

Jogando além: bricolagem digital nos jogos sociais

Roberta Purper Brandão Maria Inês Garcia de Freitas Bittencourt

PUC-RJ, Departamento de Psicologia, Brasil

Resumo

O artigo descreve, com um olhar para além das estratégias sugeridas pelo design do jogo, a ‘bricolagem digital’ que emerge nos jogos sociais. No interjogo entre as regras explícitas – projetadas no sistema formal do jogo, e as regras sociais implícitas – introduzidas pelos jogadores, surgem ‘artes de fazer’ criativas. De forma individualizada ou social, os jogadores que têm um olhar ‘novo’ para o ambiente midiático atual estão dando forma à experiência cultural digital de forma lúdica, criativa, e inesperada.

Palavras-chave: bricolagem, jogos sociais, cultura digital, interjogo, nativos digitais, criatividade.

Contato dos autores:

roberta@yay.name
mines@puc-rio.br

1. Introdução

“- Filho?!

Você passou o final de semana na frente do computador, agora é hora de ir brincar com seus amigos!”

“- Pai, se liga...

Estou conhecendo pessoas do mundo inteiro em um MMORPG¹ e participando de uma missão importante com meus amigos. Formamos um clã e estamos criando estratégias em um *teamchat*, acumulando XP, e upando!” (Diálogo adaptado do episódio do programa de TV *South Park*², exibido em 2006 sobre o jogo *World of Warcraft*³)

O diálogo entre pai e filho demonstra a complexidade do universo dos jogos eletrônicos sociais conectados em rede, como o jogo *World of Warcraft*, difundidos após a popularização da Internet e a conexão via banda-larga. O diálogo também assinala o atual conflito cultural entre gerações ocasionado pela introdução de novas tecnologias digitais e pela popularização de mídias sociais como os MMOs e MMORPGs. Tradicionalmente na cultura, costumes e

conhecimentos são passados de pai para filho, mas como o diálogo demonstra, esse paradigma está sendo questionado no período transicional em que vivemos.

Talvez pela primeira vez na história, o ponto de vista de que o conhecimento tecnológico e informacional dos mais velhos supera o dos mais novos está sendo abalado: diversos ‘imigrantes’ digitais ‘conhecem’ menos sobre o ambiente midiático atual do que seus filhos, alunos, e subordinados. Como demonstrado no vídeo *Shift Happens* (popularizado pelo YouTube), mudanças como as que vêm sendo ocasionadas pela introdução das mídias digitais conectadas em rede podem ocasionar desequilíbrio, direcionar a atenção, redefinir objetivos, e instigar mudanças ainda maiores na sociedade e na cultura.

Os jovens nascidos após a década de 90 fazem parte da primeira geração que cresceu brincando digitalmente e para quem a Internet e a tecnologia digital ‘sempre’ existiu. Para esses ‘nativos’ digitais [Prensky 2001] os jogos são ‘épicos’: eles são divertidos, interessantes, um local de encontro social, e fornecem um espaço para expressões criativas. No entanto, para a maior parte daqueles que educam e preparam esses jovens para o futuro, os jogos eletrônicos ainda são um mistério, e em muitos casos assustam. Marc Prensky, criador dos termos nativo e imigrante digital, diz que é bastante óbvio porque os adultos de hoje – pais, avós, professores, chefes, médicos, psicólogos – estão apavorados: eles não têm a menor idéia do que está acontecendo [Prensky 2006].

Proporcionalmente, quem mais transita pelo universo dos jogos eletrônicos ainda são os jovens [Lenhart, Jones, McGill 2009]. No entanto, o apelo dos jogos sociais online cresce exponencialmente e já inclui todas as gerações [Silloto, 2007; Recuero, 2009]. Pesquisas sobre os jogos nas redes sociais Orkut e Facebook demonstram que apenas 20% dos jogadores têm menos de 30 anos [Dauer 2010], quebrando o estereótipo de que o perfil do jogador de *games* é um rapaz adolescente. Uma pesquisa no início de 2010, revelou que quem mais participa do jogo *Farmville* na rede social Facebook, com mais de 100 milhões de usuários [Axon 2010], são mulheres de meia-idade [ISG 2010].

Ainda assim, para muitos imigrantes digitais, ou adultos que cresceram antes da popularização dos jogos eletrônicos, essas formas de jogar e brincar podem parecer bizarras, inúteis, problemáticas, infantilizadas, e uma forma de ‘escape’ do mundo real. Mas o que acontece nos jogos eletrônicos conectados

¹ MMORPG (do inglês *Massive Multiplayer Online RPG*) é uma sigla utilizada para designar jogos multiusuários RPG, onde centenas ou milhares de pessoas jogam conectadas em rede.

² O episódio *Make Love Not Warcraft* encontra-se disponível em: < <http://www.southparkstudios.com/guide/1008> >

³ O *World of Warcraft* é um jogo RPG multiusuário online. Ele foi lançado em 2004 pela empresa Blizzard, e é até hoje o jogo com o maior número de assinantes pagos no mundo: em 2009 ultrapassou a marca de 15 milhões de usuários.

em rede não é ‘coisa de criança’. Nessas hipermídias interativas pessoas do mundo todo e de todas as idades, jogam e brincam à sós e socialmente [Mack 2008; Lenhart 2008, 2009]. Desde o lançamento dos primeiros jogos com sucesso de público nos anos 70, e principalmente após a popularização da Internet, crescem os gêneros introduzidos no mercado, o número de adeptos, os tipos de jogadores, a gama de desenvolvedores, e o lucro obtido pela indústria de jogos. Mas apesar do consagrado sucesso comercial da indústria [Anderson 2007; Bangeman 2008; Whitney 2009]⁴, os jogos eletrônicos ainda enfrentam diversas batalhas no campo social, legal, e político para que sejam aceitos como forma cultural significativa [Protásio 2009; Lemos, Moncau, Ferrar, Cavalli 2010]. Fica claro que certamente os adultos estão ainda aprendendo, e muito, sobre a experiência cultural no universo dos jogos eletrônicos.

A tecnologia digital introduziu situações únicas como a possibilidade de cruzar, agregar, e integrar mídias em um ambiente de comunicação *cross-media* [Davidson et al. 2010] onde é possível observar mas também ter co-autoria na experiência. O conceito de agregação de mídias não é necessariamente novo, nem ocorre apenas na mídia digital: o cinema por exemplo combina o teatro, a fotografia, e a animação. A indústria de propaganda e marketing também utiliza o conceito *cross-media* em campanhas publicitárias sofisticadas onde o filme é veiculado através de anúncios de TV e rádio, impresso em painéis e *billboards*, e divulgado através de brinquedos e refeições em pontos de *fast-food* [Jenkins 2010]. No entanto, é somente através da tecnologia digital onde existe a possibilidade de integração de mídias lineares e não lineares – ou hipermídias⁵ – sem ordem pré-definida, e onde é possível contribuir para a autoria da experiência de forma imediata.

As formas de narrativa não-lineares introduzidas pela mídia digital trazem a possibilidade de histórias onde existem vários começos, meios e fins com diversos pontos de entrada. Em ambientes de hipermídias interativas, o jogador pode escolher a ordem dos eventos de forma não sequencial, compartilhar a autoria da história, e deixar sua marca na experiência cultural. Dessa forma, os caminhos podem ser sugeridos, mas existem diversas portas e atalhos que podem alterar o rumo da experiência. Nesses ambientes existe a possibilidade de jogar e brincar em um ambiente transmídia [Jenkins 2006], onde os principais elementos de ficção são distribuídos através dos diversos canais de forma a gerar um

ambiente midiático unificado e integrado, cada mídia contribui de forma única para a experiência e o desenrolar da narrativa [Jenkins 2007]. O conceito transmídia é utilizado para a produção e divulgação de jogos e filmes, como *Avatar*, do diretor James Cameron, cuja versão para o cinema foi criada em consonância com o jogo interativo, de modo que um pudesse complementar o outro [Remo 2009]. Já a trilogia *Guerra nas Estrelas* do diretor George Lucas, lançada nos final dos anos 70, é hoje um verdadeiro gigante transmídia: inclui oito filmes, inúmeras séries de TV, livros, jogos eletrônicos, revistas em quadrinho, brinquedos, roupas, e já acumulou mais de 40 bilhões de dólares [Hazlet 2010].

