

G.A.M.E.S. 2.0 — Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Mediadores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades.¹

Vinícius Andrade Pereira²

Resumo: O artigo aposta na perspectiva de que a cultura contemporânea, marcada pelo excesso de tecnologias digitais, desenvolve novos *arranjos midiáticos* que geram novos *ambientes* e modos de percepção e, assim, novos modos de comunicação que precisam ser melhor compreendidos. Esta perspectiva permite a emergência de um conjunto de objetos passíveis de serem investigados, que pode ser considerado como constitutivo de um novo cenário para as práticas de comunicação na contemporaneidade. Este conjunto de novos objetos, que será o tema central a ser aqui explorado, será nomeado pela sigla **G.A.M.E.S.2.0. – Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Mediadores de Experiências de Entretenimento, de Sociabilidade e de Sensorialidades.**

Palavras-Chave: 1. *G.A.M.E.S.2.0.*; 2. *Ambientes Midiáticos*; 3. *Sensorialidades*

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibecultura”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

² Professor Doutor do PPGC/UERJ; email: vinianp@yahoo.com

*Culture is an evolutionary process that find new uses
for the basic biologic abilities.*

Peter Brown

Com a crise da metafísica e com as críticas à razão científica moderna, a idéia de *realidade* perde sua legitimidade como uma experiência percepto-cognitiva comum, garantida, seja por um princípio transcendental, seja por um conjunto de condições cognitivas *a priori*. Assim, ao menos desde o século XIX, a idéia da *realidade* ser admitida como uma construção social e, deste modo, como uma experiência parcial e relativa, se impõe progressivamente nas sociedades laicas ocidentais.

Hoje, é amplamente difundida a idéia de que os diversos aparatos culturais existentes são variáveis decisivas nos modos de apreensão e de representação do que venha se entender como *realidade*, tornando-a múltipla.³

Contudo, ainda que a idéia de *realidade* seja forjada a partir de um complexo processo que implica um conjunto de construtos sociais, há variáveis que devem ser consideradas como decorrentes das condições materiais dos meios e dos corpos humanos em interação, e que deveriam ser melhor compreendidas pelos estudiosos de comunicação. Desta mesma relação material entre meios, corpos e mentes, conjeturamos, transformações sensoriais importantes podem ocorrer, contribuindo decisivamente para a sustentação da nova experiência de *realidade* que se apresenta em cada tempo e lugar.

Ou seja, se por um lado aceitamos a idéia de que o que tomamos por *realidade* deva ser entendido como resultado de um complexo processo sócio-cultural, por outro acolhemos a perspectiva que defende que — como parte intrínseca deste mesmo processo — as formas como recortamos, percebemos e representamos nossos mundos interiores e exteriores são fortemente marcadas pelo conjunto tecnológico de cada época, capaz de deixar marcas sensoriais em corpos que irão, por sua vez, contribuir na sustentação da *realidade* engendrada.

³ *Realidade*, para efeitos deste texto, deverá ser entendida como um conjunto de padrões sensoriais e cognitivos, e como um sistema de crenças e de linguagens simbólicas que, somados, organizam e significam as percepções, orientando as ações de um grupo nos jogos e interações permanentes com o seu meio ambiente.

Assim, os conjuntos tecnológicos, especialmente os conjuntos midiáticos, que incidem sobre os modos de percepção e de representação das coisas, das idéias e das experiências, de cada momento histórico e sociedade, devem ser considerados como importantes agentes no processo de construção e de proposição de mundos, de *realidades*. É legítima, portanto, a elaboração de um exercício investigativo que tenha como objeto a história das *realidades*, estudadas a partir dos diferentes conjuntos e aparatos midiáticos hegemônicos de cada momento histórico.(; Havelock, 1963; McLuhan, 1964; Kerckhove, 1995; Benjamin, 1985, Innis, 1986 e 1999; Simmel, 1987;)

O que se conjectura aqui é a idéia de que os meios de comunicação possuem lógicas que estruturam suas gramáticas e suas linguagens e que, na contemporaneidade, articulados a outros meios de comunicação e espaços previamente existentes, são capazes de propor novos *arranjos e ambientes midiáticos*, promovendo novas experiências sensoriais, gerando, enfim, novas *realidades*. Tal idéia se inspira, é bem sabido, em Marshall McLuhan, quando afirma que toda nova tecnologia reconfigura o(s) meio(s) em que estamos inseridos e *reprograma* nossa vida sensorial (McLuhan, 1964; Pereira, 2004c).⁴

Não se trata aqui de bancar a aposta em um determinismo tecnológico, que viesse considerar os meios de comunicação como os fatores únicos determinantes daquilo que se entende como *realidade*, mas, de tentar compreender com clareza o papel que desempenham nos processos de subjetivação, de produção de novas sensorialidades e de representações sociais.⁵

