

A GERAÇÃO VIDEOGAME E O FUTURO NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

MATSUI, Eliane Keiko

Discente do Curso de Tecnologia em Informática para a Gestão de Negócios FATEC – GARÇA/SP - BRASIL

e-mail: www.elianekm@gmail.com

COLOMBO, Maristela

Docente do Curso de Psicologia - FASU/ACEG – GARÇA/SP – BRASIL

e-mail: maristelacolombo@hotmail.com

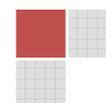
RESUMO

A indústria do videogame, atualmente, é uma das que mais cresce em todo o mundo; e atrelado a este fator, surge a preocupação de pais e educadores a respeito do uso intensivo deste produto, inicialmente, apenas comercial. Este estudo pretende apresentar, bem como avaliar, as influências sociais e econômicas da introdução e utilização massiva dos jogos eletrônicos por toda uma geração. Os principais pontos abordados são, portanto: o uso, o tipo de aprendizagem proporcionado por *games*, o caminho de uma grande conexão existente entre o domínio e capacitação sobre novas tecnologias e formas de administração presentes no desenvolvimento desta geração; também, o que os *games* proporcionarão às futuras empresas, conseqüentemente, ao poder econômico e às relações políticas entre países.

Palavras chave: videogames, transição de gerações, tecnologia, domínio semiótico, capacitação.

ABSTRACT

Nowadays, videogame industry is one of the most increasing industries in the world, connecting this issue, a concerning among parents and educators emerge, considering the intensive use of this product, in the beginning, for only commercial propose. This paper aims to present as well as verify the social and economic influences of the electronics games introduction and the massive utilization for a whole generation. The main focus are: the use, the kind of learning proposed by games, the path to a large existing connection between domain and capacity over new technologies and management behaviors inserted in this generation development so as the future they will provide for the upcoming enterprises, therefore for economic power and the political relations among countries.



Keywords: videogames, generation gaps, technology, semiotic domain, capacity.

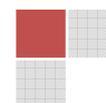
1. INTRODUÇÃO

O estigma dos malefícios que os jogos eletrônicos, games em geral, pode trazer às crianças e adolescentes, é alvo constante em vários tipos de mídia, acrescentando-se, ainda, a aflição de pais e educadores com o ensino da nova geração, que se revela tão diferente das anteriores. O que fazer, então, visto que a situação parece ser irremediável?

A exemplo, tempos atrás, a grande vilã era a televisão, que atrofiava mentes e isolava as pessoas, mas, com o passar dos tempos, a geração comercial foi aprimorando cada vez mais este aplicativo. O exemplo está na programação diária atual, que conta com tramas cada vez mais paralelas e complexas como *Lost*, se comparada a uma antiga minissérie como *Hawai 5.0*; esta com poucos personagens, clichês e finalizações óbvias que uma criança de cinco anos pode assimilar, da mesma forma que um adulto dos anos 80; mudaram-se os padrões de intelectualidade e percepção, tamanho o refinamento e complexidade das atuais programações. Com a televisão, uma onda de informações disponíveis para a grande massa veio atrelada, tornando os espectadores, naturalmente, mais exigentes.

O videogame, os computadores, a Internet – todos baseados em tecnologia de manipulação virtual de informações e alta ênfase de imersão do usuário – vieram para ficar e transformar o ambiente. Pesquisar causas e efeitos, apontar motivos para alterações de comportamento e aprendizagem, canalizando-os para o maior aproveitamento dessa nova e poderosa ferramenta tecnológica disponível, bem como sua influência no meio individual, social, econômico e, até, político são alguns dos objetivos deste estudo.

2. GERAÇÃO VIDEOGAME: FORMAÇÃO DE IDENTIDADES E SEMIÓTICA

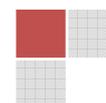


Esta nova geração difere, totalmente, dos *boomers* (geração anterior, nascida no período pós Segunda Guerra Mundial, de grandes inovações tecnológicas e aumento no nível social dos americanos) e das gerações X e *Echo Boomers* - (nascidos imersos na tecnologia), pela maneira que se importa com todo o mundo dos negócios. Os *gamers* têm, sistematicamente, diferentes meios de trabalhar, de escolher diversas habilidades para aprender, e maneiras diversas de aprendê-las e de planejar objetivos na vida. A forma que os membros desta geração pensam sobre suas carreiras e companhias é muito diferente de gerações anteriores. Como esta nova geração trabalha arduamente, como tenta competir, como se coloca nas equipes e a maneira que aceita riscos, tudo é diferente. E essas diferenças são guiadas por um fator central: crescendo com videogames (BECK; WADE, 2004, tradução nossa).

