias de monetização, disponibilização de produtos e serviços, atendimento ao consumidor, comunicação mercadológica etc., geralmente enfatizando a relação da empresa/ produto com o consumidor.</p> |
| Marketing | <p>Trata-se da observação de aspectos relacionados ao setor e ao mercado de jogos digitais (Fullerton, 2008). No geral, mantém-se apenas no destaque para o nome das empresas envolvidas na viabilização do jogo e algum reconhecimento ou comparação por outros produtos da mesma desenvolvedora ou publicadora, mas algumas vezes retratam vendas, faturamento, número de acesso e outros valores entendidos como méritos comerciais daqueles produtos ou serviços.</p> |
| Origem do jogo | <p>Trata-se da origem do jogo que foi utilizado para a análise e redação da crítica. Alguns autores de críticas de jogos preferem destacar se o jogo foi adquirido pelo próprio autor, ou se foi cedido por alguma empresa – como a que publicou o game, por exemplo. Nos Estados Unidos, a relação entre desenvolvedores de jogos, publicadores e a mídia tende a ser mais próxima, com mais trocas de informações e negociações, por conta da concentração das grandes empresas do setor localmente. Alguns escândalos aconteceram no passado quando emergiam casos de críticos que eram demitidos por conta de avaliações “erradas” de produtos que receberam’. Isso feriu a legitimidade das críticas de jogos em geral, já que a imparcialidade dessas críticas foi colocada em cheque. Como estratégia de contorno, alguns críticos começaram a revelar a origem do produto que analisavam – se compraram ou ganharam, e de quem foi</p> |

| | |
|--|--|
| | o patrocínio. Essa prática se tornou frequente entre as críticas de especialistas e até mesmo de consumidores, chegando a ser automatizada nos fóruns digitais da Steam. |
| Nota i: Um desses casos foi registrado no site Kotaku. Disponível em https://kotaku.com/5893785/yes-a-games-writer-was-fired-over-review-scores . Último acesso em janeiro de 2018. | |

Nessa pesquisa exploratória entendemos que as atuais formas de análise de jogos digitais não condiziam com as pesquisas acadêmicas ou com a teoria de desenvolvimento de jogos. A partir dessa observação, levantamos três hipóteses (que merecem uma melhor investigação futura) a fim de produzir as nossas próprias análises de jogos, na tentativa de organizar algumas questões norteadoras para estruturar progresso.

Hipótese 1 – Consumidores dedicados e fãs de games utilizam os mesmos conceitos subjetivos e empirismo como abordagem de análise de jogos

Qual é o melhor hambúrguer que existe? Um site faz essa avaliação, e ranqueia os melhores do ano. Há uma grande preocupação na qualidade do produto ideal, considerando a qualidade do pão, da carne e do queijo, enquanto “os demais ingredientes são analisados para garantir que o conjunto seja harmonioso e se estão adequados à proposta da casa”⁷. Esse segmento de texto, extraído de uma publicação de janeiro de 2017, era dedicado ao então bi-campeão do ranque, e observa diversos elementos para sua avaliação, como a beleza do local, tempo de atendimento, preço, o sabor levemente azedo e frio do *sour cream*, salada “super fresquinha” e até o contrastante equilíbrio entre gelado e doce da sobremesa local, finalizando com uma avaliação quantitativa em cinco de cinco estrelas.

Já a minha visita ao local não foi tão feliz. Uma família muito barulhenta e agitada, numa mesa ao lado, acabou com o prazer do momento. Não consegui perceber a beleza do local, sentir o frescor da salada, e o único sabor azedo e frio percebido surgiu dias depois, com a conta do reparo do meu carro que encontrei danificado na vaga onde o deixei.

Em diversos aspectos, fiz um processo muito semelhante ao site em questão. Afinal de contas, determinar um produto como bonito, gostoso, fresquinho e equilibrado são descrições subjetivas daquele que sente, como qualquer outra adjetivação. Trata-se, assim, de uma opinião: eu tenho a minha, você tem a sua, a equipe do site tem a deles.

Não há nada errado em demonstrar uma opinião. Utilizamos essas observações para tomar nossas decisões de consumo diariamente – da hamburgueria que queremos conhecer aos games que queremos jogar. O problema, comum aos diversos sites, blogs, fóruns e outros espaços públicos da rede, é que essa opinião

7. Confira o site por este link: <http://guiadohamburger.com/ranking-os-melhores-hamburgueres>. Último acesso em janeiro de 2018

é travestida de análise científica. Organizada como um texto dissertativo, algumas vezes com grande competência, coloca sua opinião de modo tão estruturado, concatenado e lógico que nos convence que a opinião dele deveria ser a nossa também. Mas é, ainda assim, apenas uma opinião⁸.

Entre a minha avaliação da hamburgueria e a do site, vejo uma grande diferença e uma grande semelhança. Sobre o primeiro, os hambúrgueres no site são avaliados por um especialista no assunto, alguém que tem vasto repertório em consumo de tipos de hambúrgueres e experiência na frequência desses restaurantes. Enquanto eu sou um mero consumidor, preocupado apenas com meu prazer pessoal no momento do consumo. O especialista tem um trunfo: a sua experiência, que lhe dá parâmetros para comparações.

O especialista utiliza essa experiência de vida como uma das principais bases para sua análise, sejam hambúrgueres, filmes de super-herói, torradeiras, futebol ou games. Esse conhecimento constrói um conjunto de cenas vividas, momentos passados, que são revelados na medida em que se depara com uma experiência nova. Qualquer indivíduo pode julgar algo bom ou ruim baseado naquilo que já se viveu ou experimentou até aquele instante, usando um processo empírico de avaliação, o principal fundamento (algumas vezes, o único) é ele mesmo. A experiência do especialista, no entanto, lhe dá ferramentas de comparação e julgamento, e por isso elas são interessantes para nós enquanto simples consumidores. Seguimos esses especialistas nas redes sociais, lemos seus comentários e visão de mundo nas suas publicações diárias, vemos suas análises de produtos e serviços em sites pessoais, blogs, varejos. Queremos saber se aquele produto ou serviço é bom e, por isso, levamos a opinião da experiência em consideração. E esta é a principal semelhança entre minha avaliação ruim do restaurante e a avaliação dedicada do consumidor-especialista: ambas estão fundamentadas apenas em experiência pessoal.

Essa situação tem colocado em xeque o papel das revistas especializadas e dos seus críticos. Com acesso aos canais de comunicação em massa, via internet, consumidores especializados têm fortes argumentos baseados em suas experiências, muitas vezes com um vocabulário pseudo técnico convincente. Os grandes especialistas das revistas, rádio e canais de TV tiveram sua legitimidade diluída no momento em que o consumidor comum ganhou voz na internet e aplicou as mesmas técnicas de observação, fundamentadas na experiência pessoal e, em certos casos, de maneira mais competente que seus mestres.

8. Enquanto escrevia esse texto, entrei em contato com a equipe do site Guia do Hambúrguer e fiz muitas perguntas sobre metodologia de análise. A cada resposta que me davam, levantava novas questões. Receio que no 4º e-mail fizeram um boneco de pano Vodu com meu nome para encher de agulhas, caso viessem mais questões sobre método. De qualquer modo, foram muito pacientes em responder todas, da melhor maneira que podiam, com muita transparência. Ao final do meu questionamento, assumiram que a análise é puramente empírica, opinativa, e que a quantificação com estrelas ao final era apenas uma estratégia didática, sem intenção de avaliação comparativa (apesar do site se propor a ranquear as hamburguerias). Como consumidor de hambúrgueres, frequento o site regularmente para ver novos locais para explorar na cidade. Obrigado pela paciência, equipe! Tudo em nome da ciência.

ANÁLISES

"Unexpectedly engrossing. Heed the mockers and you'll miss one of the PC's finest and freshest driving games."

85/100 – PC Gamer

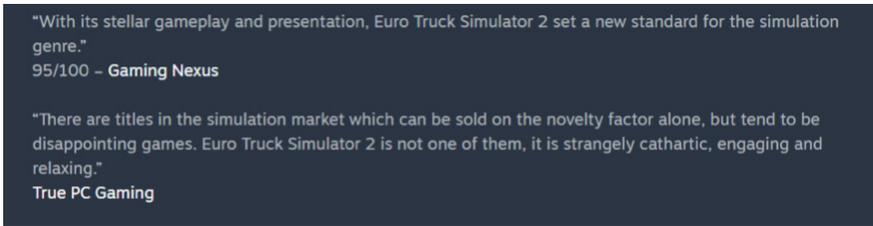


Figura 1 - Tituladas de análises, as opiniões dos especialistas sobre um determinado jogo, com avaliação qualitativa ao final.

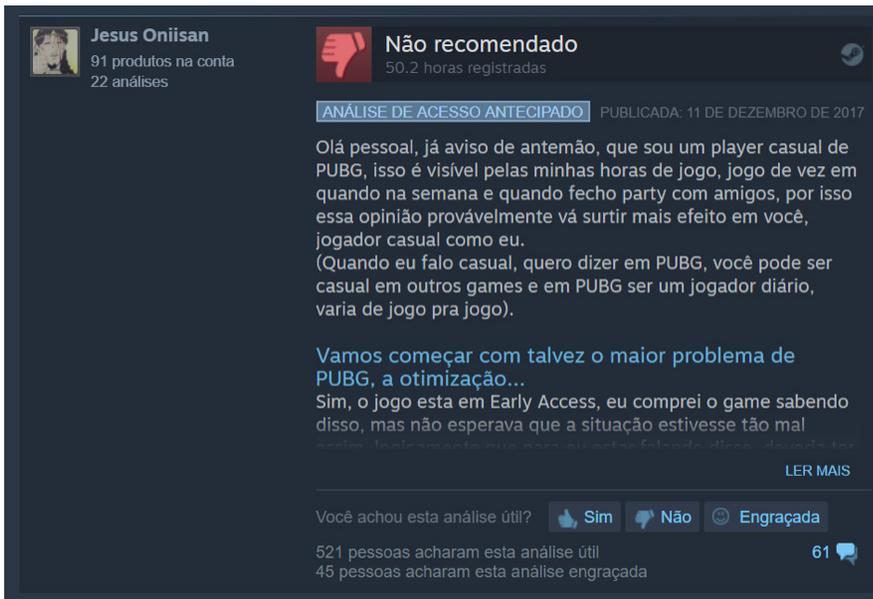


Figura 2 - Uma avaliação de consumidor do varejo digital Steam

Os segmentos recortados nas figuras 1 e 2 vêm do varejo online de jogos digitais Steam⁹, o qual comercializa e distribui games de publicadoras variadas, incluindo as pequenas produções independentes da grande indústria (ou indie games). Na figura 1, vemos destaque para a opinião dos especialistas ou “curadores”, como chamam no site. Um agente que, através da sua opinião formatada em dissertação, procura orientar o consumidor para os jogos julgados por eles como melhores que outros. Na figura 2, um consumidor dá a sua opinião. Na imagem, vemos à esquerda o nome fantasia do usuário, a quantidade de jogos que possui e quantas outras análises já publicou – uma estratégia de legitimação da experiência do consumidor dedicado. Na parte inferior, há destaque para uma segunda legitimação: a social, com a quantidade de pessoas que viram utilidade no texto, ou que a acharam engraçada. Essas ferramentas de legitimação são estratégicas,

⁹. Confira neste link: <http://store.steampowered.com/?l=portuguese>.

buscando a construção de um espaço de encontro da comunidade de jogadores dedicados, criando e destacando currículos relevantes para essa comunidade, estimulando a participação e a organização de grupos de liderança baseados nesse conhecimento de consumo de jogos, conseqüentemente integrando rituais particulares a esse grupo (Kim, 2000). Em suma, trata-se de uma estratégia para manutenção de uma comunidade interessada no consumo de jogos: *um conjunto de consumidores dedicados que organizam uma cultura própria*. As análises, enquanto avaliações consistentes de um conteúdo midiático, são de segunda importância.

