

*Social Impact Games: uma nova possibilidade de comunicação**

Maira Rita Begalli Nunes

2007

Índice

Introdução	2
1 Panorama histórico: dos jogos reais aos virtuais	3
2 A sociedade contemporânea e a realidade digital	6
3 Os games como instrumento da responsabilidade social	8
4 Os “social impact games” por jovens da área de comunicação	12
Considerações finais	14
Referências bibliográficas	15

*Trabalho desenvolvido no núcleo de Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, sob orientação do Professor Doutor Marcelo Coutinho, Doutor em Sociologia (USP), bacharel em Publicidade (USP) e Administração (FGV), é diretor-executivo do IBOPE Inteligência, empresa de consultoria e análise de mercado do Grupo IBOPE, e colunista de Tecnologia e Sociedade no site IDGNow. Publicou diversos artigos sobre a Web, incluindo o capítulo sobre o Brasil no "Global Information Technology Report", editado pelo World Economic Forum. Como redator freelance, é autor de crônicas e relatos de trekkings pela Índia, Nepal, Paquistão, Marrocos e Patagônia, além de entrevistas com o Dalai Lama do Tibet e Noam Chomsky. Na Cásper Líbero atua na Linha de Pesquisa A (Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado) e dá aulas no Mestrado de Mídia, Opinião Pública e Processo Político.

Resumo

O presente trabalho abordará a questão dos “Social Impact Games”, os jogos virtuais voltados não para competição em si, mas direcionados para uma experiência virtual inserida na temática social. Assim, será traçada uma breve linha cronológica que relatará o histórico dos games virtuais e a inserção da realidade digital na sociedade. Deste modo, pretende-se analisar os “Social Impact Games” como uma alternativa de marketing positivo para empresas, que poderão desenvolver e utilizar tais jogos como vitrine de práticas sustentáveis em um relacionamento mais próximo com seus consumidores.

Palavras Chaves: jogos virtuais, jovens, marketing, sustentabilidade.

Abstract

The present study will broach the question of the “Social Impact Games”, the virtual games that are not direct to competition, but directed for a virtual experience inserted in the social dynamic. So, it'll be traced a chronologic line that will relate the historic

from the virtual games and the insertion of the digital reality in the society. This way, it intends analyse the “Social Impact Games” like an alternative of positive marketing to companies, that will be able to develop and utilize these games as shop-windows of sustainable in a closer relationship with the consumers.

Key words: Virtual Games, Youngs, Marketing, Sustainability.

Introdução

Assim como nas ações de publicidade, onde é possível criar ambientes extraídos do imaginário humano, os jogos virtuais também nos levam a lugares lúdicos. Lugares, em que podemos demonstrar o quão ágeis e fortes somos. Um cenário que possibilita expressar desde a capacidade de liderança e planejamento, até provar a ira de uma amarga derrota ou o delicioso sabor da vitória. Quaisquer que forem os sentimentos é possível vivencia-los plenamente, sem provar da exposição das práticas físicas.

No caso dos jogos virtuais, os cenários super-realistas e tridimensionais, romperam a barreira do imaginário, possibilitando uma interação direta com os elementos expostos na tela e com os sonhos ou desejos nela projetados. Tornaram assim, verdadeiros paraísos, nem sempre tão perfeitos, mas escolhidos ao gosto do jogador.

Contudo, entre os jogos e as práticas publicitárias existem alguns pontos opostos, que valem ser ressaltados. Já que a publicidade foi criada para segmentar o mercado de forma eficaz, e atingir o público alvo pretendido, provocando consciência de marca, conhecimento, ou intenção de compra. Tais

estratégias não foram criadas, objetivamente, para projetarem sonhos, embora acabem fazendo.

A publicidade envolve a emoção, porém de forma mais racionalizada, avaliando o custo-benefício, entre o desejo e a aquisição de um item. As campanhas são feitas para gerar impacto, podendo provocar reflexões ou sentimentos como alegria e humor. Além de ganhar prêmios, as peças publicitárias de sucesso, também ganham a simpatia do público e são eternizadas entre as pessoas.

Porém, tanto a publicidade como os jogos virtuais, provocam o imaginário humano e seduzem para novas possibilidades de relacionamento ou mesmo de experiências pessoais. Esse ponto de intersecção já é visto como uma oportunidade de mercado. A venda de produtos relacionados aos jogos virtuais, somados a comercialização de espaços publicitários dentro dos jogos representa 23% dos lucros por eles angariados.

Segundo dados divulgados por uma pesquisa realizada pela revista inglesa “Screen Digest”, especializada em jogos online, só no ano de 2006 o mercado britânico de games virtuais atingiu a marca de US\$ 1 bilhão. O mercado norte-americano apareceu em segundo lugar, alcançando US\$ 576 milhões, seguido do europeu, que alavancou US\$ 299 milhões.

Para o autor do relatório, Piers Harding-Rolls, estes jogos estão possibilitando novos modelos de negócios, já que envolvem um grande número de pessoas, em um ambiente determinado – ainda que virtual. Para mensurar o impacto dos MMO’s (Games On-Line de Múltiplos Jogadores), pode-se utilizar como exemplo o game mais popular do planeta, o “World of Warcraft”, disponível em

sete idiomas, possui a “multidão” de oito milhões jogadores registrados.

Mas, ainda há outra temática que possui ligação estreita com o sonho e a união do ideal comum: a sustentabilidade. O assunto aponta como uma das tendências de mercado, depois da divulgação dos relatórios que demonstraram as conseqüências que os impactos ambientais e as práticas exploratórias já causaram e ainda poderão causar a curto, médio e longo prazo, se não forem revertidas.

Deste modo, as corporações passam a ter a responsabilidade, perante seus consumidores, de não apenas desenvolver produtos que despertem sonhos e desejos. Mas de conceberem itens que se diferenciem por adotarem como princípio práticas éticas que explicitem os conceitos de equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica.

