

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
PUC-SP

Nilson Valdevino Soares

Os jogos e o fazer:  
a produção de conteúdo pelas comunidades de jogadores e suas motivações

Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

São Paulo  
2019

**Nilson Valdevino Soares**

Os jogos e o fazer:  
a produção de conteúdo pelas comunidades de jogadores e suas motivações

**Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital**

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital sob a orientação do Prof. Dr. Luís Carlos Petry.

São Paulo

2019

**Banca Examinadora**

---

---

---

---

---

Esta tese é dedicada a Giuvanisso Valdevino da Silva, meu pai. Antigo parceiro de jogo, eterno instigador de minha curiosidade e construtor do alicerce de minha humanidade. Apenas consigo me vislumbrar uma pessoa diminuída, se sem a influência de sua inteligência e seu apoio.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## AGRADECIMENTOS

Considero-me uma pessoa de extrema sorte por ter, como orientador desta tese, a figura do Prof. Dr. Luís Carlos Petry, uma pessoa que foi muito, muito além das suas obrigações formais e tornou-se tanto um farol em minha caminhada, como um grande amigo e parceiro. Que venham mais e mais projetos conjuntos!

Ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital e à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, seus professores e funcionários, pelas oportunidades.

Aos colegas do Núcleo de Pesquisa em Hiperfídia e Games, Ana Cabral, Saulo Machado e Felipe Blanco, pelas ótimas discussões e rede de apoio, mas em especial a Guilherme Vieira: como diriam Stewart Brand e Rheingold. “*stay foolish, stay hungry*”, bro!

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suely Fragoso, pelo acolhimento, apoio e estímulo intelectual, que foram de grande importância no meu caminho como pesquisador. Também aos colegas do Laboratório de Artefatos Digitais (LAD), de quem eu gostaria de estar mais perto.

Aos excelentes colegas colecionados durante meu doutorado – e até mesmo de antes – como todo o pessoal do GP Games da Intercom: Tarcízio Macedo, José Messias, Mariana Amaro, Alessandra Maia, Emmanoel Ferreira, Gabriela Kurtz, João Ricardo Bittencourt, Letícia Perani, Schneider Souza, Ivan Mussa, Daniel Marques e Thiago Falcão, e também o grande parceiro Marsal Branco: f na f!

Aos meus antigos parceiros de NAVE, hoje companheiros de novas aventuras, em especial a Anderson Paulo, Gutenberg Barros, Vinícius Fabrino e Luiz Araújo.

Aos melhores amigos que alguém pode ter: José Torres (cujo suporte e apoio tornaram possível esta tese), Bernardo Cortizo (parceiro de longa data e Social Justice Paladin de estimação), Dimas Maranhão (sempre ocupado, mas nunca deixa de ajudar), Bernardo Queiroz (cuja generosidade aumenta na proporção inversa do número de fios de cabelo), Hugo Camilo (a quem não devemos confiar os queijos), Livia Deodato (que merece viajar mais!), Tiago Rego (assim não dá pra ter um diálogo!), Rúbia Guedes (mu!), Rossana Dantas (a melhor gargalhada para acompanhar as noites abafadas de Recife), Cleber Matos (raro como ano bissexto), Renato Araújo (vamo fazer jogo!), Rayane Andrade (a pessoa mais fácil de se aperrear), Chico Jatobá (com quem sempre aprendo algo nas discussões, útil ou não), Emília Calábria (se quem sempre sinto saudades), Heitor Verde (cuja palavra de invocação não dá pra colocar aqui) e ao onipresente (e hipster antes disso ser modinha) Airton “Aranha” Santos.

A minha mãe, Zeneide Soares, pelo carinho, atenção e cuidado. A Zelda, por ser minha bola de pelos favorita.

E, final e principalmente, a Yvana Alencastro, cuja parceria e amor foram imprescindíveis para a confecção deste trabalho.

*Os fora da lei, os revolucionários, os membros das sociedades secretas, os hereges de todos os tipos têm tendências fortemente associativas, se não sociáveis, e todas as suas ações são marcadas por um certo elemento lúdico.*

- Johan Huizinga

## RESUMO

Esta tese procura analisar o fenômeno da produção de conteúdo atrelado aos jogos digitais pelas respectivas comunidades de jogadores. Em um primeiro momento o trabalho visa estabelecer um horizonte teórico que compreenda a produção dos jogadores, suas características e contextos tecnológicos envolvidos em sua existência. Em seguida se observam as relações existentes entre as táticas da apropriação e a produção dos jogadores. Em um segundo momento constrói-se o cerne da tese: um estudo e discussão, feitos sob a perspectiva da estética da produção, que estabelece cinco aspectos focais que atuam como motivadoras da criação dos jogadores, elas são: a relação evocativa dos jogadores com jogos, sendo estes compreendidos como artefatos culturais digitais e objetos evocativos; o deleite e ânsia em fazer por si só, a lógica do artífice, bem como as práticas do *faça-você-mesmo* relacionadas às sub e contraculturas *hippie*, *punk*, *hacker* e *maker*; a influência do senso de comunhão e a vontade da construção para a comunidade e/ou de forma colaborativa; o fazer como plataforma para a exibição, relacionada ao princípio agonístico que estimula uma vontade de gabar-se e compartilhar as próprias conquistas; e o fazer com intuítos profissionais, como nos casos dos *modders*, *streamers* e atletas eletrônicos. Objetivamos construir uma pesquisa qualitativa, majoritariamente teórica, que contemple as possibilidades do fenômeno e resulte em construção de conhecimento sobre o tema, levando a uma maior compreensão da cultura dos jogos, bem como (e principalmente) do jogador, em seu papel de criador, e sua relação com os jogos.

**Palavras-chave:** games, fazer, apropriação, cultura dos jogos, game studies.

SOARES, Nilson. V. **Os jogos e o fazer:** a produção de conteúdo pelas comunidades de jogadores e suas motivações. 2019. Tese (Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

## ABSTRACT

This thesis looks into the phenomenon of the game-related content production by the players' communities. In a first moment, this work intends to establish a theory horizon able to comprise the players' production, its characteristics and technological contexts implicated on its existence. Then, the relations between the appropriation tactics and the players' production are observed. In a second moment, the thesis core is built: an study and discussion, both under the production aesthetics perspective, establishing five focal aspects that act as motivators for the players' creation, they are: the evocative relation between the gamers and the games, the latter being comprehended as cultural digital artifacts and evocative objects; the delight and eagerness in making for the sake of it, under the craftsman logic, as well as the do-it-yourself practices related to the sub and counterculture movements of the hippies, punks, hackers and makers; the influence of the sense of communion and the will of constructing for the sake of the community and/or the practices of collaborative making; the making as a stage for showing off, related to the agonistic principle that stimulates a willingness for bragging and sharing one own achievements; and the making with professional intent, as is the case with the modders, the streamers and the e-athletes. It was our purpose to build a qualitative research, thoroughly theoretical, that contemplates the ample possibilities of the phenomenon and produces new knowledge about the theme, furthering our comprehension of the culture of games and (chiefly) of the player, under the role of creator, and his relationship with the games.

**Keywords:** games, making, appropriation, game culture, game studies.

SOARES, Nilson. V. **Os jogos e o fazer:** a produção de conteúdo pelas comunidades de jogadores e suas motivações. 2019. Tese (Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Tela do login do jogo Utopia.</b> .....	17
<b>Figura 2 – Jornal The City Scoop.</b> .....	18
<b>Figura 3 – Relação de horas gastas com a TV e MMORPG entre americanos médio e jogadores.</b> .....	20
<b>Figura 4 - Controle Dual Shock 4 do Playstation e seu botão de compartilhamento.</b> .....	30
<b>Figura 5 – Tela do Steam Workshop.</b> .....	32
<b>Figura 6 – Tela do jogo Wasteland 2.</b> .....	37
<b>Figura 7 - Anúncio da Eletronic Arts, “Can a computer make you cry”, 1983.....</b>	49
<b>Figura 8 – As máscaras aparecem em diversos momentos da história humana e estão relacionadas a transformar-se em algo outro. Barongsai é a versão da Indonésia da dança do leão chinesa.</b> .....	52
<b>Figura 9 – O jogo Myst.</b> .....	53
<b>Figura 10 – Arcade Ms. Pac-Man.</b> .....	56
<b>Figura 11 – Versões japonesa (em disquete) e americana (cartucho) de The Legend of Zelda.</b> .....	58
<b>Figura 12 – Capa brasileira de Phantasy Star.</b> .....	60
<b>Figura 13 – Anúncio de Phantasy Star.</b> .....	61
<b>Figura 14 – Bola de praia criada por Phillip “Linden” Rosedale.</b> .....	64
<b>Figura 15 – Phil Fish em Indie Game: The Movie.</b> .....	65
<b>Figura 16 - Zeus e Ganimedes descansam enquanto Prometeus rouba o fogo (Griepenkerl, 1839-1912).</b> .....	66
<b>Figura 17 - Vulcano (Hefesto) forjando raios de Júpiter (Zeus) (Rubens, 1636-1637).</b> .....	67
<b>Figura 18 - “In the Shoemaker Workshop” (Giacomo Francesco Cipper, 1664-1736).</b> .....	69
<b>Figura 19 – Hippies em São Francisco, 1965.</b> .....	71
<b>Figura 20 – Protesto hippie contra a guerra do Vietnã.</b> .....	72
<b>Figura 21 - Brand com bótom que usou para sua campanha.</b> .....	73
<b>Figura 22 - Capa do primeiro Whole Earth Catalog.</b> .....	74

<b>Figura 23 – Anúncio da Whole Earth Truck Store em sua versão fixa.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 24 – The New York Dolls e o estilo glam rock, 1973.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 25 – Malcolm McLaren e Vivienne Westwood criadores da loja SEX, que funcionou entre 1974 e 1976, e foi de grande influência na conformação da moda estilo punk.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 26 – Grupo do Tech Model Railroad Club (TMRC) do MIT.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 27 – Logo do Chaos Computer Club.....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 28 – Center for Bits and Atoms MIT. . . . .</b>	<b>86</b>
<b>Figura 29 – Primeira edição da revista Make.....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 30 - Maker Faire New York, em 2013.....</b>	<b>89</b>
<b>Figura 31 – Kit de veículo do Nintendo Labo.....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 32 – Merry Pranksters e o Further.....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 33 – Trips Festival, 1966.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 34 – Tela inicial de MUD1.....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 35 – Satoru Iwata apresentando o Nitendo Direct.....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 36 – Toadette e Peachette causaram inquietação online.....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 37 – Arte de fá retratando Bowsette.....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 38 – Bowsette em Super Mario 64. ....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 39 – Marcha do milhão de gnomos em World of Warcraft. ....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 40 – Tipos de jogadores de Bartle.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 41 – Evan Fong, youtuber de jogos, conhecido como VannossGaming, em cosplay de seu personagem em Grand Theft Auto Online. ....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 42 – Apresentação do Xbox One em maio 2013. ....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 43 – Captura do comercial (SONY, 2013), jogadores conversam sobre vídeo compartilhado.....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 44 – Comercial de PS4 (SONY, 2015) momento onde ao ação do jogar e a de compartilhar um vídeo do gameplay fazem intercessão. ....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 45 – O jogo Resident Evil. ....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 46 - Tela de vitória de Resident Evil, com número de salvamentos indicado. ....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 47 – Aranha macho da espécie <i>Maratus volans</i> em ritual de exibição para acasalamento.....</b>	<b>121</b>
<b>Figura 48 - Representação em xilogravura de desafio repentista.....</b>	<b>123</b>

<b>Figuras 49 e 50 – Ginásios de Pokémon Go: guardiões selecionados pela estética ou raridade.</b> .....	125
<b>Figura 51 - Concurso de Cosplay da Game XP 2018.</b> .....	126
<b>Figura 52 – Anúncios, no Fiverr, de jogadores de aluguel para Overwatch.</b> .....	132
<b>Figura 53 – Capa da revista ESPN com Richard Tyler Blevins, o Ninja, atleta eletrônico e <i>streamer</i>.</b> .....	136
<b>Figura 54 – Final do evento de eSports Evolution Championship Series de 2017.</b>	137
<b>Figura 55 – Stream de League of The legends no Twitch.</b> .....	139
<b>Figura 56 – <i>Minigame</i> de sexo em GTA San Andreas desbloqueado com o <i>mod</i> Hot Coffee.</b> .....	141
<b>Figura 57 – Labirinto artístico-filosófico 1260.</b> .....	144
<b>Figuras 58 e 59 – Level design em papel para Super Mario Bros.</b> .....	150
<b>Figura 60 – Construção de fase em Super Mario Maker.</b> .....	152

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.</b> .....	<b>15</b>
<i>I – Apresentação.</i>	<b>16</b>
<i>II – Justificativa.</i>	<b>20</b>
<i>III – Estrutura.</i>	<b>21</b>
<b>1 – A VOZ DOS JOGADORES.</b> .....	<b>24</b>
<i>1.1– Mudança geracional.</i>	<b>27</b>
1.1.1 – <i>Steam Workshop.</i>	<b>31</b>
1.1.2 – <i>Software de produção.</i>	<b>33</b>
1.1.3 – <i>Steam Greenlight.</i>	<b>34</b>
1.1.4 – <i>Early Access.</i>	<b>35</b>
1.1.5 – <i>Outras iniciativas.</i>	<b>36</b>
1.1.6 – <i>Proliferação do design participatório.</i>	<b>36</b>
<i>1.2 – Produção dos jogadores como apropriação.</i>	<b>38</b>
<i>1.3 – Motivações.</i>	<b>45</b>
<b>2 – JOGOS EVOCATIVOS.</b> .....	<b>49</b>
<i>2.1 – O objeto evocativo.</i>	<b>50</b>
<i>2.2 – Instâncias de atuação evocativa do jogo digital.</i>	<b>54</b>
2.2.1 – <i>O jogo evocativo enquanto máquina.</i>	<b>55</b>
2.2.2 – <i>O jogo evocativo enquanto objeto material/concreto.</i>	<b>57</b>
2.2.3 – <i>O jogo evocativo em si.</i>	<b>58</b>
2.2.4 – <i>O objeto evocativo dentro do jogo.</i>	<b>62</b>
<i>2.3 – O jogo evocativo como motivação para a produção dos fãs.</i>	<b>64</b>
<b>3 – A ARTE DO FAZER.</b> .....	<b>66</b>
<i>3.1 – O catálogo da terra inteira.</i>	<b>70</b>
<i>3.2 – Faça-você-mesmo e o punk.</i>	<b>78</b>
<i>3.3 – O espírito hacker.</i>	<b>81</b>

<i>3.4 – Cultura maker.</i>	85
<i>3.5 – DIY e os jogadores.</i>	91
<b>4 – FORMAÇÃO DE COMUNIDADE E COLABORAÇÃO.....</b>	<b>94</b>
<b>5 – OS BRAGGING RIGHTS, A EXIBIÇÃO E O PRINCÍPIO AGONÍSTICO.</b>	<b>110</b>
<i>5.1 – Bragging rights: o direito de se gabar.</i>	112
<i>5.2 – Agon, competição e exibição.</i>	120
<i>5.3 – Interconexões.</i>	126
<b>6 – O FAZER DO JOGADOR COMO PROFISSÃO.....</b>	<b>128</b>
<i>6.1 – Jogos, dinheiro e trabalho.</i>	129
<i>6.2 – Esportes eletrônicos.</i>	134
<i>6.3 – Streaming.</i>	138
<i>6.4 – Modders.</i>	140
<i>6.5 – Outros caminhos.</i>	144
<b>7 – CONCLUSÕES.....</b>	<b>146</b>
<i>7.1 – Mario Maker e o bricoleur.</i>	147
<i>7.2 – O criar e as disputas de poder.</i>	153
<i>7.3 – A criação e as motivações: considerações finais.</i>	157
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>161</b>

## INTRODUÇÃO.

*Malgrado a ficção da página em branco, sempre escrevemos sobre algo escrito.*  
- Michel de Certeau

Os jogos digitais apresentam uma nova e fértil fronteira de questões a serem trabalhadas a partir de uma perspectiva transdisciplinar. Percorrendo horizontal e verticalmente os subcampos da cultura, da técnica e da arte, desta área envolvendo saberes, bem como também de outras, como da comunicação e da tecnologia; são campos que se apresentam como um *palco* ou *cenário* (LAUREL, 1991, referenciado a poética de Aristóteles) privilegiado para a representação humana (subjéctiva) e, nisto, os fenômenos de sobredeterminação entre *técnica digital*, *cultura* e *modos de ser* no social se convertem em matrizes topológicas de mútua determinação (MANNOVICH, 2001; PETRY, 2016).

Mostra-se no fértil campo da transdisciplinaridade que uma *nova voz* se faz ouvir, bem como *mostrar seus efeitos* significantes no real do tecido cultural, social, material e econômico. É ela a *voz dos jogadores*, que se transforma e se transmuta de *simples usuário* para a polissêmica estrutura de *produtor de conteúdo* e, inclusive, no seu zênite, como *produtor indie de jogos* como objetos transculturais-digitais (MANNOVICH, 2001; MURRAY, 2003; JENKINS, 2006a).

Enfocamos, nesta pesquisa, que vivemos nas fronteiras do Século XXI, uma mudança de perspectiva na relação dos jogadores para com a indústria dos jogos, em grande parte, no que tange à produção de conteúdo por esses jogadores e suas diversas implicações. É nosso objetivo, neste capítulo introdutório, fazer uma exploração inicial dessa mudança, observando seus contextos, circunstâncias e características.

Nesta tese faremos uma investigação puramente qualitativa, onde discutiremos as questões teóricas envolvidas na produção de conteúdo atrelado ao jogo pelas comunidades de jogadores, tendo a estética da produção como norte e um enfoque majoritário nas práticas do fazer e também nas motivações que levam a produção desse conteúdo.

## *I – Apresentação.*

Esta tese nasce no continuado caminho da ânsia pela investigação de fenômenos que nos chamam a atenção há pelo menos 15 anos. À época havíamos entrado em contato com os princípios das teorias da cibercultura e, como acontece quando apreendemos novos conhecimentos, fenômenos que antes julgávamos lugar-comum passam a cativar o olhar.

Jogávamos um jogo de estratégia on-line de *multiplayer*<sup>1</sup> massivo chamado Utopia<sup>2</sup>. Inteiramente textual, Utopia é um jogo via *web*, dispensa qualquer *hardware* poderoso ou console de videogame, e pode ser jogado por intermeio de um navegador básico<sup>3</sup>.

Nos fóruns de discussão de Utopia seus jogadores se reuniam com o intuito de discutir a situação econômica e militar do mundo de jogo, em constante mudança devido à própria lógica de sua jogabilidade, onde alianças compostas por diversos reinos (cada reino controlado por um jogador) atacam-se mutuamente em busca do domínio de mais e mais terras e dinheiro.

Nas discussões eram relatados os avanços militares dos jogadores e seus aliados, a quem haviam atacado, o estado das forças militares de tal ou qual reino, et cetera. O panorama político de Utopia é sempre mutável, as forças e extensões e soberania variando a cada hora. Assim, as discussões travadas nos fóruns não eram apenas um veículo para a exibição, para um jogador se gabar de suas conquistas, mas uma forma de se manter atualizado, informado, sobre a forma daquele mundo, e a presente configuração de suas forças. Ao ler atentamente os fóruns, o jogador

---

<sup>1</sup> Termo em inglês para “multijogador”. Os jogos *multiplayer* oferecem a possibilidade de terem sua jogabilidade compartilhada entre múltiplos jogadores. Alguns jogos são exclusivamente *multiplayer*, não permitindo jogabilidade solitária. Outros são majoritariamente para apenas um jogador, mas incluem algum modo ou função multijogador de menor importância. Alguns *multiplayer* são para apenas dois jogadores, outros, de *multiplayer* massivo, comportam alguns milhões. Alguns permitem apenas o *multiplayer* local, outros são jogados com parceiros on-line. Alguns são cooperativos, outros competitivos. E, gostaríamos de destacar, entre os dois extremos de cada exemplo citado sempre há uma gama de possibilidades intermediárias.

<sup>2</sup> Lançado em 1999 e até hoje em funcionamento. Pode ser acessado no endereço <<https://utopia-game.com/>>.

<sup>3</sup> Afinal, os navegadores mais populares da época eram o Netscape Navigator e o Internet Explorer.

compreendia melhor os seus inimigos, recomendação fundamental de Sun Tzu (4-- a.C.) diante da guerra, e assim poderia tomar decisões mais informadas e potencialmente melhores.



Figura 1 – Tela do login do jogo Utopia.

O fórum tornava-se, assim, parte integral do jogo, as discussões nele travadas funcionando quase como se o reino do jogador houvesse lançado sobre o mundo de jogo uma ampla rede de espionagem. Naquele momento compreendemos o fórum como um lugar que demonstrava que as informações de Utopia assumiam *relevância* (McCOMBS, 2004), que os acontecimentos do mundo de jogo se mostravam como de interesse de um público em particular, um público com *necessidade de orientação* sob o mundo de jogo, e é na intercessão entre a *necessidade de orientação* e a *informação de relevância* que McCombs (2004) vê terreno fértil para o jornalismo.

Em nosso trabalho de conclusão de curso, na Universidade Federal de Pernambuco<sup>4</sup> buscamos compor uma revista eletrônica e nela *realizar* um jornalismo que veiculasse notícias do mundo de jogo. Em nossa dissertação de mestrado

<sup>4</sup> Curso de Comunicação com habilitação em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Eduardo Duarte.

(SOARES, 2009), na mesma instituição<sup>5</sup>, buscamos *entender* como se dava esse potencial para o jornalismo *nos* jogos, mais especificamente nos jogos de interpretação on-line para quantidade massiva de jogadores (MMORPGs<sup>6</sup>), e nos centramos no estudo de caso de dois jornais desses mundos virtuais: The City Scoop, vinculado ao jogo City of Heroes, e EVE TV, vinculado ao jogo EVE Online<sup>7</sup>.



Figura 2 – Jornal The City Scoop.

<sup>5</sup> Programa de Pós-graduação em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. José Afonso da Silva Jr.

<sup>6</sup> Os jogos de RPG, originalmente analógicos, fizeram a migração para os jogos digitais e, eventualmente, modificam-se até o surgimento de um subgênero de particular relevância para a produção de conteúdo por parte dos jogadores: o MMORPG (Massive Multiplayer Online Roleplaying Games – Jogos de Interpretação On-line para Quantidade Massiva de Jogadores), que estudamos de forma detalhada em outra ocasião (SOARES, 2009). Eles consistem em jogos nos quais os jogadores formam, remotamente (através de seus dispositivos computacionais), grupos que compartilham um mesmo mundo. Além do compartilhamento de mundo, os MMORPGs possuem outras características que os distinguem: física própria, existência em tempo real e persistência – o mundo continua a existir em tempo real mesmo após a desconexão do usuário. Para maiores detalhes sobre o gênero de jogos, conferir Bartle (2003), Soares (2009) e Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014).

<sup>7</sup> Para maiores informações sobre esses jornais e jogos, cf. Soares (2009).

Em ambos os casos, é notório que desde então trabalhávamos com a produção de conteúdo relacionado aos jogos feito pela comunidade de jogadores. As relações existentes em Utopia e no jornalismo de mundos virtuais são um fragmento do fenômeno que adereçamos nesta tese.

Foi tal contexto que nos trouxe ao Núcleo de Pesquisa em Hipermídia e Games (NuPHG) e ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), ambos na PUC-SP. Assim, nossos estudos e atuação no NuPHG, junto aos colegas do núcleo e ao Prof. Dr. Luís Carlos Petry, construíram, de maneira tremenda, sobre os alicerces teóricos que trouxemos de nossos estudos prévios. E com o andar da pesquisa, foram responsáveis por mudar nosso interesse e atenção das características do conteúdo e estudos de recepção, para algo prévio e de suma importância na constituição do conteúdo: os processos do fazer e a figura do criador. Durante o percurso do doutorado, nos foi solicitado, pelo orientador, a partilhar com ele a condução e gerenciamento das atividades do grupo de pesquisa, e de coordenar debates com os mestrandos, mesmo acompanhado da presença do Prof. orientador, aspecto que foi fulcral para a minha formação combinada de docente e pesquisador.

Foi então que, no seguimento das atividades, sempre com incentivo do Prof. orientador e estimulado por seu conselho de que pesquisa científica de qualidade se faz com mobilidade e diálogo, realizamos um período de visitação e participação com outros pesquisadores da área dos *game studies*. Foi o caso do período no Laboratório de Artefatos Digitais (LAD), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob a tutela da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Suely Fragoso, que se constitui de fundamental relevância, ao diversificar e ampliar nossas perspectivas teóricas e nos ajudar tanto a identificar problemas essenciais da investigação que propúnhamos (em seu formato original), como a encontrar as chaves que nos ajudaram a decodificar as questões que nos trouxeram até aqui.

