

O DISCURSO IDENTITÁRIO E O *VIDEOGAME*

IDENTITY DISCOURSE AND VIDEO GAMES

Atílio Butturi Junior¹

Pedro Paulo Venzon Filho²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar um sucinto debate acerca do *videogame PlayStation 2* e da discursividade decorrente tanto de seu uso quanto do acontecimento que marca sua aparição. Parte-se de uma perspectiva discursiva para, num primeiro momento, discorrer sobre a teoria do discurso como contraponto positivo em relação às semióticas e teorias da comunicação, para, num segundo momento, apontar possíveis aspectos discursivos numa leitura identitária de um modelo em especial, a saber, o *Noir*, apresentado como protótipo para a plataforma no Curso de Design do Instituto Federal de Santa Catarina, em 2009.

Palavras-chave: *Videogame*. Discurso. Identidade.

ABSTRACT

This article presents a brief discussion about the video game PlayStation 2 and the discursivity that comes from its use and to the event which marks its appearance. The article takes a discursive perspective to discuss the theory of discourse as a positive opposition to semiotic theories of communication and then identifies possible discursive aspects of identity in the reading of a particular model, the *Noir*, presented as a prototype for the platform in the course of Design at the Santa Catarina Federal Institute (IFSC) in 2009.

Keywords: Video game. Discourse. Identity.

¹ Mestre em Linguística pela UFSC, atualmente doutorando na mesma instituição. Tem artigos e livro publicados sobretudo nas áreas de análise do discurso e epistemologia. É professor assistente da Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Erechim. E-mail: a_butri@yahoo.com.br.

² Designer de Produto formado pelo Instituto Federal de Santa Catarina, campus Florianópolis. Pesquisador voluntário. E-mail: pedro.venzon@hotmail.com

1 Introdução

Ainda que cada vez mais populares entre seus usuários, os *videogames* permanecem numa espécie de “limbo acadêmico”, sobretudo da perspectiva de uma leitura cara às Humanidades. A fim de intentar uma breve e incipiente abordagem dos *games* como fenômeno discursivo, este trabalho se voltará para o *PlayStation 2*, vedete do mercado de entretenimento criado em 2001 e cujos tentáculos ultrapassaram rapidamente quaisquer circunscrições – étnicas, religiosas ou espaciais.

O objetivo principal, então, será o de refletir sobre o modo pelo qual um artefato destinado *a priori* apenas ao entretenimento por meio de jogos eletrônicos acaba por suplantar tal funcionalidade e por criar uma imagética identitária em relação aos seus usuários. O “caso” específico a ser debatido é o modelo *Noir*, criado como protótipo de plataforma em 2009, no curso de Design de Produto do IFSC.

A fim de entabular a discussão, o artigo está dividido em *Semiótica, guinada pragmática e discursividade*, seção na qual se apresenta um referencial teórico básico, e *A identidade gamer*, seção em que se intenta uma breve análise discursiva do *PlayStation 2*. As *Considerações finais* retomam alguns aspectos e vislumbram novas problematizações.

2 Semiótica, guinada pragmática e discursividade

Refletir acerca de um produto de *design* exige, além de considerações de ordem formal, problematizações que se voltem aos aspectos ditos semióticos (ou semiológicos) envolvidos. Em outras palavras, os produtos de *design* demandam uma apreciação que envolva o modo pelo qual os sujeitos são capazes de criar significados a partir daquilo que, explícito ou não, o produto é capaz de fazer ver/crer.

Dessa perspectiva semiótica, uma primeira abordagem seguiria a via peirceana, que considera, classicamente, o signo como alguma coisa em lugar de outra coisa para, então, criar um modelo lógico de entendimento dos processos que envolvem o signo, o objeto e o interpretante.

Tal teoria, de origens kantianas em sua empresa de logicizar e estabelecer os *a priori* categoriais

do pensamento, é exposta por Santaella (2000) da seguinte maneira: a tríade de Peirce, formada de objeto, signo e interpretante, considera a lógica como essencial e, no mesmo movimento, explica o processo de semiose como fundamental, já que nenhum dos elementos da tríade pode estar completamente “fora” do semiótico. Em outras palavras, a relação com as “coisas do mundo” aparecerá, em Peirce, sempre MEDIADA POR LINGUAGEM: “na tríade genuína, o objeto do signo também é de natureza sígnica, quer dizer, o objeto da representação só pode ser de natureza representativa” (SANTAELLA, 2000, p. 19).

O modelo de Peirce inaugura uma preocupação com a semiose infinita (SANTANELA, 2000) e uma pragmática irrestrita, mas, no cerne, é configurado para que funcione como um sistema formal da ordem da idealidade: um interpretante não dispõe de uma capacidade de desvio sígnico já que é, kantianamente, um sujeito transcendental que detém categorias comuns ao humano – algo similar ao que Lacerda (2005) nos ensina sobre a sintaxe inata de Noam Chomsky.