Assim como na geração *Baby Boomer*, em que a televisão trouxe informações abrangentes de todas as formas de discurso, romance, esporte, noticiários etc. e conectou-os ao mundo externo, transformando a capacidade mental e a forma de manipulação do meio com estilos e ideais; a denominada geração *videogame*, a exemplo dos especialistas e criadores-programadores, parece ter decifrado a lógica da Informática e ser capaz de colocá-la a seu serviço. Neste aspecto, os adultos da geração pré-cibernética – tal qual fora a sensação dos pais de *boomers* – sentem-se perdidos ou com dificuldade na manipulação dos diversos equipamentos de micro-eletrônica, que adentra nos lares e locais de trabalho; bem como a Internet, que desafia a mente, com os sistemas de regras mutáveis dos videogames em que o ritmo acelerado das novas plataformas e os softwares aplicativos força os usuários a sondar e dominar a fundo novos ambientes.

O surgimento de novas ferramentas implica a aprendizagem de qual a sua utilidade, mas, também, tornar-se capaz de aprender as regras que regem seus usos (SHAFFER, 2006, trad. do autor).

2.1. FORMAÇÃO DE IDENTIDADES ATRAVÉS DE VIDEOGAMES



O ser humano se transforma, as práticas sociais mudam e os grupos sociais se modificam, devagar ou rapidamente, como tem acontecido no mundo *high-tech* global contemporâneo.

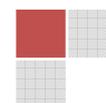
Os conceitos adquiridos por esta geração, através dos videogames, determinarão diferentes formas de enxergar e compreender o mundo. O videogame, criado especificamente para adolescentes e crianças, promove emoções excitantes; mesmo não sendo uma experiência real, permitindo uma viagem a um mundo onde podem ser vencedores, longe da figura autoritária e, por vezes, castradora de pais e orientadores despreparados.

O aperfeiçoamento dos micro-computadores, aliado ao nível do desenvolvimento técnico, ganhou proporções desmesuradas no mundo contemporâneo, mudando diretamente a vida de crianças e adolescentes. É como se toda a tecnologia desenvolvida suprisse todas as suas necessidades. Nesse contexto, a situação do jogo, como elemento de cultura e lazer, foi se modernizando para atender, cada vez mais, à indústria da diversão.

Segundo Vianna (2004), atualmente, o jogo eletrônico constitui fenômeno de massa, no mundo todo; e o amplo alcance do videogame vem sendo comparado com o cinema e faz com que alguns autores definam este jogo como manifestação artística popular, uma vez que os garotos estão sozinhos nesses novos mundos que os adultos não entendem ou ignoram ou desprezam, com uma arrogância de quem ainda finge saber das coisas e estar no controle.

Na verdade, diante de tantas novidades oferecidas pela tecnologia, os sistemas educacionais parecem tediosos, ultrapassados e com estruturas políticas que não funcionam mais.

Viana (2004) afirma, ainda, que o jogo eletrônico acaba por influenciar a formação cultural das crianças na contemporaneidade. Fundamenta essa afirmação na Teoria Crítica da Sociedade; sobretudo, em um de seus principais pensadores, T. W. Adorno, que, em conjunto com M. Horkheimer, cunhou o conceito de indústria cultural, em 1947. Elemento desta indústria, o jogo eletrônico, como produto de consumo, constitui-se como um instrumento de lazer e entretenimento, cujo alcance é cada vez mais amplo nas brincadeiras infantis. Isso significa que o conteúdo



desses jogos e a identificação com seus personagens são vetores importantes de referência, para analisar a constituição da identidade infantil e a emergência de valores na sociedade atual.

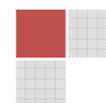
2.2. DOMÍNIO SEMIÓTICO, GAMERS E APRENDIZAGEM

Esta relação é outro aspecto a ser considerado, pois, no mundo atual, a língua não é o único sistema de comunicação importante. Hoje, imagens, símbolos, gráficos, diagramas, artefatos e muitos outros símbolos visuais são, particularmente, significantes.

Existem diversos textos multimodais que misturam palavras com imagens e podem vir incluídos de sons, músicas, movimento, sensação de corpo e cheiros. Um exemplo muito próximo é o Museu da Língua Portuguesa em São Paulo, que mistura texturas a poemas; músicas a palavras escritas que “voam” e se “transformam” pelo salão, através de efeitos visuais em poemas recitados por célebres personagens; e que, mesmo seu piso e paredes encontram-se recheados de versos em que, inclusive, um poema feito em 1800 parece ser tão atual como uma canção rap das periferias da cidade.

O aprendizado proposto em um game é, justamente, utilizar as diversas ferramentas de comunicação fazendo o jogador imergir no contexto para compreendê-lo e, só então, fornecer novos dados, informações. Ao obter o domínio e conhecimento necessário, é recompensado com prêmios e a entrada para uma nova fase, um novo domínio; porém aquele que pula fases (através de *passwords* adquiridos), não consegue jogar tão bem, se perde no contexto, a menos que já tenha um domínio de um jogo semelhante. Gee (2004) define essa compreensão analítica do meio, em termos acadêmicos, como domínio semiótico.