Aqui delineamos um resumo assaz sintético do processo de nosso périplo no Doutorado. Enfim, esta tese é uma consequência e continuação do percurso previamente caminhado, e esperamos que se torne mais um marco intermediário, levando-nos a novas parcerias e investigações mais distantes.

## II – Justificativa.

Houve um tempo quando, para se pesquisar jogos, era necessário declarar que a indústria dos *games* havia ultrapassado a do cinema em tal ou qual aspecto, onde era preciso especificar que os jogos faturavam quantias de dólares que convenceriam o mais cético, senão da relevância do objeto em si, ao menos de sua importância econômica. Um tempo no qual, para tentar vencer a desconfiança de tal leitor (talvez desafortunado em ter se deparado com um texto científico em seu momento de lazer), ou de um colega acadêmico (certamente dedicado a objetos de pesquisa já mais estabelecidos como apropriados do inquérito científico sério), precisávamos de dados que apontavam que o jogar e os videogames não eram apenas coisa de menino, mas que o público de jogadoras era tão grande quanto masculino, e que a idade média dos fãs de games estava no meio da casa dos 30 anos. Um tempo em que era imprescindível buscar, em filósofos e pensadores renomados, trechos de seus estudos que justificariam a atenção acadêmica que seria dedicada aos jogos. Felizmente, não mais! – muito embora não nos escape a ironia da afirmação deste parágrafo, ao mesmo tempo em que ele se faz presente na seção introdutória desta tese.

Ainda assim, julgamos de relevância frisar que já em meados da década passada Yee (2005), em seus estudos sobre um gênero específico de jogos on-line (os jogos de interpretação on-line para quantidade massiva de jogadores – *Massive Multiplayer Online Roleplaying Games*, ou MMORPGs<sup>8</sup>), identificou que enquanto o americano médio passava 28 horas por semana assistindo TV, o jogador de MMORPG passava, em média, apenas 7,7 assistindo TV e outras 21 horas jogando, ou seja, efetivamente substituindo o tempo gasto com televisão pelo tempo de jogo.

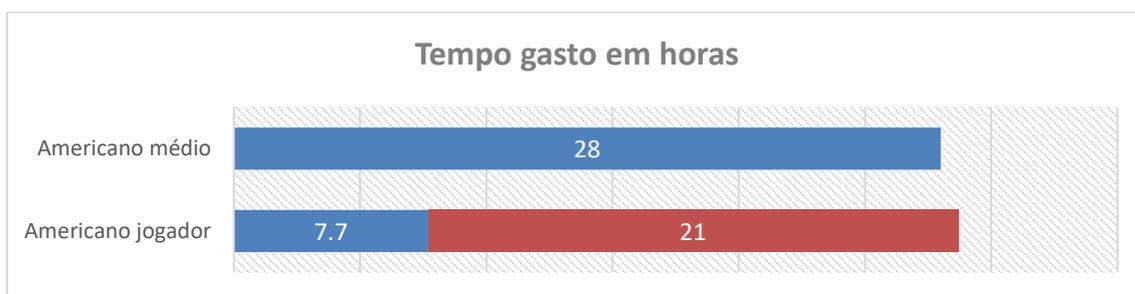


Figura 3 – Relação de horas gastas com a TV e MMORPG entre americanos médio e jogadores.

<sup>8</sup> Cf. nota 6.

Se considerarmos que nossa sociedade está imersa na cultura da interface (JOHNSON S., 2001) e que os dispositivos inteligentes de comunicação (*smartphones, tablets, notebooks, computadores vestíveis*) nos colocam cada vez mais próximos da computação ubíqua e de um estado permanente de conectividade. Assim, contar com uma maior expansão e relevância da indústria dos jogos digitais não é uma expectativa sem fundamento<sup>9</sup>.

Nesta pesquisa nos propomos a somar com o panorama contemporâneo dos *game studies* brasileiros, área que, sob nossa perspectiva, ainda não demonstra seu pleno potencial e representa um número pequeno do esforço científico possível, como podemos verificar em Fragoso et al. (2016; 2017).

Faz-se necessária a expansão de abordagens sobre o objeto *games*, principalmente nas questões que lidem com a cultura dos jogos e o espaço que os circunda. E é com tal propósito que apresentamos esta tese, em um exercício de pensar os jogos digitais de acordo com o aspecto cultural do fenômeno, e tomando como perspectiva condutora a *estética da produção*, lente conceitual, esta, aplicada no sentido de compreender a relação de *criador* do jogador com os jogos que o motivam.

### ***III – Estrutura.***

A constituição desta tese realiza-se neste capítulo introdutório, seguido por mais um capítulo onde discutiremos aspectos fundamentais para a compreensão do objeto, cinco capítulos compondo o coração da pesquisa, em sua investigação sobre as motivações dos jogadores para o fazer e uma conclusão.

No capítulo *1 – A voz dos jogadores*, traçamos uma compreensão geral para o fenômeno da produção de conteúdo relacionado aos jogos pelos jogadores, quais as características desse conteúdo, quais elementos da história dos jogos e das mudanças tecnológicas que potencializam essa produção (incluindo as questões relacionadas à plataforma de distribuição digital de jogos *Steam*, bem como os consoles de videogame), e as relações dos jogos com as lógicas da apropriação.

---

<sup>9</sup> De acordo com a Newzoo (2013), Empresa de pesquisa de mercado e consultoria especializada na indústria dos *games*, mais de meia década atrás já haviam 1,2 bilhões de jogadores ativos no mundo (aproximadamente metade da população conectada à Internet e um pouco menos de 1/6 da população total existente)

No capítulo 2 – *Jogos evocativos*, estudamos os *games* sob a perspectiva de artefatos culturais digitais e, por meio da lente teórica de Sherry Turkle (1984; 2007), como os jogos podem atuar como *objetos evocativos* e, constituindo-se em *jogos evocativos*, como se dá a relação deles com os jogadores e como funcionam como catalizadores do pensar.

No capítulo 3 – *A arte do fazer*, tratamos da relação essencial entre o humano e o *fazer*, entrecruzando o artífice de Sennett (2008) – com sua lógica do fazer pelo trabalho bem feito em si, do deleite em transformar algo, da busca constante pelo autoaperfeiçoamento – com as práticas do *faça-você-mesmo* em diversas de suas iterações; mais especificamente nas práticas de *de-volta-à-terra* dos movimentos contraculturais dos anos 1960, das táticas de sobrevivência cultural urbana *punk*, do *imperativo mão-na-massa* e ética dos *hackers* e das proposições de ação descentralizada e manufatura *desktop* dos *makers*.

No capítulo 4 – *Formação de comunidade e colaboração*, a questão não é apenas o fazer, mas a comunhão no fazer e o *fazer com*, é como a produção dos jogadores envolve e se entrelaça com a lógica da conformação de comunidades on-line, e em como a história das tecnologias (que hoje permitem o jogo on-line) estão relacionadas às perspectivas visionárias contraculturais contestadoras da lógica absolutista da sociedade de consumo.

No capítulo 5 – *Os bragging rights, a exibição e o princípio agonístico*, nos centramos na relação da exibição com *agon*, em como os jogadores desejam e anseiam a possibilidade de exibirem seus feitos e conquistas e em como esses fatores atuam como grandes motivadores para a criação e compartilhamento de conteúdo atrelado aos jogos.

No capítulo 6 – **O fazer do jogador como profissão**, focamos na, talvez, mais direta motivação para o jogador-produtor: o caminho profissional, e as diversas relações envolvidas na questão, como: a precarização do trabalho, a dualidade na relação entre os jogadores e as empresas desenvolvedoras, os criadores de modificações para os jogos, os *streamers* e os esportistas eletrônicos.

No capítulo 7 – *Conclusões*, adereçamos a questão do jogador-produtor como *bricoleur* e a relação do *bricoleur* com o artífice de Sennett (2008), também traçamos alguns apontamentos sobre as disputas de poder e propriedade relacionadas aos jogos e a criação dos jogadores e, por último, trazemos uma breve discussão sobre

as possibilidades de entrelaçamento e correlações existentes entre as cinco motivações trabalhadas nos capítulos anteriores, além das perspectivas gerais da pesquisa aqui desenvolvida.

Com a presente introdução, espero poder estimular ao leitor a acompanhar o desenho de minha pesquisa, a qual, somando-se a tantos relevantes trabalhos que vem sendo desenvolvidos, constitui apenas uma singela perspectiva.

## 1 – A VOZ DOS JOGADORES.

*Toda poiésis é ato de desvelamento da verdade.*

- André Lemos

A produção dos jogadores é múltipla e resulta em tipos de conteúdo particulares. Já desde nossos estudos preliminares, entendemos que o conteúdo produzido pelos jogadores pode ser dividido em ao menos três grandes grupos distintos:

- a) o *conteúdo direto*. O mais óbvio, pois concerne o desenvolvimento de material interno ao jogo, como modificações ao *software* e novas fases. Esse tipo de conteúdo podemos ver em Team Fortress 2<sup>10</sup>, que deve sua própria existência a um *mod*<sup>11</sup>, e onde itens desenvolvidos pelos jogadores tornam-se parte integral do jogo; Minecraft<sup>12</sup>, cujo cerne do jogo consiste em fornecer aos jogadores ferramentas para construção do mundo ao seu redor; em Counter-Strike<sup>13</sup> ou DOTA2<sup>14</sup>, que, assim como Team Fortress 2, nasceram como criações das comunidades, antes de se tornarem, por si só, em jogos independentes;
- b) as *externalidades midiáticas*. Ao contrário do conteúdo direto, as *externalidades midiáticas* não estão embutidas na própria mídia do jogo, mas são, sim, mídias a ele vinculadas. Como exemplo deste tipo de conteúdo podemos citar o desenvolvimento do campo do jornalismo

---

<sup>10</sup> Lançado em 2007 pela Valve para PC, Xbox 360 e PlayStation 3, teve origem como o *mod* Team Fortress de Quake, que por sua vez foi lançado em 1996. Team Fortress é seminal na construção do subgênero dos jogos de tiro em primeira pessoa (FPS) competitivos de time, que combina mecânicas de *multiplayer online* de competição e cooperação.

<sup>11</sup> De *modificações*. Os *mods* são alterações feitas pelos jogadores que trazem funcionalidades adicionais ou transformam o funcionamento do jogo de alguma forma. Não são criados *dentro* dos jogos, mas utilizando ferramentas externas (que podem tanto ser de terceiros, como elaboradas pelo próprio *modder* ou mesmo oferecidas pelos criadores originais do jogo que se está modificando) e, de alguma forma, posteriormente incorporados ao jogo. De certa forma, os *mods* são um tipo de *hacking* do jogo em questão. Há uma relação de dúvida de apreço e apreensão por parte dos desenvolvedores com relação aos *mods*, retornaremos a esta questão no capítulo 6 – *O fazer do jogador como profissão*.

<sup>12</sup> Jogo *sandbox* lançado em 2011 pela Mojang. Conta com versões para PC, Xbox 360, Xbox One, PlayStation 3, PlayStation 4, Wii U, Nintendo 3DS e Switch.

<sup>13</sup> lançado em 1999 como *mod* de Half-Life, depois convertido em uma nova série de jogos pela Valve.

<sup>14</sup> DOTA2, lançado para PCs em 2013 pela Valve, tem como origem um *mod* do jogo Warcraft III: Reign of Chaos (da Blizzard Entertainment) denominado Defense of the Ancients (DotA).

preocupado com a cobertura dos fatos dos mundos de jogo, o jornalismo *nos* jogos, que, conforme esclarecemos anteriormente, foi objeto de investigação em nossa dissertação (SOARES, 2009) através dos jornais EVE TV e City Scoop. Dentre uma profusão de outras externalidades midiáticas, podemos também mencionar quando a comunidade envolvida ao redor do fenômeno Twitch Plays Pokémon<sup>15</sup> decidiu criar um álbum musical em ode ao *Deus Helix*<sup>16</sup> ou os vídeos *streaming*<sup>17</sup> de jogos, que compartilham (por meio de plataformas como o YouTube ou o Twitch<sup>18</sup>) ao vivo a experiência de *gameplay* de um jogador. Também *machinimas*<sup>19</sup>, rádios online com conteúdo dedicado a certos jogos (como MMORPGs) e perfis de redes sociais pertencentes a personagens de jogos digitais;

- c) o *conteúdo indireto*. Talvez a categoria menos intuitiva, pois, se observada pelo senso comum, representa um amálgama de fenômenos que nem sempre lembra a conceituação usual do termo *conteúdo*, e ainda assim é fruto da ação dos jogadores e resulta em novas possibilidades, criações, ações e escopos de e para os jogos digitais. Enxergamos esta categoria sob a luz dos estudos de Celia Pearce (2002; 2006), para quem o próprio jogar é uma atividade de construção por parte do jogador, assim, o jogar cria a experiência de jogo e é um processo de criação de conteúdo. Nesta categoria podemos mencionar os exemplos do financiamento coletivo de jogos; a criação de uma religião

---

<sup>15</sup> Um experimento de hibridismo tecno-social que transformou os jogos *singleplayer* da série Pokémon em jogos *multiplayer* jogados simultaneamente por uma quantidade mássica de jogadores, através de comandos via *chat* na plataforma Twitch, que exibia a partida ao vivo em uma transmissão via *streaming*. Para um maior detalhamento do fenômeno, cf. Freitas e Amaro (2015).

<sup>16</sup> Cf. nota 20.

<sup>17</sup> Por *streaming* aqui nos referimos a um meio on-line de entrega de conteúdo multimídia (no caso, vídeo) ao usuário final em tempo real. Ao contrário de outro popular meio de entrega de conteúdo, o *download*, o *stream* não precisa estar completo antes de sua distribuição; fazer *stream* de algo significa entregar o conteúdo na medida em que ele está sendo produzido, reproduzindo a lógica da transmissão *ao vivo* da TV ou rádio.

<sup>18</sup> Maior plataforma mundial para *streaming* de conteúdo relacionado aos *games*. Foi criada em 2011 e, ao menos até a data de depósito desta data, pertence à Amazon.

<sup>19</sup> Filmes de animação construídos utilizando-se dos *assets* e *engines* dos jogos.

em torno do Twitch Plays Pokémon<sup>20</sup> ou mesmo a atuação das comunidades em betas abertos<sup>21</sup>.

A geração de conteúdo por jogadores, não é exatamente uma novidade. Taylor (2006), ao estudar a cultura dos jogadores de MMORPGs, identificou parte dessa produção e como os jogadores começam a se destacar como não apenas consumidores, mas também como produtores – relação que também é destacada por Celia Pearce (2002; 2006).

Considere o volume de conteúdo com os quais os jogadores se envolvem: a criação de guias de jogos, walkthroughs, respostas para as perguntas mais frequentes (FAQs), mapas, bancos-de-dados sobre monstros e objetos, fóruns e listas de discussão de terceiros, normas de jogo, guias de servidores, mods, plug-ins, estratégias e guias de estratégia, leilões/trocas, ajustes à interface do usuário (UI), compartilhamento de macros, fanfics, filmes de jogos, contra-narrativas, histórias em quadrinhos e encontros de fãs. A ideia da recepção passiva da mídia tem sido foco de muita crítica nas últimas duas décadas, e certamente nós vemos jogadores de jogos MMO como ativamente engajados na criação do mundo no qual habitam (TAYLOR, 2006, p.155, tradução nossa)<sup>22</sup>.

Acreditamos que a classificação e citação acima sejam de utilidade na compreensão da ampla gama de conteúdo produzido pelas comunidades de jogadores, entretanto tornou-se claro, para nós, que antes de olhar para o conteúdo produzido, mostra-se relevante entender o próprio processo de criação envolvido. E, para entender

---

<sup>20</sup> Durante o fenômeno Twitch Plays Pokémon (cf. nota 15) diversos elementos culturais espontâneos surgiram, dentre eles a religião de culto *Lorde Helix*. Em uma explicação simplificada, em determinado momento da partida o personagem adquiriu um item que era o fóssil de um pokémon Helix. Este item passou a ocupar o primeiro lugar no inventário do jogo. Devido à forma como Twitch Plays Pokémon foi construindo, era comum que os comandos dados pelos jogadores se traduzissem na ação de abrir o inventário e checar o primeiro item, no caso o fóssil de Helix. Os jogadores traduziram isso como um ritual de adoração do personagem principal do jogo, como se ele consultasse Helix sobre sua jornada e as ações a tomar. A partir daí, figuras de arte produzida pelos fãs, memes, sites, músicas e diversos outros elementos culturais se combinaram na criação da religião do *Deus Helix*.

<sup>21</sup> Por “beta aberto” referimo-nos à prática de disponibilizar, sem restrições de acesso, os testes de um jogo (seu *beta* – sendo *beta* a segunda letra do alfabeto grego, ela corresponde à segunda fase do desenvolvimento de um *software*, sendo a primeira fase denominada de *alfa*), para que os jogadores participem.

<sup>22</sup> “Consider the range of material productions players are engaged in: the creation of game guides, walkthroughs, answers to frequently asked questions (FAQs), maps, object and monster databases, third-party message boards and mailing lists, play norms, server guidelines, modifications, plug-ins, strategies and strategy guides, auctions/trading, tweaks to user interface (UI), macro sharing, fanfic, game movies, counter-narratives, comics and fan gatherings. The idea of passive reception of media has been the focus of much critique over the last two decades, and certainly we see MMOG players actively engaged in creating the game worlds they inhabit”.

esse processo, precisamos apontar as mudanças que os tornam mais e mais comuns no cotidiano dos jogadores, muitas dessas no campo dos consoles, outras nas plataformas de jogos para PC.

### ***1.1– Mudança geracional.***

Nossa atualidade compreende o período da 8ª geração de consoles. Iniciada em 2011 com os portáteis Nintendo 3DS (lançado em fevereiro) e o PlayStation Vita (lançado em dezembro), a 8ª geração tem como seu primeiro console não-portátil o Wii U (lançado em novembro de 2012) e é constituída por pelo menos mais dois aparelhos centrais (considerando os produzidos pelas *três grandes*: Nintendo, Microsoft e Sony), ambos lançados em novembro de 2013: PlayStation 4 e Xbox One<sup>23</sup>.

Historicamente, cada passagem de uma geração de consoles para a outra traz consigo melhorias técnicas das capacidades gráficas dos consoles, no incremento da capacidade de processamento computacional e, conseqüentemente, na expansão das potencialidades e possibilidades narrativas nos jogos digitais. As mudanças gráficas, entretanto, representam apenas parte dos aspectos que separam uma geração da outra, existem sempre outras características definidoras que as acompanham: podemos mencionar como exemplos a mudança das estruturas de jogabilidade majoritariamente 2D para a 3D na 5ª geração, ou a adoção das mídias programáveis (cartuchos ou cartões) pelos consoles da 2ª geração.

---

<sup>23</sup> Não vamos entrar, aqui, de maneira detalhada, na questão envolvendo os consoles PlayStation 4 Pro (lançado em 2016), Xbox One X (lançado em 2017) e Nintendo Switch (lançado em 2017). Se considerados de uma maneira meramente temporal, eles poderiam se encaixar na conformação já da 9ª geração de consoles, mas há uma série de características que se contrapõem à lógica meramente temporal e contrariam a narrativa de conformação de uma nova geração com eles. Como um primeiro ponto focal, apontamos que ambos, o PlayStation 4 Pro e o Xbox One X não apresentam dissimilaridades suficientes para se conformarem como *novos* consoles: eles utilizam o mesmo sistema operacional do PlayStation 4 e Xbox One (respectivamente), utilizam os mesmos controles e rodam os mesmos jogos, sendo, para todos os efeitos, iguais aos anteriores se pensados como *plataformas* de jogos, com a diferença de possuírem um *hardware* melhorado que permite adicionar alguns benefícios gráficos aos jogos. Inclusive, esses avanços gráficos, mas que ao mesmo tempo não resultam na criação de uma nova plataforma, são aspectos que coadunam com a narrativa com a qual trabalhamos nesta tese, de que as mudanças gráficas são inevitáveis quando há a passagem de uma geração de consoles a outra, elas não são, entretanto, fatores fundamentais e definidores da geração em questão. O caso do Switch é mais complexo. Visto de certa forma, ele pode talvez ser considerado como o primeiro console da 9ª geração, que neste caso se iniciaria com um console portátil, a exemplo da 8ª. Ou talvez ele seja um console que, refletindo suas características híbridas de console caseiro e portátil, seja intergeracional. Ou talvez ele seja integralmente da 8ª geração, apesar do Wii U. Acreditamos que apenas um maior distanciamento temporal poderá trazer clareza quanto a esta questão.

Ora, considerar os benefícios gráficos, sonoros, de jogabilidade, etc., associados à expansão narrativa nos jogos digitais aqui implica também em considerar suas implicações sociais, culturais, econômicas, cognitivas e, fundamentalmente, as permutações ocorridas entre os sujeitos envolvidos, nas quais ocupa um lugar central a produção de conteúdo e conhecimento que gravitam ao redor do fenômeno jogo digital.

No caso dos consoles da 8ª geração, observemos abaixo algumas das potencialidades que oferecem.

	Nintendo 3DS	Playstation Vita	Wii U	Playstation 4	Xbox One
<b>Screenshots</b>	Captura; compartilhamento	Captura; compartilhamento	Captura; compartilhamento	Captura; compartilhamento	Captura; compartilhamento
<b>Vídeos</b>			Captura; compartilhamento	Captura; <i>streaming</i> ; edição; botão dedicado no controle; compartilhamento	Captura; <i>streaming</i> ; edição; atalho no controle; compartilhamento
<b>Comunidade</b>	Lista de amigos; Miiverse	Lista de amigos; Near	Lista de amigos; Miiverse	Lista de amigos; listas de discussão	Lista de amigos; suporte a guildas
<b>Comunicação com outros jogadores</b>	Texto	Texto; áudio	Texto; áudio (parcial); vídeo	Texto; áudio	Texto; áudio; vídeo
<b>Achievements<sup>24</sup></b>		Sim		Sim	Sim
<b>Redes sociais de terceiros</b>	Youtube. Via browser: Facebook; Twitter	Youtube; Facebook; Twitter; Foursquare; Twitch; Flickr	Youtube. Via browser: Facebook; Twitter	YouTube; Facebook; Twitter; Vimeo; Twitch; U-Stream	YouTube; Twitter; Twitch; Skype,
<b>Outros</b>	StreetPass; Mii Plaza; Swapnote		Nintendo Creators Program	Agenda de eventos; Share Play	

**Quadro 01 – Listagem parcial de recursos sociais e de produção ou distribuição de conteúdo por jogadores nos consoles da 8ª geração.**

<sup>24</sup> Os *achievements* possuem múltiplos nomes, a depender da plataforma e língua usadas: troféus, conquistas, desafios, prêmios, medalhas, carimbos, entre outros. Todos esses nomes representam a mesma coisa: um sistema de meta-objetivos, que pode ser construído dentro do próprio jogo (a exemplo de World of Warcraft e City of Heroes) ou, mais comumente, no sistema onde o jogo é jogado. Os *achievements* constituem objetivos que não necessariamente coincidem com aqueles que levam à progressão do jogo (ou missões secundárias) e requerem que determinados critérios sejam cumpridos para serem conquistados ou destravados.

O quadro acima apresenta exemplos modelares de tais reconfigurações: comunidades virtuais integradas ao sistema do console, listas de amigos, ferramentas de chat, tomada de *screenshots* e gravação de vídeo do *gameplay* – incluindo ferramentas para a realização de seu compartilhamento on-line, ou mesmo *streaming* – integração em plataformas como Twitter, Facebook, YouTube ou Twitch, entre outros recursos. Assim, podemos observar:

- a) em primeiro lugar, uma aproximação dos consoles da 8ª geração, das mídias sociais e suas características;
- b) em segundo lugar, uma recorrente ampliação da relevância da produção (e consumo) do conteúdo associado ao jogo gerado pelos jogadores – sua quantidade, disponibilidade e o espaço a ele destinado.

Após três gerações mostrando variações mínimas do mesmo controle na linha Playstation, o controle Dual Shock 4 do console caseiro de 8ª geração da Sony, vem carregado de simbolismo com um botão especificamente destinado ao compartilhamento de vídeos e *screenshots*<sup>25</sup> tomados pelo jogador, o botão *share*. Devemos tomar tal simbolismo sob a luz das declarações de Gabe Newell (co-fundador e diretor da Valve) que, em momentos distintos de 2012, se mostram de particular relevância para o tema:

[...]o que nós [da Valve] estamos interessados é em agrupar uma plataforma onde as ações das pessoas criem valor para as outras pessoas quando elas jogam [...] (DURYEE, 2012, tradução nossa)<sup>26</sup>.

A direção que estamos seguindo agora, não apenas a Valve, mas todo mundo... uma coisa que vocês podem não saber é que a comunidade gera cerca de 10 vezes mais conteúdo para TF2 [Team Fortress 2] que a Valve. Mesmo que isso tudo ainda esteja em um nível bem

---

<sup>25</sup> No contexto do qual estamos tratando, uma *screenshot* é uma captura de tela, uma fotografia do momento vivido naquele momento específico de jogo.