Já existem empresas que detectaram a oportunidade de divulgarem sua preocupação com o mundo mais igualitário no potencial nicho de games virtuais, e passaram a apoiar e financiar os “Social Impact Games”. Games virtuais que proporcionam ao jogador vivenciarem desde a experiência de estar um ambiente que se encontra degradado e necessita de cuidados ambientais, ou mesmo em uma área que enfrenta conflitos políticos e crises sociais.

O objetivo e a finalidade desses jogos não é a vitória, mas a sensibilização do jogador, a conexão de universos distintos em uma realidade comum a todos: o mundo virtual. Do outro lado, as empresas podem utilizar tais ferramentas como uma forma de interagir com seu público, além de divulgar ações sustentáveis que apóia.

1 Panorama histórico: dos jogos reais aos virtuais

1.1 Características dos Jogos

Considerado como uma atividade intrínseca aos instintos humanos primários, o ato de jogar, também é relacionado ao raciocínio e a fabricação de objetos ligados à sua prática. Os jogos são atividades voluntárias, que seguem regras obrigatórias, aderidas em comum acordo por seus participantes.

Disputados, na maioria das vezes, como uma forma de lazer ou entretenimento, os jogos podem ser individuais, ou envolver mais participantes, que realizem atos solitários ou em cooperação. Independente de suas temáticas, ou propósitos, os jogos apresentam como pilar central o lúdico, a magia, a possibilidade de transposição para um outro universo, uma outra realidade, em que há um objetivo a ser cumprido, algo a ser conquistado.

Ao contrário dos esportes, que possuem regras universais, os jogos possuem regras direcionadas para um ambiente determinado, seja ele real ou virtual, definitivo ou temporário. O filósofo holandês Johan Huizinga, em sua obra “Homo Ludens”, de 1938, afirma que: “*É possível negar-se a seriedade, mas não ao jogo*”. Segundo Huizinga, a possibilidade de entrar em uma nova vida, com novos objetivos, acompanhados de sentimentos extremos (que vão da paixão ao ódio) seduziriam a humanidade.

O próprio nome dado por Huizinga à sua obra “Homo Ludens” (homem lúdico) apresenta-se como produto dos termos *homo sapiens* (o homem dotado da capacidade do raciocínio) e *homo faber* (o homem que desenvolveu habilidade de fabricar utensílios

que auxiliam sua vida). Assim, o filósofo remete o ato de jogar ao homem que passou pelas etapas do saber e da criação de objetos. Este homem agora irá transpor a barreira do real e entrar em um universo paralelo, repleto de signos e sinais, analógicos a realidade.

1.2 As Práticas Competitivas: Os Jogos e a Sociedade Capitalista

Inicialmente a prática dos jogos se limitava ao ambiente real. Os jogos esportivos, que originaram o Esporte tiveram origem nos campeonatos escolares, da Inglaterra, do século XVII, berço do capitalismo. A essência das competições sempre esteve imersa na ideologia capitalista, de ordem, racionalidade e divisão.

Já que, tanto para a manutenção da ordem e fluidez do sistema capitalista, como para a vitória de um jogo é preciso planejamento, técnica e organização. Cada um deve ocupar e desempenhar seu papel adequadamente, e realizar suas melhores performances para vencer.

Em 1945, com o final da Segunda Guerra Mundial, e a divisão do mundo em dois blocos, tais características foram ressaltadas. Pois, existiam dois inimigos reais (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas e Estados Unidos) em plena disputa. Durante este período, as práticas esportivas estiveram intrinsecamente vinculadas às instituições militares e seus ideais. Legitimando, assim, a importância da vitória, em qualquer que fosse o ambiente competitivo, transferindo os objetivos da Guerra Fria às competições e aos jogos.

Com a queda da União Soviética, no final

do século XX, as práticas dos jogos ganharam o mundo. Seguindo a lógica voraz do capital, o esporte tornou-se objeto de competição entre nações, veiculando a ideologia capitalista por toda parte. Com o processo de industrialização, urbanização e o nascimento de novas tecnologias, a prática dos jogos esportivos, realizados em ambientes reais, ao ar livre, ou em parques e ginásios, deram lugar à simulação proporcionado por jogos virtuais.

1.3 Os Jogos Virtuais

Durante a década de 1950, em plena Guerra Fria, a tecnologia da computação utilizada para criar simulações de mísseis e prever os resultados de uma guerra nuclear, foi utilizada para desenvolver o primeiro jogo de computador em 1958, o “Tennis for Two”, criado por William Higinbotham e Robert Dvorak.

O jogo, criado em apenas três semanas, em um computador analógico, causou furor no ginásio de Brookhaven, quando apresentado ao público. Milhares de pessoas fizeram fila para jogar a simulação de uma partida de tênis. Não havia placar e a tela era feita de um cinescópio de fósforo verde monocromático.

A Corrida Espacial e a Guerra do Vietnã coincidiram com o jogo lançado na primavera de 1962, o “Space War”, criado por Steve Russel, inspirado em batalhas espaciais. O jogo tinha duas naves que duelavam entre si, e um sistema de placar para limitar o tempo dos jogadores. Por ser de domínio público, o “Space War” tornou-se um dos jogos mais copiados em todo o mundo. Também, inspirou o “Computer Space” e o

“Space Wars” para consoles caseiros, como o “Atari VCS” e o “Odyssey2”.

Conhecido como o pai do videogame, Ralph Baer, em 1949 recebeu a missão de construir um aparelho de televisão. Nesta época ele teve a idéia de incorporar algum tipo de jogo no aparelho. Porém, a idéia não foi vista como algo viável, e nem mesmo aceita por seus gerentes. Contudo, Baer não desistiu do projeto e anos mais tarde, em 1967, criou o “Chase”, o primeiro videogame para jogar na televisão.