Semiótico é tudo do que se pode obter um significado, não apenas em palavras, mas em diversos símbolos – como imagens, sons, gestos, movimentos, gráficos, diagramas e mesmo pessoas, como bebês, viúvas, mães – que podem ser interpretados de formas diferentes, em diversos tipos de situações, práticas culturais ou períodos históricos.

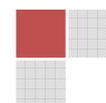


De acordo com Gee (2004), obter um domínio semiótico é possuir um conhecimento profundo, com propriedade, sobre um conjunto de significados, como sons que, conseqüentemente, foram impetrados quando a pessoa se inseriu num meio, num grupo com valores, normas, práticas etc. e que podem ter semelhanças com outros domínios, formando elos entre dois ou mais. Então, estar num domínio semiótico é um passo para outros domínios.

Os games proporcionam justamente isso: ao saber as regras básicas de um jogo de guerra, assimilar um jogo de estratégia será muito mais fácil do que para aquele que nunca jogou. É dessa forma que o game funciona, formando pontes entre domínios para que o jogador não se perca, jogue mal e, por conseqüência, se desestimore e desista do jogo; isto geraria queda nas vendas e, mais que isso, para o desenvolvedor, uma grande frustração, pois são eles os maiores empreendedores da área: são pró-ativos, estimulados e, como o próprio game de quando eram pequenos ensinou, nunca desistir, até vencer.

Pode-se dizer que vários subdomínios no videogame podem constituir um domínio precursor facilitador, para aprendizagem dentro e fora da escola. O aprendizado crítico e ativo, e a identidade de solucionar problemas que os games envolvem, podem, muito bem, relacionar aprendizagem para outros domínios, como na Ciência, no mundo dos negócios, na administração, no ensino, como um processo ativo de investigação e não de memorização passiva dos fatos.

Muitos alunos possuem dificuldade em disciplinas como Física, Matemática, em que a maioria dos conceitos foi gerada por meio de tentativa e erro ou de estudos de percepção e interação com o meio – como Galileu Galilei e a teoria Heliocêntrica – porém, nas formas apresentadas na escola atual, ao contrário, não passam de conhecimento declarativo (fórmulas teóricas abstratas) e sem conhecimento procedural, que é estar realmente apto a explicar e saber fazer algo. As multimídias, como os games, podem atuar como co-adjuvantes capacitadores de conhecimentos – através da simulação de imagens, sons e interatividade – mais próximos dos domínios do iniciante, tornando as aulas menos frustrantes e incompreensíveis.



A chave é encontrar maneiras de fazer as coisas difíceis tornarem-se um acúmulo de conhecimento que as pessoas continuem fazendo e não percebam que estão aprendendo, e pensando somente que é simples e fácil (GEE, 2004).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas gerações sempre desafiarão os paradigmas das antigas e este é o terreno propício para a evolução. Os indivíduos adultos que conseguem se relacionar com o mundo exterior continuamente e utilizam a percepção para sondar o ambiente em busca de respostas e ferramentas, como nos games, obterão vantagem se colocando entre as primeiras posições. Persistência e percepção são palavras fundamentais para alcançar destreza e sucesso, tanto nos games quanto nos negócios.

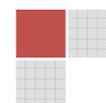
O surgimento deste ou de qualquer novo domínio semiótico deve, portanto, ser medido, desatrelado de qualquer paradigma, avaliando se o “novo” é bom ou significativo o suficiente para o mundo experimentar; assim como, se as aplicações destes fundamentos auxiliam a reflexão e a orientação para uma aprendizagem eficaz e ativa, que proporcione e intensifique a massa crítica, guiando a inovação e a criatividade em benefício da sociedade. Uma variedade de parâmetros surgirá, cabendo às antigas gerações, que já têm o poder de discernimento (como pais e educadores) atentarem e utilizarem o bom senso para a infinidade de *bons games* existentes, capazes de encorajar e facilitar o aprendizado, e que possam proporcionar vários ensinamentos e valores às crianças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECK, John C.; WADE, Mitchel. **Got game**: how the gamer generation is reshaping business forever. Massachusetts: Harvard Business Press, 2004.

GEE, James Paul. **What video games have to teach us about learning and literacy**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2004.

SHAFFER, David Williamson. **How computer games help children learn**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2006.



VIANNA, H. O jogo da vida: games provocam o surgimento de um novo campo de estudos, indicam um caminho para conviver com a Internet e, nos EUA, rivalizam com as indústrias de cinema e de música. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 jan. 2004. Caderno Mais, p. 4.