A partir dessas idéias iniciais, podemos delinear o que este artigo propõe explorar. Em primeiro lugar, destacar a perspectiva de que a cultura contemporânea, marcada pelo excesso de tecnologias digitais, desenvolve novos *arranjos midiáticos* que geram novos *ambientes* e modos de percepção e, assim, novos modos de comunicação que precisam ser melhor compreendidos. Esta perspectiva nos daria um conjunto de objetos a serem investigados que, apostamos, constituem um novo cenário para as práticas de comunicação na contemporaneidade. Este conjunto de novos objetos nomeamos através da sigla

⁴ O jogo entre singular e plural aqui se faz como menção aos diversos sentidos que o termo *meio* ganha na obra de McLuhan. A respeito, ver *As tecnologias de Comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de M. McLuhan*. Contracampo – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói, 2004

⁵ Para uma reflexão mais aprofundada desta perspectiva, particularmente sobre o tema do determinismo tecnológico e suas relações com as tecnologias de comunicação, ver Pereira, V. A., *Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos*. Razón y Palabra, v. 52, p. 52, 2006.(cf em http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_VAndrade.PDF)

G.A.M.E.S.2.0. – *Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Mediadores de Experiências de Entretenimento, de Sociabilidade e de Sensorialidades.*

Como o acrônimo evidencia, ao mesmo tempo em que valorizamos a cultura dos *games* (jogos eletrônicos) como emblemática dos novos tempos, apostamos que há um conjunto de operações de comunicação que se efetivam, menos através de um meio, e mais pela emergência de *ambientes e arranjos midiáticos*, especialmente quando se trata de práticas de entretenimento e de sociabilidades mediadas, que julgamos se confundirem com as práticas de comunicação na contemporaneidade.

O escopo do artigo aponta, portanto, para a análise de novas formas de interações sociais e de entretenimento que se efetivam através de *arranjos e ambientes midiáticos*, sistemas complexos de comunicação que espelham a cultura dos *gamers* (jogadores de games) e parecem alterar, de alguma forma, o campo sensório-perceptivo humano.

Meios e ‘realidades’

Como contextualização para a idéia acerca da plausibilidade de meios de comunicação atuarem ativamente na proposição de novas *realidades*, recuperemos, ainda que de forma breve, momentos anteriores da história da evolução das tecnologias de comunicação.

A experiência da entrada da humanidade no mundo das letras resultou em todo um conjunto de diferentes vivências capaz de afetar profundamente as formas de percepção, de cognição e de comunicação, engendrando um modo muito específico de perceber e de representar os acontecimentos sociais. Apesar das muitas e variadas formas de sociedades letradas — desde as primeiras formas de escrita na Mesopotâmia com os Sumérios, por volta de 3.600 a C., passando pela Grécia, no século V a.C., pela escrita da Europa, no início da era Cristã; de diferentes suportes para a escrita tais como cinzel e argila, pena e pergaminho, caneta e papel, máquina de escrever, dentre outras formas — algumas características desta *realidade* poderiam ser agrupadas em torno dos seguintes pontos: a emergência da idéia e da

percepção de um tempo progressivo e linear, de um tempo transformador e diferenciador das coisas; a emergência do ponto de vista individual e singular. O ponto de vista daquele que pode se distanciar do grupo, da coletividade na qual se está imerso; em decorrência disto, o aparecimento de uma percepção de si como indivíduo, e não mais como corpo coletivo de uma mesma sociedade, típico das sociedades orais (Havelock, 1963; McLuhan, 1964; Goody, 1986; Ong, 1987; Kerckhove, 1995; Pereira, 2004c).

Para McLuhan a emergência da visão *especializada/espacializada* se deu como consequência direta da difusão da tecnologia escrita e, com isso, a emergência de todo um mundo visual — monossensorial, seqüencial, fragmentado, analítico, progressivo — se sobrepôs à realidade multisensorial, simultânea e holística, típica do mundo oral, ou do *espaço acústico* (McLuhan, op. cit). Veículos de comunicação como o telégrafo, o rádio, o cinema e a TV propiciariam novos modelos de *realidade*.

O mundo eletrônico, das mídias massivas, pode ser recortado em diferentes experiências, a partir dos meios aos quais se faça alusão. Os pontos em comum que podem aproximar as diferentes experiências e, assim, compreender a construção de uma nova *realidade* elaborada a partir destes meios⁶ é a velocidade da transmissão das mensagens, a simultaneidade com que os processos de comunicação e de percepção começam a se dar, o