Ainda assim, mantém-se vivo o desafio desses curadores de jogos para serem uma referência dentro desse território de fãs e consumidores. Ian Bogost (2015) discute como fazer tais análises de *videogames*, e coloca algumas importantes questões que todo crítico deveria seguir.

O crítico não se segura se algo deve ser dito. Ele responde perguntas, começando com a mais fundamental: o que é esta coisa? Por que ela existe? E então ele responde questões que trazem algum alívio: O que eu faço com isto? O que eu não estou vendo, que eu ainda não percebi estar perdendo? O que vai curar meu enjôo que eu nem sei que tenho? (Bogost, 2015).

Ele trata o crítico como esse escritor com dúvidas, anseios e indagações. O objeto criticado o provoca com sensações apaixonadas, de amor ou de ódio, e isso o motiva a escrever.

E é esta a fronteira entre a análise do fã, legitimado ou não pela mídia, e uma análise científica – o primeiro escreve sobre suas paixões construídas pelo conhecimento empírico, e o segundo escreve sobre suas razões construídas pelo conhecimento metódico. Com a internet e as redes sociais, todo consumidor ganhou voz para expor suas paixões através de textos que se propõem a analisar produtos e serviços. Apesar de se intitularem como “análises”, são apenas críticas estruturadas mais ou menos como um texto dissertativo – pelo menos as boas, que tantos de nós já leu para tomar alguma decisão de consumo: da compra de um interruptor elétrico, à troca do carro, e até os jogos digitais para apreciar nas férias. Para ser uma análise científica, é preciso critério e, certamente, um afastamento das suas premissas apaixonadas, centradas numa experiência pessoal. Caso contrário, analisaremos hambúrgueres.

Hipótese 2 – As palavras utilizadas por esse público para discutir jogos digitais são um senso comum, formado num cotidiano de uso, próprio de uma subcultura do consumo e digital

fã é fechado. Eles empregam esforços em traçar análises a respeito do conteúdo consumido de forma crítica mas subjetiva, atentando a detalhes do produto (midiático), seus potenciais, suas propriedades e falhas. Diz Ebert:

O *fandom* extremo pode servir como manta de segurança para os socialmente ineptos, que usam sua estrutura como um substituto de suas habilidades sociais. Se você é Luke Skywalker e ela é a Princesa Leia, já sabem o que dizer um ao outro, o que é muito mais seguro do que fazê-lo espontaneamente. (...) Se você conhece todas as trivialidades sobre o seu mundinho da cultura pop, não precisa conhecer sobre mais nada. É por isso que é tão chato falar com essas pessoas: eles sempre estão fazendo perguntas sobre as quais já conhecem a resposta. (Ebert, 2009)

A crítica ácida de Ebert não é sobre os fãs de Star Wars apenas, mas sobre todo o grupo mais extremista de fãs dos produtos midiáticos – e os textos de jogos digitais se enquadram aqui.

Outros campos, como o da alimentação, também sofrem com a subjetividade dos critérios de avaliação de qualidade – como, por exemplo, determinar se um hambúrguer é bom. No entanto, existem metodologias aceitas na academia e na indústria que procuram compreender certas propriedades do alimento. Por exemplo, análises físico-químicas auxiliam pesquisadores e a indústria a estabelecerem parâmetros de qualidade de sabor, textura e outras sensações, determinando algumas convenções. Essa normatização auxilia os campos da pesquisa e da produção a falarem uma mesma linguagem. Essa uniformização dos termos técnicos auxilia a produção na busca por melhorias, facilitando a comunicação entre as partes.

Nosso problema é que a indústria ainda não estabeleceu, criteriosamente, quais são os elementos fundamentais dos jogos. Trata-se de algo em construção. Numa cadeia de produção complexa como a dos jogos digitais (Cordeiro, Fleury e Sakuda, 2014), desenvolvedores, publicadores, mídia especializada e consumidores revelam pontos de choque no discurso da qualidade. Esse debate fica aparente quando o consumidor expõe alguma prática comercial julgada como ruim¹¹ ou quando a avaliação dos críticos é distante da avaliação dos jogadores¹².

Hipótese 3 – As atuais análises de jogos limitam o tratamento de seus objetos de observação a experiências de consumo de entretenimento, desconsiderando as suas propriedades enquanto mídia

O terceiro ponto é a centralidade da “jogabilidade” nas avaliações. Esse termo reflete uma sensação geral em relação ao game, à comunicação que o jogador tem com a máquina. Mas, ao mesmo tempo, é uma avaliação subjetiva da

11. Como foi o caso da estratégia de monetização do jogo Star Wars: Battlefront II (Electronic Arts, 2017). Confira em <http://br.ign.com/star-wars-battlefront-2/55606/news/star-wars-battlefront-2-desenvolvedores-prometem-consertar-p>. Último acesso em janeiro de 2018.

12. Como aconteceu com o jogo Yu-Gi-Oh! GX: the beginning of Destiny (Konami, 2008), que teve avaliação 49/100 dos especialistas, mas 7,9/10 dos jogadores. Confira em <http://www.metacritic.com/game/playstation-2/yu-gi-oh!-gx-the-beginning-of-destiny>. Último acesso em janeiro de 2018.

experiência que um indivíduo obteve com o game. A competência que se tem de comunicar com a máquina lúdica depende da estrutura programada, mas também da habilidade desse indivíduo em executar os comandos adequados e de interpretar os signos projetados na tela. Em outras palavras, a produção da experiência não depende só da máquina, mas também do jogador. A dificuldade percebida da tarefa é a relação entre as exigências dessa tarefa e a habilidade do indivíduo de solucioná-la (cf. Csikszentmihalyi, 1996) e, portanto, a dificuldade de “selecionar a arma com um toque do direcional digital para a direita, mirar com RT2, segurar a respiração com RB2 mirando com o direcional digital da esquerda e disparar a arma com o botão A” é subjetiva.

O professor Espen Aarseth traz algumas discussões metodológicas no campo da análise dos jogos digitais. Ele procura compreender como se constrói um discurso através de um jogo eletrônico – ou, mais precisamente, um *cibertexto*: a organização mecânica do texto que exige do seu leitor mais esforço do que movimentar os olhos e o arbitrário e periódico virar das páginas (cf. Aarseth, 1997, p 1). Esse esforço, que Aarseth chama de *ergódico*, envolve o *input* dos dados pelo jogador, bem como o de reagir ao *output* oferecido pela máquina, para que o sistema produza sentido. Esse percurso de troca com o sistema não é de mero reflexo, mas é um processo de comunicação que produz sentido em dois níveis: o *semiótico*, que envolve a interpretação dos signos e onde as teorias da semiótica e outros estudos da comunicação podem ser úteis; e o *ergódico* – sem o esforço do jogador, a produção de sentido limita-se.

Ambos atuam em conjunto na composição da experiência de jogo, apesar de muitos autores defenderem que é o conjunto de regras, que permite a *literatura ergódica*, o elemento fundamental de um jogo. Uma demonstração disso está na interpretação que todos os jogadores fazem dos signos expostos na sua tela. Cada jogador tem uma certa experiência de vida, um repertório pessoal, socialmente construído e, portanto, influenciado por sua cultura. No nível semiótico, um jogador pode não compreender ou mal interpretar determinada expressão do jogo por diferenças culturais entre seu repertório e a estética do jogo. No nível ergódico, é possível afirmar que a partida promovida por um jogador experiente é dificilmente comparável àquela feita pelo inexperiente. Apesar de cada partida ser única em sua existência, o jogador, ao longo do tempo, ganha melhor domínio de suas ações e consegue, conseqüentemente, reagir melhor. Assim, um iniciante pode perder muitas partidas por erros de desconhecimento das regras, com seus limites e permissões, bem como das estratégias adequadas ou até de quais comandos inserir para conseguir se comunicar adequadamente com o sistema.

É preciso se preocupar sobre as características do ato de jogar, pois são fundamentais para a compreensão do jogo. Um não se desassocia do outro. O jogo não existe sem o jogador, e vice-versa. Por isso Aarseth identifica os jogos

digitais como mídias complexas, organizadas sobre três grandes elementos fundamentais: regras, estética e jogadores (Aarseth, 2003). Cada um desses aspectos se desdobra em tantos outros elementos que estão sob o controle do game designer para ser um “*simauthor*” (Frasca, 2007), alguém que consegue transmitir suas paradigmáticas visões de mundo através dos jogos. De um lado, temos estes autores da simulação, diferenciando-os dos *narrauthors*, (*narrative e author*) ou do autor da narrativa, que é o próprio jogador. Afinal, o jogo não promove apenas uma história, mas é uma máquina capaz de permitir a geração de quase infinitas histórias que variam conforme as ações e reações do usuário, limitadas pelo conjunto de regras que o tornam possível. Frasca (2007) entende que existe uma relação inseparável entre jogador e máquina na produção de sentido.

Assim, na análise de um jogo, a experiência do jogador deve ser considerada, mas não exclusivamente. É preciso considerar também os elementos à disposição desses *simauthors*, que transmitem ideologia através de quatro métodos (Frasca, 2007): 1) através de características estéticas do jogo; 2) permissões dadas ao jogador através das regras; 3) determinação de objetivos ou condições de vitória e derrota; e 4) através das meta-regras, ou seja, do nível oferecido de permissão dada ao jogador para modificações. O último componente responsável pela produção de sentido, e que foge do controle do game designer, é 5) *Playformance*, ou a retórica da performance que depende da habilidade do jogador em produzir a narrativa dentro do game.

Assim, para avaliar um *game*, seria necessário considerar três aspectos centrais: 1) o território estético, observando a relação desses elementos na transmissão de sentido e na adequação para a experiência lúdica; 2) a construção da simulação, com seus objetivos, permissões e formas de comunicação com o usuário; e 3) considerar os desafios propostos ao jogador e as estratégias desses jogadores em superar seus desafios. Assim, ao menos, não ficamos apenas com a avaliação de um jogador, mas observamos a construção da experiência como elemento componente da produção de sentido.

Ainda que essas técnicas de observação estejam em desenvolvimento, podem ser úteis para fugirmos das análises empíricas que vêm sendo realizadas.

Principais aprendizagens

Nos jogos digitais, a experiência do jogador é importante para regular a sua *performance* que, por sua vez, tende a modificar a mensagem produzida durante a relação do jogador com o sistema. Sendo assim, existe algo subjetivo desta experiência midiática que é fundamental para a produção de sentido. Jogadores com habilidades diferentes tendem a produzir mensagens diferentes em um mesmo jogo. Assim, não devemos descreditar a presença e a experiência do jo-

gador para fazer a análise crítica de um jogo digital.

Ao mesmo tempo, a experiência pessoal acumulada parece ser a única referência dos analistas. Usando palavras próprias do território dos fãs, a análise é fragmentada em conceitos subjetivos, com baixa preocupação técnica.