<sup>26</sup> “[...] what we [from Valve] are interested in is bringing together a platform where people’s actions create value for other people when they play [...] so the line between content player and creator is really fuzzy”.

primitivo, minha expectativa é de que todos os jogos serão basicamente sobre criar uma base onde a comunidade de participantes construa sobre (CHIAPPINI, 2012, tradução nossa)<sup>27</sup>.



**Figura 4 - Controle Dual Shock 4 do Playstation e seu botão de compartilhamento.**

As declarações de Newell se inserem no exato período de transição da 7ª para a 8ª geração de consoles<sup>28</sup>, um momento onde, também em determinadas plataformas para computadores pessoais<sup>29</sup>, começam a ser percebidas diversas iniciativas voltadas à maior participação dos jogadores na produção de conteúdo para os jogos e também no próprio funcionamento da ferramenta. São, assim como o *share* no controle do PlayStation 4, uma declaração da indústria em relação à importância do conteúdo produzido pelas comunidades de jogadores.

Tal conteúdo se constitui em um *objeto cultural digital* (MANNOVICH, 2001) de particular relevância, principalmente quando verificamos que os consoles adotam uma lógica opaca de interface e interação, relativamente falando, quando em contraposição à maior transparência dos computadores pessoais (JOHNSON, 2001),

---

<sup>27</sup> “The direction we’re heading in now, not just Valve, but everybody... one thing you guys may not know is that the community generates about 10 times as much content for TF2 as Valve does. Even though that’s all in pretty primitive stage still, my expectation is that all games will basically be about creating a framework for the community participants to build on top of it”.

<sup>28</sup> Sendo proferidas após o lançamento dos portáteis Nintendo 3DS e Playstation Vita e antecedendo os consoles domésticos Wii U, PlayStation 4 e Xbox One.

<sup>29</sup> Trataremos mais sobre o assunto adiante.

resultando em maior liberdade ao usuário e, conseqüentemente, maior amplitude de opções. É então, compreensivelmente, nos computadores pessoais que melhor percebemos a dimensão da questão, da associação jogo digital com a produção de conteúdo por parte da comunidade de jogadores, devido, entre outros fatores, à maior liberdade e diversidade oferecida pela plataforma.

Neste momento – onde se associam fatores que gravitam ao jogo digital (além de *jogar o jogo*), tais como: produzir incrementos para o jogo ou conteúdo sobre ele e/ou com ele – entra em operação a sobreposição de um *ecossistema* multiplataforma de jogos para computadores pessoais: trata-se do Steam<sup>30</sup>.

O Steam, plataforma líder mundial em distribuição digital de jogos nos computadores pessoais, vem, nos últimos anos, agregando vários recursos no sentido de facilitar a criação e distribuição de conteúdo produzido pelos jogadores, bem como a participação da comunidade. Podemos citar, entre outros recursos, os exemplos do Steam Workshop; Greenlight; e Early Access – que serão mais bem detalhados a seguir.

### 1.1.1 – Steam Workshop.

Lançado em outubro de 2011, o Steam Workshop é provavelmente o primeiro forte indício do direcionamento da empresa em relação à lógica de produção da comunidade de jogadores (CHIAPPINI, 2012; DURYEE, 2012). Foi criado com o intuito de ser um ponto central, um repositório, para o conteúdo desenvolvido pelos jogadores, bem como de fornecer ferramentas para a publicação, organização e otimização da integração desse conteúdo com os jogos. O Steam Workshop permite, a depender do jogo, desde o desenvolvimento de vestimentas virtuais até grandes modificações da *engine*<sup>31</sup> do jogo, acrescentando novas fases, aventuras e mesmo regras.

O Steam Workshop permite, em alguns casos, que os jogadores-desenvolvedores recebam recompensa financeira direta em pagamento ao trabalho executado. De acordo com Newell, “há um garoto no Kansas ganhando U\$150 mil por

---

<sup>30</sup> Criado em 2003 pela desenvolvedora de jogos Valve, atingiu em 2015 o número de 125 milhões de usuários ativos (SAED, 2015). Cf. <<http://store.steampowered.com/>>.

<sup>31</sup> *Motor* do jogo. É um ambiente de desenvolvimento construído com o propósito do desenvolvimento de jogos.

ano fazendo chapéus” (DURYEE, 2012), fazendo referência aos populares itens do jogo Team Fortress 2; já o britânico Will Segerman declarou, em entrevista à PC Gamer, ter recebido U\$88 mil no ano fiscal de 2011 como pagamento pelo conteúdo que desenvolveu para o jogo Team Fortress 2 (PEARSON, 2013). Tais histórias remetem a casos anteriores de comércio de bens digitais nos mundos virtuais (CASTRONOVA, 2005) e em ambos os casos podemos reconhecer o envolvimento de similares fatores de geração de valor em comunidades virtuais. Discutiremos de forma mais detida a produção de conteúdo por motivações profissionais no capítulo 6 – *O fazer do jogador como profissão*.



Figura 5 – Tela do Steam Workshop.

Mesmo se desconsideramos os casos de recompensa financeira direta, mencionados acima, encontramos outros indicadores que afirmam a proliferação do Steam Workshop: em maio de 2012, os diferentes *mods* (modificações, trazem funcionalidades adicionais aos jogos) de Skyrim já haviam somado 13 milhões de downloads no Steam (HAFER, 2012) e, em setembro do mesmo ano, já havia um catálogo de 10 mil *mods* disponíveis (PURCHESE, 2012).

De acordo com a Valve, em outubro de 2012, um ano após o lançamento do Steam Workshop, a plataforma somava quase 300 mil itens, somando um total de aproximadamente 55 milhões de downloads. Os itens incluem desde modelos 3D a animações, mapas, níveis, cenários e até mesmo jogos inteiros, feitos no GameMaker Studio<sup>32</sup> (ALDEN, 2012).

### 1.1.2 – Software de produção.

Embora significativos, os números do Steam Workshop, não representam as únicas mudanças no Steam no sentido de dar suporte à produção de conteúdo pelos jogadores e o envolvimento da comunidade no processo. Em agosto de 2012, a Valve passou a oferecer, em sua plataforma de distribuição digital, não mais apenas jogos, mas também outros tipos de software.

Atualmente, podemos encontrar, na plataforma, *softwares* destinados à produção de áudio, edição e tratamento de imagens, animação, modelagem 3D, benchmarking, game design, construção de roteiros e até mesmo administração de orçamento. Ao menos um desses *softwares*, o GameMaker Studio, se propõe à criação de jogos do início ao final e possui integração nativa com o Steam Workshop, permitindo que os resultados sejam facilmente publicados na plataforma.

Em seus estudos sobre a relevância do mercado de nicho na indústria da música e dos livros, o editor da *Wired*, Chris Anderson (2006), identificou três forças que desestabilizavam o mercado *mainstream* e resultavam na criação da *cauda longa*<sup>33</sup>:

---

<sup>32</sup> *Engine* de desenvolvimento de games produzido pela YoYo Games. É considerada uma ferramenta ideal para desenvolvedores iniciantes.

<sup>33</sup> Em resumo, a cauda longa seria a tendência ao mercado de nicho e à relativa diminuição de relevância do *mainstream*, aspectos possibilitados pelas tecnologias digitais. Ela tem como efeito o alongamento da *cauda* do gráfico de vendas, com os produtos mais populares vendendo relativamente menos, e os produtos menos populares aumentando sua relevância comercial e também cultural.

- a) a democratização das ferramentas de produção;
- b) o corte de gastos envolvido no consumo através da democratização dos meios de distribuição e armazenamento;
- c) a ligação entre oferta e demanda.

Se antes o Steam atuava diretamente na segunda e terceira forças citadas, o acréscimo de softwares à sua loja virtual faz com que a plataforma de distribuição digital passe também a ajudar na democratização das ferramentas de produção.

Para Chris Anderson (2006), o futuro dos negócios é vender menos dos produtos *mainstream*, porém mais daqueles na *cauda longa*. Sob tal perspectiva, é de interesse da Valve e do Steam o reforço ao mercado de nicho com a criação de iniciativas como o Steam Workshop e o rápido crescimento de jogos independentes dentro da plataforma de distribuição digital de *games*.

### 1.1.3 – Steam Greenlight.

Jogos independentes e/ou de nicho são o foco do extinto Steam Greenlight. Lançado em agosto de 2012 e encerrado em junho de 2017, o Greenlight tinha como propósito utilizar a comunidade da plataforma para que atuassem como sistema de filtro, ajudando a selecionar os próximos jogos que seriam ou não lançados na plataforma. O Greelight expunha vídeos e fotos dos jogos, bem como seus descritivos e mensagem dos desenvolvedores, e então os colocava sob votação da comunidade. Os jogos de grandes desenvolvedoras não precisavam passar pelo sistema, apenas os das pequenas.

A plataforma permite que jogos desenvolvidos independentemente de forma amadora, ou mesmo por pequenas empresas desenvolvedoras, passem a fazer parte da loja virtual da Valve, efetivamente reforçando as forças da cauda longa de democratização dos meios de distribuição e ligação entre oferta e demanda.

Em sua essência, o Greenlight é um sistema de filtros colaborativo, um sistema de reputação que tenta utilizar as *multidões inteligentes* (RHEINGOLD, 2002) para eliminar o ruído e garantir uma forma de cauda longa controlada, tentando manter certo padrão de qualidade na plataforma de distribuição da Valve, de modo que venha a

atender às expectativas de seus usuários. Não é um sistema automatizado – um time especializado ainda tem que estudar os resultados das votações do público e tratar diretamente com os produtores do jogo – nem um sistema particularmente eficiente.

Em seu primeiro ano de funcionamento, o Greenlight envolveu aproximadamente 2 milhões de votantes e aprovou 173 novos jogos para lançamento no Steam. Se considerarmos que a plataforma recebeu 7.672 novos jogos somente no ano de 2017 (KUCHERA, 2018), fica claro que o sistema de votação da comunidade seguido de análise individual do time da Valve mostra-se uma solução insuficiente para as necessidades da plataforma. A extinção da iniciativa do Greenlight, entretanto, não desconstrói o interesse da Valve na participação da comunidade de jogadores em sua plataforma.

#### *1.1.4 – Early Access.*

O Early Access também atua para facilitar a entrada de jogos independentes no Steam sem comprometer a qualidade técnica do catálogo da plataforma. Lançado em março de 2013, permite que:

[...] a comunidade se envolva cedo em seletos jogos durante seu desenvolvimento. O objetivo do Early Access é dar uma chance aos jogadores de olhar “por trás das cenas” e vivenciar o ciclo de desenvolvimento em primeira mão além de, principalmente, dar-lhes uma chance de interagir com os desenvolvedores oferecendo feedback enquanto o jogo ainda está sendo criado (VALVE, 2013, tradução nossa)<sup>34</sup>.

Uma prática que efetivamente torna o processo de testes dos jogos em desenvolvimento em um processo coletivo, participativo, reduzindo os custos, particularmente para o criador independente, ao mesmo tempo em que potencializa a qualidade do jogo e envolve o público desde cedo, aumentando o senso de *comunhão* (RHEINGOLD, 1993) dos jogadores envolvidos com a comunidade que se forma ao redor do novo jogo. De seu lançamento para cá, entretanto, o processo de lançar o jogo

---

<sup>34</sup> “[...] the community to get involved early and play select titles during their development. The goal of Early Access is to provide gamers with the chance to “go behind the scenes” and experience the development cycle firsthand and, more importantly, have a chance to interact with the developers by providing them feedback while the title is still being created”.

através de alguma forma de *early access* tornou-se comum na indústria dos *games* e tem recebido críticas de que tem atuado como uma maneira dos desenvolvedores lançarem (e capitalizarem com) produtos inacabados, ao mesmo tempo que usam a classificação de “em testes” do jogo como desculpa para os *bugs* e problemas existentes no produto.

#### 1.1.5 – Outras iniciativas.

Além dos recursos e plataforma já mencionados, podemos acrescentar outros elementos que exemplificam o direcionamento da Valve. Mencionaremos dois exemplos. O Steam Guides, lançado em janeiro de 2013, permite aos usuários o desenvolvimento de “guias” e manuais para os produtos disponíveis no Steam. Se considerarmos que os guias e *walk-throughs* não são apenas para os jogos, mas também para os *softwares* (muitos dos quais destinados ao desenvolvimento de jogos), essa adição amplia o potencial da plataforma no sentido de integrar, a ela, parte do capital intelectual da comunidade (RHEINGOLD, 1993), potencializando o uso dos *softwares* na conformação de uma ampliada e mais competente rede de produtores independentes. Já o Steam Community Market, lançado em dezembro de 2012, foi desenvolvido para expandir a economia do Steam além do mercado de trocas, e atua unificando o mercado de bens virtuais, conforme o já observado por Castronova (2005) no que se relaciona às formas de comércio virtual de jogos on-line.

#### 1.1.6 – Proliferação do design participatório.

Além dos previamente citados, há uma série de outras experiências relacionadas. Podemos citar a ferramenta de criação de animações Source Filmmaker<sup>35</sup>; ou a produção coletiva de *assets*<sup>36</sup> para *Wasteland 2*<sup>37</sup>, jogo para o qual os desenvolvedores disponibilizaram um guia de estilo artístico para a comunidade, junto com imagens de *concept art*<sup>38</sup>, no intuito de servirem como padrão para que os

---

<sup>35</sup> Lançado pela Valve em 2012.

<sup>36</sup> Elementos gráficos que compõem um jogo digital, podemos comparar os *assets* às peças de um jogo de tabuleiro.

<sup>37</sup> Da inXile entertainment em 2015, foi patrocinado através de financiamento coletivo na plataforma *Kickstarter*.

<sup>38</sup> Arte conceitual, estudos artísticos prévios que indicam a direção a ser seguida pela arte final do jogo.

jogadores interessados pudessem desenvolver modelos 3D apropriados ao cenário e usados na versão final do jogo; ou mesmo a expansão *Robotic Bangaloo*, para *Team Fortress 2*, que foi totalmente desenvolvida pela comunidade.



Figura 6 – Tela do jogo *Wasteland 2*.

Juntos, os exemplos das mudanças nos consoles, na plataforma Steam e nos diversos exemplos citados, atuam como uma forte coleção de indícios no sentido de apontar um crescente, e cada vez mais relevante, ampliação do papel da comunidade de jogadores tanto no desenvolvimento dos jogos em si, como – e principalmente – na conformação da cultura e ambiente que cercam o fenômeno dos jogos digitais.

A preponderância e aumento de legitimidade de blogs, zines e frameworks de produção de conteúdo “código-aberto”, como a Wikipedia demonstram que o conteúdo autocriado não é um fenômeno dentro da cultura dos jogos, mas um disseminado, transmidiático e internacional zeitgeist (PEARCE, 2006, p.19, tradução nossa)<sup>39</sup>.

A localização temporal desses exemplos nos ajudam a compreender a relação entre a expansão da produção dos jogadores e a mudança geracional dos

---

<sup>39</sup> “The preponderance and increasing legitimacy of blogs, zines, and “open-source” content-production frameworks, such as Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)), demonstrate that self-created content is not just an isolated phenomenon within game culture but a widespread, transmedial, and international zeitgeist”.

consoles. A cada geração de consoles, os jogos digitais têm, em média, se tornado maiores e mais longos<sup>40</sup>. Essa mudança (possibilitada em grande parte pelo aumento da capacidade das mídias de armazenamento de dados e do poder de processamento e memória dos consoles e PCs) resulta em mudanças na jogabilidade, mas atua também como fator de encarecimento dos custos de desenvolvimento (ALDERMAN, 2013; HONOROF, 2013). Um estudo de 2010 do grupo M2 Research colocava o custo médio de desenvolvimento de um jogo arrasa-quarteirão (chamado na indústria dos games de AAA ou *triple A*) entre U\$18 e 28 milhões (NUNNELEY, 2010), embora não seja incomum a presença, na indústria, de jogos com custos de desenvolvimento estimados em mais de U\$100 milhões, como Grand Theft Auto V (lançado pela Rockstar em 2013), The Legend of Zelda: Breath of the Wild (lançado em 2017 pela Nintendo) e Shadow of the Tomb Raider (lançado pela SquareEnix em 2018).

Os altos custos de desenvolvimento levam a problemas para as empresas desenvolvedoras, e quanto maior os custos, maiores os riscos envolvidos com o lançamento de cada jogo. Jogos que em outras gerações seriam considerados bem sucedidos, hoje podem ser vistos como decepcionantes em termos de vendas, como podemos observar nos casos da SquareEnix e o jogo Shadow of the Tomb Raider (CAPEL, 2018) e da Activision e Destiny 2 (SCHREIER, 2018). O que levanta questionamentos sobre o quão sustentável é o modelo de desenvolvimento de jogos *triple A* e se uma ameaça a esse modelo de desenvolvimento não representaria um perigo maior para toda a indústria dos jogos digitais (MAHESA, 2017; RIVERA, 2018).

## ***1.2 – Produção dos jogadores como apropriação.***

Acreditamos que o conteúdo produzido pelos jogadores, o envolvimento da comunidade, a produção *grassroots* (RHEINGOLD, 1993; 2002), colaborativa, possui o potencial de expandir a cultura de um jogo e manter os jogadores interessados por mais tempo, e ainda de fazê-lo sem que isso resulte necessariamente em aumento significativo nos custos de desenvolvimento (PEARCE, 2006).

---

<sup>40</sup> Não queremos dizer, aqui, que não existam mais jogos curtos ou que jogos de gerações mais recentes são necessariamente mais longos e maiores que todos os anteriores, mas apontamos que as possibilidades técnicas existentes levam a criação de mundos cada vez maiores. Se há uma grande produção intermediária de jogos de duração mediana, há também a expansão dos maiores mundos já criados, constantemente sendo superados por jogos mais recentes.

O incentivo à produção de conteúdo pelos jogadores, e o crescimento de disponibilidade desse tipo de conteúdo, tem, através das implicações dos conceitos do *design participatório*<sup>41</sup> e da convergência de mídias (JENKINS, 2006a), o potencial de mudar a forma como produzimos e interagimos com uma das mais relevantes mídias da contemporaneidade.

Uma das formas de aproximação eficaz com a questão da *produção da comunidade de jogadores*, sob a perspectiva transdisciplinar da comunicação é a de pensarmos propedeuticamente o caminho dos processos de transformação intracomunidades que os jogos processaram na sua gênese histórica. Neste sentido, um dos pontos de partida se encontra nos tradicionais jogos de RPG, os *role-playing-games*, *jogos de interpretações de papéis*<sup>42</sup>.

Nos jogos de RPG tradicionais, é papel do mestre do jogo elaborar uma série de desafios para seus jogadores – assim como considerar quais artifícios poderão usar para superá-los. Não é incomum, entretanto, que ele se depare com situações nas quais os jogadores têm idéias imprevistas, formas de solucionar o problema não imaginadas pelo mestre. RPGs são jogos abertos onde, de modo geral, os jogadores não ficam apenas restritos a um pequeno número de ações possíveis no jogo, e sim, baseiam suas opções através de criatividade e imaginação – o fato do manual de jogo não descrever a possibilidade de derrubar as paredes de um labirinto, ao invés de percorrê-lo, não impossibilita tal curso de ação.

Nos jogos digitais, apesar de estrutura mais fechada que os RPGs tradicionais, também podemos observar o fenômeno. Como Juul (2005) afirma, podem ocorrer eventos imprevistos ao *designer*, quando jogamos um jogo.

É o caso da técnica do *rocket jumping*. Jogadores do FPS perceberam que, de acordo com a física do jogo, explosões empurram os personagens, mandando-os para longe delas. Com base nisso, não demorou muito para alguns jogadores começarem a usar os lança-mísseis portáteis, carregados pelos personagens, não apenas como armas, mas também como *máquinas de salto*: ao atirar no chão, a explosão o mandaria para cima, metafórica e literalmente saltando as paredes do labirinto, deixando os desafios e

---

<sup>41</sup> Forma de pensar a criação que engaja os potenciais usuários de um novo sistema em cada passo do processo de design, não meramente como informantes ou testadores, mas como membros colaborativos do time de design (MURRAY, 2012).

<sup>42</sup> Para maiores informações desse gênero de jogos, cf. Soares (2009) e Williams, Hendricks e Winkler (2006).

dificuldades sequenciais para trás, permitindo *trapacear jogando com as próprias condições dadas pelo jogo*. A prática ganhou o nome de *rocket jumping* e, de um imprevisto com cara de trapaça, tornou-se parte integrante, e esperada, de vários FPS: em Quake III é possível perceber NPCs usando a técnica; em Team Fortress 2 o *rocket jumping* é descrito pelo jogo como habilidade de uma das classes de personagem.

Os exemplos nos conduzem à situação de considerarmos, à guisa de referência, três momentos referenciais na história dos *games*:

- a) 1958 e a criação do Tennis for Two por William Higinbotham no Laboratório Nacional de Brookhaven<sup>43</sup>;
- b) 1962 e a criação de Spacewar por Steve Russel no Instituto de Tecnologia de Massachusetts<sup>44</sup>;
- c) 1978 e a criação de MUD1<sup>45</sup> por Roy Trubshaw e Richard Bartle na Universidade de Essex<sup>46</sup>.

Todos constituem eventos seminais para a história dos jogos digitais, e cada um deles é fruto de alguma apropriação, de alguma transgressão.

Tennis for Two foi desenvolvido por um físico ex-integrante do Projeto Manhattan, em um laboratório de energia nuclear construído sobre instalações que previamente haviam abrigado uma base militar. O Laboratório abria, uma vez por ano, para visitação por estudantes e público em geral, em um esforço do governo americano de demonstrar a importância do desenvolvimento científico, o “Visitor’s Day”. Tennis for Two foi desenvolvido para ser exibido em uma dessas ocasiões; seu criador declarou que sua ideia era que “poderia animar o lugar ter um jogo que as pessoas pudessem jogar, e que poderia passar a mensagem de que nossos esforços científicos tinham relevância para a sociedade” (BROOKHAVEN, [entre 1993 e 2008]).

---

<sup>43</sup> Cf. Harrison Jr. (1964) e Kent (2001).

<sup>44</sup> Cf. Kent (2001).

<sup>45</sup> O nome era, originalmente, apenas MUD, contração de *Multi-User Dungeon*, ou “masmorra multi-usuário”. Posteriormente MUD tornou-se sinônimo de um novo gênero de jogos de *adventures* textuais *multiplayer*, jogados on-line, e o jogo original passou a ser conhecido como MUD1, quando também o acrônimo foi adaptado para significar *Multi-User Domain* (domínio multi-usuário), de modo a representar a maior variação que o gênero ganhou, deixando de lado os cenários exclusivamente de calabouços e masmorras medievais e ganhando uma gama que poderia representar mundos habitados por esquilos inteligentes, distopias autoritárias, *space opera*, entre outros.

<sup>46</sup> Cf. Kent (2001).

Já com relação ao Spacewar, Steve Russel fazia parte do Tech Model Railroad Club (TMRC)<sup>47</sup>, uma organização estudantil do MIT que:

[...] atraía estudantes que gostavam de construir sistemas e ver como as coisas funcionavam. Esses não eram estudantes de faculdade típicos. Muitos deles eram baixos e a maioria não era atlética. Alguns usavam óculos com lentes grossas. No final da década de 1950 e no começo da de 1960, anos antes da invenção da calculadora de bolso, esses eram os garotos que carregavam réguas de cálculo (KENT, 2001, p.16, tradução nossa)<sup>48</sup>.

Mais que isso, o TMRC é, em grande parte, responsável pelo florescimento da cultura e ética *hacker* (LEVY S., 1984), assim como pela popularização do termo. *Hack* era uma gíria comum no campus do MIT, significando elaboradas peças e trotes dos alunos. Exemplos de notórios *hacks* no MIT são: esconder a porta do escritório do reitor com um quadro de avisos falso ou decorar o Grande Domo da universidade como o robô R2-D2 dos filmes Star Wars. Os membros TMRC, porém, usavam *hack* com outro significado: uma solução engenhosa, inteligente, para um problema. Logo a gíria encontrou uma aplicação frequente para descrever o resultado de soluções de programação. A ética *hacker*<sup>49</sup> do TMRC envolvia também outros aspectos, como a lógica de que os códigos não eram propriedade de um indivíduo, mas livres para colaboração e participação coletiva, assim como o sentimento de que a informação deve ser livre (LEVY, S., 1984). E foi dentro desse *mindset* que Russell desenvolveu o Spacewar, com a colaboração de diversos colegas.

MUD1, com sua jogabilidade multiplayer on-line para até 32 jogadores, teve seu desenvolvimento possível devido, em grande parte, à conexão da Universidade de Essex à Arpanet<sup>50</sup>. A universidade contava também com modems que possibilitavam a conexão com algumas BBSs<sup>51</sup> locais, porém, apenas durante as madrugadas, quando

---

<sup>47</sup> Retornaremos ao assunto do TMRC no capítulo 3 – *A arte do fazer*.