⁶ Neste ponto é importante observar que não iremos negligenciar todo conjunto de estudos e teorias que se construíram em torno das análises e investigações das dinâmicas de recepção de mensagens em meios massivos, especialmente os estudos da chamada Escola Latino Americana de Comunicação (Barbero, Canclini, Veron, dentre outros). Tais teorias nos ensinam como as diversas e ricas malhas simbólicas de cada grupo cultural são capazes de promover elaborações de conteúdos singulares para uma única e mesma mensagem massiva, criticando, deste modo, a ilusão de uma mensagem que se imponha por um meio de modo onipotente e onipresente a diferentes grupos sociais. Como resultado deste processo podemos reconhecer, por exemplo, que a mesma telenovela que assistimos no Brasil pode permitir a elaboração de outras mensagens, quando assistida em diferentes regiões do país. Contudo, entendemos que este modelo de análise recorta a questão dos processos de construção de *realidades* em um outro nível, distinto da perspectiva material que nos inspira. Acreditamos que aquele modelo de análise se restringe ao que podemos chamar de dimensão simbólica do processo de produção de *realidade*, dimensão esta que coopta ferramentas exclusivas do campo das ciências sociais para a descrição e análise dos objetos e problemas comuns ao universo da comunicação. Reconhecemos a legitimidade e força dos modelos sociais nos estudos de recepção, mas desconfiamos que diante dos novos desafios propostos pelas tecnologias e dinâmicas de comunicação contemporâneas, novos modelos como aquele que investiga as dimensões materiais da comunicação possam se mostrar úteis.

envolvimento de mais de um sentido na experiência comunicacional e, assim, a retomada de um envolvimento sensorial maior, nos processos de comunicação, que parecia banido com o mundo letrado (McLuhan, 1964; Lévy, 1993; Barret e Redmont, 1997). Mas, esta *realidade* irá ganhar fissuras e começar a ruir a partir do final do século XX e início do século XXI, com a emergência das tecnologias digitais e dos *G.A.M.E.S. 2.0*.

G.A.M.E.S 2.0.

A proposição da sigla *G.A.M.E.S.2.0* é mais do que um exercício meramente retórico. Em primeiro lugar, é importante salientar que a sonoridade da sigla busca a homofonia com a palavra *games*, considerando a importância que esta modalidade de entretenimento ganha nos estudos contemporâneos de comunicação.

Há no termo *G.A.M.E.S. 2.0*, ainda, com o recurso do uso dos signos gráficos (pontos) e numéricos, o apêndice “2.0”, que além de ser uma referência ao duplicar das letras que formam a sigla *G.A.M.E.S.*, é uma explícita referência à *cultura 2.0.*, ou melhor, à *cibercultura 2.0* (Piscitelli, 2002), entendida como a cultura na qual se observa a ativa participação do público na geração de conteúdos e produtos midiáticos (O’Reilly, 2005)

Trata-se, contudo, de acolher o termo *G.A.M.E.S. 2.0* como um convite para pensarmos como algumas das características das mídias contemporâneas — como mobilidade, velocidade de acesso a volumes enormes de dados, portabilidade, memória expandida, *banda larga* de conexão, interfaces gráficas cada vez mais *amigáveis* (aumentando o potencial de *usabilidade*), ubiquidade, etc — tornam complexa a idéia de meio, promovendo *arranjos e ambientes midiáticos* os mais variados, que se tornam mediadores tecnológicos de ações e práticas cotidianas de entretenimento e de sociabilidades, reprogramando

sensorialidades e, assim, redefinindo os espaços até então destinados àquelas práticas.

Arranjos Midiáticos

Como *arranjos midiáticos* entendemos todo um conjunto de novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação. Por exemplo, quando alguém se conecta à Internet com um *laptop*, via *celular*; ou quando um *blog* é acessado e atualizado via *celular*; ou ainda, quando um *outdoor* transmite informações ao *celular* de um transeunte, via *bluetooth*. Em todos esses casos, as análises de um meio específico, tomado isoladamente — o *celular*, o *laptop*, o *outdoor* — parecem não mais dar conta da complexidade das dinâmicas comunicacionais em questão.

Ambiente Midiáticos

Os *ambientes midiáticos* podem ser entendidos, inicialmente, através de dois tipos de *espaços*: o primeiro deles seria aquele constituído como um espaço híbrido, físico e *tecno-digital*, sensível às ações de pessoas e de sinais de diferentes mídias que cruzam o seu interior. Típicos de espaços de entretenimento como parques temáticos, ou espaços publicitários, como lojas e salas voltadas para *branding experience* (experiências de promoção de marcas ou produtos), tais espaços *reagem* e se *comunicam* com pessoas e mídias que se introduzem nos seus interiores, respondendo com mensagens físicas tais como mudanças de cores, temperatura, sons, estímulos físicos etc, ou ainda, enviando mensagens para o celular da pessoa, ou recebendo informações das mídias em movimento (*mídias locativas*, *RFDIs*, etc), por exemplo. Há todo um conjunto

de propostas de arte digital interativa que se utiliza desta idéia de *ambientes midiáticos*, como o caso dos *ambientes imersivos* e das C.A.V.E.S, por exemplo (Domingues, 1997).