Na jornada para descobrir como fazer uma análise de jogos para um editorial especializado em jogos digitais, foi levantado como são tratadas as atuais análises para esse campo. No percurso, notou-se como que essa prática é marcada por um território de fãs que utilizam sua experiência prática acumulada para fazer observações críticas fundamentadas exclusivamente nas suas paixões. O papel dessas publicações parece ser, principalmente, a legitimação do conhecimento do fã, fazendo a análise do conteúdo midiático (sistemática, metódica, com procedimentos formais) ficar em segundo plano.

Esse cenário não é particular do território dos *games*, mas parece ser o padrão no território do fã. Como nos apontou Bogost, a internet possibilitou a publicação proliferada das críticas dos consumidores especializados para os mais diferenciados produtos e serviços – torradeiras, hambúrgueres, jogos digitais e galões de leite.

Nos estudos de mídia, os jogos digitais ainda precisam amadurecer, tanto como produto midiático quanto material científico. Os jogos digitais são notados como brinquedos digitais consumíveis, repletos de fãs “socialmente ineptos” (Ebert, 2009), ao invés de uma nova mídia simulacional para as massas (Frasca, 2003) capaz de entreter e ensinar. Em outras palavras, os jogos digitais ainda são vistos pejorativamente como produtos de entretenimento para crianças e adolescentes desocupados (com grande parte do conteúdo da mídia especializada orbitando esse estereótipo) e, de outro, a academia e a produção precisam convenicionar uma taxonomia para abordar seus elementos, determinar qualidade e outros padrões produtivos, amadurecendo a visão sobre o objeto.

A academia tem caminhado na direção de definições e parâmetros de qualidade em jogos, mas ainda estamos distantes de uma uniformização da linguagem. Um dos motivos é a velocidade das mudanças tecnológicas que podem ser parcialmente culpadas por dificultar certa padronização na observação e avaliação de jogos digitais. É difícil analisar se o jogo de corrida Enduro (Atari, 1983) é pior que Forza Motorsport 7 (Microsoft, 2017), já que existem mudanças significativas de *hardware*, *software* e interface de uma época para outra, que proporcionam experiências muito diferentes entre si. Ao mesmo tempo, os jogos estão presentes na nossa sociedade desde o início das civilizações (Huizinga, 2007), presentes ao longo da história dos povos como uma representação cultural e, discutivelmente, como um agente preparador e formador dessa sociedade. Em outras palavras, apesar dos jogos digitais comporem uma nova indústria e área de estudo, pertencem a um conjunto de práticas com longa presença no cotidia-

no, fundamentadas em aspectos conhecidos pelo senso comum, como regras, objetivos, condições de vitória etc.

Ao mesmo tempo, a análise de jogos da mídia é infantilizada porque é feita de fã para fã – a única voz é a da experiência, sem qualquer conhecimento técnico. O bom analista de jogos digitais deveria ter alguma formação na área de desenvolvimento de jogos ou áreas afins (ilustração, programação, engenharia de som, *User Experience*) com o intuito de apresentar ao leigo as particularidades daquele conteúdo. É importante avaliar os novos produtos do mercado, mas é importante também a visão técnica, crítica, da produção autoral do conteúdo midiático. Nós precisamos da opinião sobre a melhor hamburgueria da cidade, mas também buscamos o conhecimento do nutricionista para aprender a consumir melhor.

Resultado final: Hipóteses e as “análises” publicadas

Depois desse processo de observação, levantamos hipóteses e, a partir delas, procuramos desenvolver análises de jogos que fugissem desse território comum do gamer (fã) e introduzisse conceitos de game design, sem enfoque técnico. Não saímos satisfeitos do processo, pois ainda será necessária muita pesquisa e lapidação de processos para chegarmos a uma observação mais equilibrada entre conceitos técnicos, metodologia científica e experiência do jogador. Os resultados finais podem ser vistos nos links disponibilizados no início deste artigo. Foi um importante aprendizado para a equipe, que continua a estudar o tema.

Referências

- AARSETH, E. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. Maryland: The Johns Hopkins University Press, 1997.
- AARSETH, E. **Playing Research: Methodological approaches to game analysis. Department of Information and Computing Sciences**, 2003. Disponível em: <<http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/vw/literature/02.GameApproaches2.pdf>>. Acesso em: agosto 2016.
- ADAMS, E.; ROLLINGS, A. **Andrew Rollings and Ernest Adams on game design**. Indiana: New Riders, 2003.
- BLEND NEW RESEARCH; ESPM; SIOUX. **Pesquisa Game Brasil 2017**. São Paulo: [s.n.], 2017. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: Maio 2017.
- BOGOST, I. **How to talk about videogames**. Minnesota: University of Minnesota Press, 2015.
- BORGES, D. Review Lego City Undercover. **Techtudo**, 2017. Disponível em:

- <<http://www.techtudo.com.br/review/lego-city-undercover.html>>. Acesso em: janeiro 2018.
- CORDEIRO, J. H. D. O.; FLEURY, A.; SAKUDA, L. O. **1º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. São Paulo: Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014, 2014. 159 p. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/i_censo_da_industria_brasileira_de_jogos_digitais.pdf>. Acesso em: Setembro 2017.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow and the psychology of discovery and invention**. Nova Iorque: Harper Collins, 1996.
- EBERT, R. Fanboys, 2009. Disponível em: <<https://www.rogerebert.com/reviews/fanboys-2009>>. Acesso em: janeiro 2018.
- FRASCA, G. **Simulation vs Narrative: Introduction to Ludology**. Nova Iorque: Routledge, 2003. Acesso em: outubro 2014. Disponível em http://ludology.org/articles/VGT_final.pdf. Último acesso em outubro de 2014.
- FRASCA, G. **Play the message: play, game and videogame rhetoric**. IT University of Copenhagen. Copenhagen, p. 213. 2007.
- FULLERTON, T. **Game Design Workshop: a playcentric approach to creating innovative games**. Burlington: Elsevier, 2008.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. Tradução de João Paulo Monteiro. 3a reimpr. da 5. ed. de 2001. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- JENKINS, H. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2006.
- KIM, A. J. **Community building on the web: Secret strategies for successful online communities**. Berkeley: Peachpit Press, 2000.
- LANKOSKI, P.; BJÖRK, S. **Game research methods: an overview**. Pennsylvania: ETC Press, 2015. Disponível em: <<http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1032&context=etcpress>>. Acesso em: janeiro 2018.
- LIMA, M. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2ª ed. rev. e atualizada. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- PC GAMER. PC Gamer reviews policy. **PC Gamer**, 2014. Disponível em: <<http://www.pcgamer.com/pc-gamer-reviews-policy/>>. Acesso em: janeiro 2018.
- SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.
- SHELL, J. **The Art of Game Design: A Book of Lenses**. Nova Iorque: CRC Press, 2008.
- SEVERINO, A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2017.
- SICART, M. Defining Game Mechanics. **Game Studies**, v. 8, n. 2, p. 1-14, 2008. Disponível em: <<http://gamestudies.org/0802/articles/sicart>>. Acesso em: março 2017.

TEIXEIRA, V. A. The Witcher 3 traz gráficos incríveis e jogabilidade apurada. **Techtudo**, 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/05/witcher-3-traz-graficos-incriveis-e-jogabilidade-apurada.html>>. Acesso em: janeiro 2018.

A gamificação da cultura na sociedade do cansaço

Marcelo de Mattos Salgado

Jornalista com dez anos de experiência em comunicação corporativa e assessoria de imprensa. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL), teve a dissertação eleita pela instituição a melhor de 2011. Também cursou na FCL a pós lato sensu em Comunicação com ênfase em Marketing, participou de coletâneas acadêmicas, publicou um livro de poesias e integra o grupo de estudos de redes digitais Sociotramas, coordenado por Lucia Santaella. Lecionou na pós-graduação do Senac em mídias digitais e é professor de Jornalismo Digital no FIAM-FAAM Centro Universitário, onde também orienta trabalhos de conclusão de curso. E-mail: msalgadosp@gmail.com.

O artigo parte das mudanças sociais ocorridas nos últimos anos por conta da presença maciça de tecnologias digitais, particularmente dos games e do fenômeno da gamificação, e sua associação aos conceitos de big data e Internet das Coisas. Mais ainda, o trabalho considera as revisões e aproximação entre sujeito e objeto — também a partir dos progressos digitais — e analisa este novo quadro social e a gamificação da cultura desde as ideias de Han (2014) a respeito da sociedade do cansaço, em que a saturação do positivo ocorre com base na concentração de poder e controle sem par. **Palavras-chave:** Gamificação; Jogos; Sociedade do Cansaço; Transparência; Tecnologia Digital.

The gamification of culture in the burnout society

The article is based on the social changes that have occurred in recent years due to the massive presence of digital technologies, particularly games and the phenomenon of gamification, and its association with the concepts of big data and Internet of Things. Moreover, the work considers the revisions and approximation between subject and object — also related to digital progress — and analyzes this new social framework and the gamification of culture from the ideas of Han (2014) about the burnout society in which saturation of positivity occurs on the basis of unparalleled concentration of power and control.

Key-words: Gamification; Games; Burnout Society; Transparency; Digital Technology.

La gamificación de la cultura en la sociedad del cansancio

El artículo parte de las transformaciones sociales ocurridas en los últimos años por la presencia masiva de tecnologías digitales, particularmente de los juegos y del fenómeno de la gamificación, y su asociación a los conceptos de big data e Internet de las Cosas. Más aún, el trabajo considera las revisiones y aproximación entre sujeto y objeto — también a partir de los progresos digitales — y analiza este nuevo cuadro social y la gamificación de la cultura desde las ideas de Han (2014) respecto a la sociedad del cansancio, en que la saturación del positivo ocurre con base en la concentración de poder y control sin par.

Palabras-clave: Gamificación; Juegos; Sociedad del Cansancio; Transparencia; Tecnología Digital.

Introdução

O processo chamado “gamificação” foi definido de diversas maneiras: para Bogost (2011), seria “bullshit” — uma besteira praticamente reduzida às estratégias de profissionais de marketing para colocar os games a serviço de negócios e vendas. Já Santaella denomina gamificação como a “ubiquidade dos games” e o “espírito e a lógica dos games”, assim como seus “elementos” e “valores” a penetrar em “quase todas as atividades e setores da vida humana” (2013, p. 227). Mas a definição a ser usada aqui parte de Santaella e se identifica ainda mais precisamente com Wu (2011, tradução minha): “Gamificação é o uso de atributos de jogos para direcionar comportamento típico de jogos em indivíduos que integram um contexto fora de um jogo”.

De acordo com Wu (ibid.), os “atributos de jogos” consistiriam em mecânicas e dinâmicas de jogos; princípios de design de jogos; psicologia de jogos, jornada, scripts e narrativas de jogos. Por “comportamento típico de jogos”, a partir do autor, podemos considerar engajamento, interação, vício, concorrência, colaboração e aprendizado. A gamificação significa exatamente o uso daqueles atributos e a indução dos comportamentos descritos em contextos fora dos jogos; por exemplo, educação, trabalho, publicidade, saúde e voluntariado. No limite, a gamificação pode abranger boa parte de nossa cultura e realidade.