Não obstante sua importância, a semiótica peirceana resente-se de uma preocupação radicalmente pragmática – visto que é calcada num logicismo –, o que vai, segundo Habermas (1990), caracterizar o pensamento ocidental na segunda metade do século XX. Habermas reconhece nesse novo modelo da modernidade uma “guinada pragmática” que absorve as preocupações com a linguagem mas abandona o logicismo e a matematização do início do século XX e procura lidar com questões sociais, políticas e inconscientes.

No interior dessas transformações aparecem justamente as críticas aos modelos lógicos universalizantes – como os de Peirce – e sua comunicação irrestrita. Dentre eles, podemos citar Derrida. A partir de uma discussão de Condillac, Derrida faz notar duas condições constitutivas de toda escrita: a ausência do autor e a ausência do destinatário, justamente porque o signo escrito é erigido sob a condição de durar num tempo além de seu autor e ser significado para além de qualquer destinatário, real, virtual ou potencial.

A partir dessa condição do escrito, a proposta derridiana é de ampliar o escopo dessa presentificação impossível para todo empreendimento semiótico/comunicacional:

[...] se porventura o predicado assim admitido [a ausência sempre-já constituindo toda marca escrita] para caracterizar a ausência própria da escrita pudesse convir a toda espécie de signo e comunicação, seguir-se-ia um deslocamento geral: a escrita já não seria uma espécie de comunicação, e todos os conceitos cuja generalidade subordinar-se-ia a escrita [o próprio conceito como sentido, ideia ou apreensão do sentido e da ideia, o conceito de comunicação, signo etc) apareceriam como não-críticos, malformados ou destinados, antes, a assegurar a autoridade e a força de um certo discurso histórico. (DERRIDA, 1991, p. 18)]

Se, então, o modelo comunicacional não seria capaz de deslindar o nó existente entre sujeitos e sentidos, a exigência seria de se pensar a linguagem na modalidade de discurso. Sob tal égide é que, em 1969, Michel Foucault lança *A arqueologia do saber*, livro no qual defende a ideia de uma função enunciativa que não seria nem proposição lógica, nem frase, nem ato da linguagem. Esse enunciado – e seu correlato discurso – seria para Foucault uma espessura em que, por meio da linguagem, seria possível CONSTRUIR E RECONSTRUIR a relação sempre complexa entre objetos, o dizer sobre os objetos e os modos de ser sujeito envolvidos (FOUCAULT, 1997).

Comparando com Peirce: ao invés de objetos sígnicos, a preocupação foucauldiana seria a de pensar nas condições de possibilidade do surgimento dos objetos para o pensamento; ao invés de interpretantes logicamente determinados, posições de sujeito marcadas pela luta do poder; ao invés de signos capazes de explicar o mundo, regimes de dizer e discursos que CRIASSEM MODELOS DE MUNDO COM OS QUAIS OS SUJEITOS SE DEBATEM E OS QUAIS OS SUJEITOS (RE)CRIAM.

Mais tarde, em 1971, Foucault (2002) falará de uma “ordem de discurso”, que seria responsável por conter os sentidos. Dentre os mecanismos desta ordem, é preciso que destaquemos o comentário, que recria a origem e aponta para novas interpretações e será fundamental na análise do *Playstation*.

Isto posto, passemos ao produto e uma breve análise.

3 A identidade *gamer*

O discurso do *videogame* envolve fatores econômicos, sociológicos, psicológicos e afins. No entanto, aqui será privilegiado seu aspecto identitário, ou seja, a forma pelo qual o *videogame* identifica discursivamente e engaja socialmente os sujeitos que se encontram na posição de usuários e, por conseguinte, de *gamers*.

Em *PlayStation 2* (2009)³, informa-se que os *videogames* se tornam uma febre mundial na década de 1980 e que, na geração daqueles que usam processamento de 128 *bits*, surgida em 2000, o *PlayStation 2* (doravante *PS2*) seria a vedete da indústria: a Sony teria vendido, até o ano de 2008, mais de 150 milhões de unidades da plataforma, com lucro que a empresa sequer publica.

Esta plataforma, e sua capacidade de resolução dos gráficos, traz nas formas do produto uma diferenciação: minimalista, o *PS2* inicia um processo de “amadurecimento” do seu consumidor. Seu usuário é em suma adulto, já que mais de sessenta por cento dos jogos produzidos é voltado para maiores de 17 anos. A discursividade que impregna a materialidade formal aponta para um acontecimento importante: uma nova configuração dos sujeitos, que passam a ser vistos como “especialistas” ou “*gamers*”.