Um outro modo de se entender os *ambientes midiáticos* diz respeito à constituição dos ambientes virtuais como os metaversos,⁷ ou os espaços virtuais 3D, típicos de games do tipo *MMORPGS*.⁸ Neste caso, a comunicação se dá a partir de uma relação de exploração do ambiente através de um *avatar*, ou na forma de um *caminhar*, como nos jogos de tiro em primeira pessoa, mediada por uma interface gráfica, onde a pessoa interage diretamente com os objetos e atores presentes no referido ambiente. Exemplos podem ser visualizados através de todo tipo de games de ação em primeira pessoa, como dito, em *metaversos*, como o *Second Life*, ou ainda, em propostas como a de espaços 3D de comunicação, como a da *Gemini*, como veremos mais adiante.

Como dito, os games ganharão destaque na análise deste novo cenário de comunicação, considerados como excelentes exemplos de como se formam *arranjos e ambientes midiáticos* mediadores de experiências de entretenimento, de sociabilidade, capazes de gerarem novas sensorialidades.

Podendo ser uma prática individual de puro entretenimento, ou uma prática compartilhada, como em um jogo de múltiplos usuários(*MMORPG*), os *games* promovem entretenimento e, em muitos casos, sociabilidade (Andrade, 2007) e, mesmo, novas sensorialidades, como veremos.

Na seqüência, iremos explorar duas apostas da indústria dos *games* —mais especificamente, de *consoles de games*⁹ — apresentadas por dois dos maiores gigantes da indústria do entretenimento que, acreditamos, ajudam a compreender a emergência do novo cenário de comunicação traduzido com os *G.A.M.E.S.2.0*.

⁷ *Metaversos* são mundos virtuais *on line*, que através de *avatars*, permitem a frequência e a constituição de grupos que exploram o ambiente, que pode ganhar ou não dinâmicas de jogo e de comunidade. Exemplos, *Gaia online*, *Zwinktopia*, *Habbo Hotel*, *Second Life*, *World of Warcraft*, *Galaxies* etc.

⁸ Sigla para as palavras *Massive Multiplayer Online Role Playing Games*, ou *Multi Massive Online Role Playing Game*.

⁹ Um console é, basicamente, uma espécie de hardware mais os controles de comando que irão permitir que os jogos possam funcionar.

Guerra dos Consoles = Guerra dos Sentidos

Um projeto implementado por uma importante empresa do ramo dos *games*, há cerca de dois anos, pode ser considerado um divisor de águas no universo dos *gamers*. Trata-se de mais uma estratégia para enfrentar o que podemos chamar de *a guerra dos consoles*: o lançamento do *PlayStation III (PS3)* pela Sony, e o lançamento do *Wii*, pela Nintendo, ambos em 2006.¹⁰ O que nos interessa aqui — para além de questões como diferenças de preços, estratégias de marketing e filosofia de cada uma das empresas na concepção dos seus consoles, que dariam um estudo à parte — é explorar como as apostas que cada uma das empresas faz na lógica de funcionamento dos seus consoles podem revelar, ainda que por caminhos distintos, as apostas em diferentes modelos de dinâmicas sensoriais e a emergência de uma nova *realidade* na cultura contemporânea.

Sem querer entrar em detalhes técnicos em relação ao *PS3* da Sony, ou ao *Wii* da Nintendo, iremos apenas salientar uma distinção fundamental entre ambos que interessa para as reflexões que se encaminham. O que vai marcar distintamente as concepções de consoles desenvolvidos pelas duas empresas de *games* é o desvio que a Nintendo irá fazer em relação ao que parecia ser a escalada de desenvolvimento dos consoles. Esta escalada pode ser entendida como uma busca contínua por um padrão de resolução de imagem e de som cada vez mais próximos da realidade, tal como se encontra nos projetos das tvs digitais. Podemos chamar esta busca de *escalada hiperrealista*, isto é, a busca da simulação da realidade através de imagens e sons tão mais próximos da experiência não simulada quanto seja possível.

O *hiperrealismo* deve ser entendido, assim, como o conjunto de experiências audiovisuais que se pode simular, da forma mais próxima possível de um acontecimento do mundo — seja uma corrida de carros, um jogo de basquete, ou uma batalha.

Entretanto, apesar da Nintendo ter tecnologia para correr *pari passu* com a Sony, e mesmo com a Microsoft (*Xbox 360*), a empresa resolveu que poderia apostar em outra

¹⁰ Embora o *PS3* tenha sido divulgado na *E3 – Electronic Entertainment Expo* de 2005, o console só apareceu efetivamente no mercado em 2006.

direção.¹¹ Não seguiria, necessariamente, a via audiovisual para tentar chegar ao cume do *hiperrealismo*, mas a via tátil ou, mais especificamente, a *propioceptiva*.¹²

Assim, a grande novidade do console *Wii* será menos os efeitos audiovisuais que pode simular e mais as sensações físicas que oferece a quem esteja participando de alguns dos seus jogos. Exigindo que o *gamer* manuseie o console de forma muito próxima daquela que manusearia um taco de golfe, ou de bilhar, uma espada ou uma bola de boliche, em uma experiência física *real*, a Nintendo aposta menos em definição audiovisual e mais na simulação do mundo pela via *tátil-propioceptiva-cinestésica*,¹³ com riqueza de detalhes.¹⁴

Diante desta aposta, podemos estar assistindo um passo considerável em direção a constituição do que chamaremos de *mídias propioceptivas*, ou seja, mídias que sejam operadas e que respondam a partir de um conjunto de informações que se relacionam aos movimentos dos corpos dos usuários e das mídias em questão.

