

A REGRA DO JOGO: DESEJO, SERVIDÃO E CONTROLE

*Laymert Garcia dos Santos*²⁶

*Pedro Peixoto Ferreira*²⁷

Já é amplamente reconhecida no mundo dos *game studies* a crise das distinções entre “produção” e “consumo”, entre “trabalho” e “jogo/lazer/brincadeira” – motivando o emprego de termos como “prosumidor” e “jogalho” –, historicamente ligada a um processo de distribuição controlada dos meios de produção (tanto *hardware* quanto *software*) na forma de mercadorias que, entre outras coisas, transformam o tempo e o envolvimento desejante do usuário em produção de valor econômico – seja na forma pós-moderna de público-mercadoria, quando a empresa vende um *quantum* de atenção de seu público para um anunciante, seja na forma clássica de trabalho não pago, quando a empresa se apropria do valor gerado pelo uso criativo e inovador de seus produtos por indivíduos específicos em contextos específicos.²⁸ Trata-se de considerar as regras de qualquer jogo sempre para além dele próprio, se estendendo pelas expectativas culturais implícitas e com-

26. PhD em Ciências da Informação pela Universidade de Paris VII, é professor de Sociologia da Universidade de Campinas e autor de inúmeros livros, entre os quais, *Politizar as Novas Tecnologias* (Editora 34).

27. Graduado em Antropologia e doutor em Ciências Sociais pelo IFCH-Unicamp com pesquisa financiada pela Fapesp sobre música eletrônica e xamanismo, atualmente desenvolve pesquisa de pós-doutorado sobre as relações entre mobilidade coletiva e morfogênese urbana, no Cebrap.

28. Num estudo mais geral sobre os potenciais criativos das tecnologias da informação, Mitchel *et al.* (2003:50) notaram que os *games* “transformed thousands of players into a self-organizing market research and R&D force driven by its own creative imperatives and social incentives”. Quanto aos “imperativos criativos e incentivos sociais próprios”, é importante considerar também consequências como a ilustrada na cláusula do regulamento do *The Chrysler In The Movies Virtual Film Competition* que dizia: “all Entries uploaded to the Web Site become the sole and exclusive property of Sponser without reservation of any kind” (cf. SOTAMAA, 2007b:397).

partilhadas assim como pelas condições materiais sob as quais ele é jogado (cf. MALABY, 2007:111, nota 5). Como entender, por exemplo, a legitimação dessa exploração, senão como mais um indício, e um dos mais avançados, da passagem do taylorismo para o toyotismo, quando a coerção do trabalhador por regras que lhe são impostas dá lugar ao controle de regras que ele segue sem questionar?²⁹ Nesse caso, tão importante quanto investigar as “estruturas de recompensa” internas aos *games* – que, como notaram lucidamente Ducheneaut *et al.* (2006), sugerem aplicações empíricas dos princípios comportamentais de Skinner – é investigar as maquinações info-tecno-mercadológicas mais amplas nas quais os *games* participam com destaque.

Em “*Post-Scriptum* sobre as sociedades de controle”, Gilles Deleuze argumenta que, desde meados do século passado, com a revolução informática do capitalismo que se seguiu à Segunda Guerra Mundial, o regime de dominação disciplinar tão bem diagnosticado por Michel Foucault vem perdendo a centralidade de que gozou desde o século XVIII, em benefício de um novo regime de dominação definido pelo controle. Sobretudo por sua orientação eminentemente operatória, tal diagnóstico parece ser o melhor ponto de partida para pensarmos sobre as novas formas de socialização e produção de valor promovidas pelas tecnologias digitais. Nas últimas linhas do texto, o filósofo provoca:

Muitos jovens pedem estranhamente para serem “motivados”, e solicitam novos estágios e formação permanente; cabe a eles descobrir a que estão sendo levados a servir (DELEUZE, 1992:226).

“Não cabe temer ou esperar”, avisa Deleuze (1992:220), “mas buscar novas armas”. Entendendo que a expropriação do valor econômico gerado pela atividade criativa dos *gamers* evidencia um processo mais amplo de mutação do capitalismo – tar-

29. Sobre isso, ver trabalho recente de Alves da Silva (2008). No caso específico dos *games*, Taylor (2006) levanta importantes questões em torno das micropolíticas de estratificação étnica, etária e laboral em um grande MMOG (*Massively Multiplayer On-line Game*), e Sotamaa (2007a e 2007b) oferece análises esclarecedoras da relação entre a indústria dos *games* e os processos de produção pós-fordista. Nas palavras de Theo Röhle (2007): “There is no need to force users into any kind of behavioral pattern. On the contrary, the systems activate their users by providing means of interaction with the *software*.”

dio, pós-industrial, informacional etc. –, é relevante considerar como as pessoas são levadas a colaborar (voluntariamente e/ou inadvertidamente) com esse processo. Nas palavras de Sotamaa (2007b:385): “*We need to ask why players are so eager to invest their time and energy in playing*”. Para além do universo interno aos *games*, trataremos aqui de sua participação numa espécie de “metajogo” que envolve conhecimento, tecnologia e mercado: as tecnologias da informação fazendo do conhecimento o principal motor do mercado. Levantaremos, sobretudo, questões suscitadas pelo contato com um tema ainda novo para nós.