<sup>48</sup> “[...] appealed to students who liked to build systems and see how things worked. These were not typical college students. Many of them were short and most were unathletic. Some wore thick glasses. In the late 1950s and early 1960s, years before the invention of the pocket calculator, these were the kids who carried a slide ruler”.

<sup>49</sup> Cf. 3.3 – *O espírito hacker*.

<sup>50</sup> Advanced Research Projects Agency Network. Uma das precursoras da Internet, foi a primeira rede a implementar o Transmission Control Protocol (TCP) e o Internet Protocol (IP), que juntos compõem o TCP/IP (tecnologia fundamental para a constituição da Internet).

<sup>51</sup> Bulletin Board System, serviço de rede onde um servidor central permite o acesso ao sistema remotamente. Costumeiramente oferecia serviços de correio eletrônico, *chat*, notícias, *download*, listas de

os escassos recursos de conexão da Universidade não estivessem sendo usados para outros fins considerados mais produtivos.

Com esses três casos queremos dizer que os jogos digitais, os *games*, já nascem como uma cultura transgressora, que se apropria da tecnologia, código, instituições e circunstâncias para fins próprios. Vemos como simbólico que, para exibir o jogo Tennis for Two (que rodava em um computador analógico), foi utilizado, como monitor adaptado, um osciloscópio – tipo de aparelho cujo objetivo original é averiguar as variações do potencial elétrico de um dado sistema. Os *games* possuem, desde seu surgimento, um caráter *underground*, de contracultura. Como Lemos identifica, essa imprevisibilidade, esse *desvio*, estão incutidos na lógica da apropriação.

A apropriação é [...], ao mesmo tempo, forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também relação uma forma de desvio (deviance) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições (LEMOS, 2004, p.239).

Fenômenos de apropriação, é claro, vão muito além dos jogos. Certeau (1980), em *A invenção do cotidiano*, muito bem identifica como o homem comum, através da poética, das artes do fazer, de táticas sub-reptícias e da criatividade altera os códigos sociais, reconfigura as funções dos objetos e apropria-se do espaço e do discurso. Identifica também que essas astúcias deixam de ser mecanismos apenas de pequenos grupos e tornam-se difundidas e entremeadas na sociedade.

Vista por Certeau como tática de resistência, a apropriação está entremeadada à lógica da subcultura *hacker*, que, conforme descrita por Lemos (2004), busca-a como forma de devolver a capacidade individual; entende que o poder está nas mãos das pessoas e assim questiona a propriedade das coisas. Isso se relaciona diretamente aos conflitos de interesses entre público e produtor. De acordo com essa lógica, todos são, não apenas capazes, mas predispostos a fazer sua própria literatura, música, televisão, enfim a própria vida, a própria realidade, enriquecendo um ambiente de comunidade (RHEINGOLD, 1993).

---

discussões e jogos. Para resumir e simplificar, as BBSs funcionavam como, pequenas Internets, limitadas, de alcance local.

A apropriação da maneira como identificada por Certeau (1980), porém, possui uma característica básica: ela é produto de uma marginalidade – ainda que uma marginalidade de massa.

A figura atual de uma marginalidade não é mais a de pequenos grupos, mas uma marginalidade de massa; atividade cultural dos não produtores de cultura, uma atividade não assinada, não legível, mas simbolizada, e que é a única possível a todos aqueles que no entanto pagam, comprando-os, os produtos-espetáculos onde se soletra uma economia produtivista. Ela se universaliza. Essa marginalidade se tornou a maioria silenciosa (CERTEAU, 1980, p.43).

Não é de se estranhar então, a conformação de um *pânico moral* na sociedade dos anos 1960 e 1970 ao lidar com as subculturas, como identifica Hebdige (1979). A classe hegemônica tende a perceber sua hegemonia como ameaçada, diante das ações e hábitos das subculturas. Passam a temer a perda de sua autoridade social sobre os grupos subordinados, estabelecida há anos num consenso, até então, silencioso.

Como Hebdige (1979, p.16) afirma: “[...] *hegemonia refere-se a uma situação na qual uma aliança temporária de certos grupos sociais pode exercer ‘total autoridade social’ sobre outros grupos subordinados, não simplesmente por coerção*” (tradução nossa)<sup>52</sup> ou pela imposição direta da ideologia dominante, mas moldando o consenso, de forma que o poder das classes dominantes seja naturalizado, anistórico, de acordo com a percepção social. A emergência, então, das subculturas, sinaliza a quebra de consenso moldado no pós-guerra, logo, a ameaça delas à lógica hegemônica não é proveniente de conflito direto, mas expresso de maneira oblíqua, através de estilo, de moda, de comportamento, de usos dos objetos do cotidiano que:

[...] podem ser magicamente apropriados; “roubados” por grupos subordinados e carregados com significados “secretos”: significados que expressam, em código, uma forma de resistência à ordem que garante sua continuada subordinação. Estilo na subcultura está, então, carregado de significância. Suas transformações vão “contra a natureza”, interrompendo o processo de “normalização” (HEBDIGE, 1979, p.18, tradução nossa)<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> “[...] hegemony refers to a situation in which a provisional alliance of certain social groups can exert “total social authority” over other subordinate groups, not simply by coercion”.

<sup>53</sup> “[...] can be magically appropriated; ‘stolen’ by subordinate groups and made to carry ‘secret’ meanings: meanings which express, in code, a form of resistance to the order which guarantees their

Essa *subversão* das subculturas se comunica diretamente com a visão de Certeau (1980) sobre a apropriação como tática de resistência, despertando certo temor pela hegemonia e ameaçando trazer disfunção ao consenso, fatores que atuam na conformação do pânico moral:

Uma condição, episódio, pessoa, ou grupo de pessoas, emerge para ser definido como uma ameaça aos valores e interesses sociais; sua natureza é apresentada de forma estereotipada e estilizada pela comunicação de massa; as barricadas morais são manejadas por editores, bispos, políticos e outras pessoas de pensamento de direita; especialistas anunciam suas diagnoses e soluções (COHEN, 1972, p.1, tradução nossa)<sup>54</sup>.

Entretanto, o potencial da apropriação mudou com a internet, os computadores pessoais e os dispositivos inteligentes. Suas características conforme a descrição de Certeau (1980) são fruto de uma cultura submetida à lógica da economia da escassez: sem acesso aos meios de produção e distribuição, resta ao homem comum a astúcia, a resistência, a apropriação. Removidos os filtros impostos pela escassez, a apropriação transforma-se, expande-se.

Os computadores pessoais, bem como *tablets*, *smartphones* e também os consoles da 8ª geração, têm o potencial de transformar qualquer usuário em produtor, essas tecnologias democratizam os meios de produção. A internet, o armazenamento digital e as ferramentas de nuvem possibilitam que as criações desses novos produtores possam ser distribuídas de maneira imediata e persistente, e reduzem de forma significativa os custos das logísticas de distribuição anteriores, pois dispensam grandes torres particulares e especializadas de *broadcast*, bem como armazéns, espaços de prateleira e redes de transporte como caminhões, trens e navios. Sistemas de recomendação inteligente, curadoria on-line, distribuição viral, motores de busca, filtros de conteúdo e a inteligência coletiva de milhões de usuários atuam fazendo a conexão entre o conteúdo produzido de forma descentralizada e seu público.

---

continued subordination. Style in subculture is, then, pregnant with significance. Its transformations go 'against nature', interrupting the process of normalization".

<sup>54</sup> "A condition, episode, person or group of persons emerges to become defined as a threat to societal value and interests; it's nature is presented in a stylized and stereotypical fashion by the mass media; the moral barricades are manned by editors, bishops, politicians and other right-thinking people; socially accredited experts pronounce their diagnoses and solutions".

As três forças da cauda longa de Chris Anderson (2006) que mencionamos anteriormente<sup>55</sup> (democratização dos meios de produção, democratização dos meios de distribuição e as ferramentas de conexão entre oferta e demanda) atuam como modificadoras da relação de nossa sociedade com a apropriação.

On-line e dotados de meios produtivos, os jogadores possuem alcance e potencial produtivo vastamente superior aos das comunidades observadas por Certeau (1980). Apropriação deixa de ser apenas questão de uma forma peculiar de se *usar* um texto, por exemplo, e torna-se também a *criação* de um novo texto com notas do original. E se, em grande parte, há uma contínua disputa entre os interesses conflitantes de público e produtores, as forças da cauda longa funcionam de maneira a atenuar as diferenças de poder (e a distância) entre ambos.

É válido, aqui, lembrar a observação de Jenkins (1992) de que nem toda leitura e apropriação de leitura configuram resistência, e que, em termos de consumo cultural, costuma haver alguma identificação do público fã com a obra. Somada à visão de Chris Anderson (2006), sob a lógica da cauda longa, de que há tantos produtos de nicho que, coletivamente, eles compõem um mercado que rivaliza o *mainstream*, não surpreende que haja uma tendência, da indústria, de não só aceitar parte da produção dos jogadores, como também, em alguns momentos, facilitá-la e incentivá-la.

### ***1.3 – Motivações.***

Wertheim (2001), ao estudar os MUDs, declarou que eram domínios surpreendentes de exploração psicossocial, perspectiva corroborada por outros estudiosos como Young (1994) e Turkle (1984; 1995). A questão, entretanto, ultrapassa os limites dos MUDs, conforme observado em trabalhos anteriores:

Os jogos digitais podem funcionar como simulações especulativas de outros mundos, de nossas realidades e possibilidades sociais. São ferramentas de exploração do eu, de nossa sociedade, sociabilidade e

dos laços que formamos. Estando conectados à nossa cultura contemporânea, podemos, através deles, aprender mais sobre o homem em si, bem como seu tempo (SOARES; AGUIAR; PETRY L., 2014, p.13).

---

<sup>55</sup> Mais precisamente em *1.1.2 – Software de produção.*

Afinal, o jogo digital é produto nosso e de nossa cultura (MANNOVICH, 2001) e, como tudo que produzimos, é manifestação de nós mesmos: ideias, ideais, políticas, pontos de vista e experiências, que estejamos cientes disso ou não (PETRY A.; PETRY L., 2012).

Ao passo que o conteúdo gerado por fãs pode não ser novidade, como destacamos anteriormente, e também como observaram Jenkins (1992; 2006a; 2006b) e Taylor (2006) – as forças identificadas por Chris Anderson (2006) ajudam a explicar parcialmente algumas das motivações técnicas que condicionam a expansão em termos de quantidade, disponibilidade e facilidade de acesso.

O panorama deste capítulo foi traçado no sentido de oferecer uma compreensão geral para o fenômeno, o que nos leva à questão principal desta tese: quais elementos, porém, atuariam como motivação para que os jogadores passassem a dedicar cada vez mais tempo e/ou esforço na elaboração de conteúdo ligado aos jogos?

Assim como os conceitos de *agon*, *alea*, *ilinx* e *mimicry*, encontrados por Caillois (1958) em sua busca por *princípios fundamentais do jogar*, aqui buscamos os aspectos fundamentais que levariam os jogadores a fazer a transição para a postura e papel de criador.

Encontramos a primeira pista para esse percurso em Harold Bloom (2002) e sua *angústia da influência*, onde sentimo-nos propelidos a criar diante da poesia. A poesia leva à poiésis. Se nos desperta a *angústia da influência*, o próprio contato com a obra é suficiente para nos motivar a criar, e em nossas criações levamos conosco as obras prévias com as quais tivemos contato.

Assim, parafraseando o estudioso americano, o jogo forte é a angústia realizada, ao jogarmos estamos sujeitos a uma matriz de relacionamentos – imagísticos, temporais, espirituais, psicológicos. Jogamos e nos sentimos obrigados a nos manifestar, daí incorre a produção de uma comunidade de jogadores, advinda da interpretação criativa, da apropriação poética relatada por Bloom (2002). Construimos esta tese no intuito de nos centrarmos no aspecto da produção de conteúdo pela comunidade dos jogadores, não com o destaque destinado ao *conteúdo*, mas sim ao *criador*; afinal, conforme destacamos no início, esta tese observa o fenômeno através da lente da *estética da produção*.

Propomos cinco motivações distintas e de relevância, cada qual a ser adereçada em seu capítulo distinto, que, em conjunto, acreditamos oferecer a diversidade e atenção necessárias para a compreensão das motivações relacionadas a jogador como produtor, como criador.

A ligação emocional e mental entre o jogador e os jogos digitais e seus mundos, vista sob a perspectiva do objeto evocativo de Turkle (1984; 2007), que será trabalhada no capítulo 2 – *Jogos evocativos*.

O fazer como atividade prazerosa e de autoaperfeiçoamento, assim como a lógica do *faça-você-mesmo* presentes na cultura *maker* (HATCH; 2013; BLIKSTEIN; WORSLEY, 2016) e na figura do artesão, conforme descrita por Sennett (2008), será o objeto do capítulo 3 – *A arte do fazer*.

A criação visando o bem da comunidade, a construção de reputação e capital social, o criar como *comunhão*, como podemos observar em Rheingold (1993) e Jenkins (1992; 2006b), será o objeto do capítulo 4 – *Formação de comunidade e colaboração*.

A ânsia de conseguir destaque entre os pares, envolvendo o princípio agonístico de Huizinga (1938) e Caillois (1958), a necessidade por *exibição* e os *bragging rights*<sup>56</sup> de Rouse (2001), será o objeto do capítulo 5 – *Os bragging rights, a exibição e o princípio agonístico*.

A profissionalização do jogador, com o advento dos *eSports*<sup>57</sup> e *streamers* (KAYTOUE et al, 2012), bem como demais formas de produção visando remuneração, como já observado por Castronova (2005), será o objeto do capítulo 6 – *O fazer do jogador como profissão*.

Por último, gostaríamos de fazer uma observação. É notório que a obra *Textual poachers* de Jenkins (1992) é um dos trabalhos seminais nos estudos de fãs. Construindo sobre uma fundação constituída pelos estudos culturais britânicos, Jenkins demonstra a confecção cultural dos fãs para os fãs, através de subterfúgios como a remixagem e a apropriação, chamando a atenção da academia para o tema e ajudando a legitimá-lo como objeto de estudo. Esta tese possivelmente não existiria sem esses estudos precursores.

---

<sup>56</sup> “Direito de se gabar” ou de “contar vantagem”.

<sup>57</sup> Esportes eletrônicos. Cf. capítulo 6 – *O fazer do jogador como profissão* .

Há vários pontos de confluência entre este trabalho e Jenkins em seus diversos momentos, como o próprio *Textual poachers* (1992), *Cultura da convergência* (2006a) e *Fans, bloggers and gamers* (2006b) – obras que aparecem invariavelmente em um momento ou outro desta tese. Destacamos, entretanto, que apesar das confluências, este trabalho enxerga o fenômeno a partir de um mapa interpretativo distinto dos estudos de fãs baseados na tradição britânica de estudos culturais – tradição, esta, que não negamos o valor ou influências, mas que constitui um papel relativamente menor em nossa formação e visão de mundo como pesquisador.

Assim, é intencional a ausência do termo *fandom*<sup>58</sup> neste trabalho, assim como é consequente de nossa base teórica o escasso uso do próprio termo *fã*.

No próximo capítulo trataremos da primeira motivação: a relação de evocatividade entre os jogadores-criadores e os jogos.

---

<sup>58</sup> De *fan* (fã) somado a *kingdom* (reino), ou seja, o *reino dos fãs*. O termo *fandom* é utilizado para designar subculturas específicas de fãs em torno de produtos culturais particulares ou determinados tipos de mídia/produção cultural (eg. o *fandom* de Doctor Who, ou o *fandom* de quadrinhos de super-heróis).

## 2 – JOGOS EVOCATIVOS.

*O simples fato de o jogo encerrar um sentido  
implica a presença de um elemento não material em sua própria essência.*  
- Johan Huizinga

Em 1983 a Electronic Arts, hoje uma das maiores companhias no mercado mundial de jogos digitais, publicou em diversos veículos (dentre eles a revista Scientific American) um anúncio que chama atenção como peça visionária. Iniciando com a pergunta “pode um computador lhe fazer chorar?”<sup>59</sup>, através do anúncio a companhia se propunha ir além de onde os desenvolvedores de *software* prévios foram, se propunha a ser uma associação não apenas de programadores ou desenvolvedores, mas de artistas eletrônicos, com o objetivo comum de explorar o enorme potencial do computador. O anúncio continua com a afirmação de que os computadores têm nos ensinado muito sobre nós mesmos e, em uma auspiciosa alusão a McLuhan (1967) – embora sem citá-lo diretamente – conclui que, dentre esses ensinamentos, está que as distinções tradicionais entre arte, educação e entretenimento nem sempre se aplicam.



**CAN A COMPUTER MAKE YOU CRY?**

■ Right now no one knows. This is partly because many would consider the very idea frivolous. But it's also because whoever must first have answered several others.

■ Why do we cry? Why do we laugh, or love, or smile? What are the touchstones of our emotions?

■ Until now, the people who asked such questions tended not to be the same people who ran software companies. Instead, they were writers, filmmakers, painters, musicians. They were, in the traditional sense, artists.

■ We're about to change that tradition. The name of our company is Electronic Arts.

**SOFTWARE WORTHY OF THE MINDS THAT USE IT.** We are a new association of electronic artists united by a common goal – to fulfill the enormous potential of the personal computer.

■ In the short term, this means transcending its present use as a facilitator of unimaginative tasks and a medium for blasting aliens. In the long term, however, we can expect a great deal more.

■ These are wondrous machines we have created, and in them can be seen a bit of their makers. It is as if we had invested them with the image of our minds. And through them, we are learning more and more about ourselves.

■ We learn, for instance, that we are more entertained by the involvement of our imaginations than by passive viewing and listening. We learn that we are better taught by experience than by memorization. And we learn that the traditional

distinctions—the ones that are made between art and entertainment and education—don't always apply.

**TOWARD A LANGUAGE OF DREAMS.** In short, we are finding that the computer can be more than just a processor of data.

■ It is a communications medium: an interactive tool that can bring people's thoughts and feelings closer together, perhaps closer than ever before. And while fifty years from now, its creation may seem no more important than the advent of motion pictures or television, there is a chance it will mean something more.

■ Something along the lines of a universal language of ideas and emotions. Something like a smile.

■ The first publications of Electronic Arts are now available. We suspect you'll be hearing a lot about them. Some of them are games like you've never seen before, that get more out of your computer than other games ever have. Others are harder to categorize—and we like that.

**WATCH US.** We're providing a special environment for talented, independent software artists. It's a supportive environment, in which big ideas are given room to grow. And some of America's most respected software artists are beginning to take notice.

■ We think our current work reflects this very special commitment. And though we are few in number today and apart from the mainstream of the mass software marketplace, we are confident that both time and vision are on our side.

Join us.

We see farther. **ELECTRONIC ARTS**

THE 11 MEN OF THE... (text partially obscured)

**SOFTWARE ARTISTS:** "It's not so much that we are... (text partially obscured)"

**THE MEN OF THE... (text partially obscured)**

Left of them is Dan Barrow of Chuck Shogren; far from that were M.U.L.E. To their left are Mike Abbott (right) and Mark Winterborn (center), authors of HARD HAT MACX, to the center is John Field, creator of ASSASSIN and THE LAST GLADIATOR. David Marzani, lower right, is the man responsible for WOMBS? When you see what they've accomplished, we think you'll agree with us that they can call themselves whatever they want.

Figura 7 - Anúncio da Eletronic Arts, “Can a computer make you cry”, 1983

<sup>59</sup> No original, “can a computer make you cry?”

De certa forma o anúncio trazia algumas das mesmas indagações de Turkle (1984) em sua obra publicada um ano depois. Pode um computador nos fazer chorar? Pode um *software* nos ajudar a conhecer-nos melhor? Pode um jogo afetar quem somos e mudar a forma como pensamos? Neste capítulo tomamos o trabalho de Turkle (1984; 2007) como seminal, e seu conceito de *objeto evocativo* como uma poderosa ferramenta de compreensão sobre nossa relação com os jogos digitais, mas também em como os laços emotivos relacionados aos jogos atuam no sentido de nos despertar a necessidade de criar, de despertar a *angústia de influência* (BLOOM, 2002) do artista/artesão.

### **2.1 – O objeto evocativo.**

O conceito de objeto evocativo de Turkle possui uma matriz derivada de seus estudos doutorais na França, nos quais, ao final da década de 1970, frequentou os Seminários de Lacan, Barthes, Foucault e Lèvi-Strauss. Turkle, assim, recorre ao pensamento francês, como a compreensão de Barthes (1957) de que, se significam algo, até mesmo os objetos se tornam discurso; ou a de Foucault (1966), de que as coisas, em si, escondem e manifestam seu próprio enigma, assim como a linguagem.

Os objetos, desta forma compreendidos, funcionam como companheiros de nossas vidas emocionais, pois através deles nos conectamos com nós mesmos, com aqueles que nos cercam, com nossas memórias e sentimentos. Não apenas isso, os objetos também atuam como catalisadores do pensar, nossa relação com eles ajuda a delinear a forma como compreendemos o mundo e como delineamos nosso raciocínio. Conforme verificamos no pensamento de Turkle (2007), em nossa relação com os objetos, o pensamento e os sentimentos são indissociáveis: pensamos com os objetos que amamos e amamos os objetos com os quais pensamos.

As consequências das tecnologias e objetos tecnológicos não se concentram apenas em seus aspectos práticos, não afetam apenas as tarefas que realizamos, mas também como pensamos (TURKLE, 1984), assim, o objeto evocativo possui poder de atração e nos conecta a ideias e pessoas – ao não se encerrar em seus aspectos concretos e materiais, ele é também, em si, uma ideia, um sentimento, algo que nos alça ao pensar. Cabe aqui, destacar as ponderações de Huizinga (1938, p.7) quando afirma que “por detrás de toda expressão abstrata se oculta uma metáfora, e toda metáfora é jogo de

palavras. Assim, ao dar expressão à vida, o homem cria um outro mundo, um mundo poético, ao lado do da natureza”.

Turkle (2007) menciona seis categorias de objetos evocativos, de acordo com o que suscitam nos indivíduos aos quais estão atrelados:

- a) objetos de criar e brincar<sup>60</sup>;
- b) objetos de disciplina e desejo;
- c) objetos de história e troca;
- d) objetos de transição e passagem;
- e) objetos de luto e memória;
- f) objetos de meditação e nova visão.

Se compreendermos que, como a própria autora afirma, os objetos exercem papéis que são múltiplos e fluidos (TURKLE, 1984), podemos reconhecer que não apenas esta listagem não é exaustiva, como que não há norma que impeça um objeto de pertencer a mais de uma dessas categorias – ou que de que nossa relação com eles seja fixa e seus significados por nós internalizados não sejam, também, mutáveis. Ainda assim ela colabora em nossa compreensão que a característica evocativa tem diversas faces: uma particular caixa de fotografias pode dar um senso de conexão ancestral a uma pessoa, ou pode avivar, em outra pessoa, um senso de responsabilidade e compromisso, e pode, é claro, não significar nada para um terceiro alguém.

Do ponto de vista conceitual, tanto uma arqueologia, como uma história da ideia de um objeto evocativo, que possui a capacidade de produzir representações significantes na mente do ser humano, se constituem em um expediente exemplar. Podemos falar sob o viés psicanalítico (LACAN, 1995; FREUD, 2013) e/ou antropológico (MALINOWSKI, 1976) de sua vinculação com a teoria do animismo totêmico. Podemos também evocar as suas perspectivas sociológicas (FOUCAULT, 1966; ADORNO, 2008) dentro de uma sociedade moderna e pós-moderna, incluindo suas possibilidades recursivas nos modos de agregação social e produção de valor. Podemos ainda, a partir da história das mentalidades (CERTEAU, 1980;

---

<sup>60</sup> “*Of design and play*” no original. Uma categoria que, devido às características e sentidos de suas palavras componentes, ultrapassam o escopo prometido por sua versão traduzida.

MANNOVICH, 2001), situá-lo como um objeto cultural que, sendo produto da cultura, sobre ela retroage e a modifica.

O próprio conceito de objeto, se considerado à luz da perspectiva psicanalítica de Freud (2013) e Lacan (1995), dialoga com o conceito de objeto evocativo de Turkle (1984; 2007): sob tais termos e compreensão de mundo, um objeto evocativo seria aquele objeto que é capaz de produzir representações significantes na mente de um dado sujeito, portanto que ele se encontra em uma posição determinada, dentro da matriz de objetos com os quais o sujeito interage.



**Figura 8 – As máscaras aparecem em diversos momentos da história humana e estão relacionadas a transformar-se em algo outro. Barongsai é a versão da Indonésia da dança do leão chinesa.**

Investido de aspectos catéxicos e pulsionais (FREUD, 2013) e ocupando um lugar dentro de uma rede de significantes (LACAN, 1995), o objeto evocativo permite termos acesso ao modo como o sujeito se relaciona com o mundo, a cultura e suas relações subjetivas. Lacan (1995), leitor de Malinowski, irá discutir a perspectiva imaginariamente simbólica apresentada pelo antropólogo de que, quando o aborígene do Pacífico Sul coloca uma máscara totêmica de animal, ele não representa o animal, mas é

o animal, o que nos coloca a questão de que, neste momento, o objeto significativo (objeto evocativo) produz a reificação da identificação na formação de uma identidade provisória<sup>61</sup>.