Com ou sem a compreensão e o apoio das gerações passadas, os jovens nativos digitais participam avidamente nas hipermídias, nos ambientes *cross-media*, e nas experiências transmídia. Eles ‘falam’ sua língua e são tanto consumidores como ‘prosumidores’ da cultura digital. Eles transitam e aprendem em um vasto universo midiático digital onde é possível observar, editar, agir, reagir, e criar, mesmo sem o auxílio dos mais velhos. Diferentemente das gerações imigrantes que tentam entender e lidar com a tecnologia digital, esses jovens não vêem o ambiente midiático digital como algo ‘estranho’, mas olham para o universo digital com um olhar ‘novo’, produzindo e improvisando de forma criativa. Diversas inovações, como as redes sociais Facebook e Twitter, a plataforma de publicação Wordpress, e a ferramenta de busca Google, possuem autoria ou co-autoria de jovens imigrantes digitais. No livro *Convergência Cultural* [2006], Henry Jenkins discute que o que é criado nos quartos dos jovens de hoje compete com o que é produzido por empresas no mercado profissional, e modela a cultura mundial.

É portanto nesse complexo ambiente cultural onde mídias e hipermídias conectadas em rede se cruzam, e onde existe a possibilidade de publicação de forma individual e colaborativa, que as gerações de hoje brincam, jogam, e podem criar. Como discutido pela escola de Ecologia da Mídia [Postman 1992], a introdução de qualquer nova tecnologia cria não só uma estrutura para o que vemos, dizemos, fazemos, e sentimos, como designa papéis e insiste que eles sejam interpretados, especificando o que é ou não permitido.

Como sugerido por McLuhan [1973], existe uma forte ligação entre o meio e a mensagem. A partir dessa perspectiva, é importante analisar tanto o ambiente que as hipermídias propiciam como a mensagem de quem as utiliza. O meio e a mensagem aqui discutidos relacionam-se às estratégias oferecidas pelos jogos eletrônicos (projetadas no design do jogo), e às formas de comunicação táticas utilizadas pelos jogadores (descobertas na experiência no jogo). O resultado do que é produzido no interjogo entre jogo e jogador será chamado de ‘bricolagem digital’.

Diversos trabalhos sobre jogos eletrônicos e hipermídias dedicam-se à análise das formas de

⁴ Diversas pesquisas apontam que a indústria de jogos eletrônicos já superou o cinema em lucros, e se aproxima da indústria de música. Esses dados são em alguns casos contestados, mas o importante para a discussão é o lugar substancial que a indústria de jogos ocupa no mercado, e como forma de entretenimento na cultura.

⁵ Os termos hipermídia e hipertexto são conceitos bastante próximos mas existe uma sutil diferença entre eles: a hipermídia é uma forma multimídia do hipertexto, já que além de textos e links integra experiências visuais e sonoras de forma interativa [Davidson 2009, p. 16].

representação e dos comportamentos neles assumidos. Mas, como sugerido por Certeau [1988], devemos também incluir aquilo que o consumidor cultural ‘fabrica’ a partir do que é objetivamente percebido e o que é subjetivamente concebido. Dessa forma, uma pesquisa qualitativa preliminar, feita através de oito entrevistas informais utilizando o MEDS [Nicolaci-da-Costa 2007; Nicolaci-da-Costa e Di Luccio 2009], indagou ‘por que os jovens gostam tanto de jogar socialmente?’, e buscou entender o que eles ‘fabricam’ durante a experiência. No entanto, o que veio à tona após a interpretação dos discursos, foi que enquanto os jovens estão se divertindo, solucionando problemas, e ‘dando duro’, eles estão elaborando e aprendendo algo muito mais importante nos jogos sociais: a possibilidade de criar algo inesperado.

Esse trabalho apresenta, portanto, o resultado de uma primeira investigação sobre a experiência dos jovens da atualidade dentro do universo dos jogos sociais online, tendo permitido a constatação de que além de jogar, eles também brincam: através de uma resistência criativa, e de um interjogo tático e astuto, eles vão além das regras e estratégias oferecidas pelo design do jogo. De forma individualizada ou social, os jovens jogadores que têm um olhar ‘novo’ para o ambiente midiático atual estão dando forma à experiência cultural digital de forma lúdica, criativa, e inesperada.

As táticas que os jogadores utilizam para criar objetos, ocasiões, e eventos, novos e personalizados, reapropriando-se do que é oferecido pelo sistema formal do jogo, assemelham-se às ‘artes de fazer’ descritas por Certeau [1998]. A partir de uma ordem ‘imposta’ pelas estratégias do jogo, o jogador se apropria do que é fornecido e através de astúcias e táticas próprias vai além, criando uma ‘bricolagem digital’ customizada. Diante desse fenômeno identificado pela pesquisa preliminar, surge a pergunta para trabalhos futuros: por que o jogador vai além das regras do jogo?

2. Trabalhos Relacionados

Para a discussão sobre a ‘bricolagem digital’ do consumidor cultural contemporâneo, foram utilizados pesquisas de campo e trabalhos teóricos que analisam as formas de reapropriação criativas nas mídias sociais a partir de autores como: Alves [2004; 2005], Certeau [1988], Corneiliussen e Rettberg [2009], Davidson [2008; 2009; 2010], Gee [2003; 2004; 2007], Jenkins [2006], Ito et al. [2010], Mortensen [2009], Prensky [2001, 2006], Salen et al. [2008], Shaffer [2006]; Yee [2006a; 2006b; 2007a; 2007b; 2009]. O método utilizado para a pesquisa de campo qualitativa foi o MEDS [Nicolaci-da-Costa 2007; Nicolaci-da-Costa e Di Luccio 2009], que tem por objetivo a interpretação dos discursos, e não a verificação de hipóteses.

3. Jogando além

O ato de jogar e brincar está sempre associado à algo, seja um objeto (como uma bola), uma fantasia (como um amigo imaginário), uma expressão linguística (como uma piada), ou um sentimento (como a sensação de vitória). A visão oferecida por Huizinga em *Homo Ludens* [1971, p. 4], de que existe “algo em jogo”, traz um conceito importante e bastante complexo: a idéia de que toda forma de jogar e brincar transcende o próprio ato. Para Huizinga, existe algo além do jogo e da brincadeira em si, jogamos e brincamos com alguma coisa e por alguma coisa.

Na cultura popular, o objetivo mais visado e discutido atualmente por designers e jogadores, pode ser encapsulado pelo termo *fun*, isto é: as formas de diversão, prazer, e entretenimento proporcionadas pelos jogos eletrônicos. No entanto, como questionado por Marc Leblanc [2000], esse conceito de diversão, ou *fun*, apenas sinaliza um fenômeno complexo, e muito mais amplo, que apenas *indica* a ‘mágica’ do jogo eletrônico.

Uma das características mágicas dos jogos eletrônicos é questionar a premissa cultural que separa lazer e trabalho. Gee [2007] afirma que a sensação de ‘aprender’ ou ‘trabalhar’ não é claramente vivenciada ou testemunhada por jogadores. Apesar de estar comprovadamente executando operações complexas e aprendendo conceitos difíceis, o jogador foca no ‘brincar’, um conceito ambíguo e ainda não completamente compreendido [Sutton-Smith 2001].