Em parceria com o técnico Bill Harrison, Ralph Baer trabalhou na concepção de um console para múltiplos jogos, batizado de “Odyssey”. Em 1968, Ralph Baer obteve a primeira patente do “Odyssey”, e em 1971 a Magnavox licenciou todos os seus direitos. No ano seguinte, o “Odyssey” foi lançado no mercado.

No mesmo ano de 1972, Nolan Bushnell e Ted Dabney fundaram a Atari Computers, uma das empresas de mais destaque no mercado de games nas décadas de 1970 e 1980. Neste mesmo ano, Steve Jobs foi trabalhar para a Atari Computers, na área de aprimoramento de jogos.

Anos mais tarde, Steve Jobs tentou convencer os diretores da empresa a produzir um computador que havia idealizado. Mas, por causa de problemas financeiros, a Atari Computers não pode financiá-lo. Steve Jobs então saiu da Atari, e fundou a Apple Computer Company para produzir seu computador e prosseguir com seus projetos individuais.

Em 1975, foi lançado o “Gun Fight”, pela Midway, o primeiro videogame a usar um microprocessador. Em “Gun Fight”, dois jogadores se enfrentavam em um cenário simples. O jogo foi projetado pela empresa ja-

ponesa Taito e licenciado nos Estados Unidos por Dave Nutting e Tom McHugh, que o redesenharam para a Midway.

Entre 1970 e 1980, a tecnologia dos videogames evoluiu, possibilitando aos jogadores manipularem personagens, com rostos reais e história própria. Os desenvolvedores de games passaram a criar jogos com viagens heróicas, elementos exóticos de outras culturas e mais detalhados. Nesta época surgiram os famosos “Mario Bros”, “Donkey Kong” e “Zelda”.

Nos anos 90, do século XX, os games jogados na infância da “Geração X”, já não conseguiam satisfazer a necessidade do novo, do pós-moderno que permeava a cultura pop dos adolescentes. Com o Genesis (Sega) e o PlayStation (Sony), os jogadores de games rejeitaram os personagens das histórias em quadrinhos, em prol dos super-heróis, como o “Sonic the Hedgehog”.

À medida que os jogadores cresceram, o idealismo juvenil foi substituído por uma visão bélica do mundo, acompanhada por um anseio de anti-heróis. O tumulto global, concebido pela nova configuração social, possibilitou aos jogadores encontrarem consolo nos videogames, que ofereciam controle, em um mundo fora de controle.

Jogos como “Castle Wolfenstein 3-D” e “Doom”, trouxeram uma nova linguagem para os videogames, antes imersos nas raízes 2-D. Essa nova proposta gerou um universo mais detalhado com layout tridimensional, que guiou a indústria por novos e complexos caminhos. A nova tecnologia possibilitou aos designers criar games que simulassem com exatidão o mundo real.

No século XXI, a linha entre produtor e jogador foi rompida, provando que os videogames estavam destinados a se tornarem

uma forma dominante de entretenimento, comunicação e relacionamento. Os videogames, agora, apresentam-se não só como jogos, mas como ferramentas de aprendizado e expressão criativa. Games como “Halo” e “Unreal Tournament 3”, por exemplo, possibilitam aos jogadores contarem suas próprias histórias através de conteúdos personalizados, compartilhados na internet.

2 A sociedade contemporânea e a realidade digital

2.1 Um Breve Relato Sobre a Sociedade Contemporânea

Após 1973, descortina-se um mundo sem referências, marcado pela instabilidade e pela crise. Neste cenário incerto onde floresce a economia neoliberal, cresce a desigualdade de classes: um mundo onde a riqueza se concentra cada vez mais nas mãos de poucos e cria uma classe de miseráveis urbanos. A pobreza nas cidades vira uma constante, um item sempre presente, tão comum e tão banal que não mais importa.

A sociedade que compôs o cenário global no final do século XX gera um egoísmo anti-social, onde só o prazer e o interesse individual são importantes. O público perdeu espaço para o privado e as grandes corporações invadiram outros setores e passaram a dominar todos os aspectos da vida social. O “mercado global” passa a exercer cada vez mais controle sobre os governos. O dinheiro das transnacionais desconhece barreiras e fronteiras, e passa a ter mais poder do que as organizações - limitadas por seus territórios, como governos, parlamentos e sindicatos.

O Estado também perde a maior parte da

sua capacidade de cuidar do “bem-estar social”, e entrega estes cuidados na mão do mercado. A insegurança e desorientação alimentam a violência evidente. As estruturas e certezas “desmoronam”, e as formas de produção e economia tendem a tem “expulsar a mão-de-obra humana”, aumentando o vão econômico e social dos indivíduos.

Neste cenário desfragmentado, aflora a desestruturação familiar e dos laços pessoais, como eram conhecidos até então. As famílias se tornaram menores, os casamentos já não duram para sempre. As populações, com maior grau de escolaridade, habitantes das regiões mais urbanizadas e industrializadas dos Estados, não possuem desejo de conceber filhos, ou construir família.

Os países antes denominados como “Terceiro Mundo”, e agora chamados de “Em Desenvolvimento” afundaram em imensas dívidas, instabilidade política e adquiriram problemas diversos no novo ambiente global. O alto endividamento, com juros altíssimos e improváveis de serem pagos, ajudam a sustentar o sistema econômico desigual, presente em todo o mundo.

Há ainda um dilema suscitado no mundo pós Guerra-Fria: Como absorver os milhões de indivíduos vindos de realidades diferentes dentro do cenário da economia capitalista? O quadro traçado gerou abismos profundos entre ricos e pobres. Nasceu o “egoísmo coletivo da riqueza”, um termo usado para ilustrar a prática dos países ricos, que desejavam o livre comércio com os países pobres, sem arcar com os custos do desenvolvimento de tais localidades.

A dissolução de normas, texturas e valores sociais tradicionais deixaram tantos os habitantes do mundo desenvolvido, como os miseráveis excluídos, órfãos e sem herança. A

arte e a cultura sofreram grande influência do processo tecnológico, e assim tornaram-se cada vez mais difusas, produzidas e reproduzidas em larga escala, massificadas e consumidas, apenas, como produto.