Anterior à gamificação, mas relacionada à mesma, está a popularização dos games como tecnologia digital basicamente de entretenimento. Em 2016, o mercado de *mobile games* (jogos digitais para aparelhos móveis, como celulares e tablets) isoladamente bateu recordes e faturou US\$ 40,6 bilhões (Chen, 2017). Ultrapassou, assim, o lucro com bilheterias de filmes no mundo todo: cerca de US\$ 38 bilhões naquele ano.

A indústria dos games, especialmente dos *mobile*, está certamente em alta. Mas a crescente presença dos games — e da consequente e progressiva gamificação da cultura — traz impactos sociais e culturais que merecem ser analisados. Por exemplo: de acordo com estudo publicado em 2017 (Aguiar et al.), nos últimos 15 anos, homens jovens (21 a 30 anos de idade) têm trabalhado cada vez menos. Além disso, o número de horas que eles passam em “entretenimento digital” (especialmente games), aumentou em 50% no período, para um total de 520 horas por ano de recreação digital — das quais 60% são ocupadas por games.

Gamificação e mudanças sociais

Se os games crescem em faturamento e importância juntamente com os processos de gamificação, isto também significa que a dimensão quantitativa — a escala — de tudo o que se relaciona aos games precisa ser considerada. E é por

isso que Wu (2017) atualizou sua visão sobre a gamificação para incorporar sua íntima ligação com o big data — o uso de técnicas de análise comportamental e estatística para quantidades imensas de dados associado ao contexto digital.

Embora tenha falhado em alcançar seu potencial até agora, a gamificação certamente não está morta. Está renascida. Para realizar todo o potencial da gamificação e mover a indústria para a frente, os praticantes de gamificação estão aprendendo a ter mais experiência em dados. Estamos nos tornando analistas de dados e cientistas de dados, além de cientistas de comportamento e designers de jogos (Wu, 2017, p. 6. Tradução minha).

Também por isso, os processos de gamificação se articulam não apenas com o conceito de *big data*, mas também com a Internet das Coisas, definida por Santaella como a “comunicação ubíqua, pervasiva e, ao mesmo tempo, corporificada e multiplamente situada que está começando a se insinuar nos objetos cotidianos com tecnologia embarcada” (2013, p. 15). Essas tecnologias digitais também já se esgueiram sob nossas peles humanas, o que ressalta mais ainda a necessidade de reavaliar limites entre sujeitos, objetos e relações sociais.

Ao descolar a subjetividade do sujeito, torna-se necessário traçar uma cartografia que vá além dos limites do indivíduo, levando o território do subjetivo até as maquinarias impessoais e reguladoras da socialidade. (...) Assim, a subjetividade só se define pela presença de outra subjetividade (...) (ibid., p. 121).

Diante deste quadro, a análise sobre sujeito-objeto passa a dar ênfase às relações entre humanos e as grandes mudanças tecnológicas e sociais das últimas décadas — especificamente, as digitais. Assim, passamos a ter, também, uma releitura gradual do que é ser humano e, ao destacar esta revisão de “sujeito” — e, a partir daí, de objeto —, o caminho nos leva à socialização e ao outro; afinal, “a alteridade essencial se instaura somente na relação Eu-Tu” (Buber, 2006, p. 25), ou seja, na nossa relação com outros sujeitos, aos olhos também da palavra-princípio buberiana que envolve reciprocidade e dialogismo.

No entanto, ainda que um sujeito só possa existir em função de outro, hoje este não mais precisa ser humano. Para Santaella (2013, p. 37), a partir de diversos autores, o parceiro não humano — classicamente, o objeto — em processos sociais pode ser, certamente, baseado em tecnologias digitais. Ou em mais detalhes:

(...) devemos buscar os meios para compreender os seres emergentes, dotados de inteligência e sensorialidade, que costumávamos chamar de objetos. Só uma nova ontologia e uma nova epistemologia podem dar conta das transmutações que as tecnologias da inteligência estão trazendo para os nossos tradicionais entendimentos sobre o que são os objetos. Urge abandonar a velha dicotomia

epistemológica de sujeito-objeto e explorar a emergência dessa nova ontologia do objeto (ibid.).

A revisada ontologia sujeito-objeto aponta na direção de relações e do social; mas também o “social” fora redefinido por Latour, assim como a “sociologia”:

‘Social’ não é uma cola que pode juntar tudo, inclusive o que outras colas não podem; **é o que está colado** conjuntamente por muitos outros tipos de **conectores**. (...) redefinir sociologia não como ‘a ciência do social’, mas como o **rastreamento de associações**. Neste sentido do adjetivo, social não designa uma coisa entre outras coisas (...) mas **um tipo de conexão entre coisas que não são, elas mesmas, sociais** (Latour, 2005, p. 5. Tradução e ênfases minhas).

Em sua Teoria Ator-Rede, Latour teve o cuidado de não criar uma “simetria absurda” (ibid., p. 76) entre humanos e não humanos — ou, classicamente, sujeitos e objetos. Mesmo assim, fez sua parte para uma revisão profunda da ontologia e dos estudos sociais, de tal forma a aproximar sujeito e objeto conceitual e concretamente, a partir do foco nas conexões e relações — que podem envolver, pois, objetos inanimados como um telefone celular.

Com esta reconfiguração de sujeitos e objetos e das próprias relações sociais a partir, especialmente, das tecnologias digitais, para onde caminha a sociedade de forma geral e como a gamificação se relaciona a este novo contexto?

Sociedade do cansaço

Han (2014b, p. 67–68), a partir do panóptico de Bentham como uma manifestação da sociedade disciplinar, afirma que vivemos em uma sociedade do controle por conta, em parte, dos avanços tecnológicos digitais. Isto também se relaciona à concentração, nas mãos de poucos, de um poder de vigilância, acesso e controle de informações sem par na História — a exemplo de empresas como Google (Alphabet) e Facebook.

O panóptico digital do século XXI é desprovido de perspectiva, no sentido em que não é vigiado a partir de um centro único pela onipotência do olhar despótico. Desaparece por completo a distinção entre centro e periferia, distinção constitutiva do panóptico de Bentham. O panóptico digital funciona sem qualquer ótica perspectivista. É isso que constitui a sua eficácia. (...) Enquanto os habitantes do panóptico de Bentham têm consciência da presença constante do vigilante, os que habitam o panóptico digital creem estar em liberdade (Han, 2014b, p. 67–68).

Mais grave do que isso, como sugere Han, hoje não haveria oposição consistente a esse controle. O autor recua até a Guerra Fria (1947–1991) para ex-

plicar que, décadas atrás, o mundo seguia um “esquema imunológico”, metáfora usada por Han.

O século passado foi uma época imunológica, um período em que se traçou uma clara distinção entre interior e exterior, amigo e inimigo, próprio e estranho. A própria Guerra Fria seguia este esquema imunológico. Na realidade, o paradigma imunológico do século passado está, ele mesmo, profundamente dominado pela terminologia da Guerra Fria (...) da ideia de ataque e defesa (Han, 2014a, p. 9–10).

No entanto, no mundo atual e, particularmente, desde o início do século XXI, “a sociedade de hoje tende cada vez mais a identificar-se com uma constelação que se subtrai totalmente ao esquema imunológico de organização e de defesa” (ibid., p. 10–11). Para Han:

Esta constelação define-se pela supressão da alteridade e da estranheza. (...) A diferença pós-imunológica, ou pós-moderna, já não é sinônimo de doença. No plano da imunologia, ela corresponde ao idêntico (...) (2014a., p. 11).

Num sistema dominado pelo idêntico só podemos falar de defesas em sentido figurado. (...) O idêntico não leva à formação de anticorpos (...) (ibid., p. 14).

É isto que Han define como a “violência do idêntico” a partir da saturação da positividade (ibid., p. 13). Hoje, “o paradigma imunológico não é compatível com a globalização” (ibid., p. 12), pois vivemos em uma sociedade positiva, “pobre em negatividade” (ibid., p. 13). “A promiscuidade geral”, diz o autor, “que hoje em dia informa todos os setores da sociedade, e a ausência de uma efetiva alteridade imunológica formam uma relação recíproca de causa e efeito” (ibid., p. 12).

A violência da positividade, portanto, “não é privativa, mas saturativa; não é excludente, mas exaustiva” (Han, 2014a, p. 17). Tal violência positiva se configura também, pois, como resultado da excessiva produtividade humana: a sociedade positiva é, adicionalmente, uma sociedade da produção e do trabalho, onde tudo é possível. Pode-se relacionar este “*Yes, we can*” ou “Sim, nós podemos” (ibid., p. 20) pós-moderno, da sociedade positiva — e da produção exacerbada — aos grandes avanços tecnológicos digitais, manifestos inclusive nos games e na gamificação da cultura. Ainda, é possível associar o “*Yes, we can*” a certa relativização de limites socioculturais das últimas décadas, já que “a positividade geral da sociedade absorve, nos dias de hoje, todo e qualquer estado de exceção. Deste modo, se totaliza o estado de normalidade” (ibid., p. 41 e 42). Assim, também a cultura dos games — que décadas atrás era “exceção” e ocupava nichos — gradualmente normaliza-se e, até mesmo, vira regra na sociedade; no limite, toma sua forma nos processos de gamificação.

Sociedade da transparência e gamificação

Esta sociedade da saturação positiva e da exaustão do trabalho demonstra, portanto, a sociedade do cansaço de Han como um resultado da produção excessiva, somada às tecnologias digitais. No entanto, há outra consequência da sociedade do cansaço, também saturada por mesmice e positividade: a coerção por transparência. Este “inferno do igual”, de fato, “nivela o próprio homem até acabar por torná-lo elemento funcional de um sistema” (Han, 2014b, p. 12–13). Esta é a “violência da transparência” (ibid.): uniformização discreta que, em adição, contribui para aproximar humanos de máquinas — o que reforça a ontologia sujeito-objeto achatada e, mais precisamente, aproxima humanos de games, normalizando mais ainda a gamificação.

A coerção silenciosa por suposta transparência é ingênua — ou extremamente maliciosa — pois, conforme lembra Han, o homem “nem sequer para si mesmo é transparente” (ibid., p. 13 e 14). Esta ideologia de pós-privacidade, que discretamente pressiona indivíduos para que publiquem seus dados e marquem presença nas redes digitais (afinal, precisam “existir”), ajuda a definir o panóptico digital e seus riscos reais: concentração de poder nas mãos de cada vez menos pessoas e grupos — por exemplo, governos e empresas.

Esta pressão da sociedade da transparência — também do cansaço, conforme Han — por suposta transparência contribui para e é afetada pela aproximação sujeito-objeto. Ela pode, inclusive, ajudar a promover a gamificação a algo tão ubíquo que não será mais percebida:

Não só a gamificação não está morta, mas alguns podem dizer que está tão viva que está se tornando parte de tudo o que fazemos e, em breve, as pessoas não pensarão nisso como algo separado. Na verdade, o termo “gamificação” pode sair do nosso léxico, assim como a maioria das pessoas deixou de usar a palavra “smart” do “smartphone” — porque quase todos os telefones hoje estão bem inteligentes. Assim, enquanto a gamificação pode ser subsumida em todos os aspectos do design, a ciência e as melhores práticas por trás disso continuarão a evoluir. A análise avançada deve ser desenvolvida para rastrear e compreender comportamentos complexos, sequências de comportamentos e até comportamentos de longo prazo que são muito difíceis de rastrear (Wu, 2017, p. 8. Tradução minha).