O SPIME

Como evidencia o futurólogo e escritor de ficção científica Bruce Sterling (2003:22-3) em sua investigação do “mundo do artifício organizado”, se “não existe tempo suficiente no mundo para que as pessoas sacrifiquem quantidades infinitas de oportunidade e cognição”, então é preciso otimizar as relações entre pessoas e objetos, campo de ação daquilo que ele chama de *design* (a busca de resoluções para as tensões entre forma e função que condicionam todo objeto técnico). Em seu entender, o *design* eficaz não intervém no humano nem no objeto, mas sim na relação entre eles, no “domínio do tecnosocial” (STERLING, 2005:9), naquilo que ele designou como “infra-estruturas de apoio”, que são necessariamente vinculadas e dependentes de seus criadores e reprodutores. O principal foco de interesse de Sterling é a transição em curso entre duas classes de objetos: os *Gizmos* – definidos pela sua multifuncionalidade enquanto interface técnica para redes informacionais – e os *Spimes* – definidos por sua natureza informacional, enquanto materialização técnica contingente e temporária de um conceito, idéia ou desejo envolvente e duradouro. Exemplos de *Gizmos* para Sterling são computadores pessoais, telefones celulares, aparelhos de GPS – objetos que desempenham, por meio de redes informacionais, uma multiplicidade de funções, e que solicitam cada vez mais integralmente a atenção do usuário. A passagem dos *Gizmos* para os *Spimes*, prevista por Sterling para se completar daqui a duas décadas, corresponderá à inversão da relação entre o objeto e a sua dimensão informacional: de meio

concreto de acesso a redes informacionais ele passará a ser um meio informacional de acesso ao concreto.

Num mundo cada vez mais tecnicamente mediado por sistemas informacionais (como as máquinas de busca e os bancos de dados), é possível dizer que cada objeto “deseja” ter seu código de identificação, o registro de sua história e suas coordenadas geográficas a qualquer momento, da mesma forma como dizemos que cada pessoa “deseja” ter um *Gizmo* (o que inevitavelmente fará dela própria um objeto com um registro histórico identificável e geograficamente localizável). Neste sentido, desejar um *Gizmo* é desejar o acesso multifuncional que ele oferece às redes informacionais – mas é também ser desejado por ele como uma fonte valiosa de informação para essas mesmas redes.³⁰ Não é por acaso que Sterling (2003) dedicará justamente o capítulo intitulado “O amante”, de seu livro *Tomorrow Now*, à relação sujeito-objeto muito particular promovida pelos *Gizmos*:

A gizmo [...] wants a relationship; it wants to be an intimate experience, as close to you as your eyebrow. It wants you engaged, it wants you pushing those buttons, it wants you faithful to the brand name and dependent on the service (STERLING, 2003:90).

O caso ideal de *Spime* apresentado por Sterling é o objeto projetado por computador, fabricado tecnicamente desde a síntese molecular de suas partes materiais individuais, e dotado de um registro espaço-temporal de toda a sua existência material – desde o desígnio inicial que o criou no computador, passando pela intenção que motivou a sua fabricação, por toda a trajetória de sua existência individual e relacional, até chegar à sua pulverização, quando ele não mais mobilizar o desejo necessário à sua existência e puder então voltar à cadeia produtiva bifurcando-se (pelo menos até que alguém o atualize novamente) em matéria genérica e idéia/conceito específico. Tanto o *Spime* quanto o seu usuário se desejam mutuamente do início ao fim, e é precisamente esse desejo mútuo que hoje está sendo produzido em todo o mundo e

30. É preciso também aqui “acabar com uma hipocrisia que pretende dizer o que os não-humanos são – sua identidade – e se abster meticulosamente de dizer o que eles querem – sua afeição, posse e propriedades” (LATOUR, 2005).

em todas as esferas da vida, quando as pessoas dedicam cada vez mais tempo e atenção à alimentação (voluntária ou não) de uma ampla variedade de mecanismos crescentemente capilarizados e sofisticados de busca e localização de registros e identificações de objetos e pessoas.

JOGALHAR

Trabalhar, hoje, é permanecer a maior parte do tempo ligado ao maior número de redes possíveis e, de preferência, com uma alta dose de envolvimento. A imagem-limite seria um mundo-*on-line* no qual todo o tempo de vida da pessoa é tempo de produção – não porque ela trabalhe o tempo todo, mas porque o trabalho agora mudou de natureza. Nesse sentido, trabalhar já não seria uma atividade com início e fim, mas sim a alimentação contínua de uma rede que, dessa maneira, usa para seus próprios fins toda a informação que puder obter através da conexão.

Como já vimos, o tempo é um dos bens mais escassos atualmente. Ocupar o tempo das pessoas, fazer com que os consumidores dediquem seu tempo aos seus produtos, é, poderíamos dizer, a essência da produção de valor no capitalismo contemporâneo. Nesse sentido, Mitchel *et al.* (2003:108) apresentam como um dos desafios que os *games* oferecem à criatividade a produção de “*places people want not only to visit, but also to inhabit for hundreds or thousands of hours over the course of several years*”.³¹ Sotamaa (2007a) resume os objetivos últimos de concursos promovidos por empresas produtoras de *games* como “*a given industry getting masses of consumers to spend some time thinking about a specific product*” e mesmo produtos que prometem uma “economia de tempo” ao usuário acabam sendo, em essência, meios de ocupar aquele que os consome – como ferramentas e interfaces que, ao facilitarem a vida de alguns *gamers*, acabam por se impor como

31. Ducheneaut *et al.* (2006:286 e 288-9) estimam que os jogadores de “*one of the most popular MMOGs to date*” (estimados em mais de 6 milhões em 2006) permanecem, em média, 10 horas por semana no jogo, e que os 15% de jogadores que chegam ao final do jogo (Level 60) só o fazem depois de jogar por, em média, 372 horas (mais de dois meses de trabalho, considerando jornadas de 8 horas). Isso sem falar nos “*gold farmers*”, que alternam turnos de forma a manter um mesmo jogador ativo por mais de 7 horas, ou mesmo indefinidamente (cf. DUCHENEAUT *et al.* 2006:299-300).