Nesse discurso do *gamer*, os dados apontariam para uma maioria masculina – mais de oitenta por cento – e uma espécie de identidade *outsider*, caracterizada por vida social diminuta, implicação negativa em relações interpessoais, elevado acesso a bens culturais (SUSUKI et al., 2009), e, portanto, criação de uma identidade que poderíamos chamar, para fins didáticos, de *gamer*.

Como alternativa identitária nessa discursividade, apresentou-se uma opção supostamente “inovadora”: um modelo voltado ao público feminino, não-*gamer*; e que não se enquadraria nos estereótipos que guiam a indústria na produção – ao menos no que tange ao *design* – do *PS2*. Segue o modelo:

³ O link é o que tem informações acerca da Plataforma PS2 na Wikipedia: PLAYSTATION2. Wikipedia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/PlayStation_2. Acesso em: 04 dez. 2009.

Figura 1 - o modelo Noir



Esse modelo *Noir* é uma espécie de comentário paródico do PS2: retoma suas linhas minimalistas e as colore e diversifica na modalidade do estereótipo do gênero feminino. As formas evocam um modelo de bolsa – chamado de *clutches* –, desde os contornos até o modo de inserção dos jogos do aparelho. No entanto, a mesma estereotipia acaba por criar uma nova identidade, problemática justamente porque calcada numa naturalização publicitária do discurso sobre o feminino.

Do mesmo modo, a intenção das interfaces é recriar o PS2 de modo a torná-lo acessível a um sujeito “leigo”: do minimalismo inicial parte-se para botões relativamente ostensivos que permitam a essa “nova usuária” uma interação não-problemática com a plataforma. Ademais, a interface também dispõe de mecanismos virtuais, justamente responsáveis por corroborar certa contemporaneidade dessa usuária, que pretensamente “navega” por toda sorte de mundos digitais que lhe são oferecidos. Nessa instância virtual, será ela capaz de interagir com a própria empresa, baixando jogos *on-line* e mandando sugestões e críticas do produto – o aspecto “fidelização” com ares pessoais aqui vem à tona.

Para tornar o modelo *uniqueness*, uma rede social de usuários será criada, com a intenção de fortalecer laços identitários entre as novas consumidoras e, sobretudo, investigar novas maneiras de uso do PS2, de modo a tornar a própria operação com a interface funcional para a empresa produtora.⁴

⁴ Um detalhamento dessa interface será entregue posteriormente ao professor Dr. Joel Lacerda.

Inicialmente, é importante não se perder de vista a funcionalidade dos estereótipos no discurso dos produtos, sobretudo no que concerne aos aspectos de identificação: aquilo que é mais prototípico e que circula com mais regularidade no regime de dizer é material profícuo para não só criar como manter uma demanda de consumo. Indo adiante, também a utilização de supostas “novidades” mercadológicas pauta-se por uma relação de comentário bastante foucauldiana: traz-se o novo à tona como uma releitura do antigo. Deste modo, como ensinava Foucault (2002), fica garantida a presença da origem – no caso, a “qualidade” do produto – e presumida a transformação – no caso, uma nova possibilidade de identidade de usuário.

Observe-se, a título de comparação, o modelo “original” de PS2 da perspectiva do comentário foucauldiano:

Figura 2 - PS2 (original)



Como fica patente, a tentativa do *Noir* é comentar o PS2 e indicar uma ampliação do seu mercado de consumo. Para tanto, recorre a uma estratégia subjetiva de criação de identidade: a mulher em questão será jovem e “descolada”, numa tentativa de manter as implicações positivas da marca e tornar o escopo de atuação do PS2 menos restrito a um universo que muitos têm, precipitadamente, chamado de *geek*.

4 Considerações finais

Neste artigo, pretendeu-se discutir, pelo viés discursivo, um modelo de *videogame* da plataforma

PlayStation 2. Para tanto, recorreu-se a uma sucinta revisão teórica, seguida de análise do modelo. Fundamentalmente, o trabalho aponta a preocupação do *design* de produto com questões relacionadas à identidade dos sujeitos consumidores e sugere, para futuras discussões, um debate mais cuidadoso sobre os estereótipos culturais utilizados na produção dos artefatos.

Referências

- DERRIDA, J. Assinatura acontecimento contexto. In: _____. **Limited inc.** São Paulo: Papyrus, 1991. p. 11-37.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- _____. **A arqueologia do saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- HABERMAS, H. **Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.
- LACERDA, J. **Aspectos lógicos, semânticos e de apresentação na interação do usuário com os sistemas digitais**. 2005.175f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Curso de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.