3.1. Homo Ludens Narrans

Como animal social, o homem possui um desejo natural de comunicação e interação com o outro. O jogo e a brincadeira criam um espaço para as formas de expressão pré-linguísticas do *Homo Ludens* mas é através de formas de comunicação que a experiência no jogo e na brincadeira podem ser compartilhadas. A narrativa também abre espaço para novas formas de jogar e de aprender. No artigo *Where Stories End and Games Begin*, o autor Greg Costikyan [2000] afirma que aprendemos através do jogo e da brincadeira, mas é através das formas de narrativa que o aprendizado é integrado e ensinado.

Atividades lúdicas como o jogo e a brincadeira não são restritas ao ser humano, e também oferecem uma função significativa a outros animais. Mas indo além do que é oferecido pelo jogo, o ser humano possui a capacidade única de adicionar diversidade e complexidade ao ato de jogar e brincar, criando um rico e talvez infinito campo de estudo [Salen e Zimmerman 2003, p. 310]. Um dos privilégios do ser humano é sua capacidade de comunicação através das formas de linguagem. Talvez pela grande complexidade inerente, a linguagem é uma das áreas menos compreendidas pela ciência, e ainda hoje busca-

se entender como a língua é processada e ativada no cérebro humano [Kringelbach 2009, p. 43].

No livro *Stories in Between*, o autor Drew Davidson [2009] introduz o conceito de *Homo Ludens Narrans* como uma nova etapa para o estado de consciência pré-linguístico do *Homo Ludens*, que começa a vida interagindo com o mundo de forma lúdica, sem ter ainda desenvolvido formas de expressão orais e textuais, e aprende através do brincar e do jogar. Com o *Homo Ludens Narrans*, surge a possibilidade de expressão através da língua e uma nova fase de consciência lúdica. No entanto, a introdução de formas de linguagem também dimensiona, guia, e restringe a visão do mundo e a experiência cultural. Quem aprendeu e sempre falou português possui uma experiência cultural diferente de quem se comunica apenas em japonês, e provavelmente formas de jogar e brincar também distintas.

As crianças encontram extremo prazer no ato de jogar e brincar, assim como em contar histórias inventadas, adaptar contos, e criar um ‘infatlore’ próprio [Sutton-Smith 2001, p. 117]. Através da subversão da retórica adulta, elas descobrem maneiras de expandir o conceito lúdico para a narrativa. O psiquiatra Stuart Brown [2009, p. 25] observou que através do jogo e da brincadeira, as crianças utilizam formas de expressão linguísticas mais complexas do que durante outras atividades cotidianas, principalmente quando precisam contextualizar o que é dito.

Ao se comunicar ou brincar com adultos, as crianças não precisam se esforçar tanto para contextualizar o que dizem como quando interagem com outras crianças. Quando ‘brincam de fazer’ sorvete com adultos, elas podem apenas perguntar: “Baunilha ou chocolate?”, já que os adultos tendem a contextualizar mentalmente o significado da pergunta. Já na brincadeira infantil, a criança geralmente necessita contextualizar a pergunta e indicar o que é esperado. Ao brincar com um amigo real ou imaginário, a criança tende a elaborar a frase de forma mais completa e diz: “Você quer sorvete de baunilha ou de chocolate?”

Para Brian Sutton-Smith [2001, p. 219] brincar e jogar são como a linguagem humana: um sistema de comunicação e de expressão, que por si só não é bom nem é ruim, e qualquer que seja a língua ou o idioma, apenas o homem possui a capacidade de criar narrativas complexas através do jogo e da brincadeira. Consequentemente, diversas manifestações que incluem o conceito de jogo e brincadeira nas expressões linguísticas (e vice e versa) emergem em atividades culturais como: as piadas, a poesia, o teatro, o circo, a dança, a música, os festivais, a animação, o cinema, as histórias em quadrinho, e os jogos – tradicionais e eletrônicos.

Além das formas para-linguísticas do *Homo Ludens*, e das formas de expressão linguísticas do *Homo Narrans*, existem as formas de fabricação do *Homo Faber*. Como sugerido por Certeau em *A Invenção do Cotidiano* [1988], devemos também levar em conta aquilo que o consumidor cultural ‘fabrica’ com as imagens, os objetos, e os eventos. Segundo ele, essa ‘fabricação’ é uma forma de produção e também uma poética, mas muitas vezes encontra-se parcialmente escondida, pois se dissemina nas regiões definidas e ocupadas pela ordem imposta e planejada, de forma silenciosa e quase invisível.

3.2. Jogo, logo faço

Um dos aspectos que atrai o *Homo Faber* é a possibilidade de inventar novas ferramentas, de contribuir socialmente, e de deixar sua impressão digital registrada. Parte da mágica do jogo eletrônico é jogar e brincar ‘fazendo’, e diversos gêneros, como os jogos sociais, abrem espaço para que o jogador deixe sua marca individual registrada na experiência do jogo, como nos mundos virtuais persistentes.

O cientista social Michel de Certeau [1998], chamou as formas de ‘fabricação’ do consumidor cultural de “artes de fazer”. De forma óbvia ou não, essas formas dispersas, porém astutas, de reapropriação do consumidor que age como ‘prosumidor’ demonstram uma arte de combinar que é inseparável de uma arte de utilizar. Nas diversas práticas cotidianas, seja ler, falar, cozinhar, ou jogar, Certeau [1988, p. 103] identifica a “arte do fraco”, ou seja, as táticas e as astúcias populares que se reapropriam da situação e “joga(m) com acontecimentos para os transformar em *ocasiões*”.

Para Certeau, as “artes de fazer” colocam em jogo uma *ratio*⁶ popular cuja maneira de pensar encontra-se investida em uma maneira de agir. Certeau utiliza o termo “bricolagem” para descrever as pequenas e inúmeras metamorfoses, que seguem interesses e regras próprias, nas “maneiras de fazer” das práticas cotidianas. Para Certeau [1988, p. 42], as “maneiras de fazer” do consumidor, que joga com os mecanismos e não se conforma, ocasionam mil práticas que são utilizadas para reapropriar-se do espaço que o rodeia, através de uma criatividade dispersa, tática, astuta, e bricoladora.

As “maneiras de fazer” do consumidor cultural descritas por Certeau encontram hoje um campo fértil nas hiper mídias online. A popularização da internet no início dos anos 90 conectou o computador digital em rede, e abriu possibilidades de comunicação e de publicação nunca antes vistas, ou antecipadas. A adesão à internet possibilitou a formação de um vasto universo digital, ou *web*, onde é possível encontrar

⁶ O termo *ratio* é aqui entendido como ‘razão’, apontando para algo intrínseco à realidade e para um peculiar relacionamento entre a razão humana e a realidade.

praticamente qualquer tipo de informação, comprar os mais variados produtos, e publicar conteúdo, de forma textual, áudio-visual, em duas ou três dimensões. Ao contrário da primeira versão da web, limitada por formas de conexão lentas e quase sem programas interativos, a web atual (também chamada de Web 2.0) pode ser vista como uma plataforma aberta que encoraja a publicação, a colaboração, e o desenvolvimento de aplicativos de forma coletiva e interativa.

Nessa plataforma considerada aberta e livre, os usuários estão a cada momento configurando e reconfigurando o conteúdo existente, de forma textual, visual, sonora, e programática. No universo digital conectado em rede da Web 2.0, todos são participantes, de forma intencional ou não. Nesse espaço midiático, adicionamos conteúdo, informação, e a própria ‘impressão digital’. Participamos conscientemente quando inserimos um comentário em um blog, ou postamos uma foto em uma rede social. Mas, participamos também, intencionalmente ou não, das formas de criação coletiva ‘dissimuladas’ na web: quando procuramos informações em sites de busca e os aplicativos (*bots*) que os vasculham registram nossas preferências, ou quando enviamos um email comunicando uma viagem e recebemos sugestões de pacotes de turismo.