Mannovich (2001), por outro lado, seguindo a perspectiva da história das mentalidades com Certeau (1980), traz a ideia de um objeto cultural digital que, em sendo um produto da cultura, retroage sobre a própria cultura ressignificando-a. Nesse sentido, objetos-culturais-digitais, tais como o WhatsApp<sup>62</sup>, frutos de necessidades de comunicação em *smartphones*, acabam por ressignificar os próprios processos de comunicação na cultura, redimensionando esta última – e o mesmo poderia se dizer em relação aos *games* – ou pelo menos é o que Mannovich (2001) irá indicar ao tratar sobre *Myst* e *Doom*.



Figura 9 – O jogo *Myst*.

---

<sup>61</sup> Também Caillois (1958) vem a falar de relação semelhante, ao descrever os modos da função lúdica do *mimicry*.

<sup>62</sup> Lançado em 2009 e comprado pelo Facebook em 2014, é uma plataforma de troca de mensagens multiplataforma, funcionando nos sistemas Android, iOS, Windows Phone 8, Windows Phone 10, Symbian, BlackBerry, além de versões *web* para Windows e MacOS que requisitam uso concomitante com uma plataforma *mobile*. Ao final de 2017, a plataforma tinha 1,5 bilhões de usuários mensais, com uma circulação média de 60 bilhões de mensagens ao dia (CONSTINE, 2018).

## 2.2 – Instâncias de atuação evocativa do jogo digital.

Em *The Second Self*, Turkle (1984) mostra-se majoritariamente interessada no computador e seu poder evocativo. Em *The Evocative Objects* (2007), a autora foca a maior parte de sua atenção em objetos, de certa forma, mais *concretos*, com um menor interesse no digital. Cronologicamente situada entre ambas, sua obra *Life on the Screen* (1995) aponta possíveis motivos para essa mudança de interesses.

Se, originalmente, a autora mostrava certo maravilhamento pela relevância do computador, não apenas pelo que pode fazer, mas pelos sentimentos que é capaz de despertar; se buscava, ela, na relação da tecnologia com a cultura, um posicionamento entre os extremos do determinismo tecnológico e da compreensão da tecnologia através meramente dos símbolos a ela atribuídos (TURKLE, 1984), tal perspectiva passa a ser, em maior escala, temperada por certo temor ante as possíveis consequências de nossa relação com os computadores. É possível ver nas obras da autora (TURKLE, 1995) que os espaços digitais vão se tornando, em sua visão, representantes da desconexão com o mundo, e passam a apresentar um risco de sedução ante a uma fantasia mais real que a realidade; o computador torna-se um meio onde há perda do real.

É necessário, então, apaziguar essa tensão. O jogo digital, assim como o computador e os espaços digitais, não representa lugares onde o real se perde, onde nos desconectamos de nós mesmos. Acreditamos que eles, na verdade, representam uma adição ao real, não uma dissociação do mesmo. De acordo com a visão proposta por Wertheim (2001), a geometrização do espaço dos séculos XIV ao XVII teria criado uma imagem de mundo onde a totalidade do real se apresenta manifesta no *reino físico*. O espaço digital vem, então, recuperar nossos laços com os espaços não-físicos, espaços com os quais temos forte ligação histórica e cultural (conforme demonstram as noções do espaço da alma medievalista, do espaço ideal de Platão ou mesmo do espaço dos sonhos das populações de aborígenes australianos), ajudando a explicitar as dimensões não-físicas da essência humana, sem, contudo, perder a conexão com o espaço físico. Por conseguinte, o jogo digital atuaria, de certa forma, como lugar de reencantamento com os espaços-não físicos.

Huizinga (1938, p.13) descreve que o jogo “se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado”, sendo “um intervalo em nossa vida cotidiana”

um *círculo mágico*; Caillois (1958) oferece seu suporte à ideia ao descrever o jogo como uma atividade essencialmente “separada: circunscrita dentro de limite de tempo e espaço previamente definidos e fixados”. Porém, como Berger e Luckmann (1966) sugerem, a consciência humana é capaz de mover-se através de diferentes esferas de realidade, e o mundo consiste de realidades múltiplas. O círculo mágico, então, constitui uma fronteira porosa, permeável, e possui o potencial de se comunicar com as realidades circundantes (CASTRONOVA, 2005; TAYLOR, 2006; SOARES, 2009), incluindo a realidade maior, a da vida cotidiana. Como vamos discutir no capítulo 6 – *O fazer do jogador como profissão*, essas distinções são sutis e não exatamente exclusivas, mas no momento nos concerne a compreensão de que o jogo digital (e, por extensão, também o espaço digital), em consequência de suas características, opera em instâncias diversas, opera em diferentes esferas de realidade.

Assim, vislumbramos ao menos quatro instâncias onde seriam possíveis a realização do jogo digital como objeto evocativo:

- a) a da máquina;
- b) a do objeto material, concreto;
- c) a do jogo em si;
- d) a do objeto no jogo.

Vamos expandir, nos tópicos seguintes, algumas das características dessas instâncias e de como elas podem se manifestar em uma intercessão conceitual entre os objetos evocativos e os *games*.

### 2.2.1 – *O jogo evocativo enquanto máquina.*

O computador, o console, o gabinete, o *joystick*: esta é a forma, em maior parte, como Turkle (1984) adereçou a questão do objeto evocativo originalmente.

Durante o texto a autora refere-se diretamente apenas com o uso do termo *computador*, ainda assim, em determinados momentos de seu texto, podemos discernir que o olhar da autora direciona-se a algo mais que apenas o computador pessoal

(segundo sua acepção cotidiana no contemporâneo), mas que ela usa o termo como guarda-chuva para mencionar máquinas mais especializadas – tais quais os gabinetes de *fliperama* (ou *arcade*)<sup>63</sup> ou os consoles de videogame.



Figura 10 – Arcade Ms. Pac-Man.

O computador se configura como um objeto projetivo, no que age como condicionante para a realização de outras tarefas ou coisas. Conforme o exposto por Turkle (1984, p.20), vemos o computador como “*parceiro em uma grande variedade de*

---

<sup>63</sup> Ambos, fliperama e arcade, são termos anteriores aos jogos de computador. Foi das máquinas de *pinball* que nasceu o termo fliperama: jogos que, originalmente, consistiam em percorrer, com o lançamento de bolas, um gabinete de madeira, acertando buracos estrategicamente cercados por pinos. O teste de habilidade era fazer a bola ricochetear da forma correta até o buraco pretendido. Em 1947, o engenheiro Harry Mabs adicionou paletas móveis ao jogo. As paletas ganharam o nome de “*flippers*” e revolucionaram a forma como os *pinballs* eram jogados, transformando o objetivo do jogo em impedir a bola de escapar por uma abertura na parte inferior do gabinete. O termo “fliperama” reflete essa mudança. No Brasil, com o aparecimento dos jogos de arcade (originalmente em grandes gabinetes operados por ficha) como Pong, Donkey Kong e Space Invaders, os termos arcade e fliperama tornaram-se intercambiáveis – e passaram também a designar tanto o lugar onde existem esses jogos (“vou ao arcade” ou “vou ao fliperama”) como os próprios jogos (“vou jogar arcade” ou “vou jogar fliperama”).

*relacionamentos*” (tradução nossa)<sup>64</sup>. Mais que um meio projetivo, porém, ele é também um meio construtivo, onde as experiências se moldam ao usuário; o computador atua como espelho da mente e permite a construção e exploração de mundos privados.

Apesar de, nesta instância, ser objeto físico, o computador se apresenta de forma opaca no que se refere ao seu funcionamento: ao abri-lo e olhar seus componentes, não é óbvio seu funcionamento, não se adequa, ele, às analogias que eram suficientes para explicar os objetos não-digitais. Ante a analogia com os processos mentais, porém, argumenta Turkle (1984), o computador torna-se compreensível, o que resulta em nossa percepção dele em termos psicológicos.

Destacamos que a conexão, neste caso, embora possa se configurar com o objeto em si e suas particularidades individuais, este seria o caso tratado no próximo tópico. Aqui, nos referimos à nossa conexão, de certa forma, conexão com a tecnologia e possibilidades oferecidas pelo objeto, conforme observado na pesquisa de Thorsteinsson e Page (2014).

### 2.2.2 – *O jogo evocativo enquanto objeto material/concreto.*

Esta é, provavelmente, a instância mais próxima da forma como são tratados os objetos evocativos nos trabalhos mais recentes de Turkle (2007). Nesta instância, o objeto evocativo deixa de ser a máquina que faz o jogo ser possível e torna-se seu suporte físico direto (como o cartucho ou disco onde está armazenado) ou mesmo outro objeto pertencente à esfera do jogo, mas externo a ele (como um manual de instruções, ou um guia de jogo) – seja como for, um objeto definitivamente atrelado ao jogo digital.

A diferença entre esta e a instância anterior pode parecer sutil, porém de grande relevância. Nesta instância, em um exemplo, não seria *um* Master System<sup>65</sup> que seria evocativo, mas *aquele* Master System específico. No primeiro caso, *um* Master System, encontra-se a instância da máquina, e seu funcionamento seria esperado para a função evocativa. No segundo caso, *aquele* Master System, encontramos a instância do objeto material, concreto, onde o funcionamento maquínico do console não seria pré-

---

<sup>64</sup> “Partner in a great diversity of relationships”.

<sup>65</sup> Console da 3ª geração lançado pela SEGA em 1985 no Japão. Foi lançado no Brasil em 1989 pela TecToy, onde obteve notório sucesso comercial.

requisito para sua função evocativa (muito embora exista o caso de múltiplas instâncias evocativas em funcionamento, situando a necessidade de um aparelho específico e em capacidade funcional).

Fahey (2016) exemplifica a instância ao deixar perceber sua relação com o *The Legend of Zelda* original. Ao contemplar a versão japonesa, que veio em um disquete, chama-o de “tedioso pedaço de plástico amarelo” (tradução nossa)<sup>66</sup>, longe da presença imponente da versão americana: um cartucho dourado que recebeu de seu pai no natal de 1987. Embora o jogo fosse o mesmo que, como afirma, ele “*conhece e ama*”, o cartucho dourado pertence à sua história pessoal de uma forma que a versão japonesa não consegue alcançar. Não é apenas *The Legend of Zelda* que se torna evocativo, mas seu suporte material.



Figura 11 – Versões japonesa (em disquete) e americana (cartucho) de *The Legend of Zelda*.

### 2.2.3 – O jogo evocativo em si.

Além da materialidade imediata da máquina que o faz funcionar e além de seu suporte físico, encontramos o jogo propriamente dito, passível de refletir quem somos e onde e como vivemos (SOARES; AGUIAR; PETRY, 2014).

---

<sup>66</sup> “Piece of boring yellow plastic”.

Como atestam Huizinga (1938) e Caillois (1958), o jogo não pode ser reduzido apenas aos seus componentes físicos/materiais, ele abarca uma série de outros fatores menos palpáveis, e nem por isso menos reais. O jogo digital é um aglomerado: consiste de história, elementos visuais e sonoros, regras e mecânicas, sistemas de funcionamento, código, personagens – entre outros elementos – mas também da disposição do jogador em aceitar e respeitar tais elementos, de fazer parte ele também do mundo de jogo.

Ao entrar na esfera de realidade do jogo, o jogador sabe que aquele mundo preexistia à sua representação nele: a realidade apresenta-se como já objetivada, contendo uma gama de pressupostos específicos, tal qual ocorre com o mundo da vida cotidiana. Por outro lado, o modo de existência do jogo (LATOURET, 2011) depende de nós para sua realização. Também, como identifica Crawford (2003), “o fascinante paradoxo do jogo é que ele proporciona ao jogador perigosas experiências que são absolutamente seguras” (tradução nossa)<sup>67</sup>.

Ao jogar, fazemos parte do jogo, que se manifesta como um domínio de exploração psicossocial (WERTHEIM, 2001) e um espaço de forte potencial poético (PETRY A., PETRY L., 2012). Da mesma forma, o jogo acaba se tornando parte de nós: Gee (2003) demonstra uma vertente dessa capacidade ao explicar como, por meio do aprendizado colateral, absorvemos, ao jogar jogos digitais, padrões mentais que mudam a forma como pensamos.

Em dezembro de 1987 a SEGA lançou um jogo de RPG chamado Phantasy Star para o seu console Master System. Em 1991 a TecToy lançou o jogo no Brasil inteiramente traduzido para o português. Esse lançamento foi de grande relevância para a história dos videogames no Brasil, e serviu como um tipo de teste para a TecToy, que passou a traduzir mais títulos para o mercado nacional, chegando a adaptar alguns deles com mudanças de personagem<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> “The fascinating paradox of play is that it provides the player with dangerous experiences that are absolutely safe”.

<sup>68</sup> Por exemplo, Wonder Boy in Monster Land foi lançado no Brasil como Mônica no Castelo do Dragão, traduzido e com os *sprites* adaptados para personagens da Tuma da Mônica de Maurício de Sousa.

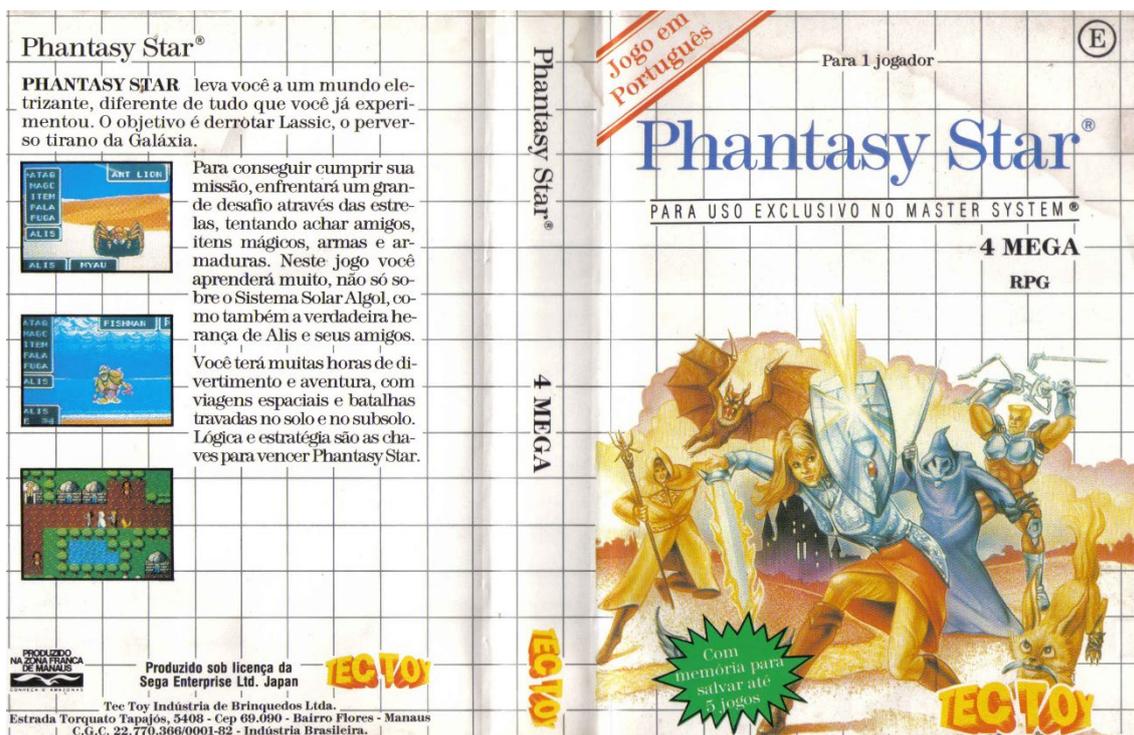


Figura 12 – Capa brasileira de Phantasy Star.

As propagandas de Phantasy Star no Brasil provocavam o público: “Lassic, o vilão do Phantasy Star, acha que você não é um fera em videogame coisa nenhuma, que os jogos que você jogou até hoje foram brincadeiras de criança, e que no Phantasy Star é que você vai ver o que é bom pra tosse” (TECTOY, 1991). Também afirmavam que o jogo tinha três meses de duração, que pertencia a um novo tipo de jogo e que possuía uma bateria de lítio dentro do cartucho.

As propagandas de Phantasy Star conseguiram me provocar e me cativar, assim como a cobertura dada ao jogo nas revistas especializadas em *games* da época<sup>69</sup>. Eu *precisava* ter aquele jogo com a ênfase, foco e certeza que somente uma criança de 10 anos de idade pode ter. Em algum momento de 1992, não me recordo o momento exato, recebi o jogo de presente de meu pai. Era diferente de tudo que eu já havia jogado antes, funcionava de uma forma que eu não sabia que era possível aos jogos... eu o achei horrível. Lembro claramente o tamanho da frustração, e também a vergonha de não aproveitar o presente que eu sabia que havia sido custoso a meu pai. Então eu joguei Phantasy Star apesar do meu desapontamento. E joguei. E joguei. E joguei de uma forma como nunca havia jogado antes.

<sup>69</sup> Como a Supergame e a Ação Games.

**Phantasy Star**  
Lassic, o vilão do Phantasy Star, acha que você não é fera em videogame coisa nenhuma, que os jogos que você já jogou até hoje foram brincadeiras de criança, e que no Phantasy Star é que você vai ver o que é bom pra tosse.

E o pior é que ele tem um pouco de razão: Phantasy Star é o primeiro jogo de videogame de longa duração lançado no Brasil (lá fora esse tipo de jogo é chamado 'Role Playing Game', e é um grande sucesso), e pode levar até 3 meses\* para acabar. Ele traz um monte de situações novas e emocionantes, e tem bateria de lítio para guardar até 5 jogos

na memória. Você vai ajudar a princesa Alis e os seus amigos a derrotarem Lassic, usando toda a sua estratégia, lógica e raciocínio. Juntos, vocês vão enfrentar desafios através das estrelas, achar amigos, itens mágicos, armas como espadas e pistolas de fogo e até armaduras de diamante para as batalhas no

solo e no subsolo. E entre uma viagem espacial e outra, você aproveita e aprende muito sobre o Sistema Solar Algor e conhece a verdadeira herança de Alis. Então, vá à luta: a tela é o seu campo visual, e como na vida real, você só tem uma vida para destruir esse vilão.

**Este jogo tem 3 meses\* de duração, legendas em português e um vilão que acha que você não é de nada.**

**SEGA** **TEC TOY** **Master System®**

\* tempo médio que a equipe de especialistas da Tec Toy levou para vencer o jogo pela primeira vez.

Figura 13 – Anúncio de Phantasy Star.

A frustração foi se transformando em deslumbramento na medida em que ia compreendendo os sistemas e mecânicas do jogo, que ia me adaptando a um tipo de complexidade com o qual ainda não havia me deparado. E não fui o único cativado: meu pai se juntou à jornada de Alis<sup>70</sup> e seus companheiros em busca de derrotar o ditador Lassic. Fizemos uma aposta de quem iria terminar o jogo primeiro e formamos, ao redor do jogo, uma relação parte competitiva, parte cooperativa: compartilhávamos dicas com o mesmo ânimo com o qual escondíamos informações cruciais, e desenhávamos mapas com papel e caneta (cada qual em uma agenda distinta) que viravam moeda de troca. Por último, uma traição: ser mandado pra cama mais cedo, porque tinha colégio no outro dia, justamente na porta do chefe final, e acordar no outro dia de manhã pra ver meu pai terminando o jogo.

Dois meses e vinte e sete dias, marcado no calendário, foi o tempo que levei para completar Phantasy Star, e eu nunca mais fui o mesmo. As continuações da série, Phantasy Star II e Phantasy Star III foram lançadas, respectivamente, em 1989 e 1990, e

<sup>70</sup> Personagem principal de Phantasy Star, acompanhada no jogo por um grupo de outros três personagens: Myau, Odim e Noah.

eu só conseguia fazer uma conta: se a TecToy havia demorado *quatro anos* para lançar o primeiro no Brasil, eu teria que esperar muito tempo para jogar os outros. Além disso, todos os outros RPGs estavam em inglês. A decisão foi rápida: eu iria aprender inglês. E assim o fiz, munido de um dicionário, uma gramática e das aulas de inglês terrivelmente básicas que uma criança recebe na quinta-série, comecei a jornada de desbravar o idioma.

O efeito de Phantasy Star em mim foi, é claro, muito maior que o aprendizado de uma nova língua. Ele afetou minhas relações familiares, criou amizades, mudou minha forma de pensar. Até então os videogames eram um entretenimento, eram divertidos, mas nada demais. Após Phantasy Star... Bem, esta tese não existiria sem ele.

Esperamos que a intimismo e distinção em termos de escrita do relato acima não tenham causado demasiada estranheza quando em contato com as demais partes do texto. Ele assim foi escrito, em primeira pessoa do singular e em tom particular, de maneira proposital. Nele replicamos, de certa forma, o estilo presente na própria obra de Turkle (2007), de modo a suscitar tanto a pessoalidade da temática, como para conceder certo distanciamento entre as figuras do pesquisador e a do jogador que, juntas, compõem a personalidade do escritor. Acreditamos que a inclusão do relato se justifique como exemplar do conceito desenhado, o da instância do jogo em si como objeto evocativo. Gostaríamos de frisar ao leitor que utilizaremos técnica semelhante de escrita também em trecho do capítulo 5 – *Os bragging rights, a exibição e o princípio agonístico*, entretanto de forma um pouco mais contida.

#### 2.2.4 – *O objeto evocativo dentro do jogo.*

Já discutimos previamente que os jogos digitais possuem um mundo e uma realidade que, embora não sejam os mesmos de nossa vida cotidiana, estão neles contidos. Nesses espaços de jogo encontramos ainda outros objetos, e é deles que se trata esta última instância.

Em seu ensaio *A story about a tree*, Koster (1998) relata um fragmento de sua experiência como jogador “de um dos vários MUDs<sup>71</sup> que existem na internet”<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> Cf. nota 45.

Havia um sentimento de que os Norse Traders, a guilda<sup>73</sup> de Koster – uma das mais populares e conhecidas do jogo – estava se desfazendo aos poucos. Os membros foram se dando conta do afastamento de Karyn, a fundadora da guilda, mas não dedicaram a isso nenhuma atenção imediata, pois como Koster (1992) coloca, “você sabe como são as coisas nos mundos on-line: as pessoas não deixam o jogo, elas apenas falham em aparecer, geralmente, e você nunca sabe o que aconteceu” (tradução nossa)<sup>74</sup>.

Após dois meses de ausência, alguns jogadores decidiram buscar notícias e se deram conta que Karyn havia falecido em um acidente de carro. Pessoas que não entravam no jogo há meses ouviram a notícia e compareceram ao funeral digital, organizado pelos Norse Traders e demais amigos dela do MUD. Criaram um *Jardim da Memória* para ela. Plantaram uma árvore. Colocaram uma placa: “Em memória de Karyn”. Modificaram o código do jogo para que os objetos deixados no jardim tivessem persistência no mundo, deixando o lugar repleto de flores, caixas de chocolate e pedaços de papel com poemas.

No final, Koster (1998) afirma, o jardim e a árvore serviram não apenas como memorial para uma pessoa querida, mas como um marco de quando os jogadores de um mundo online se deram conta que aquilo tudo não era “apenas um jogo”, que os laços sociais que lá construía eram reais<sup>75</sup>.

Em outro exemplo, James (2008) relata sua experiência ao encontrar o que acredita ser o objeto mais antigo então existente no Second Life: uma bola de praia criada por Phillip “Linden” Rosedale<sup>76</sup> antes do lançamento do jogo. Em um mundo virtual que se destacava pela quantidade de objetos produzidos pelos jogadores, e

---

<sup>72</sup> Para ser mais específico, embora Koster não mencione isso no ensaio, o MUD em questão é LegendMUD, lançado em 1994 e, pelo menos até 2017 (a última vez em que checamos), ainda em funcionamento.

<sup>73</sup> Associações de jogadores que possuem (de forma mais ou menos estruturada) uma hierarquia. Ao contrário dos “grupos”, que tendem a durar apenas algumas horas ou partidas, as guildas se pretendem a persistir por períodos de tempo mais longos, indo além das durações das partidas, durando, muitas vezes anos. Acabam adotando um caráter maior de comunidade. No Brasil, não é incomum serem chamadas também de “clãs”. Para um maior aprofundamento nos diversos tipos de organização de jogadores em mundos virtuais, cf. Taylor (2008).

<sup>74</sup> “You know how it goes in the online world – people don’t leave, they just fail to show up, usually, and you never know what happened to them”.

<sup>75</sup> Spaight (2003) afirma que a história da morte de Karyn – e possivelmente a identidade dela – foi forjada, ao que Koster (2003) responde dizendo que o coração da história permanece, e que são reais os laços formados em ambientes virtuais.

To me, the heart of the story still stands: that the bonds we form with others online are real.