imperativo aos demais.³² Tudo se resume a conseguir oferecer ao jogador, como disse claramente Krzywinska (2006:395), “a *rational*”, a “*nuanced and expansive discussion of intertexts*”, “a *symbolic language, a sense [of] ‘worldness’ and a combination of otherness and familiarity for players [...] to ‘think about and through’*”. Nesse sentido, quando Torill E. Mortensen (2006:403) apresenta a passagem da interface textual dos *Multi-User Dungeons* (MUDs) para a interface gráfica de jogos como *World of Warcraft* (WoW) como uma perda de expressividade, ela está justamente evidenciando aquilo que precisa ficar de fora do jogo para que este seja possível: tudo aquilo que não puder ser reduzido a um componente de interatividade, todo o tempo gasto no jogo que não puder ser convertido em um registro acessível à recombinação pela própria máquina.

Apresentando o projeto de pesquisas do Centre for Cultural Studies do Goldsmiths College, Andreas Wittel, Celia Lury e Scott Lash sugerem que a temporalidade das redes de conectividade precisa ser pensada em termos de seqüenciamento e de jogo. Assim, escrevem:

[W]hile on the one hand, interactivity may seem to be more open or dialogic than conventional cultural forms such as narrative or image, in comparison with interaction it is restrictive. Thus instead of being ordered by a mutual influence that might have been peripheral and trivial as is characteristic of interaction, the interactivity of the interface is ‘a highly structured form of mutual fatefulness’ (GOFFMAN, 1961:35). It makes sense to think of it as a game. As in a game, each move or response is selected from a small number of possibilities, these being largely determined by the previous move of the opposing player; just as each move largely determines the possibilities next open to the opponent. Indeed, this mutual fatefulness is what explains both the strength and the fragility and frustration of this new culture of

32. Taylor oferece um ótimo exemplo disso no caso das CTRA [Collection of Tools Raid Assist] do MMOG *World of Warcraft*, que ao facilitarem a realização de certas tarefas, se tornaram indispensáveis ao *gamer* que queira se manter competitivo. Para não deixar dúvidas quanto à analogia com a lógica concorrencial de mercado, ele cita um *gamer*: “*The amount of time I’m able to save using various commands and setups makes my ‘job’ much easier as a raid leader*” (Tucker Smedes apud TAYLOR, 2006:332).

the networked and horizontal interface. The selective and sequential ordering of interactivity produces a world of its own, but one which is highly conditional.

Os autores se colocam, então, a questão de saber se é possível encontrar outra ordenação temporal que vá além da estreita estruturação seqüencial. E encontram-na quando os *websites* se transformam em intranets. Nesse caso, dizem eles, o produto das novas mídias pode ser visto como um jogo dentro de um jogo dentro de um jogo, ou um plano dentro de um jogo com múltiplos planos. Em seu entender, agora o que importa é saber como a interação pode ser transformada em interatividade. O que compete, evidentemente, aos *designers*, agora chamados a implicar cada vez mais todos os jogadores, não mais no jogo, mas na própria organização e construção do jogo, conferindo ao jogador virtuoso um papel importante, e à sua performance um valor que será permanentemente avaliado, reconhecido e recompensado. Mas que recompensa é essa?

[T]he game industry is very efficient in subsuming the activities of players into the development of its products [...] [and] constantly introduces new strategies that aim to benefit from this voluntary work of the players. [...] In the centre of these models are the computer-savvy players and their productivity” (SOTAMAA 2007b:384).

Sotamaa (2007a) mostra bem como os jogadores virtuosos, amadores que dedicam horas de suas vidas à manutenção e promoção de um jogo, precisam ser ao mesmo tempo motivados pela empresa a criar novos usos para seus produtos e controlados para que essa criação se dê dentro dos limites do economicamente explorável pela própria empresa. Assim, ele encontra nos mecanismos de compensação periódica e ritual dos jogalhadores pelas empresas produtoras de jogos uma maneira de reconhecer socialmente a criatividade do usuário mas ao mesmo tempo (e justamente por isso) legitimar a apropriação econômica dos frutos de seu trabalho.

Constatando que “[t]he notion that work in the digital game industry is actually a form of play is very important for the industry’s self-image”, Sotamaa (2007a) aponta o fato de que “[a]t the

same time as work is frequently represented as play, we seldom pay attention to the fact that game-playing itself has become pretty laborious". Trata-se, assim, de um processo duplo, no qual o trabalho vai sendo cada vez mais apresentado como diversão/jogo (o que tende a legitimar a sua precarização) e a diversão/jogo vai se tornando cada vez mais acessível à produção de valor econômico (numa espécie de acumulação neo-primitiva do conhecimento por "enclosures imateriais"). No final, jogamos o tempo todo, mas o jogo já não é o mesmo.