Certeau [1988, p. 42] sugeriu que o que é oferecido ao consumidor cultural são estratégias com uma ordem imposta, e o que é por ele ‘fabricado’ possui táticas e astúcias próprias. Da mesma forma, como consumidores na cultura digital podemos aprender ‘a jogar’ segundo as estratégias oferecidas, e podemos aprender ‘a fazer’ descobrindo táticas próprias. Podemos aprender a movimentar as peças do jogo assim como criar táticas próprias para derrotar o oponente. Podemos aprender a seguir as regras do jogo e avançar de nível progressivamente, assim como descobrir como criar um escudo invencível não previsto pela estratégia projetada. Podemos lidar com a frustração de uma emboscada inimiga, assim como nos esconder astutamente e atacar de forma inesperada no jogo.

Como no mundo físico, no universo das mídias digitais ‘virtuais’ também encontramos mil práticas combinatórias, e o consumidor cultural pode se apropriar de táticas bricoladoras com interesses e regras próprias. Os jogos eletrônicos fornecem um rico campo de exploração para formas de fabricação em diversos níveis: através dos vídeos de *Machinima*, através dos *game Mods*, ou simplesmente através das formas improvisadas de jogar e brincar a cada partida.

3.2. Jogo, logo descubro

Através das formas de ‘bricolagem digital’ surge também a oportunidade de aprender ‘a ser’. Nos jogos sociais, podemos aprender com as nossas próprias reações e limitações assim como com os limites e

reações alheias. Em uma brincadeira de pique-pegas no playground, ou em um jogo eletrônico de futebol online, existe a possibilidade de aprender e de ensinar, de forma social, cognitiva, e emocional.

Seja à sós ou socialmente, é importante lembrar que na maioria dos casos, joga-se um jogo, e brinca-se com um brinquedo. Para compreender a experiência de quem joga, de quem brinca, e de quem ‘fabrica’, é fundamental entender a estrutura e o funcionamento desses objetos. Por trás do jogo e do brinquedo, existe também o designer que idealizou, projetou, e desenvolveu o objeto: sua forma, sua função, e seu significado. O designer planeja o que é possível mas a experiência de quem joga o jogo ou brinca com o brinquedo é imprevisível. O designer fornece uma estratégia para o jogo a partir de modelos conceituais adquiridos e da própria experiência cultural, mas quem joga e brinca traz bagagens e conhecimentos próprios. Dessa forma, o jogo possui no mínimo dois jogadores: o designer e o jogador.

O designer do jogo cria regras, objetos, animações, técnicas de interação, objetivos, e recompensas, que servem para guiar o jogador, e proporcionar estratégias. Mas a partir do espaço estabelecido pelas regras e objetivos do jogo, o jogador encontra uma vasta área intermediária a ser explorada. Segundo o pediatra e psicanalista D.W. Winnicott [1975; 2005] é na área intermediária entre o mundo interno e o externo que o sujeito encontra um espaço potencial para ser criativo e experimentar, seja na infância, na adolescência, ou na vida adulta. Os jogos eletrônicos oferecem a possibilidade de criar, visualizar, e simular o que antes era possível apenas através do imaginário, em um espaço que não é totalmente objetivo, real, e externalizado, nem apenas subjetivo, virtual, e internalizado. Nos espaços oferecidos pelo jogo, o jogador percebe-se criando algo novo e personalizado, por ele descoberto, mas que na verdade sempre existiu.

4. Bricolagem digital

“Quando o trabalho do grande líder termina, o povo diz: *Nós fizemos tudo sozinhos!*” (Lao Tzu)

Qualquer atividade pode ser feita de forma individual ou em grupo: a sós, em dupla, em equipe, como nação, ou a partir de uma perspectiva global. O designer Raph Koster classifica as formas de aproximação para qualquer tipo de atividade em três categorias: colaborativa, competitiva, ou individual [Koster 2005, p. 141]. Nos jogos eletrônicos, é possível escolher o tipo de aproximação da atividade de forma individual, colaborativa, competitiva, ou todas as opções acima.

4.1. Experiência Cultural Digital

Nas hipermídias digitais, podemos agir como observador e expectador passivo, assim como

ativamente fabricar objetos, ambientes, histórias, e eventos. Derrick de Kerckhove [2009], professor da Universidade de Toronto, utiliza o termo ‘ponto de ser’ (*point of being*) para descrever a maneira como nos percebemos nas hipermídias interativas. Ele compara o termo ‘ponto de ser’ com o ‘ponto de vista’ (*point of view*), utilizado nas mídias tradicionais para separar as diferentes perspectivas como expectador, ator, ou autor. Segundo ele, esse instituído ponto de vista, oriundo do cinema e da literatura, não é mais suficiente para encapsular o que ocorre nas mídias digitais interativas, já que o expectador também pode agir como ator e diretor.

Na web participativa e colaborativa, não estamos mais limitados ao ponto de vista de outros autores, temos a possibilidade de participar da sociedade e da cultura como contribuintes ativos, e como colaboradores, dentro de um conceito de aldeia global. As possibilidades de autoria e de publicação supostamente ‘livres’, sem intermediação aparente na edição e na distribuição de conteúdo, parece ter concretizado o sonho da juventude francesa, que buscava novas formas de autoria no cinema, no movimento social que ficou conhecido como *Nouvelle Vague*. Esse desejo de autoria e criação experimental, dos jovens franceses cinéfilos nos anos 60, é hoje uma possibilidade concreta para a juventude contemporânea nas hipermídias sociais conectadas em rede. No entanto, essas formas de expressão não ocorrem apenas no mundo físico, mas em conjunto com uma realidade ‘virtual’.

Apesar da possibilidade de criação na web colaborativa, existem diversos debates quanto à ‘verdadeira’ criatividade e originalidade do que está sendo produzido. Quando o julgamento é feito a partir de uma ótica que segue padrões de qualidade de produção proveniente de mídias tradicionais, diversos trabalhos na web que utilizam o conceito de derivação, como os *memes* (vídeos e imagens virais que geram cópias e adaptações), e os *Mashups* (uma dublagem e mixagem áudio-visual), acabam sendo considerados como formas de criação ‘inferiores’. Picasso no entanto já dizia: o artista não procura, ele descobre. Como nesse discussão, outros trabalhos [Gee; Jenkins; Ito; Salen; Shaffer; Prensky] chamam a atenção para as ‘artes de fazer’ no cotidiano digital e acreditam no seu potencial criativo.

A proposta da série de livros patrocinada pela Fundação MacArthur [Ito et al. 2010; Salen et al. 2008] é investigar as formas de aprendizado na cultura digital. A pesquisa fundamenta-se na hipótese que: aqueles que estão imersos em um ambiente midiático com ferramentas digitais novas, e a possibilidade de conexão em rede, estão engajados em formas de exploração até hoje sem precedentes. O trabalho argumenta que o potencial das mídias digitais conectadas em rede é único, seja para desenvolver expressões linguísticas, participar de hobbies, jogar-

brincar, interagir socialmente, ou solucionar problemas [Ito et al. 2010, xi].

Em uma era onde a mídia digital é parte íntegra da fabricação social e cultural, e onde as mil práticas combinatórias descritas por Certeau multiplicaram-se para milhões, as artes de fazer do consumidor cultural, principalmente as dos jovens, são em grande parte ainda ignoradas. Para o professor e pesquisador Henry Jenkins, o conceito de convergência cultural possibilita grandes descobertas: o que é criado nos quartos dos jovens de hoje está ajudando a modelar a cultura mundial [Jenkins 2006].