Considerações finais

A popularização das tecnologias digitais, particularmente dos jogos — mais precisamente ainda, dos *mobile games* — e seu consequente espalhamento colaboram para a progressiva gamificação de nossa cultura. Como visto neste artigo, este contexto pode ser considerado à luz das sociedades do cansaço e da

transparência, teorizadas por Han, e da revisão ontológica sobre sujeitos e objetos analisada por autores como Latour e Santaella.

De fato, outra implicação da ausência de negatividade na sociedade do cansaço está em sua contribuição para o achatamento ontológico — neste caso, a aproximação entre sujeito e objeto: ao reduzirmos as diferenças e a distância semântica e hierárquica entre sujeitos e objetos, limitamos também o potencial para a negatividade, a resistência ao outro. Com isso, também os games digitais — antes, meros objetos totalmente passivos — começariam a misturar-se com as identidades e experiências dos sujeitos humanos, já que as conexões e relações passam a ser o foco de análises sociais e sociológicas.

A sociedade do cansaço e da transparência descrita por Han traz um “cansaço individual, um cansaço que separa e isola”; “Todo o campo de visão é ocupado pelo Eu” (2014a, p. 52). Sunstein, que estuda isolamento e polarização em redes digitais, acrescenta: quando a quantidade de informações é enorme e temos inúmeras opções, muitas pessoas preferem simplificar sua experiência social digital (afetada também por filtros e algoritmos) e se isolam em câmaras de eco (2017, p. 78–79), com assuntos ou atividades similares, por vezes, em grupos homogêneos. E com o mercado de *mobile games* em grande expansão — e sua natureza essencialmente individualista, mesmo quando online — não é um espanto que a sociedade do cansaço encontre na cultura dos games e na gamificação um aliado natural.

Adicionalmente: os *mobile games* ocorrem frequentemente online e associados a serviços de redes sociais — caso do Facebook Gameroom. Por isto, tais jogos exigem ou induzem fortemente o jogador a compartilhar pelo menos alguns de seus dados, o que reforça a violência da transparência, a coerção discreta da sociedade do cansaço e do controle desenhada por Han nesta era da pós-privacidade. Outro ponto é a relação cada vez mais próxima e intensa entre humanos e os não humanos chamados “games” por conta da crescente qualidade visual de jogos digitais. A melhoria gráfica cria uma experiência estética cada vez mais verossimilhante, de tal forma a contribuir, também, para o já referido achatamento ontológico — a distinção cada vez menos simples entre sujeito e objeto.

Ou seja, a gamificação da cultura é, ao mesmo tempo, causa e efeito da saturação positiva na sociedade do cansaço (e da transparência), bem como dos avanços tecnológicos. É causa, pois contribui com uma quantidade cada vez maior de dados para as nossas interações digitais — e se aproveita dos mesmos. Mas também é efeito, já que os elementos lúdicos presentes na forma e no conteúdo dos games e da gamificação podem aliviar a dor, a estafa, a violência e o isolamento do cansaço individual. Configura-se, assim, um encontro perigosamente irresistível de panaceia e panóptico digital.

Referências

- AGUIAR, M.; BILS, M.; CHARLES, K.K.; HURST, E. **Leisure luxuries and the labor supply of young men**. The National Bureau of Economic Research, Working Paper number 23552. 2017. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w23552.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2018.
- BOGOST, Ian. **Gamification is Bullshit**. 2011. Disponível em: <http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/>. Acesso em: 2 jan. 2018.
- BUBER, M. **Eu e Tu**. 10. ed. São Paulo: Centauro Editora, 2006. p. 25.
- CHEN, L. **Can't Stop, Won't Stop: The 2016 Mobile Games Market Report**. 2017. Disponível em: <<https://blogs.unity3d.com/pt/2017/02/01/cant-stop-wont-stop-the-2016-mobile-games-market-report/>>. Acesso em: 2 jan. 2018.
- GALLOWAY, A.R. **Protocol: how control exists after decentralization**. London, England: The MIT Press. 2004.
- HAN, B. A Sociedade do Cansaço. Portugal, Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014a. p. 9, 20–27, 31–43 e 51–55.
- _____. **A Sociedade da Transparência**. Portugal, Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014b. p. 11–14, 19, 23, 25, 34, 35, 53, 54, 67–72.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.
- LATOUR, B. **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory**. Reino Unido, Oxford: Oxford University Press, 2005. p. 1–6, 70–76. Trechos traduzidos por mim.
- MITTERMAYER, T. **Gameificação ou gameficção?** 2017. Grupo de estudos Sociotramas. Disponível em: <<https://sociotramas.wordpress.com/2016/11/17/gamificacao-ou-gameficcao/>>. Acesso em: 2 jan. 2018.
- SALGADO, M.M. **Sociabilidade em redes poliesféricas de MMORPGs**. In: Menezes, José Eugenio de O. Martino, Luís Mauro Sá. (Orgs.). *Processos e produtos midiáticos*. São Paulo. Editora Plêiade. 2010. p. 139-154.
- _____. A gamificação do romance entre jovens. In: ROCHA, C.; SANTAELLA, L. (Org.). **A onipresença dos jovens nas redes**. Goiânia: UFG, 2015. p. 49–69. p. 64–66.
- _____. A inteligência na sociedade positiva: dos humanos às cidades. In: SANTAELLA, L. (Org.). **Cidades inteligentes: por que, para quem?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 38–49.
- SANTAELLA, L. Sujeito, subjetividade e identidade no ciberespaço. In: Lucia Leão (Org.). **Derivas: cartografias do ciberespaço**. Annablume Editora: São Paulo, 2004.
- _____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo, Paulus. 2007. Introdução e capítulos 1, 7, 16 e 17.
- _____. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São

Paulo: Paulus, 2013.

SUNSTEIN, Cass. **#Republic, Divided Democracy in the Age of Social Media**. Princeton: Princeton University Press, 2017. E-book.

WU, M. **Is gamification dead?** 2017. Disponível em: <<https://www.lithium.com/pages/is-gamification-dead>>. Acesso em: 30 dez. de 2017.

_____. **What is gamification, really?** 2011. Disponível em: <<http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/What-is-Gamification-Really/ba-p/30447>>. Acesso em: 30 dez. de 2017.

Virtualidade política dos games

Alexander Maximilian Hilsenbeck Filho

Entre outras coisas Doutor em Ciência Política (Unicamp) e Mestre em Ciências Sociais (Unesp). Atualmente está como Professor de Ciência Política e de Cultura Brasileira na Faculdade Cásper Líbero (FCL). Texto baseado na apresentação do I Cásper Geek, realizado na Faculdade Cásper Líbero em 2017.

O bjetiva-se traçar um breve panorama de alguns jogos eletrônicos que possuem conteúdos explicitamente políticos, apresentando questões relacionadas à identidade de gênero, trabalho, existência, consciência democrática, vigilância do Estado, crises políticas, conflitos armados, refugiados. Deste modo, pretendemos fomentar o debate envolvendo jogos e política, dando maior visibilidade acadêmica a esta temática, e suas possibilidades de uso didático e para reflexão política, desenvolvendo um potencial crítico, ou o potencial político dos games.

Palavras-chave: Games Políticos; Estado; Poder; Cultura Pop.

Games Virtuality

The purpose of this article is to present a brief overview of some electronic games that have explicitly political contents, presenting questions related to gender identity, work, democratic awareness, state surveillance, political crises, armed conflicts, refugees. In this way, we intend to initiate a debate involving games and politics, giving academic visibility to this theme, and its possibilities of didactic use and for political reflection, developing a critical potential, or the political potential of games.

Key-words: Political Games; State; Power; Pop Culture.

Virtualidad política de los games

Se pretende trazar un breve panorama de algunos juegos electrónicos que poseen contenidos explícitamente políticos, presentando cuestiones relacionadas con la identidad de género, trabajo, conciencia democrática, vigilancia del Estado, crisis políticas, conflictos armados, refugiados. De este modo, pretendemos iniciar un debate envolviendo juegos y política, dando visibilidad académica a esta temática, y sus posibilidades de uso didáctico y para la reflexión política, desarrollando un potencial crítico, o el potencial político de los juegos.

Palabras-clave: Juegos Políticos; Estado; Poder; Cultura Pop.

Na vida em formato de videogame aprendemos muito sobre como deletar pessoas, mas pouco sobre a arte de desistir, despedir e guardar as fotos de recordação, com carinho e gratidão.

Christian Dunker, Reinvenção da intimidade – políticas do sofrimento cotidiano

Games: com qual forma para qual conteúdo?

Os jogos são um reflexo da sociedade e do momento em que surgem, ao mesmo tempo em que são capazes de amparar reflexões críticas sobre questões essenciais desta mesma sociedade, influenciando – direta ou indiretamente – na formação da subjetividade e sociabilidade contemporânea. Longe de serem elementos que denotam simplicidade inocente e desinteressada, os jogos possuem, historicamente, um sentido claro de preparação para a vida adulta, incluindo aí a preparação para o trabalho, ao desenvolver os sentidos para determinadas concepções de seres humanos e de sociedades, o que faz com que os jogos (dos tradicionais aos eletrônicos) cumpram o papel de educar, de disciplinar, fornecendo subsídios de adaptação à cultura e ao trabalho (Cabral, 2000). A despeito da sofisticação, cada vez mais crescente, e desenvolvimento tecnológico que buscam romper fronteiras entre o virtual e o real, que visões de mundo, valores humanísticos e sociais são passados e reproduzidos pelos jogos? Junto ao estímulo para a rapidez de raciocínio, o que estaria sendo incentivado em relação à criatividade e reflexão? Busca-se a naturalização da violência, da guerra, da lógica de financeirização da vida e da competição individual ou, de outro modo, o estímulo ao companheirismo e à solidariedade, o questionamento da barbárie cotidiana e o aprendizado das regras do sistema social como possibilidade, não de naturalização, mas de pensar em sua transformação?

Deets afirma que “A cultura pop pode ser usada como dado e como ponto de partida para ensinar aspectos da cultura política. E com a linha entre entretenimento, política e mídias sociais cada vez mais desaparecendo, isso inevitavelmente se tornará um campo importante de pesquisa e uma plataforma educativa” (Freitas, 2016). Esta perspectiva é reforçada quando cotejada com pesquisas que indicam que parcela considerável dos telespectadores dos EUA consome – sem se dar conta – conteúdo político em séries televisivas e franquias de filmes cinematográficos, exatamente por estarem com a “guarda baixa”, por não estarem atentos às ideologias que permeiam esses produtos culturais (Freitas, 2016). No entanto, a ignorância não faz com que os conteúdos políticos desapareçam: pelo contrário, pode facilitar o seu processo de assimilação, mas de modo irrefletido.

Na contracorrente da maior parte das produções da indústria cultural e do entretenimento, que hegemoniza este mercado de jogos, recentemente há o surgimento em diversos países do mundo de videogames que têm abordado, tendo por tema principal, entre outros exemplos, questões relacionadas à identidade de

gênero, trabalho, consciência democrática, vigilância do Estado, crises políticas, conflitos armados, refugiados etc.

Além disso, no Brasil, observa-se certa abundância na produção de jogos de cunho didático para explicar o funcionamento e as características institucionais do sistema político nacional, como a separação dos poderes, as funções de executivo, legislativo e judiciário, as complexas e articuladas tramas que envolvem a gestão de um município, governo ou país, a construção de leis e seus impactos na sociedade. Tais jogos são apresentados numa variedade de plataformas: de tabuleiros¹, cartas e eletrônicos.