A fim de tornar as coisas mais claras, vejamos um exemplo concreto desse processo duplo de transformação do trabalho em jogo e do jogo em trabalho. Tratava-se de um experimento realizado em 1993 com funcionários de uma universidade norte-americana, no qual se avaliou o efeito motivacional e pedagógico da rotulação de atividades de treinamento como "jogo/brincadeira" e "trabalho". Não interessa aqui o resultado do experimento, até porque é difícil concordar com os termos nos quais ele é apresentado. O que interessa é notar o cinismo do enunciado "brincalhão", quando contraposto ao "sério", e o que isso nos diz sobre a relação entre diversão e trabalho no capitalismo contemporâneo. O mesmo texto foi lido para todos os participantes, só que para algumas turmas foram ditas as palavras "brincalhonas" em itálico e para outras foram ditas as palavras "de trabalho" entre parênteses:

In today's training game (exercise), we would like (expect) you to think of yourselves as players of a game (employees of an organization). Please use this time imaginatively (efficiently) to explore (expand your knowledge of) the [...] feature of [software]. We think (fully expect) that you will have fun with this game (accomplish a lot in this exercise). Think of yourself as playing with a puzzle (solving a real problem for your employer). Please don't worry about making mistakes (try to keep mistakes to a minimum). For those of you already familiar with [software], we encourage you to (it is important for you to) use the time today freely (productively) to explore (investigate) [software] commands further. Please play around with (work away at) the [software] commands, while the rest of us create (produce) the following document: fan letters to popular comedians (an employee benefits update form). Please be inventive (set am-

bitious goals) during this game (exercise). Be flexible and relax (purposeful and industrious). Enjoy yourself! (Work hard!) (WEBSTER E MARTOCCHIO, 1993:134)

Trata-se, a nosso ver, de um maravilhoso documento da condição esquizofrênica do trabalho contemporâneo. Quando um trabalhador fala para o outro “divirta-se”, não podemos dizer que ele está falando também “trabalhe duro”? E quando um jogador fala para o outro “trabalhe duro”, não podemos também dizer que ele está falando “divirta-se”? Thomas M. Malaby (2007:99-100) soube mostrar que jogos não precisam ser “divertidos”, basta que sejam “convincentes” (*compelling*) e “envolventes” (*engaging*), e que por jogo não se deve entender um conjunto definido de atividades mas sim uma qualidade de “fluência” que pode estar presente em qualquer atividade. Mas quais são as consequências disso? Quando “jogo” vira “exercício”, quando “brincar” vira “trabalhar”, quando “jogadores de um jogo” viram “empregados de uma organização”, quando “criar” vira “produzir”, quando “ser inventivo” vira “ser ambicioso”, quando “imaginativamente” vira “eficientemente”, quando “se divertir com o jogo” vira “alcançar um bom resultado no exercício”, quando “livremente” vira “de maneira produtiva” e quando “ser flexível e relaxar” vira “ser objetivo e trabalhador”, o que temos não é o fim do trabalho, mas sim a sua intensificação por distribuição mais eficiente: pessoas podem produzir muito mais quando jogam do que quando trabalham, desde que existam ferramentas para a apropriação dessa produção distribuída.

A maneira como o tempo e a atenção dedicados a ambientes virtuais podem ser aproveitados como mais-valia por outros à revelia dos próprios usuários fica evidente no caso dos reCAPTCHA, projeto desenvolvido na Carnegie Mellon University (CMU). CAPTCHA (*Completely Automated Public Turing test for telling Computers and Humans Apart*) é um programa que bloqueia o acesso de programas automáticos a uma rede ao exigir como senha a transcrição, realizável apenas por seres humanos, de uma imagem distorcida de uma sequência de caracteres. O reCAPTCHA usa o programa para certificar a acuidade da decifração, por pessoas que desejam acessar um *site* protegido pelo sistema, de palavras não decifradas por programas de reconhecimento ótico de

caracteres (*Optical Character Recognition*, OCR). Cada acesso a um *site* que use o sistema exigirá a decifração de dois CAPTCHAS: um deles oferecendo uma possível interpretação para uma palavra “escaneada” de um livro e que não pôde ser decifrada pelo OCR; o outro comprovando que essa interpretação é confiável por ser acompanhada de uma interpretação válida de outra palavra distorcida cuja transcrição correta já é conhecida (este sendo o CAPTCHA propriamente dito). O que torna o projeto emblemático aqui é a maneira como Luis Von Ahn, um dos seus porta-vozes, o descreve:

It is estimated that 60 million or more CAPTCHAs are solved each day, with each test taking about 10 seconds [...]. That's more than 150,000 precious hours of human work that are lost each day, but that we can put to good use with reCAPTCHAs. (Von Ahn *apud* SPICE E WATZMAN, 2007)

A princípio, não há nada de errado em desviar 150 mil horas de trabalho humano para um projeto de digitalização de livros. O importante aqui não é julgar a iniciativa, mas sim notar as implicações do pressuposto de que o tempo gasto decifrando CAPTCHAS seja “horas preciosas de trabalho humano perdido”: é ele que legitimará que cada pessoa, ao dedicar 10 segundos de seu tempo para acessar um *site* qualquer, contribua sempre também e em outro nível do sistema, para um esforço colossal de trabalho humano distribuído.³³ Seria aqui o caso de perguntar, junto com Mortensen (2006:407 e 410): “*Why is the dragon always there? Who are you constantly killing?*”; ou de também se abismar com “*the paradox that baffles role-players [...] and other gamers alike – you keep dying but you never die*”. Cada vez que o jogador reinicia o jogo, cada vez que ele mata o dragão, cada vez que o internauta decifra um CAPTCHA, o jogador-internauta faz de uma ação individual sua o meio de atualização de uma ação que não é sua (mas sim do programa) e tampouco individual (mas sempre coletiva): o registro de certos valores no caso do jogador, o deciframento de

33. É importante notar o quão longe estamos aqui da paranóia da substituição do homem pela máquina. O trabalho realizado pelo humano é justamente aquele que não é realizável pela máquina. O fato de a evolução técnica mudar esse tipo de fronteira entre humanos e não-humanos não impede que ela exista e possa sempre ser apontada.