Os aparelhos de rádio e televisão se popularizaram, abrindo caminhos para novas tecnologias na vida cotidiana e aumentando a força da mídia na sociedade. Tanto como forma de informação e entretenimento, como de controle e manipulação.

O surgimento da “revolucionária” indústria de diversão popular marcou o século XX, reduzindo as formas tradicionais de grande arte, a guetos de elite. Tanto é que, a cultura comum, de qualquer país urbanizado de fins de século XX, se baseava na indústria de diversão de massa: cinema, rádio, televisão, música popular. Além disso, ocorreu um processo de segregação “sócio-cultural”, pois só por um acidente ocasional o grosso do público que a indústria de diversão atraía poderia encontrar os gêneros de alta cultura.

A arte tornou-se comercializável, substituída pela indústria cultural, tornou-se disponível aos instrumentos publicitários. Neste contexto as marcas tornaram-se a imagem e a manifestação mais presente das comunidades e de seus indivíduos:

"(...) Cada nova geração de adultos fora socializada como integrante de uma cultura juvenil autoconsciente, e trazia marcas dessa experiência, e não menos porque a espantosa rapidez da mudança tecnológica na verdade dava à juventude uma vantagem mensurável sobre grupos etários mais conservadores ou pelo menos inadaptáveis"(HOBSBAWM, 1995).

2.2 A Gênese de Uma Nova Realidade

No ano de 1969 nasceu a ARPNET, a precursora militar da internet. Pouco depois, essa nova tecnologia foi incorporada aos jogos virtuais. Assim, os games de aventura desenvolvidos em códigos MUD's - Masmorras de Múltiplos Usuários, criado pelo inglês Richard Bartle - evoluíram rapidamente. Os jogos ganharam novas representações gráficas, denominadas MMO's. Deste momento em diante, os jogadores seriam atraídos para vidas virtuais, onde poderiam combater inimigos em todo o mundo, porém dentro de um universo de simulação, em seus computadores pessoais.

Graças, ao seu potencial catártico, e a possibilidade de projeção do jogador, os games virtuais ganharam milhares de adeptos em todo planeta. Na simulação, pessoas comuns descobriram as vantagens de ser um personagem mais forte, mais bonito, dotado de poderes especiais. E assim muitas pessoas passaram a optar por permanecerem mais tempo no mundo virtual do que no mundo real.

Porém, a possibilidade de ter uma identidade paralela e virtual seduz milhares de indivíduos, ao mesmo tempo em que provoca outros milhares de debates acadêmicos. O sociólogo Jean Baudrillard é um dos pensadores que aprofunda a discussão desta temática, abordando o simulacro na sociedade pós-moderna. Uma esfera caracterizada pelo: desaparecimento das ideologias, excesso e a rapidez das informações, confusão entre o real e o imaginário, e pela falta de limites.

Baudrillard analisa grupos sociais contemporâneos enquanto sociedade de consumo, produtora de mitos e estruturas exclu-

dentos, trabalhando a “sedução” como artifício do mundo. Propõe reflexões sobre a tecnologia e suas implicações, em um cenário onde o ser humano se afasta cada vez mais do mundo real e natural, e se concentra no mundo das imagens:

“A irrealidade moderna já não é da ordem do imaginário, é da ordem da mais-referência, da mais-verdade, da mais-exatidão, consiste em tudo fazer passar para a evidência absoluta do real. Como nas pinturas hiperrealistas em que se pode discernir a textura da pele de um rosto, microscopia não-habitual e que nem mesmo tem o fascínio de uma inquietante estranheza. O hiper-realismo não é o surrealismo, é uma visão que persegue a sedução à força de visibilidade. Ele nos dá mais. Isso já é fato com respeito à cor no cinema ou na televisão: dão-nos tanto (...), que não há nada mais a acrescentar, ou seja, a dar em troca. Representação absoluta: dando-nos um pouco demais, cortam-nos tudo” (BAUDRILLARD, 1991).

Para Baudrillard, a sedução é o domínio total do universo simbólico. Através dela é possível exercer poder e movimentar os elementos da sociedade. Contudo, a sedução não deve ser entendida como o desejo, pois a sedução alimenta o desejo. Já que o desejo só se sustenta na falta de algo. Assim, o que seduz é o que não podemos ter ou ser. É a imagem, o simulacro.

Deste modo, o lúdico não é necessariamente o divertimento, ele é o modo de funcionamento das redes, seu modo de investimento e manipulação. O lúdico está em tudo, inclusive na escolha de uma marca. O lúdico seduz pelo distanciamento do fato real e a criação de uma outra realidade. Quanto mais efeitos, cores, técnicas de câmera ou outras

tecnologias, mais essa simulação da realidade seduz e manipula, se tornando maior e mais verdadeiro que a realidade.

Visualizando a potencialidade capital deste fenômeno virtual, empresários e corporações buscaram a inserção das marcas nos jogos virtuais. Os desenvolvedores de games virtuais, interessados em atrair mais adeptos e patrocinadores para novos projetos, passaram a criar e modificar o formato dos jogos para inserir o conceito de marcas em seu enredo. Com isso, acentuou-se o caráter espetacular das competições e surgiram de meios de comunicação especializados no assunto.

Os “jogos da moda” passaram a ser extremamente valorizados na vida real do indivíduo, provocando influência e alterando hábitos sociais. Jogos, que são frequentemente baseados na realidade, como o “America’s Army”, por exemplo. Criado pelo Coronel Casey Wardynski, o jogo foi desenvolvido como uma ferramenta de recrutamento para os jovens interessados em servir o Exército Norte-Americano, após os ataques terroristas ocorridos em 11 de setembro de 2002, em Nova Iorque.