<sup>76</sup> Fundador do Linden Lab, empresa responsável pelo desenvolvimento do jogo Second Life.

também pela alta frequência de modificação que estes faziam nas áreas do mundo, James define seu encontro com o objeto a algo similar a “como encontrar Rosebud”, o trenó de Charles Foster Kane (CIDADÃO, 1941).



Figura 14 – Bola de praia criada por Phillip “Linden” Rosedale.

### 2.3 – O jogo evocativo como motivação para a produção dos fãs.

Como destaca o antropólogo Victor Turner (1974), pessoas em situação *liminal*, no caso, nem inteiramente dentro, nem inteiramente fora do jogo, mas simultaneamente em ambos estados, estão em uma posição de serem mais criativas, pois se veem mais livres dos controles estruturais. O jogo mostra-se importante por esse caráter exploratório que nos possibilita.

No documentário Indie Game: The Movie (2012), visualizamos o processo de desenvolvimento de alguns jogos independentes. Fica claro, no filme, que o conteúdo dos jogos criados está fortemente atrelado aos desenvolvedores, à vida deles, suas influências, ambiente e bagagem cultural. Aqui destacamos que:

De certo modo, tudo que produzimos é uma manifestação de nós mesmos, nossas ideias, pontos de vista políticos, experiências das quais estejamos conscientemente cientes ou não. Mas também são [as obras] parte do mundo em que vivemos (PETRY A.; PETRY L., 2012).



Figura 15 – Phil Fish em Indie Game: The Movie.

Logo, a produção dos fãs de jogos digitais possui potencial de exploração psicossocial e pode significar um meio de aproximação do jogador com seu objeto evocativo, como confirmam observações prévias no campo dos *game studies* e estudos da cultura, a exemplo das efetuadas por Taylor (2006) e Jenkins (2006b).

Gostaríamos de reiterar que, conforme mencionamos acima, no tópico 2.2.2 – *O jogo evocativo enquanto objeto material/concreto*, as instâncias mencionadas não possuem caráter de exclusividade, nem no sentido da existência de uma inviabilizar as outras, nem no sentido de que as quatro listadas são as únicas instâncias possíveis de apresentação do jogo evocativo.

Se neste capítulo trabalhamos com o aspecto evocativo dos jogos, de como o contato emocional que os envolve, os transforma em *objetos da paixão* do criador, no próximo nos debruçaremos no próprio fazer como motivação para a produção da comunidade de jogadores.

### 3 – A ARTE DO FAZER.

*Memória e imaginação ajudam-no enquanto ele trabalha.  
Não apenas o seu próprio pensamento, mas os pensamentos dos homens de  
eras passadas guiam suas mãos; e como parte da raça humana, ele cria.*  
- William Morris

No capítulo anterior tomamos como central a perspectiva de Turkle (1984; 2007) de que os objetos são catalisadores do pensar e que nós pensamos com os objetos que amamos. Mas há algo anterior a essa relação.

Desde, ao menos, a tradição grega, é possível identificar um entrelaçamento entre a história da humanidade e a capacidade humana de *fazer*, de *criar*. Nos poemas de Hesíodo é cantada a história dos titãs Epimeteu e Prometeu, aos quais cabe a tarefa da criação dos animais e da humanidade. Aos animais Epimeteu repartiu com generosidade os dons necessários à sobrevivência: garras, peçonha, capacidade de voar, penas e pelos. Ao chegar a vez dos homens, não restavam mais dons a serem distribuídos, deixando-os nus e desprotegidos. Diante disso Prometeu decide roubar o fogo dos deuses e entregá-lo como a dádiva da humanidade.



Figura 16 - Zeus e Ganimedes descansam enquanto Prometeus rouba o fogo (Griepenkerl, 1839-1912).

Já Ésquilo, em *Prometeu Acorrentado*<sup>77</sup>, expande o papel de Prometeu: ao entregar o dom do fogo aos homens, o titã lhes entregou, por conseguinte, os dons da civilização, a ciência, a escrita, as artes e a agricultura (AESCHYLUS, 1932).

Anterior a Ésquilo, Hesíodo, atribui a entrega dos dons da civilização não a Prometeu, mas como dádiva de Atena e Hefesto. Destacamos o Hino a Hefesto, o vigésimo dos Hinos Homéricos:

Canta, Musa de voz límpida, de Hefesto, afamado por suas invenções. Com Atena de olhos brilhantes ele ensinou aos homens gloriosos ofícios por todo o mundo, — homens que antes habitavam, como feras, cavernas nas montanhas.

Mas agora que aprenderam os ofícios por Hefesto, o afamado trabalhador, facilmente vivem uma vida pacífica por todo ano em suas próprias casas.

Sê gracioso, Hefesto, e concede-me sucesso e prosperidade!

(HESIOD, 1914, p.447, tradução nossa)<sup>78</sup>



**Figura 17 - Vulcano (Hefesto) forjando raios de Júpiter (Zeus) (Rubens, 1636-1637).**

---

<sup>77</sup> Tragédia grega com data estimada de escrita entre 459 e 425 a.C.

<sup>78</sup> “Sing, clear-voiced Muse, of Hephaestus famed for inventions. With bright-eyed Athena he taught men glorious crafts throughout the world, —men who before used to dwell in caves in the mountains like wild beasts.

But now that they have learned crafts through Hephaestus the famed worker, easily they live a peaceful life in their own houses the whole year round.

Be gracious, Hephaestus, and grant me success and prosperity”.

Independentemente de a benesse ser atribuída a Prometeu ou a Atena e Hefesto, na perspectiva da mitologia grega – forte influência do pensamento ocidental – o fogo, os ofícios, a ciência são a dádiva humana, característica que diferencia o homem dos animais. Atena (deusa da sabedoria) e Hefesto (ferreiro dos deuses) tornam o homem *homem*, elevando-o e distinguindo-o dos demais seres. O pensar e o fazer são, assim, modos de ser fundamentais da condição humana. Como contido no pensamento de Heidegger (1953), o fazer é um modo de existência essencial do homem no mundo.

Sennett (2008) segue a tradição grega, a partir de uma leitura oriunda de Arendt, ao estudar o artífice e os ofícios humanos. Ao passo que Huizinga (1938) se volta para a figura do *Homo ludens*, Sennett olha para a lógica do *Homo faber*. Em sua perspectiva, o fazer é pensar, pensar com as mãos, o que confere à manualidade um estatuto *ontológico* (ARISTÓTELES, 2010; 2015).

A obra de Sennett (2008, p.9) invoca a imagem de um artífice tradicional, movido por um persistente “impulso básico humano” que é o deleite em fazer um trabalho bem feito por si só. O artífice é mais que fonte produtora de algo, é mais que mero trabalhador especializado. A arte do fazer, quando praticada, avança junto com o artífice, e sua lógica não precisa se delimitar apenas ao trabalho manual, como tecer cestos, forjar espadas ou moldar ouro, mas, como o autor destaca, abrange também o desenvolvimento de *softwares*, a medicina, a arte, até mesmo a cidadania e a habilidade em ser pai/mãe, entre outros.

A partir das considerações de Sennett (2008), podemos afirmar que o fazer, enquanto pensar, investe em objetos a dedicação não somente da atenção, mas também um *cuidado*<sup>79</sup>, no sentido de torná-los cada vez mais aprimorados. É o caso do sujeito que, participando de uma comunidade de jogo, a partir de um determinado momento, inicia ensaios de produzir objetos periféricos ao jogo ao qual se vincula, sendo eles pequenos textos, desenhos, sistemas que procuram compreender melhor as mecânicas do jogo, resumos de leituras associadas a ele, entre outros. Em um estágio posterior, este sujeito-jogador pode se tornar um destacado membro da comunidade em função da

---

<sup>79</sup> A utilização do termo *cuidado* aqui, o qual se constitui em uma tradução do termo alemão “*sorge*”, utilizado por Heidegger em “Ser e Tempo” (1927), designa o acompanhar algo com atenção e desvelo como o objeto da produção. Assim, tanto um ceramista como um produtor de jogos podem inserir-se na categoria do *cuidado*, na medida em que trabalham com esmero o seu objeto da produção perseguindo a qualidade.

relevância de suas contribuições, todas as quais estarão na dependência do uso de suas mãos para se materializarem, o que coloca o binômio pensamento-fazimento em uma estrutura ontológica e dialética.



Figura 18 - “In the Shoemaker Workshop” (Giacomo Francesco Cipper, 1664-1736).

Damos ênfase, aqui, que essa materialização não se refere apenas aos objetos materiais/concretos, aqueles que podem ser diretamente tocados com as mãos, em detrimento dos digitais, pois não há relação de oposição entre os termos *real* e *virtual* (SOARES, 2009, p.55-63). O próprio Sennett (2008) destaca a atuação do artífice dentro da comunidade de desenvolvedores Linux. Além disso:

[...] fazer coisas para compartilhar on-line é muito semelhante ao processo de um ofício. Você começa com nada, exceto talvez algumas ferramentas e materiais básicos, que contêm nenhuma receita e aparentemente possibilidades infinitas” (GAUNTLETT, 2011, p.80, tradução nossa)<sup>80</sup>.

Reflexos da lógica do artífice e seus ofícios podem ser vistos na cultura do *faça-você-mesmo* (ou DIY<sup>81</sup>), entrelaçadas com os movimentos contraculturais dos anos 1960, com as subculturas *punk* e *hacker* e, posteriormente, *maker*, com a cibercultura e, enfim, com o próprio desenvolvimento dos jogos digitais.

### **3.1 – O catálogo da terra inteira.**

O comportamento de realizar uma tarefa construtiva, solitária e automotivada é ancestral na história humana. Ainda que ele esteja presente, em algum grau, em todas as regionalidades das culturas ocidentais, na história recente destacamos sua notabilização como prática usual e comunitária, como prática *cultural*, nos Estados Unidos da América, tendo seu epicentro no modo de ser da colonização inglesa lá dada, seguindo os exemplos modelares de Benjamin Franklin a Thomas Edison<sup>82</sup>. Essa lógica pragmática, a qual implica uma ação conjunta entre cérebro e ação, ou seja, entre pensar e fazer, evolui na direção de movimentos de contracultura presentes no século XX, o que faz com que aspectos específicos da cultura hegemônica, ao qual antagonizam, sejam apropriados e ressignificados, tanto em seus elementos pragmáticos como conceituais.

---

<sup>80</sup> “[...] making things to share online is a very much a craft process. You start with nothing, except perhaps some basic tools and materials, which contain no prescription and seemingly infinite possibilities”.

<sup>81</sup> *Do it yourself*, termo em inglês para *faça-você-mesmo*. Falaremos mais sobre o assunto a seguir.

<sup>82</sup> A lógica protestante, descrita por Weber (1930), identifica uma vontade social de *construir o paraíso na terra*, colocando as mãos a serviço da construção da própria prosperidade, bem como da comunidade e do mundo. De acordo com Weber, Calvino pregava uma doutrina de predestinação: o indivíduo já estava condenado à salvação ou danação, o que gerou uma necessidade social de demonstração do indivíduo de que ele seria um escolhido divino à salvação, e o sucesso socioeconômico se mostrou uma das formas de tal demonstração. Isto, somado a outras características da ética protestante, identificadas pelo autor (como a prudência no uso do dinheiro, o luxo visto como pecado, a condenação de doações como um incentivo à preguiça, a denotação das virtudes do trabalho, o clamor à honestidade e uma desconfiança do poder estatal centralizado), resulta em uma forte ética de trabalho; a de não desperdiçar tempo, mas sim do fazer, resultando na equação *tempo é dinheiro*, conforme trecho dos escritos de Benjamin Franklin citado por Weber.

Se a discussão dos fazimentos presentes dentro de uma comunidade de fãs de *games* também implica a presença do artífice, é mister delinear os movimentos socioculturais nos quais ela fermentou. Via de regra, é notória a invocação das subculturas *punk* e *hacker* como fundamentais no estabelecimento do comportamento da cultura de fãs. Sócio-conceitualmente, entretanto, ambas subculturas herdam influências dos – e são, em parte, antecipadas pelos – movimentos de contracultura dos anos 1960, desses o mais notório o *hippie*, o qual se inspira, em parte, nas ideias freudo-marxista-heideggerianas de Marcuse (1955)<sup>83</sup>.



Figura 19 – Hippies em São Francisco, 1965.

O pensamento de Marcuse pode ser entendido como o entrecruzamento e ponto de chegada de três vias extremamente importantes na passagem do século XIX para a primeira metade do século XX. A primeira delas, de caráter político, comporta uma apreensão da teoria marxista, na qual o conceito de luta de classes incorpora

---

<sup>83</sup> As quais também são parcialmente responsáveis pelo Maio de 1968 na França – período de desordem civil com consecutivos protestos, grandes greves, ocupação de fábricas e universidades.

elementos intrassubjetivos que dizem respeito à constituição do sujeito humano, sua individualidade subjetiva, tendo como centro a pulsão sexual. Esta última, como fonte da vida e criatividade, encontra na psicanálise de Freud os elementos fundamentais que dão para a luta uma nova estrutura que culminará na ideia de uma erótica política que visa libertar o indivíduo da indiferenciação social, possibilitando-se estabelecer modos particulares de existência, subjetividade, comportamentos e relações com o outro. Essas duas perspectivas somente são possíveis devido ao fato de que Marcuse recebera uma formação filosófica no campo da fenomenologia, tendo trabalhado diretamente como secretário particular de Martin Heidegger. Nesse sentido, imbuído da ideia de *Dasein*, como o *ser aí no mundo*, o qual recebe de Heidegger (1927), Marcuse dá um passo adiante e fornece ao *Dasein* a eroticidade fundamental no horizonte da manifestação sexual-afetiva que o vincula ao outro em um *ser com*, na comunidade (MARCUSE, 1969).



Figura 20 – Protesto hippie contra a guerra do Vietnã.

Embora haja um claro distanciamento entre as pretensões *hippies* e a ética protestante de Weber (de maneira mais incisiva denotamos a remoção do foco no acúmulo material e intenção se de provar um indivíduo *bem sucedido* como forma de

justificar-se um dos escolhidos para a salvação divina – cf. nota 82), o dissenso entre ambas as perspectivas não é universal. Há, por exemplo, na cultura *hippie*, um agravamento da desconfiança face ao poder estatal centralizado, o que leva à tendência de questionamento das figuras tradicionais de autoridade, bem como a um enaltecimento do trabalho – não como forma de prosperidade, mas como modo de independência da grande estrutura social organizada. O fazer manual como modo de aproximação da terra, da natureza e de entrelaçamento comunal. Uma lógica que exerceu forte influência sobre Stewart Brand.

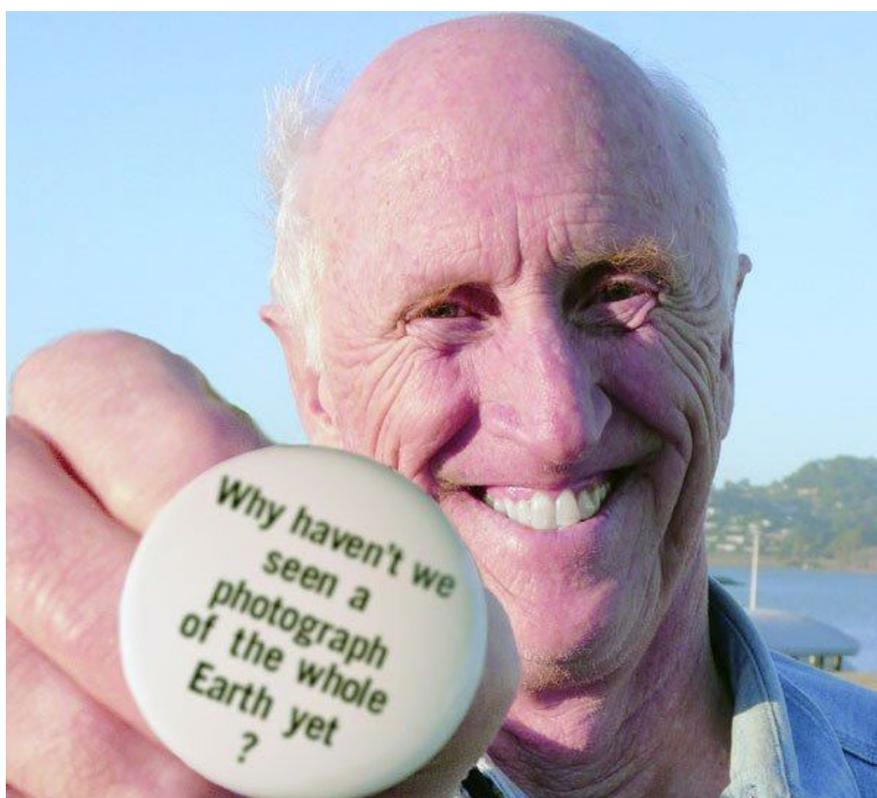


Figura 21 - Brand com bótom que usou para sua campanha.

Fotógrafo e ex-paraquedista do exército, Brand se envolveu (e se tornou influência) em diversos momentos e aspectos dos movimentos contraculturais e de vanguarda tecnológica dos anos 60 em diante – de experimentos científicos com LSD a estudos que lhe levaram a viver em diversas reservas indígenas, passando por ser o operador de câmera na *Mother of All Demos*<sup>84</sup> de Engelbart.

---

<sup>84</sup> É como foi batizada por Steven Levy (1994) a demonstração ao vivo efetuada em 9 de dezembro de 1968 por Douglas Engelbart (traduzindo livremente, “Mãe de Todas as Demos”). Apresentou

Em 1966, Brand, inspirado pelo pensamento de Buckminster Fuller – da emergência, na consciência humana, da compreensão da Terra como um sistema holístico/integrado (BINKLEY, 2003, p.293) – deu início a uma campanha para que a NASA<sup>85</sup> liberasse publicamente a primeira imagem da Terra inteira, vista do espaço; uma imagem que Brand acreditava ser de tamanho potencial simbólico e imaginativo que ajudaria a redefinir as prioridades e consciência humanas. Em 1967 a NASA divulgou a imagem, tirada pelo satélite ATS-3, e Brand estampou-a na capa do primeiro *Whole Earth Catalog*<sup>86</sup>, iniciativa atrelada à outra criação dele, a *Whole Earth Truck Store*<sup>87</sup>.

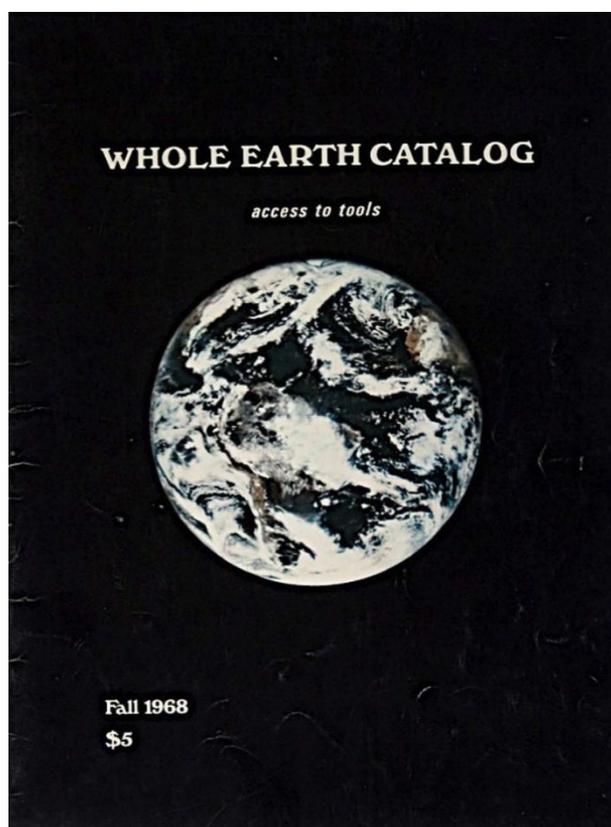


Figura 22 - Capa do primeiro Whole Earth Catalog.

---

publicamente diversos conceitos básicos envolvidos nas interfaces e computação contemporâneas: o *mouse*, gráficos, janelas, hipertexto, videoconferência, processamento de texto, editor com colaboração em tempo real, entre outros.

<sup>85</sup> Acrônimo de *National Aeronautics and Space Administration*. Traduzindo livremente, Administração Nacional de Aeronáutica e Espaço.

<sup>86</sup> Traduzindo livremente, “Catálogo da Terra Inteira”. O histórico de edições do catálogo, bem como diversos de seus artigos, imagens de capa e material relacionado pode ser acessado através do endereço <<http://www.wholeearth.com/index.php>>.

<sup>87</sup> Traduzindo livremente, “Loja na Caminhonete da Terra Inteira”.

As práticas de *de-volta-à-terra*<sup>88</sup>, abraçadas por parte do movimento hippie (entre outros movimentos contraculturais da época), resultaram na formação de comunas. Brand, junto com sua esposa, Lois Jennings<sup>89</sup>, deram início a uma loja em uma caminhonete Dodge, encheram-na de itens e livros técnicos, batizaram-na de *Whole Earth Truck Store* e passaram a percorrer, nela, as comunas do oeste dos EUA, oferecendo as mais diversas ferramentas e servindo como biblioteca comunal itinerante. O *Whole Earth Catalog*, contudo, foi um item que ultrapassou a amplitude da loja. O catálogo continha, em suas páginas, as mais diversas ferramentas: roupas profissionais, ferramentas de carpintaria, jardinagem, maçonaria, roupas especializadas, mapas, guias, livros, equipamento de soldagem e até mesmo computadores e sintetizadores eletrônicos – todos os itens disponíveis na *Truck Store* e mais diversos outros.

Além de trazer o preço das ferramentas e o contato do fabricante (para que pudessem ser compradas diretamente), o catálogo incluía também análises críticas dos itens e artigos de *faça-você-mesmo*, ecologia, autossuficiência, educação alternativa e até mesmo holismo – ele combinava, de acordo com Binkley (2003, p.295), “[...] os dois programas filosóficos e intelectuais que estavam no centro da contracultura: um naturalismo romântico e uma tecnofilia futurística” (tradução nossa)<sup>90</sup>. Existia, no *Whole Earth Catalog*, uma lógica comunal, cooperativa em sua constituição, incentivando a participação dos leitores com as suas próprias avaliações dos produtos e escrita de artigos. A publicação tinha como lema “*access to tools*” (WHOLE, 1968), ou seja, trazer acesso às ferramentas necessárias para que seu leitor, em resposta ao governo, à igreja e aos grandes negócios, exercesse seu poder como indivíduo em “[...] conduzir sua própria educação, encontrar sua própria inspiração, moldar o seu próprio ambiente e compartilhar sua aventura com quem quer que esteja interessado” (BRAND, 1968, p.2, tradução nossa)<sup>91</sup>.

---

<sup>88</sup> Durante a história aconteceram diversos movimentos *de-volta-à-terra*. Aqui nos referimos especificamente ao relacionado ao movimento *hippie*, que buscava autossuficiência e integração com a natureza ao mesmo tempo em que se afastava da poluição urbana, do consumismo exacerbado e outros problemas sociais percebidos pelos membros da contracultura.

<sup>89</sup> Matemática e nativa-americana.

<sup>90</sup> “[...] combined the two philosophical and intellectual programs that lay at the center of the counterculture: a romantic naturalism and a futuristic technophilia”.

<sup>91</sup> “[...] to conduct his own education, find his own inspiration, shape his own environment, and share his adventure with whoever is interested”.

Eventualmente a *Truck Store* perdeu seu caráter itinerante e tornou-se uma loja fixa, mas o catálogo continuou a expandir seu alcance e influência. Ele foi publicado com regularidade (mantendo a média de uma edição completa a cada seis meses e dois suplementos entre cada edição completa) até junho de 1971, quando foi lançado *The Last Whole Earth Catalog*, vendendo 380 mil cópias<sup>92</sup> (BINKLEY, 2003, p.295). A publicação continuou lançando novas edições, sem regularidade, até *The Millennium Whole Earth Catalog*, em 1994<sup>93</sup>.