Os estudos sobre jogos abarcam áreas de tecnologia, design, engenharia, ludologia, estudos literários e narrativos (...) comunicação (Mota e Silva, 2012), cultura e política e, como constata Suely Fragoso (2017, p. 38), embora os jogos sejam ainda relativamente recentes, um novo campo de estudos na área da comunicação já se estabeleceu. As pesquisas sobre games no Brasil existem há pelo menos uma década, e já avançaram (notadamente na área de educação e em ascensão na área de comunicação) e consolidam-se numa interessante “articulação teórica” (Falcão, 2017), que permite diálogos, questionamentos e debates ativos para avançar na compreensão de um aspecto relevante da cultura contemporânea.

Traçaremos um breve panorama, a partir de alguns exemplos, de jogos eletrônicos com conteúdos explicitamente políticos. Parte considerável, mas não exclusiva, da seleção abordada esteve na exposição do Instituto Goethe, realizada no Centro Cultural São Paulo, durante julho de 2017, em que se podia jogar 18 games divididos em seis categorias (apesar de podermos considerar essas fronteiras e definições como fluídas e transitórias), em jogos que buscam a formação de opinião abordando comentários de acontecimentos políticos reais, reflexões da aliança entre a guerra e a indústria do entretenimento, como questionamentos de estereótipos de gênero, crítica da mídia *mainstream*, histórias de migração e imigração etc.

Sendo assim, abordaremos games que se propõem a questionar as possibilidades e as fronteiras dos próprios games, ou, ao menos, a forma hegemônica como têm sido produzidos, a fim de esboçar uma posição divergente da maioria de produções da grande indústria do entretenimento, desenvolvendo um potencial crítico, ou o potencial político dos games.

Desse modo, será objeto neste trabalho games independentes, ainda que, nesta linha crítica, existam bons jogos, com temáticas que trazem interessantes elementos políticos e produzidos pela grande indústria de games, como, por exemplo, uma das questões mais traumáticas da história humana, a escravidão, tal qual problematizada por Mukherjee (2017), que analisa a presença de traficantes de escravos em **Fallout 3** (Bethesda Softworks, 2008), o retrato do racismo em **Bioshock Infinite** (Irrational Games, 2014) e a representação direta do

1. São vários os jogos de tabuleiro formulados com o princípio de ensinar as regras de funcionamento do sistema político, alguns deles apresentados durante a Virada Política ocorrida na Câmara Municipal da Cidade de São Paulo; também participamos de uma formação junto à equipe do *Fast Food da Política*, realizada no Canteiro Aberto da Vila Iitororó em novembro de 2017. Ver ainda o Jogo da Política, disponível em: <http://jogodapolitica.org.br/phone/index.html#home>

comércio de escravos no Caribe em **Assassin's Creed: Freedom Cry** (Ubisoft, 2013), que permitem que o jogador se envolva em escolhas relativas à escravidão de personagens não-jogadores, libertando-os, ou então, para pretensamente experimentar o jogo na perspectiva dos escravos, o que não deixa de ser problemático e problematizado por Mukherjee.

Games e guerras: Golpes de Estado, Refugiados e Drones

Enquanto, por um lado, existem fortes ligações entre a indústria armamentista e o setor de games, no qual o jogador assume o papel de um soldado, tendo até mesmo sido desenvolvido por especialistas do Pentágono e das Forças Armadas dos EUA, o **America's Army** (EUA, 2002), um jogo de simulação de guerra em primeira pessoa com o propósito de aumento do alistamento militar naquele país, por outro, numa perspectiva crítica, muitos games da cena independente produzem jogos antibélicos.

Este é o caso de, por exemplo, **Unmanned** (EUA, 2004)², que começa com um pesadelo do protagonista, um piloto militar de drone – veículos aéreos, não tripulados, controlados à distância, armados de mísseis e câmeras de alta definição. O jogo reconstitui o dia na vida do piloto, desde o momento em que acorda banhado em suor. Em todo o tempo a tela se apresenta dividida, trocando as funções incessantemente. Numa tela a história é contada de maneira linear; no outro lado pode-se observar o universo de pensamentos do piloto, marcado pela dúvida sobre suas próprias ações e a tentativa do que acredita ser “o seu dever”, seja na condição de soldado que aspira progredir na carreira militar, na mais perfeita ordem burocrática, seja na condição de pai e marido.

Unmanned aborda a moderna condução da guerra e a falta de sensibilidade que acarreta o assassinato tecnocrata. O nome do jogo funciona como uma forte metáfora: **já não é apenas o veículo aéreo que é desprovido de** uma pessoa ao controle, mas é a própria sociedade que se colocou em piloto automático, e passou ela própria a funcionar como não tripulada, desprovida de humanidade.

O operador de um Drone de combate provavelmente sabe que o que ele faz é diferente de jogar um Game (os bonequinhos virtuais na sua tela são pessoas reais), mas em razão do distanciamento provocado pelo sistema que opera dificilmente ele enfrentará os mesmos dilemas éticos e morais que levaram tantos soldados dos EUA a surtarem e abandonarem suas armas recusando-se a combater na II Guerra Mundial. Além disto (e mais importante) estes são soldados que cresceram jogando Games de guerra, que gostavam de guerras virtuais (como muitos de nós mesmos) e que foram recrutados exatamente em razão de suas habilidades como jogadores de Games.

2. Link para jogar online: <http://unmanned.molleindustria.org/>.

As Guerras Drônicas são, penso, mais perigosas do que as guerras do passado. Não porque são feitas com máquinas e sim porque nelas os próprios soldados podem agir como se fossem máquinas, sem poder ou precisar demonstrar qualquer empatia pela condição humana de suas vítimas. Bem vindos às Guerras Drônicas, o estágio final da desumanização da própria guerra. (Ribeiro, 2015).

A ideia de manter o jogador em uma das telas ocupado a realizar pequenas tarefas, ainda que simples como fazer a barba ou fumar um cigarro, e na outra a pilotar o drone armado em outro continente, ajuda a interiorizar um dos pontos em questão: o distanciamento da sociedade do cerne do problema, que é o fato de existirem seres humanos do outro lado e os impactos e responsabilidades em assumir determinadas escolhas. Assim, é possível a condução de assassinatos seletivos ou em massa, ao mesmo tempo em que se preocupa com os afazeres domésticos, numa demonstração da “banalidade do mal” apresentada por Hannah Arendt (2000) em decorrência do processo de racionalidade instrumental empregue no genocídio do povo judeu pelo nazismo.

Produz-se, assim, um estranhamento capaz de levar à reflexão das implicações éticas e políticas da utilização de drones armados como estratégia contemporânea de controle territorial e político, questionando os valores da guerra, do soldado, do inimigo, e da concepção de soberania nacional e do Estado. Grégoire Chamayou (2015), submete o drone a um trabalho de investigação filosófica, em que busca pensá-lo (de modo perturbador) nas categorias de zona geográficas e ontológicas, éticas, estratégicas e jurídico-políticas. E, se a mensagem pretendida pelo uso de drones armados pode ser resumida na sua radical capacidade de “projetar poder sem projetar vulnerabilidade” (Chamayou, 2015), **Unmanned** levanta a questão de a vulnerabilidade residir na condição humana e nos (sem) sentidos de um padrão de vida alicerçado no extermínio tecnocrático de outro ser humano.

Ainda no campo dos games de guerra, **This War of Mine** (Polônia, 2014) foi considerado “o jogo mais triste do ano”, segundo o jornal digital Zeit Online. Este é um game de estratégia no qual o jogador conduz um pequeno grupo de civis por uma zona de guerra. O jogo foi criado com base em relatórios de sobreviventes da Guerra da Bósnia, do Iraque e da Síria. A meta é sobreviver o maior tempo possível por entre ruínas de uma cidade destruída.

O game apresenta dilemas morais ao confrontar os jogadores com temas como escassez de recursos, fome, doença e morte. Diante de ameaças existenciais, o jogador se vê com frequência frente a questões como: devo roubar os outros, a fim de assegurar a sobrevivência de meu grupo? Devo ajudar os outros a sobreviver, ou deixo que eles cuidem de si próprios?

Ao contrário de games de guerra convencionais, que normalmente conduzem os jogadores diretamente para o meio da cena de combate, **This War of Mine**, por sua vez, coloca as vítimas civis no centro. Inverte-se a lógica hegemônica na indústria dos games de guerra, e, ao invés de representar uma pequena parcela da população que pega em armas, retrata os dramas e dilemas da grande maioria que sofre as consequências de um conflito bélico.

The Cat and the Coup³ (EUA, 2011), mescla a linguagem de videogame com os documentários, baseia-se na história de vida de Mohammad Mossadegh, que governou o Irã no cargo de primeiro-ministro entre 1951 e 1953, quando foi deposto por um golpe perpetrado pelos serviços de inteligência dos EUA e do Reino Unido. O gênero do game documental é com frequência um grande desafio para os desenvolvedores, visto ter que combinar uma experiência interativa com fatos históricos concretos. Os criadores encontraram uma solução criativa ao deixarem os jogadores agirem somente no papel do animal doméstico de Mossadegh. Vivencia-se a história só a partir da perspectiva de um gato, desvendando diversos quebra-cabeças, que vão documentando a história de trás para frente: primeiro a morte de Mossadegh; depois, sua detenção e pena de prisão; aí o golpe que o tirou do poder e, por fim, seu período como premiê iraniano. O jogo lança mão de poesia e enigmas, valendo-se de alguns elementos surrealistas, como os personagens britânicos e estadunidenses aparecendo como cabeças de animais, enquanto os iranianos possuem corpos e cabeças humanas. Dois anos após o lançamento de **The Cat and the Coup**, e sessenta anos após o golpe que tirou Mossadegh do poder, a CIA declarou publicamente sua intervenção decisiva no golpe de Estado. Um dos aspectos interessantes deste jogo é que para os desenvolvedores não se tratava de criar um game que contasse uma história por uma perspectiva neutra, pelo contrário, o objetivo era intervir diretamente na narrativa histórica e política.

Jogos e jornais: os *newsgames*

O jogo **Madrid** (Uruguai, 2004), foi publicado apenas dois dias após os atentados ocorridos na Espanha em março de 2004. Neste game, pessoas usando camisetas, nas quais estão estampados nomes de lugares pelo mundo onde aconteceram ataques terroristas, seguram velas nas mãos. Em homenagem às vítimas, os jogadores, clicando com o mouse, tornam as chamas das velas mais claras e fortes, e precisam tentar protegê-las para não serem apagadas pelo vento, o que acaba sendo uma tarefa de Sísifo. **Madrid** traz a questão do cerceamento da liberdade de ação dos jogadores, e seu criador, Gonzalo Frasca (2001), em sua dissertação de mestrado, chama a atenção para o fato de os jogos transportarem conteúdos, significados e ideologias até mesmo nas regras que eles próprios preestabeleceram.

3. Link para o jogo on-line: <http://store.steampowered.com/app/95700/>

Um dos aspectos a ser destacado no jogo **Madrid** é que ele foi um dos pioneiros entre os chamados “newsgames”, ou jogos de jornais, ao ser publicado pelo *El País*, ultrapassando a fronteira da comunicação e vinculando diretamente o jornalismo ao videogame.