uma palavra no caso do internauta. Num caso, estamos falando do indivíduo e de suas intenções particulares (o jogador que quer progredir no jogo, o internauta que quer acessar um *site*), no outro, da fração deste indivíduo que interessa para o aparelho de captura e pela qual ele se assemelha a todos os outros (as estatísticas do jogo, a taxa de palavras decifradas).³⁴

É o registro que permite a mensuração, o arquivamento, a comparação etc. A relação do registro com o registrado é o campo de batalha – o registro sendo a arma e o registrado o alvo. Mas o que está sendo registrado no *game*? A princípio, não importa o que o jogador pensa sobre o jogo, nem o que pensa enquanto joga, e muito menos o que pensa sobre a vida, mas apenas os padrões correspondentes às suas ações no jogo. O jogador como indivíduo coeso e coerente não importa, apenas aquela parte dele acoplada na máquina e dividida por ela, totalmente aberta ao registro e conseqüentemente à mensuração e ao controle.

Sobre a novidade dos *games* no que se refere à captura da atividade livre pelo seu registro automático, Bruno Latour observa:

Apart from the number of copies sold and the number and length of reviews published, a book in the past left few traces. Once in the hands of their owners, what happened to the characters remained a private affair. If readers swapped impressions and stories about them, no one else knew about it. [...] The situation is entirely different with the digitalisation of the entertainment industry: characters leave behind a range of data. In other words, the scale to draw is not one going from the virtual to the real, but a scale of increasing traceability. The stunning innovation is that every click of every move of every avatar in every game may be gathered in a data bank and submitted to a second-degree data-mining operation (LATOUR, 2007).

Imagination no longer comes as cheaply as it did in the past. The slightest move in the virtual landscape has to be paid for in lines of code (LATOUR, 2007).

34. “It is not the personal identity of the embodied individual but rather the actuarial or categorical profile of the collective which is of foremost concern to the surveillant assemblage” (Sean Hier apud ROHLE, 2007).

Como notaram Mike Molesworth e Janice Denegri-Knott (2007:120), “*digital virtual space is intelligible and real because it is the experience of performing in them (as player or consumer) that makes them real. Driving a virtual car or using a magic staff are significant not because they are phantasmagorical copies of the real but because there is a performance element that concretizes that event as something that is no longer just imagined but actually happened*”. Cada ação no ciberespaço é passível de registro integral. Estamos aqui muito longe de qualquer imaterialidade.

Interagir com um *game* é, via de regra, deixar um registro desta interação (que pode ir desde a contagem de pontos até a produção de *machinima*, e que pode ser conhecido e controlado em graus variados pelo jogador). Quando esse registro se torna apropriável (geralmente pela empresa que detém os direitos do *game*), isso passa a ser um pressuposto (uma condição) para a interação. Uma pessoa que deseja jogar um *game* é uma pessoa desejada pelo *game* como fonte de valor. Com isso, deslocamos a questão dos *games* para o jogo mais amplo do qual eles são apenas uma parte, o jogo cujas regras ainda estamos tentando entender. Não seria o *Spime* uma maneira de enquadrar a interação, transferindo para esta os limites da interatividade por meio de uma modulação específica da performance do usuário e da inscrição do processo e do produto numa maquinação maior? A especulação se justifica porque o *Spime* antecipa implicações sócio-estético-políticas que remetem diretamente à questão da individuação e do modo como o capitalismo de ponta investe na sua captura, articulando o processamento da individuação no mundo contemporâneo e a transformação do trabalho em jogo, inscrevendo a exploração no registro de uma dominação alegre, *for fun*.

DESEJO E CONTROLE

O ciberespaço é muitas vezes visto como um espaço de liberdade. No entanto, ele é talvez o espaço mais controlado que o ser humano já construiu. Nesse sentido, é instrutivo lembrar os dois sentidos de “liberdade” no capitalismo: a radical dissociação entre atividades de produção e consumo; e a conseqüente redução ao mínimo das relações interpessoais não baseadas na livre escolha

racional do mercado. Trata-se da dependência total do jogador com relação às regras do jogo (condição de possibilidade do jogo) e da conseqüente adequação de suas expectativas à interatividade oferecida por elas (que define a sua liberdade). Não basta obrigar o jogador a aceitar as regras do jogo (não de qualquer jogo em particular, mas do metajogo no qual todo jogo joga), é preciso fazer com que ele veja a aceitação dessas regras como mais vantajosa do que a sua recusa.

A situação foi bem ilustrada no oitavo e último capítulo do filme *Manderlay*, de Lars von Trier (2005). Ali a anti-heroína Grace escuta do velho escravo Wilhelm que fora ele próprio o autor daquilo que ela acabara de descrever como “o documento mais abominável e desprezível jamais escrito”: *Mam’s Law*. Além de reunir todas as regras de conduta que regiam a vida na fazenda, a “Lei da Sinhá” trazia ainda uma classificação dos escravos em categorias estereotipadas que serviam para a distribuição desigual de trabalho e descanso, punições e gratificações. Para Grace, o documento era “o prolongamento da escravidão” e “uma receita de opressão e humilhação da primeira à última página”, mas Wilhelm insistiu para que ela encarasse o livro como “o menor de dois males”: a sujeição dos negros à dona da fazenda como escravos seria menos onerosa para eles próprios (na perspectiva de Wilhelm) do que sua sujeição ao mercado como trabalhadores livres.³⁵ Enfim, o velho escravo escrevera a “Lei da Sinhá” para que ela continuasse mandando porque via a sujeição pessoal da escravidão como preferível à sujeição anônima e generalizada da condição operária. Mas em se tratando de mídias digitais, seria preciso tratar não apenas da sujeição social, mas também daquilo que Deleuze e Guattari chamaram de servidão maquínica:

Distinguimos como dois conceitos a *servidão maquínica* e a *sujeição social*. Há servidão quando os próprios homens são peças constituintes de uma máquina, que eles compõem entre si e com outras coisas (animais, ferramentas), sob o

35. Quando o narrador em *off* do filme se apressa em resumir a sempre meticulosa explanação de Wilhelm, ele menciona, entre outras coisas, como *Mam’s Law* “garantia aos escravos comida e abrigo e dava a todos o privilégio de culparem os seus donos, em vez de a si próprios, pela vida sem esperança que eles certamente levariam no mundo lá de fora”.

controle e a direção de uma unidade superior. Mas há sujeição quando a unidade superior constitui o homem como um sujeito que se reporta a um objeto tornado exterior, seja esse objeto um animal, uma ferramenta ou mesmo uma máquina: o homem, então, não é mais componente da máquina, mas trabalhador, usuário..., ele é sujeitado à máquina, e não mais submetido *pela* máquina (DELEUZE E GUATTARI, 1997:156).

Acompanhando Deleuze e Guattari, é possível distinguir *sujeição social* de *servidão maquínica* a partir da diferença que separa os sistemas “homem-máquina” (postos de trabalho) e os sistemas “homens-máquinas” (conjuntos de elementos humanos e não-humanos). Essa diferença não é somente de grau, como se os últimos sistemas fossem apenas uma generalização dos primeiros, é uma diferença de natureza. Nos sistemas homens-máquinas, não se trata mais de adaptar o homem à máquina, mas de escolher um elemento humano ou não-humano, dependendo do caso.³⁶ Se Deleuze e Guattari estiverem certos, no capitalismo pós-vida cibernética as relações de dominação parecem se caracterizar, para além de nossa velha conhecida sujeição social, por um regime de servidão generalizada – cujas complexas relações com o outro é preciso, literalmente, descobrir.

Sublinhou-se recentemente a que ponto o exercício do poder moderno não se reduzia à alternativa clássica “repressão ou ideologia”, mas implicava processos de normalização, de modulação, de modelização, de informação, que se apóiam na linguagem, na percepção, no desejo, no movimento, etc., e que passam por micro-agenciamentos. É esse conjunto que comporta ao mesmo tempo a sujeição e a servidão, levadas aos extremos, como duas partes simultâneas que não param de se reforçar e de se nutrir uma à outra (DELEUZE E GUATTARI, 1997:158).

36. “Se as máquinas motrizes constituíram a segunda idade da máquina técnica, as máquinas da cibernética e da informática formam uma terceira idade que recompõe um regime de servidão generalizado: ‘sistemas homens-máquinas’, reversíveis e recorrentes, substituem as antigas relações de sujeição não reversíveis e não recorrentes entre os dois elementos; e a relação do homem e da máquina se faz em termos de comunicação mútua interior e não mais de uso ou de ação” (DELEUZE E GUATTARI, 1997:157-8).

Poderia esta combinação contemporânea da sujeição social e da servidão maquínica ser a chave de inteligibilidade para aquilo que está em jogo nas mídias digitais que tanto encantam os amantes da interatividade? Estaríamos nós, no capitalismo avançado, diante de uma economia fundada (ao mesmo tempo e aparentemente sem contradição) na extração de mais-valia de prazer ou de gozo por parte do prosumidor-jogalhador e na extração de mais-valia de poder e dinheiro por parte da empresa, todos “lucrando”, todos tirando o seu benefíciozinho, e o sistema se expandindo e se reconfigurando? O que acontece, por exemplo, na patente “*Using information from user-video game interactions to target advertisements*”, de Baluja (2007), registro de um sistema voltado à modulação da forma e do conteúdo da publicidade incluída em *games* a partir de dados fornecidos pelo jogador ou produzidos com base em seus padrões de atividade?

De acordo com o texto da patente, o sistema proposto permite o uso de informações fornecidas pelo jogador – opções de seleção do jogador,³⁷ padrões de comportamento do jogador no meio do jogo (*information about the user’s game-play*),³⁸ e “operações de inferência de informações do usuário”³⁹ – para “*ad spot filling operations*”.⁴⁰ Dependendo da informação fornecida pelo usuário,

37. Que incluem: “one or more of characters, vehicles (e.g., a specific make of an automobile, car color, engine modifications, car modifications, etc.), tracks, courses or fields (e.g., a specific racetrack, a specific stadium, etc.), teams, players, attire, physical attributes etc.” (BALUJA, 2007: item 0047). A patente exemplifica com casos específicos de jogos de corrida automobilística, jogos de atiradores em primeira pessoa, jogos de esporte, e nota as opções gerais de “sex”, “pre-defined personalities”, “physical attributes”, “soundtrack and other sound/visual properties” etc. (BALUJA, 2007: item 0038).

38. Que incluem: “how fast the players are going through the levels, how familiar the players are with the game, what level are the players in [...], how long have the players been playing the game, how frequently the user plays various games, play-pause habits, game information stored to non-volatile memory etc.” (BALUJA, 2007: item 0040).

39. Que incluem: “familiarity with a game(s), time spent playing a game(s), how fast is the user advancing and/or skill level etc.” (Baluja 2007: item 0041) A patente discorre ainda sobre diversas características de jogo dos usuários (cf. Baluja 2007: item 0041) e ressalta a importância das caixas de diálogo nessas caracterizações. (cf. Baluja 2007: itens 0064 e 0047).