Entretanto, junto com o “America’s Army” surgiram inúmeros questionamentos sobre os limites éticos e morais de recrutar jovens para uma guerra real através de um cenário virtual. Já que o game seduz os jovens com uma missão e poderes fictícios simulados através de controles, para aplicarem seus corpos reais e físicos em uma guerra que envolve elementos políticos e sólidos, que poderá ter consequências mortais. Além disso, contraditoriamente o mesmo governo norte-americano antes dos ataques às Torres Gêmeas pretendia regulamentar os jogos virtuais, por considera-los violentos.

3 Os games como instrumento da responsabilidade social

Os jogos on-line criaram novos modelos de negócios, altamente lucrativos. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela revista britânica "Screen Digest", até o ano de 2011, os países ocidentais, terão 10 milhões de assinaturas de games virtuais. Número equivalente ao valor de US\$ 1,5 bilhão, gerados por jogadores-consumidores. A pesquisa ainda apontou o número crescente de assinaturas na Europa, que possui o mercado de games menos saturado do que o mercado norte-americano.

Outros modelos de negócios também foram criados a partir da necessidade de reverter os impactos ambientais provocados pela ação do homem e suas práticas na Terra. Já que o impacto provocado pela tecnologia-suja gerada pelos países desenvolvidos provocou conseqüências alarmantes.

A quantidade de lixo que cada habitante residente na parte "desenvolvida" do globo produz, pode chegar a 2 quilos por dia, o equivalente a 190 trilhões de quilos anualmente. Se todos os habitantes da Terra consumissem no mesmo ritmo que estes países consomem, seriam necessários mais dois planetas para garantir a sobrevivência da humanidade. Um deles serviria apenas como depósito de lixo.

A riqueza global também é distribuída de modo desproporcional, encontra-se concentrada na América do Norte, Europa e nos países de alta renda da Ásia e do Pacífico. De acordo com o relatório apresentado em dezembro de 2006, pelo Instituto Mundial de Pesquisas sobre Economia e Desenvolvimento, da ONU, os habitantes dos países citados detêm 90% da riqueza da Terra. O

estudo revelou que para duas pessoas "ricas" existem cem pessoas miseráveis.

Uma pessoa considerada "rica" possui patrimônio líquido mensal de US\$ 2.000 por mês. Quantia equivalente a duas calças Diesel, ou uma bolsa Louis Vuitton, ou dez salários mínimos brasileiros. Ou seja, em um grupo de dez pessoas uma teria US\$ 99, enquanto as outras nove pessoas dividiriam US\$1. A pesquisa também revelou que mais de 50% das pessoas consideradas "ricas" residem nos Estados Unidos e no Japão.

Essa "riqueza" provoca outro impacto econômico direto, a "Pegada Ecológica" - marcador que indica a área terrestre e aquática biologicamente produtiva, necessária para fornecer comida, fibra, madeira, área para construção e terra para absorver a emissão de carbono de um único ser humano. Os americanos possuem a pegada mais pesada do planeta, 9,6 hectares por pessoa, devido ao alto padrão de consumo.

Segundo o Relatório "Planeta Vivo" divulgado em outubro de 2006, pela Organização Não Governamental WWF, o planeta é capaz de regenerar anualmente 1,8 hectare por pessoa. A média mundial em 2006 da "Pegada Ecológica" foi calculada em 2,2 hectares por pessoa. Ou seja, o ser humano está consumindo os recursos naturais numa velocidade 25% maior do que a natureza é capaz de regenerar.

Os maiores desafios são as conseqüências, pois as áreas afetadas pela degradação ambiental são as mesmas que sofrem com a distribuição de renda desigual. As zonas tropicais do globo são as mais atingidas, tiveram 55% de seus ecossistemas degradados desde 1970, graças à exploração intensiva dos recursos naturais que alimentam a produção barata e globalizada. Enquanto os ha-

bitat's naturais dos países localizados em zonas temperadas, os que mais consomem, se mantiveram estáveis.

Durante a Conferência sobre Mudanças Climáticas, realizada em Nairóbi, no final de 2006, representantes de todos os continentes criticaram a falta de medidas firmes para evitar o aquecimento da Terra. A situação foi comparada ao tsunami que devastou ilhas do Oceano Índico em 2004. Já que um mês antes dos países serem atingidos, os governantes receberam um alerta sobre o perigo, porém nenhum deles agiu.

Em Nairóbi, vários líderes acentuaram a necessidade de ampliar as ações do Protocolo de Kyoto, para que o Planeta não passe pela maior catástrofe da civilização moderna. O principal problema para a efetivação do tratado foi a saída dos Estados Unidos no ano de 2001, quando o presidente George W. Bush alegou que as medidas impostas prejudicariam a economia do país.

Nicholas Stern ex-economista do Banco Mundial, apresentou um relatório durante a Conferência que invalida o discurso de Bush. O relatório mensurou o valor das ações necessárias para remediar o aquecimento do planeta em 1% da produção econômica mundial.

Porém, se nenhuma decisão coletiva for tomada entre os países, o mundo enfrentará uma crise comparada a Grande Depressão. Caso os níveis de poluição e exploração forem mantidos, a temperatura do planeta subirá 5 graus até o final deste século. Ou seja, as mudanças climáticas, provocadas pela emissão global das 70 milhões de toneladas de gás carbônico/dia, poderão levar a economia mundial para a maior recessão da história.

O aumento do nível do mar provocará a

inundação de milhares de cidades e haverá um deslocamento de 100 milhões de pessoas só na Ásia. "*Devemos avaliar a questão como um problema de Defesa Global. Muita coisa está em jogo: economia e desenvolvimento, prevenção de conflitos, agricultura, finanças, moradia, transporte e saúde*", afirmou Margaret Beckett, Secretária Geral de Relações Exteriores da Inglaterra (PLUME MAGAZINE, 2007).