Enquanto o *PS3* é capaz de produzir vídeo *HD* de alta resolução (*HD - high definition*, de até 1080p), se aproximando dos *blockbusters*, padrão *Hollywood*¹⁵, a Nintendo, com o *Wii*, apresenta boa parte dos seus jogos com bonequinhos algo toscos e infantis, — que podem ser *avatars* construídos pelos usuários a partir de um dos canais oferecidos pelo console (*channel Mii*) — e cenários com deficiências de imagens, muitas vezes distantes da experiência *real*, se aproximando desta, basicamente, através dos efeitos físicos simulados.

¹¹ Este texto evitou apresentar mais um console nas considerações desenvolvidas, no caso o *Xbox* da Microsoft, em função deste console não trazer nenhuma novidade em relação aos pontos tratados com a análise dos consoles da Sony e da Nintendo. Dentro do conjunto de atributos que estamos considerando, podemos dizer que o *Xbox* se alia a aquele apresentado pelo *PS3*, da Sony, ou seja, atributos que privilegiam as sensações audiovisuais, ao invés das táteis e propioceptivas.

¹² Propiocepção pode ser entendido como o sentido que nos dá a percepção do nosso corpo em relação ao seu interior e ao exterior. Próximo da cinestesia, que seria a percepção do movimento do corpo, a propiocepção deve ser entendida como mais um sentido corpóreo. Conforme a *Wikipedia*, **Propriocepção** é a capacidade em reconhecer a localização espacial do corpo, sua posição e orientação, a força exercida pelos [músculos](#) e a posição de cada parte do corpo em relação às demais, sem utilizar a visão. Este tipo específico de [percepção](#) permite a manutenção do [equilíbrio](#) e a realização de diversas atividades práticas. Resulta da interação das [fibras musculares](#) que trabalham para manter o corpo na sua base de sustentação, de informações [táteis](#) e do [sistema vestibular](#), localizado no [ouvido interno](#), responsável pelo equilíbrio.

¹³ Conjugaremos, por vezes, os termos tátil, propiocepção e cinestesia, bem como os seus variantes [táteis, propioceptiva(o)s, cinestésica(o)s etc], como sentidos próximos, que lidam com mensagens de mesma natureza física.

¹⁴ Para uma idéia de como funciona o console *wii* e seu apelo tátil veja filme de demonstração da Nintendo no YouTube em <http://www.youtube.com/watch?v=8qfhikLalek>

¹⁵ Nomeamos padrão *Hollywood-blockbuster* aquele que se impõe na maioria dos filmes de ação produzidos pela indústria de *Hollywood*, onde a alta definição das imagens e o som estereofônico de alta performance são requisitos fundamentais para a eficiência do filme. Para ver uma demonstração dos efeitos *hiperrealistas* do *PS3* à imagem do padrão *Hollywood-blockbuster* veja, por exemplo, http://www.youtube.com/watch?v=YJsvE_L0Pzw&mode=related&search=

Mas o que tudo isso pode indicar ou interessar? Até aqui o que isso tudo pode indicar, no mínimo, é um aumento da complexidade das práticas de *games*. Um conjunto de práticas que vem demonstrando, em alguns casos, efeitos concretos sobre o aparato sensorial humano, como o desenvolvimento de certas habilidades visuais em praticantes de *games* de ação, como demonstraram estudos que atestaram o incremento da atenção visual central e periférica em praticantes de *games* de ação violentos (Green e Bavelier, 2003; Riesenhuber, 2004). Neste caso, embora os autores chamem a atenção para quão errônea possa ser a generalização deste experimento para outras áreas cognitivas, sem os devidos testes laboratoriais, parece evidente por si só o incremento das atividades motoras que vem com o tempo, para todos que desempenhem ações táteis refinadas como o uso de celulares, ou o uso de *canetas-mouse*, ou de consoles de *games* específicos como o próprio *Wii*, por exemplo. Não parece totalmente absurdo especular, assim, que possíveis alterações motoras possam ser deflagradas em processo, a partir de práticas de jogos do tipo *Wii*. Aliás, tal perspectiva tem sido aventada, considerando os diferentes usos que o *Wii* tem ganhado em clínicas de reabilitação motoras e mesmo com pacientes com *mal de Parkinson e Alzheimer*.¹⁶

Novas sensorialidades? Para quê?