No atual ambiente midiático de convergência cultural é possível atuar de forma crítica (publicando protestos contra a fraude eleitoral no Irã), ou fazer brincadeiras (gozando dos erros de português da filha da Xuxa), via email, nas redes sociais, nos blogs, etc. Nos jogos sociais online como o *World of Warcraft*, é possível liderar uma equipe de 200 pessoas, executar missões, criar avatares, construir edificações, inventar novas expressões linguísticas, e até ficar famoso. Um dos casos mais notáveis é a história do personagem ‘Leeroy Jenkins’, cujo jogador se chama Ben Schulz na vida ‘real’, e que hoje faz parte da cultura popular na web (Figura 1).



Figura 1: A carta épica do personagem Leeroy Jenkins no jogo *World of Warcraft*.

O avatar virtual no jogo pode ser customizado a partir de ferramentas digitais, conforme as preferências do jogador, em termos de: etnia, sexo, vestuário, equipamento, proporções, etc. Além da representação virtual personalizada do personagem, o jogo oferece possibilidades quase que infinitas de ação, já que o comportamento dos personagens não é pré-determinado, e inclui a morte e a capacidade de ressurreição. Nesses jogos, o jogador pode observar o próprio avatar em ‘primeira’ ou em ‘terceira’ pessoa, sendo que esses pontos de vista podem ser alternados interativamente. Surge portanto a possibilidade de observação do próprio eu, mas como ‘eu-outro’, como quem assiste à si mesmo em terceira pessoa. Nos jogos eletrônicos, o jogador pode assistir o mundo virtual como expectador, com um olhar ‘de fora’ (a partir do distanciamento da câmera), ou com um olhar ‘de dentro’ (quando o mundo é visto em ‘primeira’ pessoa), como no mundo ‘real’ [Bulhões 2009].

O pesquisador Nick Yee estuda a experiência nos jogos multiusuários online (MMOs, e MMORPGs),

como o *World of Warcraft*, desde 1999. Durante 6 anos, Yee coletou dados, com mais de 35 mil jogadores, nos jogos mais populares através do Projeto *Daedalus* [Yee 2009]. Os resultados dessa extensa pesquisa com jogadores de MMOs e MMORPGs demonstram a multiplicidade de motivações [Yee 2007a], e a complexa ‘psicologia’ inerente a esses mundos virtuais [Yee 2006b]. Segundo Yee, a correlação entre esses dois fatores possibilita um alto grau de investimento pessoal, a formação de relações sociais concretas, mas também pode ocasionar usos problemáticos.

O tema da sua tese de doutorado em filosofia, na Universidade de Stanford, é o efeito *Proteu*: situação em que as fortes emoções e conexões dos jogadores vivenciadas no mundo ‘virtual’ transferem-se para suas vidas no mundo ‘real’. O efeito *Proteu* demonstra que a distância entre a representação virtual e a física é muito mais próxima do que se imagina [Yee 2007b]. Os estudos de Yee demonstram que cada jogador traz uma bagagem cultural própria para o jogo, podendo construir, destruir, e reapropriar-se de elementos proporcionados, assim como transportar o que é fabricado para a experiência cultural além do círculo mágico do jogo.

4.2. Venha, jogue, e fique

“Todos adoram jogar. Todos. Mulher ou homem, menino ou menina, animal ou vegetal, todos adoram se soltar de vez em quando e se divertir pra valer. É sério, até aquele cara mal encarado e mal humorado que vive na esquina, até ele.” [Convite aos jogadores no site do jogo *Little Big Planet*⁷ para o console Playstation 3].

Certamente, o que o designer quer é que o jogador jogue. Um jogo de palavras que ninguém escuta, ou uma performance que ninguém assiste, é como a experiência da árvore que cai na floresta sem que ninguém testemunhe [Winnicot 2001, p.145]. Também no jogo, se ninguém observa, age, escuta, ou interage, ele acontece? O designer quer que o jogador ‘venha, jogue, e fique’ e para tal utiliza mecanismos e estratégias de atração, imersão, e persuasão.

Segundo o autor Maurice Sendak⁸, o público mais exigente é o infanto-juvenil: diferentemente do adulto que muitas vezes lê por obrigação ou espera algo melhor por vir, a criança e o jovem só vira as páginas do livro se ele interessar. Como o jovem leitor que precisa ser atraído a pegar o livro, e persuadido a continuar virando suas páginas, existe a necessidade de uma atração dupla para que o jogo aconteça: o jogador deve ‘querer’ iniciar o jogo, e ‘querer’ ficar jogando. Segundo Will Wright, o momento ‘número um’ no

jogo é quando o jogador inconscientemente estica o braço para pegar o controle e pergunta: “Posso experimentar?”⁹ [Salen et al. 2008, p.11].

Alguns jogos, como os projetados por Will Wright, conseguem captar uma grande audiência. Os jogos *The Sims* 1, 2, e 3 foram traduzidos para 22 idiomas, vendidos em 60 países, e a franquia em torno da série já acumulou mais de 4 bilhões de dólares desde seu lançamento no ano 2000 [Schiesel, 2008]. *Spore*, o último jogo de Will Wright, surpreendeu tanto o designer como as pesquisas de marketing feitas pela distribuidora Electronic Arts. Durante o *Keynote* que deu início à conferência SIGGRAPH 2009, em Nova Orleans, Will Wright declarou a grande surpresa gerada pelo inesperado sucesso do *Creature Creator*, o editor de criaturas do jogo *Spore*. Esse programa, que possibilita a edição e criação de criaturas em três dimensões, foi lançado como peça promocional, três meses antes do jogo chegar às lojas (Figura 2).

Segundo o designer, a estratégia formulada foi instigar um espaço de experimentação para a criação e publicação de criaturas através da *Sporepedia*¹⁰, para atrair o interesse do público, e consequentemente impulsionar as vendas do jogo no mercado. O esperado era que em três meses fossem publicadas aproximadamente 200 mil criaturas mundialmente. No entanto, para a surpresa de todos, essa marca foi alcançada em apenas 2 semanas, e antes do lançamento do jogo haviam mais de 1 milhão de criaturas publicadas na *Sporepedia*. Até a presente data, já foram publicadas mais de 154 milhões de criações online.



Figura 2: O Editor de Criaturas do jogo *Spore*, lançado em Junho de 2008.

4.3. A retórica de persuasão do jogo

O designer Ian Bogost [2007] utiliza o conceito de retórica procedural para contextualizar as formas de persuasão nos jogos eletrônicos. Bogost considera a retórica procedural como uma prática que utiliza ‘processos’ (programáticos e sistemáticos) de forma persuasiva, podendo mudar as ações e as opiniões do

⁷ Adaptação do convite ao jogo disponível em:

http://www.littlebigplanet.com/pt-pt/game_guide/psp/playing/

⁸ Maurice Sendak é escritor e ilustrador. Sua obra mais famosa é o livro “*Where the Wild Things Are*” publicado em 1963 e adaptado para o cinema em 2009.

⁹ Traduzido pelos autores do inglês: “Can I try?”

¹⁰ A *Sporepedia* é um site destinado à publicação de criaturas criadas pelos usuários do jogo *Spore*; disponível em: <http://www.spore.com/sporepedia>

jogador. Segundo ele, a retórica procedural utiliza processos para persuadir o jogador, assim como a retórica verbal utiliza a oratória, e a retórica visual utiliza elementos gráficos, para persuadir o expectador [Bogost 2007, pp. 28-29].