Dieter Helm, um dos líderes participantes da Conferência, acredita que o relatório apresentou dados muito positivos. Ele considera o problema da Terra bem maior: "*A chances de salvarmos a economia mundial com base nos atuais níveis de crescimento possibilitado pelo consumo e aumento populacional são mínimas*", disse Helm, fazendo alusão a explosão populacional (que hoje supera 6,4 bilhões) e a revolução tecnológica alimentada pelos Estados Unidos, Rússia, União Européia e Japão, os países mais poluidores (PLUME MAGAZINE, 2007).

3.1 A Sustentabilidade como Tendência de Mercado

Diante do cenário global que aponta para catástrofes, talvez não por acaso, a pesquisa da "Screen Digest" aponte em terceiro lugar na lista dos games mais populares o "Final Fantasy", com 500 mil jogadores.

Em "Final Fantasy", os jogadores são virtualmente inseridos na Terra, do ano de 2065, após um meteoro ter atingido o planeta. O impacto teria lançado, ao longo de toda a superfície, milhões de aliens, que pretendem extinguir toda a vida do planeta. As cidades foram abandonadas, a população foi dizimada e os poucos seres humanos que res-

taram precisam encontrar novos meios para sobreviverem.

No ano de 2001, após quatro anos de pesquisas, o jogo ganhou a primeira versão em filme, no formato de animação digital. Intitulado de “Final Fantasy: The Spirits Within”, além de todos os efeitos especiais, o filme enfatiza que a Terra possuía um espírito chamado “Gaia”. A obra remete ao conflito homem *versus* natureza, e a idéia mitológica de que todas as criaturas vivas estão biologicamente ligadas.

“Final Fantasy: Advent Children”, o segundo filme da série, lançado em 2005, narra a história de uma corporação de energia chamada “Shinra”. Uma empresa corrupta que procura um lugar chamado “Terra Prometida”, onde haveria uma quantidade infinita de “Lifestream” - energia. Nesta trama, os elementos do cenário político mundial contemporâneo são explícitos de forma analógica.

No plano físico, um meio que valoriza os traços e os aspectos essenciais da vida é apontado como tendência para o mercado global. Enquanto a reprodutibilidade tecnológica passa a ser interpretada como algo não especial, comum a todos, sem identidade.

Durante a 6ª edição do Seminário do jornal “International Herald Tribune”, realizado em Istambul entre os dias 12 e 13 de dezembro de 2006, foi enfatizada a proposta de produtos e serviços sustentáveis que tragam valor agregado de como ajudar e ter um mundo mais puro.

Suzy Menkes, organizadora do evento, enumerou três elementos-chave como novos desafios para as empresas de todo o globo: o conceito do “artístico” - tudo que é bom de olhar, empolgante ou desafiador em seu design; do “artesanal” - materiais excepcionais

e trabalho manual; e do “prazer sensorial” – ser levado a uma outra esfera, em uma outra realidade e poder interagir com ele.

Ressaltando assim, não apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas de experiências: “*Podemos estender esta idéia de experiência (...) pra vários sentidos: áreas arborizadas e ar puro podem ser o maior oportunidade de mercado na urbanidade*”, completou Suzy (ERIKA PALOMINO, 2007).

3.2 Exemplos de “Social Impact Games”

A intenção dos “Social Impact Games” é interagir com o fenômeno dos games digitais, trazendo para sociedade consciência e reflexão sobre temas atuais. Os “Social Impact Games” são jogos considerados de “não-entretenimento”, chamados também de “jogos sérios”. De acordo com o portal Social Impact Game, estes jogos se classificam em: Jogos de Aprendizagem, Jogos sobre Políticas Públicas, Jogos sobre Causas Sociais, Jogos sobre Saúde, Jogos de Negócios e Finanças, Advergames, e Jogos Militares.

Jogos de Aprendizagem são considerados os jogos que possuem componentes educacionais em sua trama. Geralmente são colocados à venda, mas se encontram “fora-das-prateleiras”, das lojas especializadas, sendo classificados pelo código COTS.

Um exemplo é o “Eyewitness” (<http://www.mic.polyu.edu.hk/nanjing/index.asp>), criado por estudantes no Instituto Politécnico de Hong Kong, o jogo que simula o Massacre 1937, de Nanjing, na Ásia. Seu conteúdo histórico narra as seis semanas em que 300.000 civis foram mortos pelas tropas japonesas que invadiram a cidade.

Os Jogos Sobre Políticas Públicas são

projetados para ajudarem os jogadores a compreenderem e cumprirem seus papéis como cidadãos. Um dos mais conhecidos é o game sobre segurança alimentar: “Food Force” (disponível em: http://www.apple.com/downloads/macosx/games/action_adventure/foodforce.html). O game mostra os programas de combate à fome mundial, realizados pela Organização das Nações Unidas.

Criar consciência, respeito e a integração entre os povos e comunidades diferentes, é a proposta dos Jogos sobre Causas Sociais. “Survivor 9-11”, o jogo que relata o episódio do ataque terrorista à Nova Iorque possui essa essência. Atualmente fora do ar, o game criado por três estudantes de arte, possui como objetivo vivenciar o fato trágico na própria pele. O layout ainda está disponível em: <http://www.selectparks.net/911survivor>.

O polêmico “America’s Army” é um exemplo de Jogo Militar (www.americasarmy.com). Criado para mobilizar jovens americanos a servirem o exército, o game simula o ambiente militar. Lançado em junho de 2002 possui 1.3 milhões de usuários registrados, sendo que 800.000 deles já completaram o treinamento básico.

O “Personal Investigator” é um jogo sobre saúde, que possui como intuito ajudar os adolescentes que sofrem de problemas de saúde e transtornos psicológicos. Os usuários interagem com cinco “detetives virtuais” que os convidam a refletir sobre seus problemas e caçar para “indícios” às soluções possíveis - baseadas em técnicas de psicoterapia breve.

Criados para mediar o relacionamento produto-consumidor, os Advergames abordam desde o universo automobilístico até te-

lefonos celulares. Outra forma de interação com negócios são os Jogos de Finanças, criados para avaliar e simular um ambiente mercadológico.

