



H0538

JOGOS ELETRÔNICOS: A TRANSFORMAÇÃO DO JOGO E SEUS NOVOS VALORES SOCIAIS

Gustavo Nogueira de Paula, (Bolsista PIBIC/CNPq), Vinicius Demarchi Silva Terra (Co-orientador) e Profa. Dr. Silvia Cristina Franco Amaral (Orientadora), Faculdade de Educação Física - FEF, UNICAMP

Movimentando cifras cada vez mais altas ao redor do mundo, os videogames já deixaram de ser um mero brinquedo de crianças e têm sido visto com bons olhos pelos economistas, dado seu mercado crescente. O presente trabalho visava avaliar o jogo moderno, representado pelos jogos eletrônicos, a fim de verificar se este possuía características já consagradas do estudo dos jogos e quais os reflexos da atual sociedade capitalista na forma das pessoas jogarem. Para tal, nos utilizamos das definições de jogo dadas por J. Huizinga (1993) e observamos o jogo *Wining Eleven*, *game* de futebol muito popular, com grande aceitação de mercado. Percebeu-se que os videogames começam a alterar algumas definições clássicas sobre o conceito de jogo, além disso, notou-se desde o início que os jogos eletrônicos podem educar para o consumo. Parece cada vez mais comum a presença de propagandas dentro destes jogos. Por exemplo, no caso do jogo de futebol estudado, na tentativa dos produtores de tornar o *game* cada vez mais realista, observam-se todas as placas de publicidade presentes nos estádios reais. Além disso, através das opções de compra e venda de jogadores, logo as pessoas estão imersas no mundo milionário do futebol, onde jogadores possuem sua competência atrelada a um valor financeiro, sendo que quanto mais valioso o jogador, maior sua habilidade. Acreditamos ser necessário que os professores e profissionais da educação estejam atentos a essa nova forma das crianças (e adultos) se divertirem, pois se não for bem trabalhada, podem acabar por transmitir apenas valores de consumo e de determinadas práticas corporais, passando a imagem de corpos “perfeitos” e inatingíveis.

Jogos eletrônicos - Sociedade - Valores