O sucesso dos jogos *The Sims* e *Spore* demonstra importantes formas de atração, persuasão, e engajamento possíveis nos jogos eletrônicos, genialmente capitalizadas e continuamente expandidas por Will Wright, através de ferramentas interativas e processos procedurais. O pacote de expansão *Galactic Adventures* ampliou a capacidade de edição e criação dos jogadores, e as formas de retórica procedurais do jogo *Spore*. Além da possibilidade de visualizar, editar, e fabricar objetos de forma procedural, o pacote fomenta a elaboração de ‘aventuras’ procedurais. Todos objetos e personagens desenvolvidos individualmente podem agora ser incorporados à uma aventura, onde é possível incorporar diálogos, regras, e sugerir caminhos. O pacote oferece a possibilidade de criar uma aventura galáctica como editor, escritor, e designer, mas não só de forma individual: as aventuras podem ser editadas de forma colaborativa em um molde amplo de bricolagem digital.

Apesar do potencial colaborativo da Web 2.0, nem sempre é fácil atrair um grande número de participantes, e formar uma ‘massa crítica’ que continue adicionando tijolinhos à bricolagem digital. A própria Wikipédia, um marco na web colaborativa lançada em 2001, projetada como enciclopédia livre e colaborativa, encontra hoje diversos fatores que limitam e desencorajam o espírito de publicação espontânea, principalmente na versão da língua inglesa.

O grande número de contribuições na Wikipédia em inglês, que até o início de 2007 era em média de 2.200 artigos diários, entrou em declínio e é hoje um fenômeno visível [Manjoo, 2009]. Um dos fatores que agrava o encolhimento colaborativo é a homogeneidade desse ambiente cultural: apenas 13% dos contribuintes são do sexo feminino, e a maior parte são homens jovens com um alto nível acadêmico. Outro fator limitador diz respeito às restrições burocráticas da enciclopédia que monitoraram a qualidade e a veracidade do conteúdo, mas por sua vez desencorajam a colaboração.

Comparativamente, a *Sporepedia* é um espaço aberto, sem grandes restrições, que encoraja a competição, mas também a fabricação criativa, a partir de ferramentas digitais atraentes e processos procedurais persuasivos, dentro da possibilidade e do potencial de cada um. Como as milhões de criações publicadas demonstra, o tripé formado pelo editor de criaturas, o jogo *Spore*, e a *Sporepedia*, é um modelo bem sucedido de engajamento e mobilização, que até então continua a manter o consumidor cultural imerso na experiência, fabricando como designer, jogador, e distribuidor.

4.4. As táticas do jogador

No livro *Persuasive Games*, Ian Bogost [2007, p. 7] comenta que de modo geral as regras do jogo são percebidas como um elemento que restringe as formas de comportamento, mas que a imposição de limites também abre um espaço potencial para novas formas de expressão.

Além das retóricas de progressão e domínio, muitas vezes incorporadas através de estratégias de diversão e conquista no jogo, os jovens também descobrem que os jogos eletrônicos possibilitam formas de jogar individualizadas e criativas. Alguns casos são exemplos famosos na web, como quando o jogador Ben Schulz ‘deu uma de Leeroy’ no jogo *World of Warcraft* (WoW). Outros casos são eventos publicados nos fóruns, em vídeos (no Youtube ou via *Machinima*), ou obtidos através de entrevistas e pesquisas de campo. Alguns exemplos de reapropriação emergentes nos jogos sociais online foram identificados pela pesquisadora Torill Mortensen [2009, pp. 203-223], e publicados no artigo *Humans Playing World of Warcraft: or Deviant Strategies*. Um dos casos discutidos por Mortensen é o evento fabricado pela jogadora Daisyhoof, que decide criar uma nova ‘missão das fotos’¹¹, dado seu fascínio pela estética do jogo.

A missão que ela anuncia nos fóruns de todos os clãs é o desafio de repor várias fotos, originalmente fotografadas por sua mãe, que se perderam ou encontram-se danificadas. Daisyhoof oferece ‘ouro virtual’ como recompensa para quem conseguir alcançar o objetivo antes da próxima sexta-feira, e sai pelo mundo virtual do jogo capturando cenários bonitos e interessantes (para exemplificar as fotos perdidas), mesmo que precise adentrar áreas perigosas, perder pontos, danificar seu avatar, e abaixar de nível. Para dar a impressão de que as ‘fotos’ são antigas e encontram-se danificadas, ela as manipula digitalmente em um programa de pintura. Daisyhoof demonstra táticas próprias, além das estratégias projetadas, e ainda assim permanece na experiência do jogo [Mortensen 2009, p. 211].

Mortensen observou que formas customizadas de jogar que emergem do jogo principal têm um olhar além das regras do jogo. Para essa pesquisadora, diversos jogos que surgem dentro do jogo principal, aparentemente como um desvio, são na realidade estratégias alternativas encontradas pelos jogadores para recriar o potencial inesperado do jogo [Mortensen 2009, p. 208]. Segundo ela, a obediência às regras não é algo difícil ou improvável, o que é notável e requer grande esforço é re-escrever, re-interpretar, e re-delimitar o espaço do jogo evitando o que é imposto pelas regras, e ainda assim sentir-se jogando.

¹¹ O título “missão das fotos” foi introduzido pelos autores, Mortensen apenas identificou os jogadores através de seus *nicks* no jogo *World of Warcraft*.

Esse é o caso do jogador Picto, que criou ‘o pulo do gato’ no jogo *Team Fortress 2* (Figura 3). Esse evento faz parte de um conjunto de bricolagens identificadas através de uma pesquisa de campo preliminar nos jogos sociais online, com oito jovens (de 11 à 16 anos) no Rio de Janeiro em 2009.



Figura 3: O ‘pulo do gato’ no *Team Fortress 2*: misto de provocação, gozação, truque, e ato de heroísmo do jovem Picto: um ‘vilão imprevisível’ como Robin Hood.

‘O pulo do gato’ começa quando o jogador descobre uma maneira de se esconder, bem acima de uma plataforma, impedindo que o time adversário consiga adquirir pontos ao pressioná-la, já que age como barreira humana ‘invisível’. Mas o objetivo desse jogador não é apenas agir como desmancha-prazeres, ou impedir que a outra equipe avance no jogo. Ele tão pouco quer apenas fazer ‘palhaçada’, ou gozar do time inimigo: além de se esconder, atrapalhar, e confundir os adversários, ele resolve aparecer de supetão, pular do seu esconderijo, provocá-los (com um *taunt*), e sair correndo como ‘isca’. Dessa forma, o outro time, antes perplexo com o fato de não estar conseguindo acumular pontos ao pisar na plataforma, percebe o truque do pulo do gato, vê que é um jogador de uma equipe adversária, e sai correndo atrás dele como cães farejadores atrás da ‘caça’. A equipe do jogador, que durante o evento assiste a gozação, a provocação, e seu sacrifício oferecendo-se como isca, percebe que ele cria uma oportunidade para que eles possam adquirir pontos na plataforma, assim como preparar uma emboscada. Quando o grupo inimigo inevitavelmente retorna após a ‘caça’, para o que acredita ser agora uma plataforma funcional, ele é pego de surpresa em uma emboscada.

Esse jogador que joga e brinca, resiste, colabora e cria ‘o pulo do gato’, participa do jogo de diversas formas. Ele cria táticas individualizadas, participa de uma performance, coopera como integrante de um grupo social, e deixa sua marca registrada no jogo. Para tal, esse jogador age como ‘herói’, ‘vilão’, e ‘bobo’¹², e segundo o sociólogo Orrin Klapp [1962], pode ser classificado em um tipo social que ele chama de *rogue*, aqui traduzido para ‘vilão imprevisível’. Para Klapp, esse é o mais ambivalente entre todos os cinco gêneros de vilão: um personagem complexo e ambíguo que encontra prazer nas três categorias, alternando de modo imprevisível como ‘bobo’, ‘vilão’, e ‘herói’.

¹² Traduzidos pelos autores do inglês: ‘heroes, villains, and fools’ [Klapp 1962].