4 Os “social impact games” por jovens da área de comunicação

Para a elaboração deste item foram entrevistados cinco jovens da área de comunicação, entre 20 e 25 anos, de diferentes localidades do Brasil, que possuem em sua rotina a internet como uma ferramenta essencial, seja de trabalho, seja de relacionamento pessoal. As entrevistas foram realizadas por e-mail no período compreendido entre 12 de março e 15 de maio de 2007.

O objetivo da pesquisa é mensurar qualitativamente a percepção que tais jovens possuem ao relacionar o tema: tecnologia e sustentabilidade. Avaliando assim a possibilidade da criação de “Social Impact Games” que proporcionem a inserção em um cenário de preservação ambiental ou projetos sociais.

A metodologia utilizada na aplicação da pesquisa baseou-se nas seguintes atividades: envio de um texto, anexado por email em arquivo “word”, para situa-los sobre a temática proposta – no caso, o mesmo texto utilizado para a introdução deste presente trabalho. Também foi apresentado o game virtual “Darfur is Dying”, disponível em www.darfurisdying.com, e pedido que jogassem, para interagirem com a proposta.

Após a confirmação da execução de tais atividades, foi enviado um questionário para cada entrevistado com cinco questões dissertativa. Também foi pedido que o entrevistado escrevesse brevemente como a internet é importante em sua vida. Todos os entrevistados

concordaram de forma plena em terem suas respostas publicadas para fins acadêmicos.

Na percepção de todos os entrevistados, atualmente os consumidores estão mais atentos para os produtos e serviços oferecidos por empresas que utilizam práticas sustentáveis. Porém, Ana Paula Oliveira¹ considera que tal opção ainda é algo limitado: “*É algo restrito às classes que possuem maior acesso à informação*”. Para Débora Dias² a escolha por um produto sustentável é relacionada às informações pautadas pela mídia: “*Acredito que as pessoas buscam “o novo, o bom” e a mídia é a melhor e mais rápida fonte de informação*”.

Sobre a relação cliente e empresa na internet, Tiago Luz³ ressaltou a importância dos sites de relacionamento: “*O Orkut, por exemplo, é uma grande fonte de informações. Lá, os usuários expressam suas opiniões na mais pura e verdadeira liberdade. O espaço é livre, todos podem falar. Saber usar estes canais de comunicação com o cliente é, sem dúvida, um diferencial para a empresa*”.

Débora Dias também ressaltou a importância do relacionamento entre cliente e empresa: “*Acho, mais que fantástico, fundamental o relacionamento com a empresa. Adoro receber os e-mails das companhias áreas, por exemplo. Uma das coisas boas da internet é que você pode ler, por exem-*

¹ Ana Paula Casagrande, 23 anos, graduada em Jornalismo, Produtora da Agência DM9 - São Paulo/São Paulo

² Débora Dias, 25 anos, estudante de Jornalismo, Produtora de Casting da Agência Play Fashion, Jornalista do Site No Tricks (www.notricks.com.br) e Correspondente do Jornal canadense The Quill (www.thequill.ca) – Recife/Pernambuco

³ Tiago Luz, 23 anos, Publicitário – Rio de Janeiro/Rio de Janeiro.

plo, no blog de alguém como foi a experiência desta pessoa com uma marca, projeto, ou ONG e acaba se identificando com isso porque se identifica com a pessoa”.

Ao abordar a questão dos formatos digitais para a divulgação das campanhas de ONG's e projetos sociais, Débora Dias enfatizou a necessidade de novas propostas criativas: “*Acho que as campanhas de internet - não só apenas das ONG's e projetos - tem muito que evoluir. É difícil chegar, por exemplo, algo no meu e-mail que me surpreenda. O mesmo acontece com os banner's - tudo muito parecido. Eu não dou importância para os anúncios na internet, nem presto atenção. Acho os pop up's chatíssimos e detesto aqueles sons que aparecem do nada quando você entra em um site*”.

Vinícius Fernandes⁴⁴ destacou a mesmice a falta de inovação dos formatos digitais de ONG's e projetos de sustentabilidade: “*Na maioria das vezes os projetos virtuais apresentados para ações sustentáveis são simplíssimos em layout, não possuem atrativos, isso desde o esquema de cores – que normalmente possui a cor verde. O verde é uma cor considerada densa por decoradores e no estudo de sensações provocadas ela não é energética como um laranja, ou um lilás, por exemplo. É preciso fazer algo para quem não é Doutor no assunto para atrair as pessoas que não estão interessadas, é preciso seduzir com um outro conceito que traga tais praticas subentendidas, como a relação moda/desejo, jóias e carros/poder*”.

Débora Dias, não só considera que a tecnologia caminha ao lado da sustentabilidade,

⁴⁴ Vinícius Fernandes, 20 anos, graduando em Produção Audiovisual, Designer da Agência Qualy – Governador Valadares/Minas Gerais

como acha fantástica a oportunidade de interação que ela proporciona: *“Acho muito boa a sensação de ajudar a preservar a Amazônia só com uma assinatura em um abaixo assinado virtual”*.

Leila Germano⁵⁵ avalia que um “Social Impact Game” pode sim sensibilizar os internautas e jogadores sobre a importância da adoção de medidas em prol da sustentabilidade: *“Ninguém quer morrer por conta própria (a menos que seja suicídio) em um jogo. E isso acontece porque na vida real temos também essa postura. Quando esse jogo põe nas mãos do indivíduo a responsabilidade pelo que pode ocasionar a morte, ele se vê como o próprio problema e o único inimigo, então tende a cooperar consigo e assimilar a própria vida”*.

Ana Paula Oliveira também acredita que os “Social Impact Games” são um canal para desenvolvimento da cultura sobre práticas sustentáveis: *“Talvez seja um canal muito mais eficaz e conscientizador do que veicular um filme na TV ou um spot na rádio com o slogan. Isto traz muito mais informação ao jogador do que ao telespectador”*.