Na Publicidade e Propaganda já são produzidos jogos comerciais, os *advergames*, com a finalidade de promoção de marcas, como já realizado por companhias como McDonald’s, Elma Chips, Pepsico, Burger King ou O Boticário. Já no jornalismo, os *newsgames* têm sido utilizados por empresas como uma forma interativa para gerar sensações e estender a imersão na notícia através da transmídia.

O “**12th September**” é outro dos *newsgames* que gerou polêmica. Pelo simulador, os leitores são convidados a bombardear uma área que remonta ao Oriente Médio. Entre pessoas armadas e civis (homens, mulheres e crianças) perambulando sem parar pela cidade, todos são afetados pelos ataques das bombas, e os civis mortos transmutam-se em combatentes armados.

Há um ponto em comum na lógica apresentada em **Unmanned, 12h September** e **Madrid**, pois os três jogos de guerra questionam, cada qual à sua maneira, o caráter contraproducente do confronto exclusivo pela ação militar, indo em oposição às doutrinas de guerra de contrainsurgência clássica, pois as operações militares “de limpeza” podem efetivamente produzir efeitos negativos, como os “danos colaterais” (a morte de civis não-combatentes), o ressentimento e a militarização das populações locais, alimentando novas insurgências e produzindo um ciclo de vingança, numa espiral sem fim e dificilmente controlável de ataques e represálias (Chamayou, 2015)⁴.

Outro jogo polêmico foi criado para a revista Wired Cutthroat Capitalism, em que se coloca o jogador no comando de um navio pirata, com vistas a explicar a economia da pirataria somali, permitindo opções para estratégias de negociação de reféns.

O conceito de unir games e jornalismo vem ganhando destaque nos principais jornais do mundo, como *El País*, *CNN* e *The New York Times* (no Brasil a revista *Super Interessante* chegou a trabalhar com esta plataforma). Os jogos são feitos **a partir de notícias ou com base em algum acontecimento em curso**, ou seja, servem como complemento ao noticiário, para mostrar a linha editorial de um veículo ou até como verdadeiros emuladores de informações. Os *newsgames* também têm sido pensados como instrumento para a formação de comunicadores e comunicólogos. Tiago da Mota e Silva (2017) propõe ferramentas para introduzir de uma maneira didática estudantes de Jornalismo ao universo dos *newsgames* e da *gamificação*, sem descuidar da discussão sobre a formação crítica para a *gamificação* como vetor cultural, evitando o “(...) excesso de positividade que há na aplicação de *games* em contexto fora do entretenimento” (ibidem, p. 63).

4. Este tema é bem abordado, a partir da perspectiva de um piloto de drone das Forças Aéreas dos EUA, no filme *Morte Limpa* (dirigido por Andrew Niccol, 2014).

Aliás, é isso que sugerem Schweizer, Bogost⁵ e Ferrari (2010), que, ao discutirem a questão dos *newsgames*, retratam **os jogos como meio viável de fazer jornalismo e de tornar a informação interativa**, podendo simulá-los com a reconstituição de momentos históricos, colocar o conteúdo de notícias em formato de jogos e, até mesmo, proceder com a inclusão de novos eventos. Para os autores, além da interatividade, **os games também oferecem a oportunidade de aprofundar determinada notícia**, com respostas simples a questões gerais. Apesar do teor educativo, algumas críticas aos *newsgames* afirmam que há uma confusão entre jornalismo e entretenimento, tornando simplistas questões que são necessariamente complexas, fazendo com que o leitor/jogador estabeleça um tipo de comportamento de entretenimento com a notícia, e não de reflexão (Cagnani, 2011). Característica própria de uma sociedade em que, como teorizou Guy Debord (1997), o que é diretamente vivido se afasta numa representação de imagens espetacularizadas, em que as próprias relações sociais passam a ser mediatizadas por imagens, transformando o verdadeiro num momento do falso.

Jogos de identidade de gênero

A identidade de gênero também tem sido abordada pelos games. Em **Dys4ia** (Estados Unidos, 2012), criado por Anna Anthropy, emergem diversas problematizações envolvendo o tema, tais como o tratamento hormonal a que foi submetida em preparação de adequação de gênero. Ela aborda sua busca pela identidade em minijogos de teor ensaístico e semelhantes a um diário, abordando pequenos detalhes da vida cotidiana. Em seu livro, Anna Anthropy (2012) defende a autonomia e a tomada da mídia de games por parte dos não profissionais e artistas, na busca por representatividade e pluralidade de vozes também na indústria de games. Por este motivo, **Dys4ia** foi criado através de software de fonte aberta e ferramentas gratuitas, demonstrando que não é necessário para a criação de jogos, deter grandes conhecimentos técnicos ou recursos financeiros, sequer de um grande estúdio (ainda mais por estes não demonstrarem interesse em temáticas políticas contra-hegemônicas).

Ainda sobre a construção social de identidades de gênero, utilizando o humor e movimentos exagerados, no game **Perfect Woman** (Alemanha, 2014), os jogadores devem fazer de tudo para corresponder a estereótipos femininos de gênero, esforçando-se para serem perfeitas no jogo. Com uma câmera Kinect (que capta os movimentos reais do jogador e os transmite para o jogo), os movimentos dos jogadores são apreendidos e sincronizados na tela com as poses prescritas. O jogo apresenta, em sete níveis, diferentes fases da vida de uma mulher. **Perfect Woman** reflete a busca pela perfeição, com mulheres tentando ser princesas na infância, mães, mulheres de negócios, amantes, amigas e avós tal

5. Bogost também é um dos fundadores da Persuasive Games, pioneira na criação de *newsgames*, desenvolvendo games para empresas jornalísticas como CNN e New York Times. Para ver algumas produções da Persuasive: <http://persuasivegames.com/games/>

qual imposto por padrões e estereótipos sociais conservadores, que supostamente deveriam ser desempenhados pelas mulheres.

Ambos os jogos tocam, assim, num importante e polêmico tema contemporâneo, da discriminação e opressão de gênero, questionando as construções sociais de identidade e corroborando a célebre tese de Simone de Beauvoir (2012), de que não se nasce mulher, mas torna-se, isto é, que o ser mulher é uma construção social baseada na definição do outro, do não masculino, num mundo dominado por uma visão patriarcal e machista.

Exploração infantil, trabalho escravo, suicídio e contaminação ambiental: a materialidade nos jogos de celular

Phone Story⁶ (EUA, 2011), discute as condições capitalistas de trabalho, refletindo acerca das circunstâncias da produção de smartphones. O jogo começa com uma representação estilizada de uma mina no Congo, em África. Sob condições adversas, o minério usado na produção de smartphones é extraído da terra por crianças. No papel de vigilantes fortemente armados, os jogadores forçam as crianças exaustas a continuarem o trabalho. Já o nível dois baseia-se em uma série de suicídios ocorridos no ano de 2010 nas fábricas de eletrônicos da Foxconn, na Ilha de Formosa, onde são montados, entre outros, os iPhones e iPads da Apple. Os jogadores devem resgatar os operários que se atiram dos telhados das fábricas tentando o suicídio. Aqueles que são salvos recomeçam imediatamente o trabalho. O jogo acaba com a reciclagem da sucata eletrônica, altamente tóxica, despejada sobretudo na África e na Ásia.

Quatro dias após o lançamento de **Phone Story**, o jogo foi banido da App Store da Apple, sob a justificativa de que *mostrar* o abuso de crianças vai contra as condições de uso dos games oferecidos. Para o sistema Android o jogo continuava disponível na loja virtual.

Informação, vigilância em massa e segurança (inter)nacional

Em **Touchtone** (EUA, 2015), os jogadores, no papel de agentes da NSA (Agência Nacional de Segurança dos EUA), resolvem quebra-cabeças em que podem ler e rastrear e-mails e mensagens particulares de celular em busca de palavras-chave ou construções de diálogos suspeitos – teoricamente com a justificativa de descobrir, assim, potenciais fontes de perigo para o Estado – tendo que decidir levar a suspeita adiante para as autoridades superiores. A instância de vigilância NSA, que paira sobre tudo na narração do jogo, envia a todo o tem-

⁶ Link para o jogo on-line: <http://www.phonestory.org>

po palavras de ordem e lemas de resistência aos jogadores, como por exemplo: “Os inocentes não têm nada a esconder”.

Conforme um dos desenvolvedores, o jogo começou de modo simples e transformou-se numa plataforma para a indignação contra a crescente perda de privacidade na era pós-Snowden. **Touchtone** traz o questionamento das mídias e tecnologias digitais como instrumento de vigilância, evidenciando o quanto elas possibilitam um ataque à esfera privada dos indivíduos, colocando em risco as liberdades civis e políticas. O jogo faz, assim, um alerta sobre um sintoma do presente, de tendência das instituições políticas e jurídicas contemporâneas em censurar e restringir os potenciais democráticos das tecnologias e mídias digitais, como com o uso de programas de vigilância em massa, geridos por complexos de agências de espionagem, corporações transnacionais e Estados (Assange et al., 2013).

Numa linha parecida, ainda que mais tradicional de censura e perseguição aos dissidentes políticos, em **The Westport Independent** (Suécia, 2016), a narrativa do jogo começa três meses antes da promulgação de uma lei de censura em um Estado fictício. O governo comunica os regulamentos aos jornais: publicar conteúdos positivos sobre grupos de rebeldes passa a ser proibido, e os jornais são conclamados a disseminar notícias contendo propaganda oficial, a fim de fortalecer a lealdade da população ao governo ditatorial. O jogador assume a posição de editor-chefe do jornal, precisando escolher entre se curvar perante o governo ou apoiar os rebeldes e, em consequência disso, temer prováveis retaliações. Desse modo, os jogadores vão sendo confrontados com decisões de ordem moral e com as suas consequências: as manchetes podem ser trocadas, trechos dos textos podem ser deletados ou modificados em prol do governo, também torna-se possível transportar, nas entrelinhas do jornal, mensagens críticas ao governo, bem como apoiar a resistência rebelde. No decorrer do jogo as decisões tomadas terão efeitos amplos, para além do próprio protagonista, abordando, assim, as relações complexas entre a formação de opinião e o exercício da influência. **The Westport Independent** demonstra como os meios de comunicação de massa, considerados como o “quarto poder” de um Estado, podem influenciar decisivamente os acontecimentos políticos através de reportagens e do debate público.

Jogos nas manifestações

Yellow Umbrella (Hong Kong, 2014) é um jogo em que manifestantes defendem-se com guarda-chuvas, frutas, propinas, tortas e incensos contra policiais, criminosos e políticos. O maior agressor do jogo, no entanto, é o chefe de governo Leung Chun-ying, que aparece vestido de lobo, e que só pode ser subornado mediante pagamento de uma propina praticamente inalcançável de tão elevada.

O contexto de criação do game se deu quando milhares de manifestantes reivindicavam eleições livres e a renúncia do chefe de governo. O conceito de “Revolução dos Guarda-Chuvas” surgiu em função da atuação da polícia, que combateu violentamente os protestos com spray de pimenta, gás lacrimogênio e outros apetrechos de controle de massas e, para se proteger, os manifestantes contra-atacavam com guarda-chuvas. Fung Lam Keung, fundador da empresa de games Awesapp, sediada em Hong Kong, reforçou as reivindicações militantes com a publicação do jogo **Yellow Umbrella**, enquanto ainda ocorriam as manifestações. Na primeira semana, o aplicativo gratuito para iPhone e iPad foi baixado mais de 60 mil vezes, principalmente pela população de Hong Kong.