40. A localização dos anúncios no jogo também é abordada em detalhes para jogos de atiradores em primeira pessoa, jogos de corrida, jogos de esporte e MMOGs em geral. “For instance, gamers may roam and interact through large city markets (e.g., stop for food at a McDonalds, get a haircut, go to a night club for drinks, buy a car, buy property, move through the city using a cab/bus/subway, buy goods from

o *software* publicitário exibirá anúncios deste ou daquele produto, de produtos de um tipo ou de outro, de produtos relacionados a um, uma ou outra região, a um ou outro horário – anúncios, enfim, “mais relevantes para os usuários” (BALUJA, 2007: item 0064). Alguns exemplos devem bastar para dar uma idéia das possibilidades imaginadas.

[I]f a user selected a racing car from Dodge, the system may show a Dodge ad or something related. [...] [I]f the user selected a sports team from Miami, the system may show ads for tickets for events in Miami. [...] [I]f a user selected a soundtrack of “Beastie Boys” in a video game, the system may suggest ads for rap/hip hop and other related music, not Britney Spears. [...] [I]f a user selected a black car to drive in a racing game, the system may show ads with black cars, instead of car in other colors. [...] [I]f the user selected a male character, the system may show ads tailored to males (BALUJA, 2007: item 0039).

If the user has been playing for over two hours continuously, the system may display ads for pizza-hut, coke, coffee and other related goods (BALUJA, 2007: item 0039-40)

[U]sers that spend a long time bartering instead of stealing in a game may suggests that they are interested in the best deals rather than the flashiest items so the system may show ads reflecting value. [...] [U]sers that spend a lot of time exploring suggest that they maybe interested in vacations, so the system may show ads for vacations. [...] [U]sers that spend a lot of time chatting instead of fighting or performing other activities in on-line games suggest that they like to chat, so the system may show ads for cell phones, ads for long distance plans, chat messengers, etc. (BALUJA, 2007: item 0041).

[I]f a user has saved information from ten games and eight out of the ten games are racing games, then it may be inferred that the player is a racing fanatic and might find car-related ads, ads for other racing games the player might not

various stores, play a video game in an arcade, etc.), thus providing many potential spots where ads might be displayed just as in real city markets” (Baluja 2007: item 0042).

have played already, etc. [...] [I]f it is found that the player is mostly racing with a BMW and generally German automobiles throughout the saved racing games on the memory card, then it might be inferred that the user is a BWM and German automobile aficionado, and may find ads for such cars useful (BALUJA, 2007: item 0068).

A patente também menciona a possibilidade de inserir anúncios interativos na forma de outros personagens (vendedores virtuais) ou elementos (como o rádio de um carro), e de transformar a reação do usuário a estes anúncios em um medidor de sua eficácia (cf. BALUJA, 2007: itens 0065 e 0066) e assim “*serve more relevant and more useful ads to video game players*” (BALUJA, 2007: item 0073). Mas o que é “relevante” e “útil” aqui? Transformar, como mostra Röhle (2007) no caso das máquinas de buscas, os desejos do usuário em atos de consumo? Certamente. Mas, sobretudo, oferecer o produto certo na hora certa de forma que consumidores atualizem definitivamente a sua função produtiva e “*literally wish into existence the experiences that they subsequently consume*” (MOLESWORTH E DENEGRIT-KNOT, 2007:118).

A REGRA DE QUE JOGO?

Não há necessidade de ficção científica para se conceber um mecanismo de controle que dê, a cada instante, a posição de um elemento em espaço aberto, animal numa reserva, homem numa empresa (coleira eletrônica) (DELEUZE, 1992: 224).

Seth Giddings (2007:402) descreveu os *game studies* como uma “*a surrealist ethnography (or hyperrealist ethology) of simulacral culture*”. De fato, é difícil não se espantar com as possibilidades abertas por esse novo campo de estudos, especialmente porque não se trata mais de tentar imaginar um futuro de ficção científica mas sim de tentar, com sérias dificuldades, imaginar o presente. O que tentamos fazer aqui foi apresentar algumas relações entre as questões levantadas por alguns expoentes dos *game studies* e as transformações mais gerais do capitalismo contemporâneo. O que nos interessou nos *games* é a maneira como eles tornam acessível

à medição e ao controle toda uma dimensão desejante (dividual, maquínica) da existência; vale dizer: a maneira como as pessoas desejam participar da concretização de uma lógica social na qual o controle total é visto como condição natural para qualquer descontrole imaginado.

Num arroubo de entusiasmo, a *designer* de games Celia Pearce (2006:23) previu que, à medida que games “*begin to integrate increasing affordances for player creativity*”, ocorrerá “*the growth of an entirely new form of autoludic culture in which players will feel more and more empowered to make the game their own*”. Mas o que acontece quando é justamente essa apropriação do jogo pelo jogador que estamos chamando aqui de trabalho não pago? Um fenômeno como o repúdio aos “*gold farmers*”, por exemplo, ao opor a brincadeira legítima à ambição econômica, não seria já efeito da “vigilância participativa” apontada por Taylor (2006:330), com *gamers* assumindo para si a função de policiar seus colegas e denunciar o surgimento de qualquer outra forma de gerar valor econômico que não seja a exploração “divertida”, pela empresa produtora do game, do trabalho não-pago dos jogadores?⁴¹ Como demonstram incansavelmente as personagens do filme *A regra do jogo*, de Jean Renoir (1939), muito mais divertido do que simplesmente contrariar ou obedecer às regras (alternativa na qual se dilacera o aviador André Jurieux, o grande perdedor do filme), é colocá-las engenhosamente a serviço das múltiplas possibilidades de experimentação acessíveis a cada um dos jogadores – “como se ensaiassem papéis até encontrarem o certo, com o qual fogem para entrar numa realidade decantada” (DELEUZE 1990:107). Se, como propõe S. Turkle (*apud* MOLESWORTH E DENEGRINKNOTT, 2007:119), “[w]e are using life on computer screens to become comfortable with new ways of thinking”, então, cabe perguntar, o que é isso com o que estamos nos acostumando?