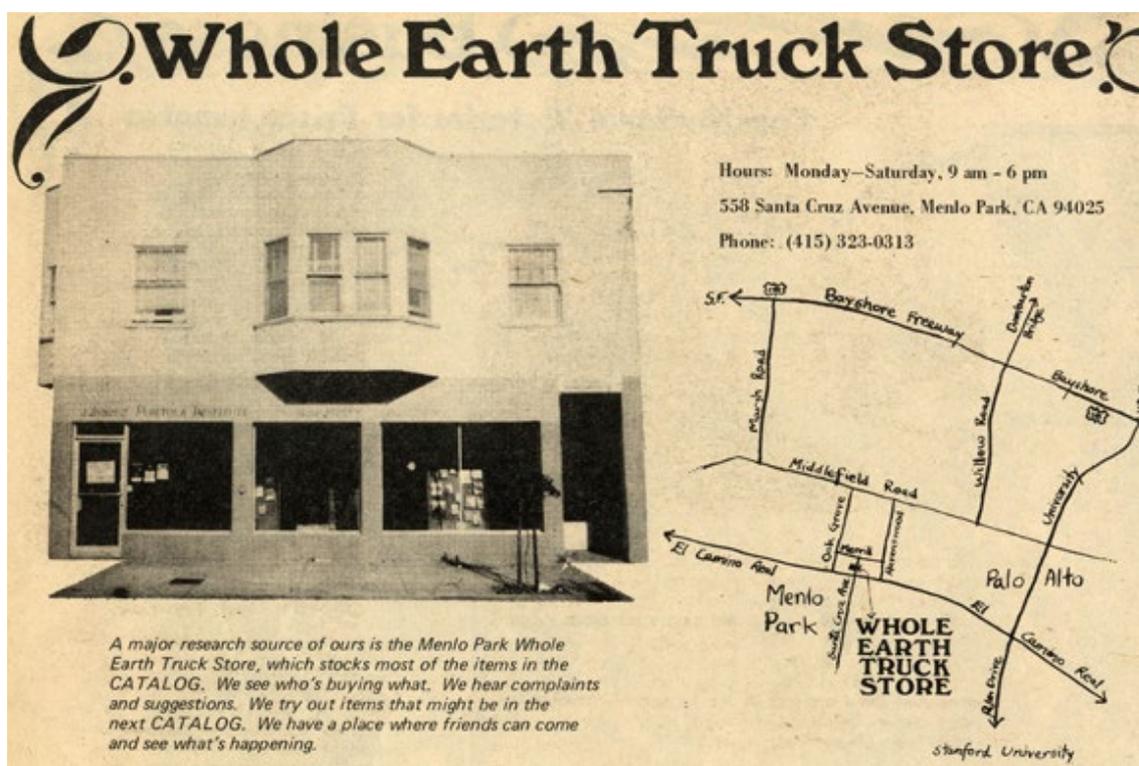


Figura 23 – Anúncio da Whole Earth Truck Store em sua versão fixa.

Conforme Binkley (2003, p.287) argumenta, os envolvidos na produção do catálogo, os quais classifica como “[...] empreendedores, intelectuais, especialistas em estilo-de-vida e autodidatas” (tradução nossa)<sup>94</sup>, estabeleceram a forma de um novo discurso sobre compreender o consumo e o estilo de vida como formas de viver profundamente reflexivas e hermeneuticamente ricas.

<sup>92</sup> Em 1974 essa suposta última edição ganhou uma versão atualizada, vendendo um pouco menos de 1,2 milhões de cópias (BINKLEY, 2003, p.295).

<sup>93</sup> Houve também uma edição, em 1998, comemorando 30 anos do *Whole Earth Catalog*. Em sua maior parte reproduzia o primeiro número do catálogo, mas acrescentava algum material novo.

<sup>94</sup> “[...] entrepreneurs, intellectuals, lifestyle experts and autodidacts”.

O catálogo propunha certa profundidade na compreensão das nossas relações de consumo, enquanto sociedade, e oferecia uma perspectiva alternativa à cultura do mercado de massas de sua época. Seu entendimento de livros como ferramentas, sua disposição em facilitar o acesso a essas ferramentas (ou mesmo o aspecto de livraria itinerante da *Truck Store*), somadas com a proposta do *uso* da informação como meio de transformação do próprio ambiente, são atitudes ecoadas nos anseios de *informação livre* da cultura hacker – e também na perspectiva do conhecimento prático, do *pensar com as mãos*, indicado no artífice de Sennett (2008).

Ao mesmo tempo, a cultura envolvida no catálogo ecoa o autoaperfeiçoamento demandado pelo artífice de Sennett (2008), na medida em que propõe uma transformação do estilo de vida através da execução de tarefas práticas e da aplicação de conhecimento especializado na vida cotidiana (BINKLEY, 2003, p.308).

O aspecto comunal-colaborativo do *Whole Earth Catalog* aponta na direção de outra de suas importantes influências – e o sedimenta como um dos precursores da cultura de desenvolvimento de conteúdo relacionado aos jogos digitais nas comunidades de jogadores. Conforme um dos editores do catálogo, Kevin Kelly, declarou em entrevista, o catálogo:

[...] não apenas te dava permissão de inventar sua vida, ele te dava as razões e ferramentas para fazer isso. E você acreditava que podia fazê-lo, porque em cada página do catálogo estavam outras pessoas fazendo isso. Esse foi um grande exemplo de conteúdo gerado por usuários, sem publicidade, antes da internet. Basicamente Brand inventou a blogosfera muito antes de sequer existir uma coisa como um blog (PLENTY, 2009, tradução nossa)<sup>95</sup>.

A partir dessa experiência, e fundamentados na perspectiva da colaboração, Brand e Lawrence Brilliant<sup>96</sup> criam, em 1985, *The Whole Earth 'Lectronic Link*<sup>97</sup>, ou

---

<sup>95</sup> “[...] not only gave you permission to invent your life, it gave you the reasoning and the tools to do just that. And you believed you could do it, because on every page of the catalog were other people doing it. This was a great example of user-generated content, without advertising, before the Internet. Basically, Brand invented the blogosphere long before there was any such thing as a blog”.

<sup>96</sup> Epidemiologista americano, frequentemente envolvido com tecnologia. Foi o primeiro diretor executivo do braço filantrópico do Google (Google.org) e um dos líderes do projeto da Organização Mundial de Saúde (OMS) para a erradicação da varíola. Brilliant relata que, quando vivia em um mosteiro na Índia, seu guru, Neem Karoli Baba (o qual acreditava que possuía dons proféticos), disse para ele que era seu destino deixar o mosteiro e se juntar ao time da OMS em Nova Déli para combater a varíola, doença cuja erradicação viria como dádiva divina (BRILLIANT, 2013). E foi o que ele fez.

<sup>97</sup> Do inglês para “Link Eletrônico da Terra Inteira”, com o “E” da palavra “*Electronic*” truncado de modo formar a acrônimo “WELL” (que significa tanto *bem* – antonímia de *mal* – quanto *poço*).

*The WELL*: uma das pioneiras em termos de comunidades on-line e inspiração definitiva para Howard Rheingold no cunho do termo *Comunidade Virtual* e da escrita do livro homônimo (RHEINGOLD, 1993; 2012) – temática que retomaremos mais à frente, no tópico “3.4 – Formação de comunidade e colaboração”.

### 3.2 – Faça-você-mesmo e o punk.

A subcultura *punk* compartilha, com os movimentos contraculturais dos anos 1960, a postura de desconfiança quanto às figuras de autoridade e a compressão da lógica *faça-você-mesmo* como ponto de interesse especial – porém sob expectativas e motivações distintas. Se o artífice de Sennett (2008) age em contraposição ao sistema de produção em massa no intuito de valorizar o *pensar com as mãos* e o trabalho em si, o *punk* age em sentido semelhante, mas para denotar uma posição anti-hegemônica em geral.



Figura 24 – The New York Dolls e o estilo glam rock, 1973.

O *punk* surge entre os filhos da classe operária americana e britânica, condicionado não apenas por frustrações sociais, mas também por uma rejeição aos excessos do *glam rock*<sup>98</sup> (HEBDIGE, 1979), resultando em um *faça-você-mesmo* que assume um posicionamento estilístico fortemente atrelado à música e à forma de se vestir e se comportar.



Figura 25 – Malcolm McLaren<sup>99</sup> e Vivienne Westwood criadores da loja SEX, que funcionou entre 1974 e 1976, e foi de grande influência na conformação da moda estilo punk.

---

<sup>98</sup> Tanto moda quando um subgênero do rock, o *glam rock* se destaca pelas fantasias, maquiagem pesada, saltos plataforma, *glitter* e cortes de cabelo exóticos. Exemplos podem ser vistos em alguns momentos da carreira de David Bowie e na banda Kiss.

<sup>99</sup> Além da loja, McLaren também foi empresário do Sex Pistols.

Em um exemplo de manifestação do DIY na subcultura, destacamos que a moda *punk*, já no início do movimento, recorria ao uso imprevisto de objetos do cotidiano, apropriando-se deles para efeitos estéticos, e.g.: alfinetes de fraldas sendo transformados em *piercings* ou lâminas de barbear ostentadas como parte de colares – subvertendo, em favor do *choque* (COHEN, 1972), as expectativas de estilo predominantes na época.

No ciclo de produção musical da subcultura, o *faça-você-mesmo* avança sobre a lógica do rock de garagem dos anos 1960, trazendo para o *punk rock* a construção de um som cru, cujos álbuns são gravados prescindindo de produtores profissionais e em contratos com gravadoras pequenas, na configuração de uma *cena*<sup>100</sup> musical independente, acompanhada de uma rica gama de fanzines<sup>101</sup> (DALE, 2009; DUNN, 2012; HEBDIGE, 1979;).

Denotando uma ânsia por um grito de independência, ao invés do cuidado com o trabalho bem feito por si só, a subcultura *punk* reage à sociedade (ainda que seja eventualmente absorvida pela lógica capitalista<sup>102</sup>) a partir de uma posição de descrença tanto nas promessas de progresso e de bem estar social futuro (que enxerga como impossíveis de serem alcançadas em uma sociedade de consumo), como nos valores de amizade, amor e postura holística *hippies* (GALLO, 2010, p.287).

O DIY no *punk* mostra-se como questão de sobrevivência da subcultura, construindo fora do *mainstream* os elementos necessários para a confecção e distribuição de sua música, moda e cultura, e também a organização de redes de apoio *ad hoc* – oferecendo (por exemplo) comida e estadia aos membros das bandas de *punk rock* em turnê (CULTON; HOLTZMAN, 2010). De acordo com Gallo (2010, p.288), “o

---

<sup>100</sup> De acordo com Peterson e Bennet (2004, p.2) o termo *cena* foi amplamente utilizado por jornalistas americanos dos anos 1940 para se referir ao estilo boêmio e marginalizado daqueles envolvidos com a cultura do jazz. A partir daí o uso do termo se expande e passa a designar o comportamento, a forma de se vestir e os maneirismos de determinado grupo de fãs, que constroem expressões de identidade ao redor de algum fenômeno cultural, bem como as características do dito fenômeno cultural, e.g.: “a cena musical *punk*” ou “a cena de teatro recifense”.

<sup>101</sup> Junção dos termos em inglês *magazine* (revista) e *fan* (fã), ou seja *revista de fãs*, o fanzine é uma publicação amadora, independente, não-oficial, sobre um assunto específico. A cultura dos fanzines é parte essencial da história *punk* (MORGAN, 2015, p.123-124).

<sup>102</sup> É notório que o sistema capitalista possui grande habilidade na conversão de discursos em produto, habilidade que ganha especial destaque quando observamos a cooptação das posições anti-hegemônicas, de oposição capitalista. Um excelente exemplo pode ser vislumbrado no icônico comercial “Hilltop”, da Coca-Cola (McCANN-ERICKSON INC., 1971), onde as mensagens de paz, amor, fraternidade e harmonia com a natureza, da subcultura *hippie*, tornam-se motivos para comprar refrigerante.

lema adotado pelo punk foi o ‘faça você mesmo, pois ninguém fará nada por você’”, o que destaca, ao mesmo tempo, um posicionamento pragmático e niilista no cerne do DIY *punk*.

### 3.3 – O espírito hacker.

A subcultura *hacker* está eternamente vinculada à história dos jogos digitais por via do papel que desempenhou no desenvolvimento de Spacewar. Esse, contudo, não é o único ponto de conexão entre os *games* e os *hackers*, pois estes últimos estão atrelados a diversos aspectos da cultura e tecnologia contemporâneas, dentre os quais o desenvolvimento dos computadores pessoais e a disseminação da internet e sua cultura (LEMOS, 2004; LEVY, S., 1984).

Se o modo de agir *punk* buscava o DIY como estratégia de sobrevivência e o *choque* como forma de se opor à hegemonia, a cultura *hacker* sempre foi motivada centralmente pelo conhecimento (LEMOS, 2004, p.206), com particular afinidade ao conhecimento advindo do *fazer*. É possível que os pioneiros *hackers* não tenham recorrido diretamente ao pensamento de Dewey (1916, p.181), quando afirma “dê aos pupilos algo para fazer, não algo para aprender; e o fazer é de tal natureza que requer o pensar, ou o perceber intencional de conexões; a aprendizagem naturalmente resulta” (tradução nossa)<sup>103</sup>, mas se considerarmos o *hands-on imperative*<sup>104</sup> da ética *hacker*, eles certamente acenam na mesma direção.

Colocar as mãos diretamente nos sistemas, operar pessoalmente os computadores, trocar os fios, perfurar os cartões de programa, *mexer na máquina*, eram ações essenciais aos membros do *Tech Model Railroad Club* (TMRC) do MIT, uma lógica que veio a definir o modo de pensar *hacker*. A subcultura recorre à lógica do DIY intuitivamente, e o torna central ao seu modo de ser.

Podemos exemplificar com o caso, descrito por Steven Levy (1984, p.8) dos membros do *Signals and Power Subcommittee* (S&PS) do TMRC: enquanto alguns membros eram atraídos ao clube pelo interesse em modelismo, em pintar e construir réplicas de trens ou na criação de cenários para os arredores dos trilhos, a atenção do

---

<sup>103</sup> “[...] give the pupils something to do, not something to learn; and the doing is of such a nature as to demand thinking, or the intentional noting of connections; learning naturally results”.

<sup>104</sup> Traduzindo livremente, “imperativo mão-na-massa”.

S&PS se centrava em algo que eles chamavam de *O Sistema*: um emaranhado de fios, conectores, disjuntores, discos e diversas outras peças apropriadas de sistemas telefônicos doados à universidade por companhias de telefonia.



Figura 26 – Grupo do Tech Model Railroad Club (TMRC) do MIT.

*O Sistema* controlava o funcionamento das locomotivas e aparelhos de mudança de via (AMV) e estava em constante modificação pelos membros do S&PS. A exemplo de como lidavam com *O Sistema*, os *hackers* do MIT ansiavam por operar eles mesmos, diretamente, os computadores, e se ressentiam das figuras de autoridade e regras que geravam impeditivos para tal – perspectivas, em suas especificidades, não tão díspares do pensar dos membros da contracultura dos anos 1960.

Não à toa, a primeira Conferência Hacker ocorre em 1984, na Califórnia, sob a organização do mesmo Stewart Brand que, décadas antes, criou o *Whole Earth Catalog* – cujo lema “*access to tools*”, conforme identifica Schellingerhoudt (2013, p.47-48), ecoa nos anseios da ética *hacker* de liberdade para a informação e da crença no uso do computador para melhorar o mundo.

Steven Levy (1984, p.28-34) dá forma à ética *hacker* que, como o próprio admite, antes era raramente codificada, mas percebida e incorporada no comportamento e nas relações desses pioneiros. Uma ética cujos preceitos constituíam um consenso silencioso. Ei-la:

- a) acesso aos computadores, e a qualquer coisa que possa lhe ensinar algo sobre como o mundo funciona, deve ser ilimitado e total. Sempre ceda ao imperativo mão-na-massa;
- b) toda informação deve ser livre;
- c) desconfie da autoridade e promova a descentralização;
- d) *hackers* devem ser julgados pelo seu *hacking*, não por critérios falhos como formação acadêmica, idade, raça ou posição social;
- e) você pode criar arte e beleza em um computador;
- f) computadores podem mudar sua vida para melhor.

Após as décadas de distanciamento entre a configuração da ética *hacker* e esta pesquisa, os dois últimos preceitos parecem óbvios e algo já estabelecido em nossa relação com os computadores, mas esse nem sempre foi o caso. Em relação ao preceito “e”, relembramos aqui, da icônica peça da Eletronic Arts “*can a computer make you cry*”, bem como os estudos de Turkle (1984) (cf. capítulo 2 – *Jogos evocativos*, onde, previamente, mencionamos ambos). O preceito “f”, por sua vez, parece apontar para a mesma filosofia adotada no *Whole Earth Catalog*: o computador, assim como as ferramentas, dá *agência* ao usuário, dá-lhe o poder necessário para melhorar algo.

Sobre o preceito “d”, Steven Levy (1984, p.31) esclarece que ele tem menos a ver com uma inerente qualidade de caráter *hacker* e mais com o fato de que a subcultura estava menos interessada em características julgadas superficiais e mais com o potencial de alguém de avançar o *hacking* em geral, em criar programas a serem admirados, novas funções para os sistemas, novas e criativas soluções para os problemas existentes. Esse discurso da competência, independentemente de suas motivações, não é dissimilar do praticado pelo artífice de Sennett (2008, p.61), para

quem a “[...] ‘autoridade’ significa algo mais que ocupar um lugar de honra em uma teia social. Para o artífice, autoridade reside igualmente na qualidade de sua habilidade” (tradução nossa)<sup>105</sup>.

Há, em ambas as perspectivas, uma valorização *agonística* (HUIZINGA, 1938); a distinção primária está na organização onde a competência do mestre-artesão de uma guilda medieval alçava-o a uma posição formal de poder, enquanto que para o *hacker* a recompensa social da competência é respeito entre os pares – estando o preceito “c” no cerne dessa distinção. À exceção do artífice, a desconfiança da autoridade é um sentimento comum, de uma forma ou outra, a todos os casos mencionados acima: na ética calvinista, nos *hippies* e movimentos contraculturais dos anos 1960 e na subcultura *punk*. A ética *hacker*, contudo, contempla não apenas o questionamento à autoridade, mas incute a proposição intencional da descentralização, de modo a criar sistemas mais abertos, livres e férteis à inovação.

Já tratamos anteriormente de algumas perspectivas associadas aos preceitos “a” e “b”, mas gostaríamos de lembrar que a própria filosofia de vida proposta pela ética *hacker* – descentralizada, aberta, livre – impede uma versão definitiva e fechada da mesma. Citamos o exemplo de Lemos (2004, p.211), que ao estudar a versão do código de ética *hacker* proposta pelo *Chaos Computer Club*<sup>106</sup> (um grupo *hacker* alemão) em 1989, acrescenta “não bagunce os dados alheios” como um novo preceito<sup>107</sup>.

---

<sup>105</sup> “[...] ‘authority’ means something more than occupying a place of honor in a social web. For the craftsman, authority resides equally in the quality of his skill”.

<sup>106</sup> Grupo tecnoanarquista alemão que, em meados da década de 1980, invadiu o sistema de um banco de Hamburgo, desviou 135 mil Marcos alemães e, no dia seguinte, foi à agência do banco devolver o dinheiro e explicar as falhas de segurança existentes (LEMOS, 2004, p.209-210).

<sup>107</sup> Compreensível se considerarmos que, à época, os *hackers* tinham que lidar com um pânico moral (COHEN, 1972) envolvendo a subcultura e a confusão deles com um grupo mais recente, os *crackers*. Conforme descrito por Lemos, os *crackers* “são o lado perverso dos *hackers*” (2004, p.219). Rejeitados e considerados como desviantes pelos próprios *hackers*, os *crackers* invadem sistemas com intenção de destruir dados, causar danos, inserir vírus e roubar informações.

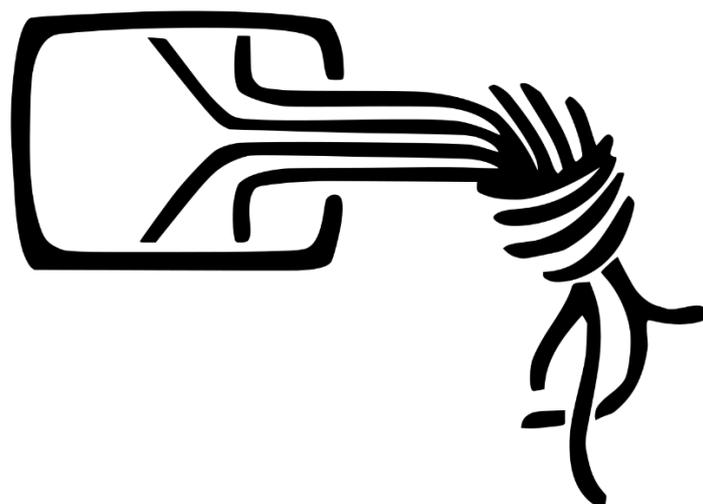


Figura 27 – Logo do Chaos Computer Club.

A afinidade entre os *hackers* e a subcultura *punk* se realiza, a partir da década de 1980, com o *cyberpunk*<sup>108</sup>, que vai “alimentar todo imaginário da cibercultura” (LEMOS, 2004, p.185). Porém, quando o modo de pensar *hacker* ganha acesso aos processos necessários para a fabricação de objetos materiais, há o condicionamento necessário para a conformação da cultura *maker*.

### 3.4 – Cultura maker.

“A próxima fase da revolução digital irá além da computação pessoal, [irá] para a fabricação pessoal” (MIKHAK et al, 2002, p.1, tradução nossa)<sup>109</sup>. Foi com tal ponderação em vista que, em 2001, o MIT fundou, no interior de seu *Media Lab*, o *Center for Bits and Atoms*<sup>110</sup> (CBA). Autodescrito como “[...] uma iniciativa interdisciplinar explorando os limites entre a ciência da computação e a ciência física” (MEDIA LAB, [20--], tradução nossa)<sup>111</sup>, o CBA tem em sua proposta fundadora o estudo da transformação de dados em coisas e das coisas em dados, ou seja, os

---

<sup>108</sup> Subgênero da ficção científica que se solidifica nos anos 1980 com as obras *Blade Runner* (1982) e *Neuromancer* (GIBSON, 1984).

<sup>109</sup> “The next phase of the digital revolution will go beyond personal computation to personal fabrication”.

<sup>110</sup> Centro para Bits e Átomos.

<sup>111</sup> “[...] an interdisciplinary initiative exploring the boundary between computer science and physical science”.

processos de fabricação digital – posteriormente chamados por Chris Anderson (2013) de *manufatura desktop*. Em dois anos o CBA montou o primeiro *fab lab*<sup>112</sup>, no *South End Technology Center*, em Boston.

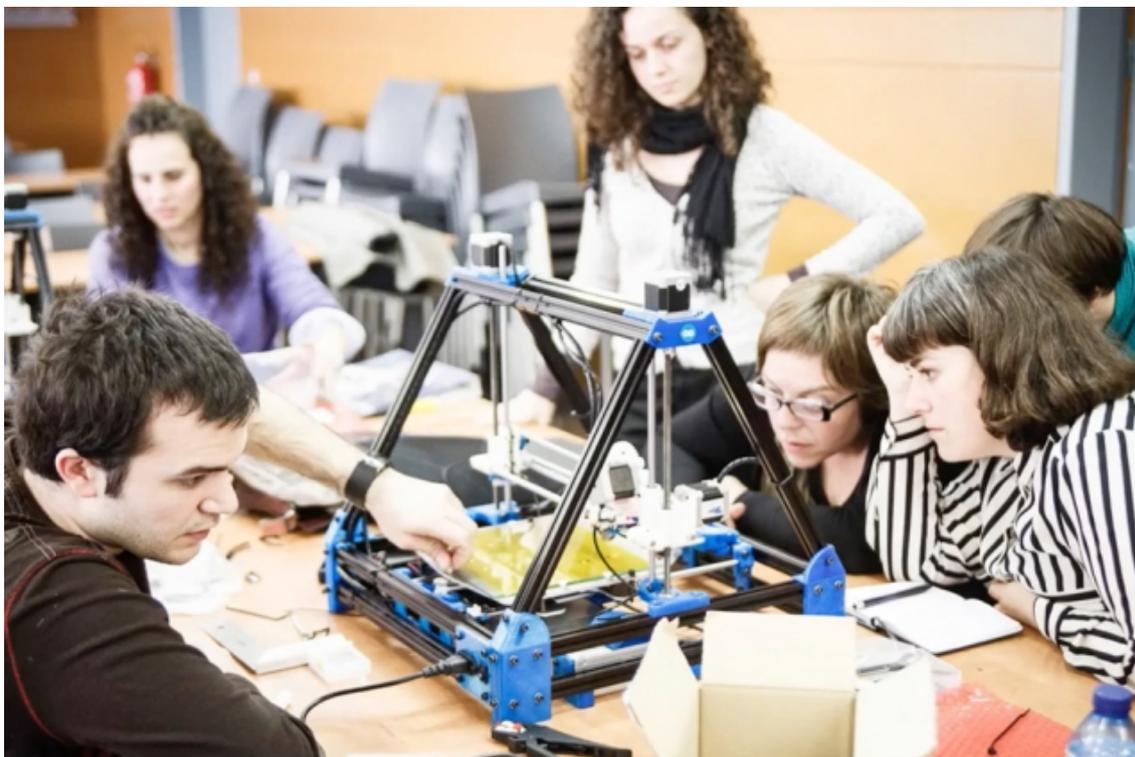


Figura 28 – Center for Bits and Atoms MIT.