Diante do cenário da *guerra dos consoles*, podemos conjecturar que a *escalada hiperrealista* poderia indicar que, a partir dos usos dos diferentes modelos de consoles propostos pela Sony e pela Nintendo afetações — se não da visão, da audição e do tato — das *visualidades*, das *audibilidades* e das *tactilidades* estariam em processo, nos praticantes de *games*.¹⁷

O aumento da complexidade dos *games* parece revelar uma cultura na qual suas práticas de entretenimento e de comunicação são voltadas, cada vez mais, para a *hiperestimulação* dos sentidos. Sob certa perspectiva a *guerra dos consoles* parece ser a metáfora de uma cultura que visa a preparar-nos sensorialmente para uma nova *realidade*, ainda em gestação, que traria como marcas uma alta performance das percepções visuais e

¹⁶ Cf, por exemplo, em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL208743-6174.00.html>

¹⁷ Ao efetuarmos esta distinção, abrimos espaço para a idéia de que certas operações sensoriais podem se efetivar, menos por alterações físicas dos conjuntos sensoriais corporais e mais por controle e práticas específicas sobre estes conjuntos, como sugerem os trabalhos de M. Foucault e J. Crary.

auditivas e de ações finas táteis, cienestésicas e propioceptivas. Ora, mas onde, ou para quê, tais competências sensoriais poderiam ser úteis na cultura contemporânea?

Em primeiro lugar, no usos das próprias tecnologias que são geradas e aperfeiçoadas continuamente, especialmente aquelas que se utilizam de telas sensíveis ao toque (*touch screen*), como o celular iPhone, *players* como o novo iPod, palms diversos etc. Ou seja, neste sentido, parece que a cultura estaria treinando, através dos diferentes aparatos midiáticos, corpos e mentes para a manutenção de sensorialidades que sustentem toda esta mesma cultura altamente sensorial(Singer, 2001).

Em segundo lugar, novas sensorialidades, que possam emergir a partir do uso de mídias propioceptivas e de mídias que se expressem através de linguagens com altas definições audiovisuais e táteis, podem ser requeridas para um bom desempenho em espaços virtuais imersivos e em espaços digitais do tipo 3D(três dimensões), ou seja, nos novos *ambientes midiáticos*.

A idéia de espaços digitais 3D comparecerem como uma outra tendência da cultura contemporânea pode ser constatada em diferentes episódios e acontecimentos hodiernos. O principal deles é, sem dúvida, a emergência e o incremento das práticas dos *games* de última geração. Mas, esta mesma tendência é anunciada como projeto futuro das TVs, em espaços e tecnologias de ensino que recorrem às tecnologias digitais para simular situações reais nas quais os conhecimentos do aprendiz possam ser testados — simuladores de vôo e testes de direção que reproduzem fielmente condições e ambientes para a condução do aeroplano e do veículo, por exemplo, além de toda uma série de games educacionais, chamados *jogos sérios* (*serious games*) — e em variadas peças publicitárias na Internet.¹⁸

Bolter e Grusin (1998) falam de algo parecido quando propõem a idéia de *imediação(immediacy)* como uma busca que os meio de comunicação revelariam hoje, ao tentarem dar a impressão de que não há mediação nas suas operações. Ou seja, na busca da simulação de uma relação direta com o objeto representado, através de interfaces que não se deixassem mostrar como mediadoras, como interfaces — *interfaceless-interface*, como propõem, ou como *inter-face-a-face*, como propomos —, o meio de comunicação acabaria proporcionando vivências através das quais seria possível experimentar as dimensões tridimensionais dos objetos e dos espaços com os quais se queira interagir.

¹⁸ Cf, por exemplo, www.agencynet.com; www.doritos.com

Um outro bom exemplo da adoção de espaços digitais 3D como uma tendência da cultura contemporânea é a plataforma *eXplo*, proposta pela *Gemini Mobile Technologies*. Trata-se de uma interface 3D que estará disponível para alguns modelos de celulares e computadores de bolso, na qual será possível, através de um *avatar*, conversar, comprar, assistir a vídeos, partilhar fotos etc, com outros usuários, em um ambiente 3D, *online* e *wireless*. Uma primeira aplicação desta plataforma já está sendo testada para a empresa japonesa de telefonia e computação móvel *Softbank* (ex-*Vodafone Japan*), com o projeto *S!Town*.¹⁹

Por fim, reafirmamos que esta tendência das mídias, de buscarem linguagens tridimensionais, ganha suas melhores expressões nos *ambientes midiáticos*, especialmente naqueles modelos que congregam espaços físicos, com espaços *tecno-digitais*. Neste caso a tridimensionalidade do espaço está tanto na parte midiática — os aparelhos que são disponíveis ou portados enquanto se frequenta o espaço em questão —, quanto na parte não midiática do ambiente — construções físicas, relevos, móveis e todo tipo de cultura material que o ambiente apresenta.