41. Um dos entrevistados da pesquisa de Dal Y. Jin e Florence Chee (2008:52) sobre a indústria de games coreana, por exemplo, pondera: “*You need to know one thing. Why people buy [these] items. Many people [who are not familiar with the game] would think it’s pretty expensive [for] just a cyber item. But if you think of the game as a hobby like playing cards ... it would be fair. If we do something like playing soccer we have to buy a soccer ball*”. O fato de que não é o jogador de futebol que vende a bola já não importa mais aqui, tampouco o fato de que existem outras maneiras de se obter uma bola além de comprando. O que importa é o efeito disruptor que esse ceticismo econômico tem na fantasia lúdica do jogo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES DA SILVA, Rafael. *A Exaustão de Sísifo: Gestão produtiva e o trabalhador contemporâneo*. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Campinas: IFCH-Unicamp, 2008.

BALUJA, Shumeet. *Using information from user-video game interactions to target advertisements, such as advertisements to be served in video games for example*. United States Patent Application 20070072676. Disponível em: <http://appft1.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PG01&p=1&u=%2Fnethtml%2FPTO%2Fsrchnum.html&r=1&f=G&l=50&s1=%2220070072676%22.PGNR.&OS=DN/20070072676&RS=DN/20070072676>. Acesso em 29 mar. 2007.

DELEUZE, Gilles. *Cinema 2: A imagem-tempo*. Trad. Eloisa de Araujo Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, [1985] 1990.

—. *Conversações 1972-1990*. Trad. Peter P. Pelbart. Rio de Janeiro: Ed.34, [1990] 1992.

—.; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia*. v. 5. São Paulo: Ed. 34, 1997.

DUCHENEAUT, Nicolas; YEE, Nick; NICKELL, Eric; MOORE, Robert J. Building an MMO With Mass Appeal: A Look at Gameplay in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), p. 281-317, 2006.

GIDDINGS, Seth. A 'Pataphysics Engine: Technology, Play, and Realities. *Games and Culture*, 2(4), p. 392-404, 2007.

JIN, Dal Yong; CHEE, Florence. Age of New Media Empires: A Critical Interpretation of the Korean On-line Game Industry. *Games and Culture*, 3(1), p. 38-58, 2008.

KRZYWINSKA, Tanya. Blood Scythes, Festivals, Quests, and Backstories: World Creation and Rhetorics of Myth in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), p. 383-96, 2006.

LATOUR, Bruno. Gabriel Tarde and the End of the Social. *Multitudes*, 2005. Disponível em: <http://multitudes.samizdat.net/spip.php?article2085>.

—. Beware, your imagination leaves digital traces. *Times Higher Literary Supplement*, 6 abr. 2007. Disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/poparticles/poparticle/P-129-THES-GB.doc>.

MALABY, Thomas M. Beyond Play: A New Approach to Games. *Games and Culture*, 2(2), p. 95-113, 2007.

MITCHELL, William J.; INOUE, Alan S.; BLUMENTHAL, Marjory S. (eds.). *Beyond Productivity: Information, Technology, Innovation, and Creativity*. Washington: The National Academies Press, 2003.

MOLESWORTH, Mike; DENEGRI-KNOTT, Janice. Digital Play and the Actualization of the Consumer Imagination. *Games and Culture*, 2(2), p. 114-33, 2007.

MORTENSEN, Torril E. WoW is the New MUD: Social Gaming from Text to Video. *Games and Culture*, 1(4), p. 397-413, 2006.

PEARCE, Celia. Productive Play: Game Culture From the Bottom Up. *Games and Culture*, 1(1), p. 17-24, 2006.

RÖHLE, Theo. Desperately seeking the consumer: Personalized search engines and the commercial exploitation of user data. *First Monday*, 12(9), 2007. Disponível em: http://www.firstmonday.org/issues/issue12_9/rohle/index.html.

SOTAMAA, Olli. In modder labour, commodification of play, and mod competitions. *First Monday*, 12(9), 2007a. Disponível em: http://www.firstmonday.org/issues/issue12_9/sotamaa/.

—. Let Me Take You To *The Movies*: Productive Players, Commodification and Transformative Play. *Convergence*, 13(4), p. 383-401, 2007b.

SPICE, Byron; WATZMAN, Anne. *Carnegie Mellon Project Boosts Book Digitalization Efforts*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2007. Disponível em: http://www.cmu.edu/news/archive/2007/May/may24_recaptcha.shtml.

STERLING, Bruce. *Tomorrow Now: envisioning the next fifty years*. New York: Random House, 2003.

—. *Shaping Things*. Cambridge: The MIT Press, 2005.

TAYLOR, T. L. Does WoW Change Everything? How a PvP Server, Multinational Player Base, and Surveillance Mod Scene Caused Me Pause. *Games and Culture*, 1(4), p. 318-37, 2006.

WEBSTER, Jane; MARTOCCHIO, Joseph J. Turning work into play: Implications for microcomputer software training. *Journal of Management* 19(1), p. 127-46, 1993.

WITTEL, Andreas; LURY, Celia; LASH, Scott. *Understanding New Media: from networks of virtual objects to objects of virtual networks*. London: Centre for Cultural Studies – Goldsmiths College, s.d.