Na percepção de todos os entrevistados os “Social Impact Games” teriam uma boa aceitação e repercussão positiva no Brasil. *“O Brasil é um país conectado na realidade virtual, e antenado aos movimentos sociais. Acredito que aqui dê até mais certo que em países mais desenvolvidos, já que diferentes realidades convivem bem próximas”*, declarou Vinicius Fernandes.

Tiago Luz ressaltou a importância da proposta: *“Desenvolver ações ambientais e ca-*

ivar os usuários a participarem é, sem dúvida, um grande passo para as empresas. Feito isto, o desafio passaria levar esta consciência da vida digital para a vida real”.

Considerações finais

A internet mudou definitivamente os antigos padrões dos meios de comunicação, promoveu a integração de cenários, a interdisciplinaridade, uma visão holística de fatos, que até então ficavam subentendidos. O mundo passou a conectar-se por letras, símbolos, caracteres. Tudo está em toda parte, fatos que ocorrem em outro continente afetam a vida globalizada de qualquer mortal na face da terra. O padrão “broadcast”, agora é “on demand”, todos produzem, todos interagem.

Com o grande fluxo de informações há um enorme esforço para as empresas manterem a coerência e a continuidade de uma boa reputação perante a mídia - vitrine global. As comunidades, cidadãos, seres humanos, hoje são melhores definidos por um substantivo: consumidores. Afinal, tudo é produto, da cultura até a religião, qualquer que seja a proposta, deverá ao mesmo tempo atrair, acolher e sensibilizar.

As empresas buscam um instrumento capaz de persuadir as pessoas a ponto de criar uma necessidade real e imediata de adquirir seu produto, uma ponte entre o "mundo cruel sem o item X" e o "paraíso depois de adquirilo".

Porém, hoje, muito mais importante do que a mensagem passada é a forma que ela é transmitida. As pessoas querem interagir com as marcas, querem ter possibilidades de entrarem em sua essência, participarem – ainda que no universo digital – de sua esfera. As redes de relacionamentos virtuais

⁵⁵ Leila Germano, 20 anos, Jornalista de Moda, Colaboradora do Jornal “O Povo”, e redatora do jornal MM Moda – Fortaleza/Ceará

e os jogos proporcionam isso: a inserção no universo hiperreal.

Desta forma os “Social Impact Games” se apresentam como um ótimo canal de relacionamento entre empresa e consumidor por apresentarem elementos de sua essência inseridos em cenários e tramas interativas. Além de proporcionarem formatos para campanhas de responsabilidade social e ambiental, inteligentes e informativas, sem serem chatas e óbvias.

Em tempos que ações sustentáveis passam a ser cobradas das empresas por Organizações não Governamentais, pelo Estado e pelos consumidores, pode ser interpretado como uma ótima oportunidade demonstrar transparência nos processos produtivos. Além de investir e apoiar projetos que possibilitem valor agregado ao produto.

Como exemplo, pode-se citar os telefones celulares, que atualmente são consumidos de forma descartável. Os consumidores anseiam por aparelhos com o último design lançado, mas não sabem que a bateria dos celulares é composta por substâncias tóxicas e metais pesados. Tais materiais poluem o solo, o ar e os reservatórios de águas subterrâneas, causando doenças fatais para o ser humano.

Do outro lado, os fabricantes não se preocupam em instruir o consumidor ao descarte adequado, porque o custo da reciclagem desse material é muito alto. Ainda nenhuma empresa assumiu a responsabilidade de financiar um projeto, bem mais barato que o cachê de uma top model para estampar a campanha da nova linha.

Contraditoriamente, essas empresas não medem gastos com publicidade e pesquisas de marketing. A pergunta é: Quem estará preocupado em consumir celulares quando

estiver morto ou com uma doença degenerativa? Nesse momento o novo design não solucionará o problema para eliminar o câncer gerado pelos resíduos tóxicos.

Neste caso um “Social Impact Game” serviria de instrumento para uma ONG, ou instituição de pesquisa expor, em formato de jogo, os elementos e os danos da contaminação ao solo e ao descarte inadequado, ao mesmo tempo em que poderiam captar recursos de uma empresa de aparelhos celulares para financiar o projeto. Do outro lado, o fabricante de telefones celulares que patrocinasse o projeto poderia ter seu nome relacionado à iniciativa do game, além de ser pioneira na ação.

Funcionaria como uma estratégia de marketing que anularia possíveis denúncias de irresponsabilidade e omissão nesta área, além de valorizar a marca em relação aos concorrentes que “apenas” vendem celulares e não estão preocupados com a saúde de seus clientes.

Referências bibliográficas

- AMORIM, Antonio. *Jogos Eletrônicos Interativos: A Origem dos Jogos Eletrônicos*. Laboratório de Sistemas Integráveis. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. Editora Papirus. São Paulo, 1991.
- BBC BRASIL. “Mercado de Jogos On Line Chegou a US\$ 1 bilhão”. Brasília, 21 de março de 2007. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/portuguese>, acessado em 20 de abril de 2007.

DISCOVERY CHANNEL BRASIL. *Game Culture: A Era do VideoGame*. Disponível em <http://www.discoverybrasil.com>, acessado em 11 de maio de 2007.

ERIKA PALOMINO, disponível em <http://www.erikapalomino.com.br>, acessado em 10 de abril de 2007.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens – O Jogo Como Elemento da Cultura*, 1938. Editora Perspectiva. 5ª Edição – 2001.

HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Extremos: O Breve Século XX*. Companhia das Letras. São Paulo, 1995.

MEDINA. João Paulo Subirá. *A Educação Cuida do Corpo e "Mente"*. Coleção Krisis, 1983.

PLUME MAGAZINE, disponível em <http://www.plumemag.com>, acessado em 10 de abril de 2007. Textos de autoria de Maira Rita Begalli Nunes.

SOCIAL IMPACT GAMES, disponível em <http://www.socialimpactgames.com>, acessado em 14 de março de 2007.