Diversos personagens famosos enquadram-se nesse tipo social, entre eles: Robin Hood, Tom Saywer, Don Juan, e Groucho Marx. Como Robin Hood, esse vilão ambivalente pode mudar o tipo e a ordem de conduta dependendo da situação: ele pode primeiro dar uma de herói, depois agir como bobo, e por fim aparecer como vilão; ou pode primeiro atuar como vilão, depois aparecer como herói, e por fim se fingir de bobo [Klapp 1962, p.54].

5. Conclusão

“A viagem da descoberta consiste não em achar novas paisagens, mas em ver com novos olhos.” [Marcel Proust]

Ao criar objetos, eventos, e até pequenos jogos dentro do jogo principal, o jogador se apropria da estratégia imposta no sistema formal projetado, e através de astúcias e táticas próprias cria uma nova ‘bricolagem’ customizada jogando além das regras do jogo.

Grande parte dos jogadores interessados em truques e táticas individuais quer avançar no jogo, e para tal busca maneiras de superar outros jogadores, de adquirir pontos, objetos ou dinheiro virtual. Todas essas vitórias possibilitam que o jogador acumule experiência e aumente de nível, ‘upando’ em um processo de conquista que é geralmente premiado pelo jogo. No entanto, além da busca por domínio e progressão, alguns jogadores utilizam truques para modificar (e possivelmente ‘melhorar’) o jogo, através de táticas nem sempre encorajadas pelas estratégias projetadas.

Muitos agem como ‘bobos’: fazem brincadeiras, gozações, e enganam outros jogadores (incluindo os personagens *NPC*). Outros agem como ‘heróis’: fazem sacrifícios pelo time, agem de maneira nobre e generosa, e ajudam outros jogadores realizando tarefas difíceis e perigosas. Existem ainda aqueles que agem como ‘vilões’: geralmente buscando modificar o ritmo do jogo, causar problemas para os administradores contratados, atacar outros jogadores de forma inesperada, destruir objetos, cenários e eventos, e criar situações de conflito. Em casos extremos de resistência e busca por conflito, os jogadores podem chegar ao *griefing*, uma forma de jogar destrutiva e violenta, onde é possível inclusive romper o espaço criado pelo círculo mágico do jogo.

Mas o jogador que vai além não é apenas aquele que ‘ignora’, vai ‘contra’, ou ‘rompe’ com as regras do jogo. Nem tão pouco é aquele que apenas encontra satisfação em agir como desmancha-prazeres, ou busca a conquista mais rápida. Aqueles que resistem criativamente às regras, muitas vezes as ‘driblam’, mas nem sempre se importam com a vitória. O jogador que sai da posição confortável de ‘passageiro’, e arregaça as mangas como ‘marinheiro’ [Kawasaki 1990],

participa ativamente da viagem, sempre com um olhar além da mecânica, das ferramentas, e da estética do jogo. Em muitos casos, sua preocupação não é a glória da linha de chegada. Para esse tipo de marinheiro digital a experiência no jogo é também uma forma de brincar com o inusitado, em um ambiente aparentemente seguro e confiável, onde existe a possibilidade de descobrir algo que sempre existiu.

O jogador que se apropria do que é fornecido pelo jogo, e através de astúcias e táticas próprias vai além, criando uma ‘bricolagem digital’ customizada, parece buscar novas formas de ‘tensão e distensão’ para a experiência. É possível que o objetivo seja deixar uma marca registrada no jogo: como co-autor da história e de seus personagens, ou como parte integrante da performance no jogo – agindo como roteirista, ator ou diretor. O objetivo pode ser de cunho social, como forma de obter status, liderar, ser admirado, ou temido. Talvez o objetivo da bricolagem no jogo seja superar situações de tédio, manter a imersão e o foco no jogo, buscar uma experiência com maior amplitude ou intensidade emocional, ou criar objetivos que realmente interessem ao jogador. Os objetivos necessitam ser investigados, mas o que fica claro são as formas de resistência criativas do jogador, que através de uma improvisação e inventividade astuta aproxima a experiência do jogar com a do brincar. Diante de todas essas possibilidades, fica a pergunta a ser investigada em um próximo trabalho: por que o jogador vai além das regras do jogo?

Agradecimentos

Agradecemos a todos os nativos digitais que participaram da pesquisa de campo, e a todos aqueles que continuam a nos ensinar sobre o potencial criativo dos jogos eletrônicos e das mídias digitais.

Referências

- ALVES, L. *Jogos Eletrônicos e Violência: Um Caleidoscópio de Imagens*. Revista da Faecba – Educação e Contemporaneidade, Revista do Departamento de Educação do Estado da Bahia, v. 13, n. 22, pp. 365-373, 2004.
- _____. 2005. *Game Over: Jogos Eletrônicos e Violência*. Siciliano.
- ANDERSON, N., 2007. *Video gaming to be twice as big as music by 2011*. Ars Technica, [online] Disponível em: <http://arstechnica.com/gaming/news/2007/08/gaming-to-surge-50-percent-in-four-years-possibly.ars> [Acessado em: 5 de Dezembro 2009].
- AXON, S., 2010. *Who's playing Social Games*, Mashable, The Social Media Guide. [online] Disponível em: <http://mashable.com/2010/02/17/social-gaming-survey/> [Acessado em 10 de Junho de 2010].
- BANGEMAN, E., 2008. *Growth of gaming in 2007 far outpaces movies, music*. Ars Technica, [online] Disponível em: <http://arstechnica.com/gaming/news/2008/01/growth-of-gaming-in-2007-far-outpaces-movies-music.ars> [Acessado em: 5 de Dezembro de 2009].
- BOGOST, I., 2007. *Persuasive Games*. MA: Cambridge. MIT Press.
- BULHÕES, M., 2009. A questão do narrador na ficção midiática. *Revista ALCEU* – v. 9, n. 18, pp. 48-55.
- BROWN, S., 2009. *Play: how it shapes the brain, opens the imagination, and invigorates the soul*. London: Penguin Books.
- CERTEAU, M., 1998. *A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer*. Petrópolis: Editora Vozes.
- CORNELIUSSEN, H.G., RETTBERG, J.W., 2009. *Digital Culture, Play, and Identity: A World of Warcraft Reader*. Massachusetts: MIT Press,.
- COSTIKYAN, G., 2000. *Where Stories End and Games Begin*. [online] Disponível em: <http://www.costik.com/gamnstry.html> [Acessado em: 10 Junho de 2010].
- DAUER, N., 2010 *Mulheres são o principal publico de jogos comoFarmville*. [online] Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/02/18/mulheres+sao+o+principal+publico+de+jogos+como+farmville+9401486.html> [Acessado em: 10 de Junho de 2010].
- DAVIDSON, D., 2009. *Stories in Between: Narratives and Mediums @ Play*, ETC Press. [online] Disponível em: <http://www.lulu.com/product/ebook/stories-in-between-narratives-and-mediums-%40-play/10978711> [Acessado em 10 Junho de 2010].
- DAVIDSON, D., ET. AL. 2008. *Beyond Fun: Serious Games and Media*, ETC Press. [online] Disponível em: <http://www.lulu.com/product/ebook/beyond-fun-serious-games-and-learning/10978733> [Acessado em 10 Junho de 2010].
- _____. 2010. *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. ETC Press.
- GEE, P. J. W., 2003. High Score Education: Games, not school, at teaching kids to think. *Wired Magazine*, Volume 11.05. [online] Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/11.05/view.html?pg=1> [Acessado em: 15 de Outubro 2008].
- _____. 2007. *Good Video Games + Good Learning* USA: Peter Lang.
- _____. 2004. *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. USA: Palgrave Macmillan,
- HAZLETT, C., 2010. ‘Star Wars’ franchise owes much to ‘Empire’. [online] Disponível em: <http://today.msnbc.msn.com/id/37515020/ns/today-entertainment/> [Acessado em: 28 de Junho de 2010].