Para essa idéia ser visualizada, pensemos nos usos das holografias em variados ambientes — desfiles de moda, shopping centers, teatro etc —, ou em aparatos como o *Mscape*, um dispositivo lançado pela *HP* que permite explorar ambientes físicos, com informações visuais que só estão disponíveis através da junção aparelho/ambiente. Os usos deste tipo de *device* vão desde jogos com multi-usuários em espaços públicos, até expedições turísticas em uma cidade histórica.²⁰ Tanto no caso das *holografias* quanto do *Mscape* é a composição ambiente mais mídia que define as mensagens e efetiva as práticas de comunicação.

Dos meios aos ambientes de comunicação

Diante da plausibilidade da cultura contemporânea, através das suas experiências de entretenimento e de sociabilidades mediadas, estar promovendo a especialização das

¹⁹ Veja demonstração da proposta em <http://www.geminimobile.com/exploDemo.html>

²⁰ Veja <http://www.youtube.com/watch?v=BUOHfVXkUaI&eurl=http://www.tecnosensorial.blogspot.com/> exemplo em

sensorialidades para melhor lidarmos com os novos *arranjos* e *ambientes midiáticos*, que indicações poderíamos tirar disso?

Uma primeira conjectura que apresentamos é que com a tendência na cultura contemporânea de valorizar os espaços digitais 3D entramos em uma era na qual as dinâmicas de comunicação não deverão mais ser analisadas, exclusivamente, através da idéia de veículos ou meios de comunicação, mas, contando com a idéia de *ambientes de comunicação*, ou como dito, *ambientes midiáticos*.

Críticos poderão se manifestar, argumentando que os tais *ambientes midiáticos* 3D só podem ser garantidos através de meios de comunicação específicos, como o computador de bolso, ou o celular, por exemplo, o que garantiria a sobrevivência da idéia de meio/veículo de comunicação. Contudo, observando com mais cuidado o cenário midiático contemporâneo, o que constatamos é que não se trata de um único veículo garantindo a emergência de uma nova *realidade*, na forma de *cenários 3D*. Trata-se de todo um conjunto de *meios* que se associam — o dispositivo midiático em questão com outros meios (*celulares*, computadores de bolso, *laptops* etc), as tecnologias para transmissão de dados sem fio, a própria *web*, programas de informática etc — formando os *arranjos midiáticos* e, através destes, os *ambientes midiáticos*. Neste sentido, o meio parece perder a especificidade como tal, passando a se apresentar apenas como uma das muitas vias para o acesso a um *ambiente midiático 3D*, onde se efetivará as experiências de entretenimento, de sociabilidades e de comunicação.

É como a própria *Gemini* descreve parte da sua missão como empresa de tecnologias móveis de comunicação: *Together, we are working to enable a new wireless world where the mobile device is not just a means of communication but a way to experience and connect socially with communities around the corner – or around the world* (grifos nossos).²¹

(In)conclusões

²¹ Cf. em <http://www.geminimobile.com/customer/> (*Juntos estamos trabalhando para possibilitar um novo mundo sem fio, onde o dispositivo móvel não seja apenas um meio de comunicação, mas um meio de vivenciar e conectar socialmente comunidades, ali na esquina, ou ao redor do mundo*). Tradução livre do autor.

O percurso trilhado, ao considerar as práticas contemporâneas de comunicação através da idéia dos G.A.M.E.S. 2.0, nos exige um esforço final em busca de algumas indicações e questões (in)conclusivas.

Em primeiro lugar, seria importante deixar indicada a necessidade de se pensar um método que possa dar conta da classificação dos *arranjos e ambientes midiáticos*, apesar das dificuldades que tal empreitada apresenta, considerando as características de fluidez e instabilidade dos objetos em questão. Sem uma resposta mais completa, no momento, apenas apontaríamos que tal possibilidade deveria cotejar as teorias dos sistemas (Bertalanffy, 1975) capazes de lidarem com conjuntos de objetos que formam estruturas instáveis, como parece ser o caso em foco.

Quanto às gramáticas dos *arranjos e ambientes midiáticos*, algumas pistas já foram apresentadas. Tais gramáticas parecem se estruturar a partir, especialmente, de uma sintaxe tridimensional e multissensorial, como visto através dos exemplos e casos expostos.

Quanto às linguagens, os referidos *arranjos e ambientes* parecem promover uma mudança importante. Através, especialmente, das linguagens dos *games*, o cenário midiático contemporâneo parece promover um novo modelo de expressão alterando, aos poucos, a linguagem audiovisual — que guardando as devidas diferenças e particularidades, era comum à TV, ao cinema e a uma certa modalidade de *games* — para uma linguagem mais complexa, que agrega dimensões físicas em suas dinâmicas, a qual poderíamos chamar de linguagem *visuaudiomotora*. Este modelo de linguagem, que parece uma espécie de síntese das apostas das empresas de games que participam da *guerra dos consoles*, irá reunir os elementos audiovisuais de alta resolução 3D, com os elementos táteis-proprioceptivos-cinestésicos, conjugando-os em uma expressão multissensorial.