Existencialismo nos jogos

Jogos também podem trazer uma discussão sobre os sentidos da vida moderna. **Every Day The Same Dream**⁷ (EUA, 2009) é um game que retrata o cotidiano de um homem urbano, sua relação com o trabalho e com a vida. No jogo, a vida é retratada em preto e branco, explicitando uma rotina muitas vezes monótona e repetitiva, em que todo dia tem trânsito e a obrigação de trabalhar, e na qual a esposa e o chefe sempre reclamam dos atrasos. O jogo permite fazer pequenas ações, basicamente limitadas a caminhar pelo dia a dia, falar com a esposa, trocar de roupa, dirigir ao trabalho ou à casa, sempre trabalhar. Pode-se, ainda, realizar pequenas mudanças na rotina, tais como ajudar um mendigo, ir para o trabalho sem roupas, largar o carro e ir a pé ao trabalho, observar uma folha, fazer carinho em uma vaca e uma última ação: a agonia do viver, padronizado, homogêneo, monótono, pode culminar com a ação de suicídio do personagem.

Nesse sentido, o jogo busca trazer uma reflexão sobre a vida e sobre como podemos tentar dar cor a ela a partir da própria rotina ou de sua ausência, evocando e reivindicando atenção aos pequenos detalhes da vida, evitando deixá-los em segundo plano e mecanizá-los, rompendo a espiral de “urgências” que nos impedem de parar, refletir e ver o essencial, mesmo que na insignificância.

No entanto, ainda que a narrativa do game pareça ser mais condizente com a estrutura social e de trabalho no modelo fordismo/taylorismo, e menos com as tendências características da passagem para um modelo baseado na exploração de mais-valia relativa da atual fase neoliberal do Capital, a apresentação estética monótona e em contrastes de branco e preto, a fase final e a possibilidade de finalizar o jogo pelo suicídio atualizam a crítica presente de um sentimento avassalador na sociedade contemporânea. Nesta, conjugam-se métricas de desempenho com a interiorização de modos disciplinares, numa nova forma de coerção em que cada um carrega consigo o seu próprio campo de trabalho e de batalha, tornando indivíduos ao mesmo tempo prisioneiros e vigias, incentivando a intro-

7. Link para o jogo on-line: <http://www.molleindustria.org/everydaythesamedream/everydaythesamedream.html>

jeção da exploração por trabalhadores que se entendem como “empreendedores”, empresários de si mesmos que têm seus direitos sociais “flexibilizados” para ter a “liberdade” de “conquistá-los” no mercado (Dardot; Laval, 2016). Quando a exploração e o sentimento de liberdade (praticamente ausente no desenho do jogo) parecem caminhar juntos, o explorador se apresenta ao mesmo tempo como explorado, vítima e agressor numa mesma individualidade (Han, 2015).

Para Byung-Chul Han, a sociedade do século XXI **não é mais disciplinar, como na construção de Foucault**, mas uma sociedade de desempenho. E se a sociedade disciplinar era uma sociedade de negatividade, a desregulamentação crescente vai abolindo-a e expressa o caráter de positividade da sociedade de desempenho. No lugar de “proibição”, “mandamento” ou “lei”, entram “projeto”, “iniciativa” e “motivação”. Assim, para este autor, não é um acaso que a depressão é a doença epidêmica dessa época. Enquanto a sociedade disciplinar é dominada pelo “não” e sua negatividade gera loucos e delinquentes, a sociedade do desempenho, ao contrário, produz depressivos e “fracassados”. O sujeito é aniquilado pela perspectiva de que se tudo é possível (o que obviamente não é), e se tudo é vendido como dependendo de sua livre iniciativa, a reação ao não poder, ao não conseguir é a interiorização individual do fracasso. Os limites estruturais aparecem como fracassos pessoais, a depressão como um cansaço de autoacusação destrutiva e autoagressão, e o sujeito entra em guerra consigo mesmo. “O depressivo é o inválido da guerra internalizada da sociedade do desempenho” (Han, 2015).

Portanto, seja nos parcos limites das possibilidades de ação de **Every Day The Same Dream**, ou nas pretensões de liberdade da sociedade contemporânea e seus modos de organização do trabalho, estamos paradoxalmente cada vez mais livres para trabalhar 24/7, na repetição de 24 horas por dia, 7 dias por semana (Crary, 2014).

Considerações

A grande indústria de games, condizente com uma época reprodutora do presente contínuo, em que se vende e naturaliza a ideia de que não há saídas possíveis nem pontos de fuga existentes às formas hegemônicas de sociabilidades políticas, e na qual a Indústria Cultural e a Sociedade do Espetáculo parecem ter atingido patamares cada vez mais gerais e totalitários na vida social, alguns games (sobretudo de produção independente, como os aqui analisados) têm permitido desvelar pontos de um horizonte mais plural e complexo do que a eterna repetição do presente levada adiante pela Indústria Cultural que, tal como demonstrado por Adorno e Horkheimer (1985), tende à produção de uma dimensão puramente de constatação e reprodução da ideologia dominante, em

que o próprio sistema é apresentado como a única realidade possível, como um *presente perpétuo* (Debord, 1997).

Neste sentido, esta breve seleção de jogos demonstra o teor de certa negatividade, capaz de – ainda que como produto e entretenimento midiático – efetivar uma pausa interrupta no presente perpétuo, colocando-o em questão, permitindo olhar para outros ângulos.

Portanto, se por um lado o vício em jogos de videogame passou a ser considerado pela primeira vez um distúrbio mental pela Organização Mundial da Saúde, por outro não devemos desconsiderar o caráter político-pedagógico⁸ que os jogos eletrônicos parecem demonstrar.

Os games aqui apresentados são uma amostra de como podem fomentar o debate sem escamotear as questões políticas da contemporaneidade, mas, pelo contrário, com a possibilidade de escutá-las, viver seus dilemas através do entretenimento, permitindo um processo mediatizado que traga consigo interrogações, capacidades de compreender limites e estruturas que condicionam a vida em sociedade. E isto é um poder político. Neste sentido, entendemos que os jogos, mediados pela ação didática-pedagógica, pode trazer o teor de certa negatividade, capaz de – como produto e entretenimento midiático – efetivar uma pausa interrupta no presente perpétuo, colocando-o em questão, permitindo olhar para (e por) outros ângulos.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ANTROPHY, Anna. **Rise of the Videogame Zinesters**. How freaks, normals, amateurs, artists, dreamers, drop-outs, queers, housewives are taking back an art form. New York: Seven Stories Press, 2012.
- ARENDDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém**. Um relato da banalidade do mal. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- ASSANGE, J; APPELBAUM, J; MÜLLER-MAGUHN, A; ZIMMERMANN, J. **Cypherpunks**. Liberdade e o futuro da internet. São Paulo: Boitempo, 2013.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- CABRAL, Fátima Aparecida. **Entre a mão e o cérebro: a ambivalência dos jogos e da cultura eletrônica**. Tese de Doutorado em Sociologia, Universidade de São Paulo, 2000.
- CAGNANI, Natália. **Newsgames: informação interativa através dos jogos**.
- Canal dos Games**. 2011. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/canaldosgames/2011/04/06/newsgames-jogar-ou-ler/?topo=13,1,1,,10,13&status=encerrado>. Acessado em: 05 Jan. 2018.
- CHAMAYOU, Grégoire. **Teoria do Drone**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

8. O projeto **8-Bit Philosophy**, do Wisecrack, hospeda e produz vídeos didáticos, explicando conceitos filosóficos e apresentando pensadores importantes com estética de videogame clássicos. A Alegoria da Caverna, de Platão, por exemplo, é explicada por meio de "The Legend of Zelda". Ideais de Sócrates, Thomas Hobbes, Simone de Beauvoir, Jean-Jacques Rousseau e Michel Foucault também são apresentados em linguagem de games. Link para o projeto: <http://www.wisecrack.co/8-bit-philosophy/>

- CRARY, Jonathan. **24/7**. Capitalismo tardio e o fim dos sonhos. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel (Orgs.). **Metagame: panoramas dos Games Studies no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2017.
- FRAGOSO, Suely. **Desafios da pesquisa em games no Brasil**. In.: FALCÃO; MARQUES (Orgs.). **Metagame: panoramas dos Games Studies no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2017, p.15-41.
- FRASCA, Gonzalo. **Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate**. Thesis in Master of Information Design and Technology. Georgia Institute of Technology. April, 2001. Disponível em: <http://www.ludology.org/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf>
- FREITAS, Ana. Como Harry Potter pode ser usado para ensinar Ciência Política. **Nexo Jornal**. 11 jul. 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/07/11/Como-Harry-Potter-pode-ser-usado-para-ensinar-ci%C3%Aancia-pol%C3%ADtica#.V6vv9UTwyh8.email>. Acessado em 04 Jan. 2018.
- HAN, Byung-Chul. **A sociedade do cansaço**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.
- MOTA e SILVA, Tiago. Brincar, jogar e comunicar. **Cásp**, n. 6, jun. 2012, p. 28-35.
- _____. Jogue a Notícia: uma proposta de introdução dos conceitos de *news-gaming* na formação de jornalistas. **Communicare**, v.17, ed. 2, 2º semestre de 2017, p. 52-65.
- RIBEIRO, Fábio de Oliveira. Teoria do Drone: resenha do livro de Grégoire Chamayou. **Jornal GGN**. 2015. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/blog/fabio-de-oliveira-ribeiro/teoria-do-drone-resenha-do-livro-de-gregoire-chamayou-por-fabio-de-oliveira-ribeiro>. Acesso em: 05/01/2018.
- SCHWEIZER, B; BOGOST, I; FERRARI, S. **Newsgames: Journalism at play**. *EUA: MIT Press, 2010*.
- MUKHERJEE, Souvik. **Video games e escravidão**. In.: FALCÃO; MARQUES (Orgs.). **Metagame: panoramas dos Games Studies no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2017, p. 291-305.

INTRODUÇÃO

Eric de Carvalho

PREFÁCIO

Luís Mauro de Sá Martino

ARTIGOS

Carnaval, rogues e heróis: a experiência estética dos nerds foliões de um Carnaval midiaticizado

Eric de Carvalho

Pela honra de Artur – Medievalismo juvenil no século XXI

Sami Nappo

Panorama dos estudos sobre pop oriental no Brasil: Um quadro introdutório no contexto da comunicação

Krystal Urbanó, Mayara Araujo e Pedro Henrique Santos

A estética híbrida do cinema de animação de Hayao Miyazaki

Lilia Horta e Mônica Rebecca F. Nunes

Multiplicidades do masculino nas histórias em quadrinhos dos X-MEN: um olhar sobre a “generificação” do herói

Fábio Caim

Psicopatas ancestrais: o mito do vampiro como arquétipo da sociopatia

Fábio de Paula

Video Games ou hambúrgueres? As análises de jogos digitais da mídia especializada e as críticas subjetivas dos fãs

Mauro Berimbau

A gamificação da cultura na sociedade do cansaço

Marcelo Salgado

Virtualidade política de games eletrônicos

Alex Hilsenbeck



Faculdade Cásper Líbero
Av. Paulista, 900 - 6º Andar
01310-940 - São Paulo (SP) - Brasil
Tel.: (11) 3170-5878
cip@casperlibero.edu.br
www.casperlibero.edu.br