- HUIZINGA, J., 1971. *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- ITO, M., ET. AL., 2010. *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. The John D. And Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press.
- ISG, Information Solutions Group, 2010. *Social Gaming Research for Pop Games*. [online] Disponível em: http://www.infosolutionsgroup.com/2010_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf [Acessado em: 10 de Junho de 2010].
- JENKINS, H., 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- _____. 2010. *Ludic Narrans: Drew Davidson Talks Cross-Media Communication*. [online] Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/04/what_are_your_goals_for.html [Acessado em: 28 de Junho de 2010].
- _____. 2007. *Transmedia Storytelling 101*. [online] Disponível em: http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [Acessado em: 28 de Junho de 2010].
- KAWASAKI, G., 1990. *The Macintosh Way*. New York: Harper Collins Publishers.
- KERCKHOVE, D., 2009. The Future of Innovation. II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. [online] Disponível em: <http://www.google.com.br/search?q=palestra+Kerckhove+ESPM&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a> [Acessado em: 10 de Junho de 2010].
- KLAPP, O., 1962. *Heroes, Villains, and Fools: The Changing American Character*. New Jersey: Prentice Hall.
- KOSTER, R., 2005. *A Theory of Fun for Game Design*. Arizona: Paraglyph Press.
- KRINGELBACH, M. L., 2009. *The Pleasure Center*. New York: Oxford University Press.
- LEMOES, R.; MONCAU, L.F.; FERRAR, J.V., CAVALLI, C., 2010. *Lan House: Diagnóstico e Proposta de Discussão para Formalização do Setor*. Comissão Especial Centros de Inclusão Digital, FGV Direito Rio.
- LENHART, A.; JONES, S.; MACGILL, A. 2008. *Adults and Video Games* [online] Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Adults-and-Video-Games.aspx> [Acessado em: 5 de Dezembro de 2009].
- LENHART, A. *Teens, Mobile Phones and Video Gaming*, 2009. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/28--Teens-Mobile-Phones-and-Video-Gaming.aspx>. Acesso em: 5 dez. 2009.
- _____. 2008. *Teens, Video Games and Civics: What Research is Telling Us*. [online] Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Presentations/2008/Teens-Video-Games-and-Civics.aspx> [Acesso em: 5 de Dezembro de 2009].
- MCLUHAN, M., 1973. *Understanding media: the extensions of man*. London: Abacus.
- MACK, C., 2009. *The Top 25 Facebook Games for May, 2009*. [online] Disponível em: <http://www.insidesocialgames.com/2009/05/04/the-top-25-facebook-games-for-may-2009/> [Acessado em: 5 de Dezembro de 2009].
- MANJOO, F., 2009. *Is Wikipedia a Victim of Its Own Success?* [online] Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1924492,00.html> [Acessado em 10 de Junho de 2010].
- MORTENSEN, T., 2009. *Humans Playing World of Warcraft: or Deviant Strategies*. In: CORNELIUSSEN, H.G., RETTBERG, J.W., *Digital Culture, Play, and Identity: A World of Warcraft Reader*. Massachusetts: MIT Press,. Pp. 203-223.
- NICOLACI-DA-COSTA, A.M., 2007. O campo da pesquisa qualitativa e o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão & Crítica*, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 65-73.
- NICOLACI-DA-COSTA, A.M. e DI LUCCIO, F., 2009. O Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão & Crítica*, Porto Alegre, v. 22, n.1.
- PORTNOW, J., 2008. *The Power of Tangential Learning*. [online] Disponível em: <http://www.edge-online.com/blogs/the-power-tangential-learning> [Acessado em: 5 de Dezembro de 2009].
- POSTMAN, N., 1992. *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York, NY: Alfred A. Knopf.
- PRENSKY, M., 2001. *Digital natives, digital immigrants*. On the horizon. NCB University Press.
- _____. 2006. *“Don’t Bother Me Mom – I’m Learning”*. St. Paul, Minnesota: Paragon House.
- PROTÁSIO, A. *Liberdade de Expressão e Jogos Eletrônicos no Pilotis Jurídico*. SB Games 2009. [online] Disponível em: <http://vagrantbard.com/2009/09/03/liberdade-de-expressao-e-jogos-eletronicos-no-pilotis-juridico/> [Acessado em: 10 de Junho de 2010].
- RECUERO, R., 2009. *Os Social Games e o crescimento do Facebook no Brasil*. [online] Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/> [Acessado em: 5 de Dezembro de 2009].
- REMO, C., 2009. E3: *Ubisoft Commits to Strong Cross-Media Convergence*. [online] Disponível em: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=23872 [Acessado em: 28 de Junho de 2010]

- SALEN, K. ET. AL, 2008. Toward and Ecology of Gaming. In: *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*. The John D. And Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press. Pp. 2-17.
- SALEN, K.; ZIMMERMAN, E., 2003. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- SCHELL, J., 2009. *The Art of Game Design*. ETC Press.
- SCHIESEL, S., 2008. *Exploring Fantasy and Finding a \$4 Billion Franchise*. [online] Disponível em: http://www.nytimes.com/2008/04/16/arts/television/16sims.html?_r=2&scp=2&sq=Electronic%20Arts%20Sims%20100%20million&st=cse&oref=slogin [Acessado em 5 de Dezembro de 2009].
- SHAFFER, D. W., 2006. *How computer games help children learn*. New York, NY Palgrave MacMillan.
- SILLOTO, R., 2007. O mundo é dos Games On-line, os MMOGs! [online] Disponível em <http://mzone.wordpress.com/2007/06/27/o-mundo-e-dos-games-on-line-os-mmogs/> [Acessado em: 5 de Dezembro de 2009].
- STEINKUEHLER, C.; and WILLIAMS, D., 2006. Where everybody knows your (screen) name: Online games as "third places.". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), article 1. 2006. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/steinkuehler.html> [Acessado em: 5 de Dezembro de 2009].
- SUTTON-SMITH, B., 2001. *The Ambiguity of Play*. Boston: Harvard University Press.
- _____, 1986. *Toys as Culture*. New York: Gardner Press, Inc.
- WALZ, S., 2010. *Toward a Ludic Architecture: The Space of Play and Games*. ETC Press. [online] Disponível em: <http://www.lulu.com/product/ebook/toward-a-ludic-architecture-the-space-of-play-and-games/11020337>
- WENNER, M., 2009. The serious need for play. *Scientific American Mind*, (Fevereiro), 22-29.
- WHITNEY, L., 2009. *Survey: More people play vídeo games than go to the movies*. [online] Disponível em: http://news.cnet.com/8301-10797_3-10245437-235.html {Acessado em: 5 de Dezembro de 2009}.
- WINNICOTT, D. W., 1975. *O brincar e a realidade*. Rio de Janeiro: Imago.
- _____, 2005. *Playing and Reality*. New York: Routledge.
- YEE, N., 2007a. Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology and Behavior*, 9, 772-775.
- _____, 2009. *The Daedalus project: the psychology of mmorpgs*. [online] Disponível em: <<http://www.nickyee.com/daedalus/>>. [Acessado em: 05 de Junho 2010].
- _____, 2006a. The Labor of Fun: How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play. *Games and Culture*, 1, 68-7.
- _____, 2007b. *The Proteus Effect: Behavioral Modification Via Transformations of Digital Self-Representation*. PhD Dissertation in Philosophy at Stanford University.
- _____, 2006b. The Psychology of MMORPGs: Emotional Investment, Motivations, Relationship Formation, and Problematic Usage. In R. Schroeder & A. Axelsson (Eds.), *Avatars at Work and Play: Collaboration and Interaction in Shared Virtual Environments*. (pp. 187-207) London: Springer-V.