Por fim, considerando o conjunto de objetos e desafios novos que a proposição dos G.A.M.E.S. 2.0. apresenta, faz-se necessário reexaminarmos o valor de proposições materialistas para o estudo da comunicação, em busca de métodos que possam dar conta do conjunto de questões e afetações sensoriais que a cultura contemporânea parece promover.

Mais estímulos. Mais sensorialidades. Se de fato é este o movimento da cultura midiática atual e vindoura, iremos precisar aproximar cada vez mais o campo da comunicação de áreas antes distantes, como a das neurociências, por exemplo. Se, então, esta aproximação se der, talvez propostas como a de *pesquisas neuro-culturais* (Kerckhove e De Vos, 1991) comecem a fazer sentido para o campo da comunicação e, mais especificamente,

para campo da cibercultura. Propostas que arriscariam promover articulações entre matéria e espírito... tecnologias midiáticas e corpos... palavras, imagens e cérebro... luzes, sons, vibrações e sensorialidades.

Referências Bibliográficas:

ANDRADE, L.A.; *A galáxia de Lucas – Sociabilidade e Narrativas nos Jogos Eletrônicos*, dissertação de Mestrado; PPGCOM /UFF; 2007.

Teoria Geral dos Sistemas; BERTALANFFY, Ludwig Von.; Ed. Vozes;1975.

BARRET, E. e REDMOND, M(orgs.): *Medios contextuales en la practica cultural. La construcción social del conocimiento*. Barcelona, Paidós, 1997.

BENJAMIN, W.; *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica, em Walter Benjamin, Magia e Técnica, arte e política – Obras Escolhidas I*, São Paulo: Brasiliense, 1985.

BOLTER, Jay D. *Remediation – Understanding New Media*. Com Richard Grusin, Cambridge, Mass.; London, England: The MIT, 1998

DOMINGUES, D. (org): *A arte e Vida no Século XXI*. São Paulo: Unesp, 2003.

Goody, J.: *The logic of writing and the organization of society*, Cambridge. Cambridge, University Press, 1986.

GOODY, Jack; *A Lógica da Escrita e a Organização da Sociedade*.Lisboa: Ed. 70.1986

GREEN, S. e BAVALIER, D., *Action video game modifies selective attention*. Nature 423, 534-537(2003).

HAVELOCK, E. A. *Preface to Plato*. Cambridge, Massachusetts; London: The Belknap Press, Harvard University, 1963.

INNIS, H. *Empire and Communications*. Toronto:Press Porcépic Ltda, 1986.

_____. *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1999.

KERCKHOVE, Derrick de; *A pele da Cultura: Uma Investigação Sobre a Nnova Realidade Eletrônica*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

_____. e De Vos ; *Lê monde de l'alphabet*.(Texto não publicado. Arquivos do McLuhan Program in Culture and Technology, Universidade de Toronto), 1991.

LEVY, P.: *As tecnologias da Inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro:Ed. 34, 1997.

MCLUHAN, H.M., *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: The New American Library, 1964.

ONG, W.: *Oralidad y Escritura. Tecnologias de la Palabra*. FCE:México, 1987.

O'REILLY, T.: *What is Web 2.0*. (Documento eletrônico: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>)

PEREIRA, V. A., Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. *Razón y Palabra*, v. 52, p. 52, 2006.

_____. *Consciência e Memória como objetos da comunicação: o approach de Marshall McLuhan*. FAMECOS – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. Porto Alegre, 2004(a).

_____. *As tecnologias de Comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de M. McLuhan*. *Contracampo* – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói, 2004(b)

_____. *Tendências das Tecnologias de Comunicação: da fala às mídias digitais.*, in Sa, S. e Enne, A., *Prazeres Digitais: Computadores, Entretenimento e Sociabilidade*. Rio de Janeiro: e-Papers Serviços Editoriais Ltda., 2004.(c)

PISCITELLI, A.: *Ciberculturas 2.0 – En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós, 2002

RIESENHUBER, M. *An action video game modifies visual processing*. In *Trends in Neurosciences* – vol 27. n. 2, Fev. 2004.

SIMMEL, G.: *A Metrópole e a Vida Mental*. In: VELHO, Otávio G (org.) *O Fenômeno Urbano*. Ed. Guanabara, Rio de Janeiro. 1987.

SINGER, B. *Modernidade, Hiperestimulo e o inicio do sensacionalismo popular*. In Charney, L. e Schwartz, V.(orgs.) *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naif, 2001.