Os *fab labs* são espaços de acesso público pensados sob uma perspectiva *grassroots* (RHEINGOLD, 1993) equipados com ferramentas necessárias para a fabricação digital, incluindo *softwares* para *design* (como Maya, 3D Max, AutoCAD, Autodesk Inventor, Illustrator e Photoshop), máquinas de fabricação (como cortadores laser, impressoras 3D e solda), computadores, além de diversos materiais e equipamento necessário para prototipação, como placas Arduino<sup>113</sup>, ferramentas para *debugging*<sup>114</sup> ou *scanners* 3D. A ideia é fornecer à comunidade espaços de colaboração que funcionem como uma alternativa de pequenas escala e baixo custo aos processos industriais,

---

<sup>112</sup> *Fabrication laboratory*, ou laboratório de fabricação.

<sup>113</sup> As placas Arduino são microcontroladores desenvolvidos sob uma lógica de código aberto, *hardware* aberto e envolvem uma grande comunidade de desenvolvedores profissionais e amadores. A tecnologia Arduino é amplamente utilizada em projetos DIY.

<sup>114</sup> É o processo de identificar e remover erros de um software.

criando condições favoráveis à inovação tecnológica e ao desenvolvimento de soluções específicas às necessidades locais – ou mesmo para problemas globais (MIKHAK et al, 2002; GERSHENFELD, 2012; HATCH, 2014; FAB FOUNDATION, 2018).

Conforme discutimos anteriormente, a afinidade entre os *hackers* e a subcultura *punk* se realiza, a partir da década de 1980, no *cyberpunk*. Porém, quando o modo de pensar *hacker* ganha acesso aos processos necessários para a fabricação de objetos materiais, há o condicionamento necessário para a conformação da cultura *maker*.

A cultura DIY aborda a democratização do ofício de maneira mais geral, como uma práxis pessoal. Embora umbilicalmente conectado ao ofício, o DIY é uma atividade do dia-a-dia, acessível a todos, enquanto que o ofício implica em comprometimento do artífice em abordagem, processo e resultado. A cultura *maker* cresceu de práticas DIY e consiste de uma extensão, particularmente focada em tecnologia e orientada a hardware, de um fenômeno maior (WESTECOTT, 2013, p.81-82, tradução nossa)<sup>115</sup>.

De Dale Dougherty<sup>116</sup> (co-fundador da O'Reilly Media<sup>117</sup> e atual diretor executivo da *Maker Media*<sup>118</sup>) parte o termo *movimento maker*, mais especificamente com a revista *Make*, cujo lançamento se deu em janeiro de 2005. Hatch (2014, p.5) descreve a publicação bimestral como “a bíblia do movimento maker” (tradução nossa)<sup>119</sup>. Se o *Whole Earth Catalog* focava no acesso às ferramentas para que o indivíduo transformasse o próprio mundo, a partir de uma perspectiva holista-filosófica, a *Make*, descendente direta da cultura desenvolvida no cerne e entorno dos *fab labs*, foca na implementação prática de projetos DIY tecnológicos. A revista também é

---

<sup>115</sup> “DIY culture addresses the democratization of craft more generally as a personal praxis. Whilst umbilically connected to craft, DIY is an everyday activity accessible to all, whilst craft implies a commitment on behalf of the crafter to skill in approach, process, and outcome. Maker culture has grown from DIY practice and consists of a particularly technology-based and hardware oriented extension to the broader phenomena”.

<sup>116</sup> Dougherty já havia sido responsável pela criação de outro termo relevante: “*Web 2.0*”, que tinha o propósito de descrever o novo ambiente da internet após o estouro da bolha das empresas *.com* em 2000 (STRICKLAND, 2007).

<sup>117</sup> Fundado em 1978, o grupo O'Reilly Media nasceu como uma consultoria técnica em informática e se tornou uma das maiores editoras de livros de informática do mundo, detendo aproximadamente 15% do mercado. O grupo se envolveu em diversos aspectos do desenvolvimento da informática, incluindo a criação de um dos primeiros portais, o *Global Network Navigator*, em 1993 (LEVY, S., 2005).

<sup>118</sup> Braço da O'Reilly Media responsável pela publicação da revista *Make* e diretamente envolvido em outras iniciativas relacionadas. O grupo declara atuar “liderando, inspirando e conectando inventores, designers, hackers e artesões independentes através de uma rede de marcas e parcerias” (LISA, 2018), que incluem o site de comércio online *MakerShed*, a comunidade *Maker Share* e o evento *Maker Faire*.

<sup>119</sup> “The bible of the Maker Movement”.

responsável pela Maker Faire, uma série de eventos que nasce em 2006 e funciona como uma vitrine *maker* (ANDERSON C., 2013). Atualmente a Maker Faire acontece em três cidades dos EUA (San Mateo, Detroit e Nova Iorque), mas há a ocorrência de Maker Faires independentes em diversas outras cidades (como Hong Kong, Toronto e Newcastle).



Figura 29 – Primeira edição da revista Make.

Hatch (2014, p.7) descreve que um dos pontos essenciais do movimento é a democratização do acesso às ferramentas necessárias para o fazer. Chris Anderson (2013), dá um passo adiante ao identificar três forças subjacentes à conformação da cultura *maker*:

- a) a emergência das ferramentas digitais para design e manufatura desktop;
- b) colaboração. Mais precisamente as ferramentas de colaboração online, incluindo plataformas de financiamento coletivo;
- c) o aparecimento das fábricas de aluguel, que democratizam o processo de produção em massa (embora não na mesma escala).



Figura 30 - Maker Faire New York, em 2013.

É interessante notar como os três pontos citados, de certa forma, refletem o que Chris Anderson (2006) identificou, na década anterior, como as forças da *cauda longa*: a democratização das ferramentas de produção, a democratização dos meios de distribuição e armazenamento e a ligação entre a oferta e a demanda. Como o próprio coloca, “o mundo do faça-você mesmo se tornou digital, e como tudo mais que se torna digital, se transformou” (ANDERSON C., 2013, tradução nossa)<sup>120</sup>.

Embora a técnica (incluindo as mudanças tecnológicas descritas acima) não chegue a *determinar* mudanças em nosso ambiente sociocultural, conforme identifica Pierre Lévy (1999, p.25), consideramos de relevância frisá-la, pois ela *condiciona* tais mudanças. No caso específico, condiciona um ambiente onde se conforma uma cultura DIY tecnológica, a cultura *maker*.

Hatch (2014, p.11-31) propõe um *manifesto* do movimento *maker*, no qual identifica nove princípios norteadores:

---

<sup>120</sup> “The world of do-it-yourself has gone digital, and like everything else that goes digital, it's been transformed”.

- a) *make*: o fazer é parte do significado de ser humano. Fazer, criar, e nos expressar traz plenitude. Os objetos contêm pequenas partes de seus criadores, fazer é imbuir nos objetos parte de si;
- b) *share*: o compartilhar o que se faz traz consigo sentimento de plenitude;
- c) *give*: presentear alguém com algo que fez é dar parte de si;
- d) *learn*: é necessário aprender a fazer e sempre buscar a aprender mais: novas tecnologias, materiais e processos. Construir é um percurso contínuo de aprendizagem e garante uma vida rica, gratificante e que permite compartilhar;
- e) *play*: é essencial divertir-se fazendo; as descobertas trazem excitação, surpresa e orgulho;
- f) *participate*: existe um movimento *maker*, ao se contatar e interagir com outros *makers* se incentiva a conformação de uma comunidade focada na descoberta e alegria do fazer;
- g) *support*: um movimento requer apoio, seja emocional, intelectual, financeiro, político ou institucional. O movimento *maker* tem como responsabilidade a construção de um futuro melhor;
- h) *change*: deve-se abraçar as mudanças que naturalmente ocorrem quando alguém decide embarcar na jornada *maker*. O fazer é fundamental ao homem, fazer inclui fazer a si mesmo;
- i) *tool up*, as ferramentas necessárias precisam estar à disposição, sem barreiras de tempo, espaço ou financeiras.

Ao observar os princípios acima, fica clara a influência da ética *hacker* na cultura *maker*. Destacamos a exaltação do acesso aos computadores/ferramentas e à liberdade/compartilhamento da informação, a crença nos computadores/no fazer como forma de auto aperfeiçoamento e de melhoria de mundo, mas também um apego ao que, de acordo com Sennett (2008), classifica-se como uma *retórica da qualidade*, de espírito agonístico (HUIZINGA, 1938; CAILLOIS, 1958), *sink-or-swim*<sup>121</sup>, focando na própria competência como forma de status.

---

<sup>121</sup> Afundar ou nadar. O termo está relacionado a enfrentar um desafio, de forma individual, confiando apenas nas próprias habilidades, apostando tudo em uma chance de sucesso total ou falha completa.

Os espaços de educação informal, repletos de equipamentos de fabricação digital, tão afeitos ao movimento *maker*, são, entretanto, ainda muito caros e inacessíveis à maior parte da população mundial. Como destacam Blikstein e Worsley (2016), o público-alvo dos editores do Vale do Silício é basicamente masculino, branco, estudante universitário, influente e de elite. Os produtos, processos e projetos encontrados nas feiras *maker* são inovadores, mas acabam direcionados efetivamente a apenas uma fatia estreita de toda gama de problemas aos quais poderiam se voltar.

Ao mesmo tempo, se as práticas *de-volta-à-terra* da contracultura, dos *punks* e do artífice se oferecem, de uma ou outra forma, como resistência, como alternativas ao modelo de produção hegemônico das sociedades industriais, o movimento *maker*, em última instância, possui anseios de oferecer a lógica DIY não como oposição ou alternativa, mas sim como uma nova etapa da produção industrial, conforme podemos observar em Fox (2014) e Hatch (2014).

O movimento *maker* anseia construir um futuro melhor, porém sem problematizar diversas das questões estruturais envolvidas na construção da sociedade contemporânea e observar o próprio privilégio que possibilita seu desenvolvimento. É a partir deste ponto que julgamos relevante olhar não apenas para a parte estruturada do movimento *maker* construído no vale do silício, mas principalmente para a *cultura maker* subjacente, germe do desenvolvimento dos *fab labs*, *grassroots*, mais plural, ampla e integrada a uma lógica DIY de baixo para cima.

### **3.5 – DIY e os jogadores.**

Entendemos a lógica do *faça-você-mesmo* e do artífice, como essenciais ao panorama contemporâneo da indústria dos jogos digitais. Gauntlett (2011, p.56) destaca que o DIY incute, em sua lógica, a rejeição da ideia de superar seus problemas pagando a alguém para que providencie uma solução, a rejeição aos grandes negócios e experts ditarem qual é a forma de se fazer as coisas, que fazer por si próprio inclui respostas e soluções mais adequadas e menos genéricas. Esta é uma relação com larga afinidade com a cultura dos jogos digitais, que já nasce dentro de uma lógica *underground* e de apropriação, em Brookhaven e no MIT (cf. capítulo 1 – *A voz dos jogadores*).

A partir da 8ª geração de consoles fica clara a relevância da produção de conteúdo relacionado aos *games* pela comunidade de jogadores, com a abertura parcial dos consoles para esse tipo de conteúdo. Ainda assim, atores como Sony e Microsoft focam primariamente na tradicional narrativa da melhoria gráfica e de poder de *hardware* para construção de novos sistemas para jogos, incluindo o destaque contemporâneo dado à realidade virtual. Por outro lado, as diversas iniciativas do Steam dedicadas à produção de conteúdo pela comunidade de jogadores, e jogos como Mario Maker e Nintendo Labo, demonstram uma perspectiva diferente de atores como Valve e Nintendo.

Super Mario Maker, lançado em 2015 pela Nintendo para seu console Wii U (e em 2016 para o Nintendo 3DS), combina um jogo *sidescrolling* tradicional de Mario, com um construtor de fases, onde o jogador tem à disposição diversas ferramentas para criar suas próprias fases para o jogo, além de um banco de dados na *nuvem* para que o jogador tenha acesso às fases criadas pela comunidade de Super Mario Maker foi originalmente pensado como uma ferramenta de desenvolvimento interna da Nintendo, que, após perceber que se mostrou uma experiência divertida para os desenvolvedores, decidiu transformá-lo em um jogo para o público (LIEN, 2014).

O Nintendo Labo, lançado em 2018 pela Nintendo para seu console Switch, combina elementos de *software* e *hardware* ao disponibilizar ao jogador tanto um jogo com diversas possibilidades de reprogramação, como um kit de construção em papelão, para que os jogadores construam o *hardware* adequado à jogabilidade que programaram no *software*. É notória, nele, a influência da cultura *maker* e de projetos como o Arduino<sup>122</sup>.

É claro que a relação da produção comunitária e grandes empresas não é absolutamente pacífica. Ela contém constantes disputas de poder, como a que podemos observar em Alexandra (2018b), ou nas discussões de “a quem pertence o jogo” observadas nos MMORPGs (SOARES, 2009). Ainda assim, através do espírito *hacker*, *punk* e contracultural, as comunidades de jogadores confrontam o sistema.

---

<sup>122</sup> Cf. nota 113.



Figura 31 – Kityt de veículo do Nintendo Labo.

No próximo capítulo vamos discutir os aspectos da criação de conteúdo relacionado aos *games* motivada por um senso de colaboração e comunidade.

#### 4 – FORMAÇÃO DE COMUNIDADE E COLABORAÇÃO.

*O clube pertence ao jogo tal como o chapéu pertence à cabeça.*  
- Johan Huizinga

Neste capítulo vamos nos centrar no aspecto da relação entre a produção de conteúdo e as comunidades, em como o senso de *comunhão* atua como agente motivador para criação colaborativa, e, em como a geração de conteúdo atua em prol da comunidade, na conformação tanto de um ponto de recursos comunal, como de um lugar de referência para a construção cultural comunitária.

Nos anos 1960, Ken Kesey, autor de *Um Estranho no Ninho* (1962), reuniu uma *entourage* autodenominada *Merry Band of Pranksters*. Viviam comunalmente, organizavam festas, compartilhavam LSD e promoviam um estilo de vida alternativo que, poucos anos depois, seria reconhecido como *hippie*. Dentre os membros dos *Merry Pranksters* estavam os fundadores da banda *Grateful Dead* (que tocava com frequência nas festas denominadas *Acid Tests*, promovidas por Kesey na área na Baía de São Francisco) e Neal Cassady – imortalizado como o personagem Dean Moriarty no livro *On the Road* de Jack Kerouac (1957), sendo o próprio livro um relato das viagens de Kerouac e Cassady.



Figura 32 – Merry Pranksters e o Further.

O estilo de vida e a história dos Merry Pranksters está registrado na prosa do *new journalism* (ou jornalismo literário) de Tom Wolfe, no livro *O Teste do Ácido do Refresco Elétrico* (1968), e também podem ser vislumbrados no documentário *Magic Trip: Ken Kesey's Search for a Kool Place* (2011) que relata a viagem de Kesey e os Merry Pranksters de São Francisco à Nova York no ônibus psicodélico Further – viagem que foi, por sua vez, inspirada nos relatos da obra de Kerouac (1957).

Em 1966 os Merry Pranksters realizaram, em São Francisco, o Trips Festival: evento de três dias (de 21 a 23 de janeiro) envolvendo performances artísticas, apresentações multimídia, luzes estroboscópicas, shows de Grateful Dead e Big Brother and the Holding Company (em sua formação anterior a Janis Joplin) e bastante ponche misturado com LSD – o *refresco elétrico* de Wolfe, que atribui ao festival a função de catalizador do movimento hippie:

Para os próprios cabeça-de-ácido, o Trips Festival foi fomo a primeira convenção nacional de um movimento underground que tinha existido apenas na base do segredo, de célula para célula. Eles estavam maravilhados em como o número deles havia crescido – e eufóricos com o fato de que podiam agir abertamente, chapados como babuínos, e o céu e a lei não caía sobre eles [...]. A era Haight-Ashbury<sup>123</sup> começou naquele final de semana (WOLFE, 1968, p. 263, tradução nossa)<sup>124</sup>.

A ideia original do festival partiu de Stewart Brand, ele mesmo um membro dos Merry Pranksters<sup>125</sup>, em um período anterior às suas iniciativas da campanha pela foto da Terra vista do espaço e do Whole Earth Catalog. Eventualmente, Brand junta-se a Lawrence Brilliant, um ex-membro da comuna Hog Farm<sup>126</sup> (cuja própria fundação

---

<sup>123</sup> Área de São Francisco que ganhou destaque como o distrito *hippie* da cidade. Durante o *verão do amor* de 1967, a área atraiu cerca de cem mil pessoas, a maioria jovens *hippies*. Diversos atores envolvidos na cena *hippie* viveram no distrito, incluindo Janis Joplin e os membros das bandas *Grateful Dead* e *Jefferson Airplane*.

<sup>124</sup> “For the acid heads themselves, the Trips Festival was like the first national convention of an underground movement that had existed on a hush-hush cell-by-cell basis. The heads were amazed at how big their own ranks had become—and euphoric over the fact that they could come out in the open, high as baboons, and the sky, and the law, wouldn't fall down on them [...]. The Haight-Ashbury era began that weekend”.

<sup>125</sup> Quando Ken Kesey foi preso, em 19 de janeiro 1966, ele estava consumindo *Cannabis sativa* junto com *Mountain Girl* (Carolyn Adams, também uma *Merry Prankster*) no telhado da casa de Brand (WOLFE, 1968; PERRY, 1979).

<sup>126</sup> Uma das mais duradouras comunas *hippies*, fundada nos anos 1960 e ainda existente. A *Hog Farm* esteve diretamente envolvida no festival de *Woodstock*, ajudando com a organização do evento e atuando como sua força de segurança.

está relacionada à uma peça pregada nos Merry Pranksters, envolvendo o furto do ônibus Further), para criar, em 1985, a WELL (Whole Earth ‘Lectronic Link).

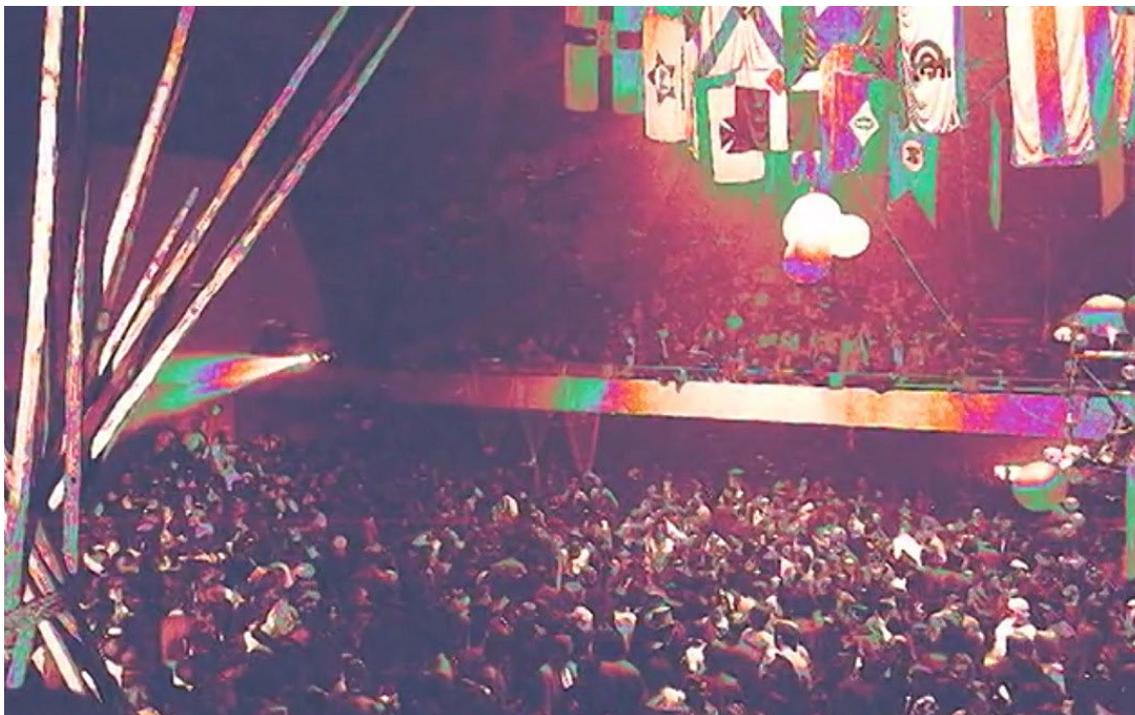


Figura 33 – Trips Festival, 1966.

Como mencionamos no capítulo 3 - A arte do fazer, a WELL foi a fagulha de inspiração que levou Rheingold (1993) à sua investigação sobre as comunidades virtuais. E as influências contraculturais de Brand e Brilliant aparecem como aspectos fundadores dessa comunidade virtual pioneira.

Como Brand declara em entrevista (MELINE, 2016), suas experiências de comunidade e psicodelia, atreladas ao modo de vida hippie, foram formativas – não só para si, como também para outras personagens de relevância na história dos computadores pessoais e Internet, a exemplo de Steve Jobs, com sua viagem à Índia, e Mitch Kapor<sup>127</sup>, que foi professor de meditação transcendental. Brand, em conversa com Rheingold, destaca que “os revolucionários do computador pessoal eram a contracultura” (RHEINGOLD, 1993, p.36, tradução nossa)<sup>128</sup>, eles vieram do zeitgeist dos anos 1960 e abraçaram as ideias da época. “Os computadores pessoais e a indústria

---

<sup>127</sup> Fundador da Lotus Development Corporation e um dos desenvolvedores do Lotus 1-2-3, software de planilha eletrônica de grande importância para a popularização dos PCs nos anos 1980.

<sup>128</sup> “The personal computer revolutionaries *were* the counterculture”.

dos PCs foram criadas por jovens iconoclastas que tinham visto a revolução do LSD minguar e a revolução política falhar” (RHEINGOLD, 1993, p.36, tradução nossa)<sup>129</sup>.

Para Brand, a comunicação mediada por computadores atuou de forma catalizadora para a conexão de pessoas, na WELL, assim como os psicoativos o fizeram no Trips Festival: “você junta um monte de coisa interessante, no mesmo lugar, ao mesmo tempo, e aumenta o fogo – e então eles se misturam mais rapidamente, e a amistosidade deles é mais intensa” (MELINE, 2016, s.p., tradução nossa)<sup>130</sup>.

Talvez seja interessante resgatar, aqui, a perspectiva marcusiana envolvida, tendo em vista que o trabalho de Marcuse (1955) estenderá seus efeitos, sobre o pensamento contracultural, da sua data de publicação até pelo menos a primeira metade dos anos 1970. A liberação, proposta por Marcuse, passa por uma relação entre a utopia e a fantasia partilhada, que considera elementos próprios da perspectiva do sujeito humano. Passa também, tal liberação, pela ressignificação das teses marxistas na quais há uma pragmática da revolução a partir de uma releitura das pulsões freudianas onde toda atividade gratificante e edificadora para o sujeito sustenta-se por uma erótica sexual que diz respeito às pulsões básicas do homem<sup>131</sup>.

Marcuse pensava o *Eros* como uma fonte transformadora que, pelo seu caráter agregador, tendia a reunir as coisas em unidades cada vez mais múltiplas e maiores – de acordo com a perspectiva freudiana, onde *Eros* é a pulsão da vida. Esta é uma das características das comunidades criativas *hippie*, que recorrem a *Eros* como forma de abolição da dominação do homem pelo homem. O erotismo *hippie*, no contexto da presente pesquisa, deve ser entendido como um elemento agregador e produtor de uma identidade comunitária e que resulta na busca de uma livre sublimação através do fazer<sup>132</sup>.

---

<sup>129</sup> “Personal computers and the PC industry were created by young iconoclasts who had seen the LSD revolution fizzle, the political revolution fail”.

<sup>130</sup> “[...] you collect a bunch of interesting in the same place at the same time, and then turn up the flame – such that they mix more rapidly, and their budding emotion is more intense”.

<sup>131</sup> O que diz respeito a uma erótica do fazer, que possui relação, muitas vezes não tematizada, com atividade prática do fazer por si mesmo – à qual consideramos no capítulo 3 – *A arte do fazer*, sob a perspectiva de Sennett (2008), do DIY e do *bricoleur* (LÉVI-STRAUSS, 1962) – pois tende, quando partilhada em grupo, a produzir uma dimensão estética que transcende os elementos da *bricolagem* e do artífice.

<sup>132</sup> Fazendo, mais uma vez, referência às dinâmicas tratadas no capítulo 3 – *A arte do fazer*, eis uma diferença fundamental dos conceitos intrínsecos ao modo de ser *hippie* em relação à situação *punk*: ainda que esta última também tenha elementos de *Eros* como fonte transformadora, ela possui mais o caráter de uma autoafirmação do sujeito individual, não priorizando um *discurso* de comunidade e incidindo em

A cultura da tecnologia que levou aos computadores pessoais tende, assim, a conter parte do erotismo marcusiano, carregado em suas influências contraculturais, e isso se observa no apreço pela aproximação com o outro, na produção e partilha do conhecimento, com a potência do fazer transgressivo – perfeitamente exemplificados na subcultura *hacker*.

Seguindo o pensamento de Freud (1920; 1927), Marcuse teoriza combinando, ao mesmo tempo, elementos de uma política, uma crítica e uma paideia, isto quando ele coloca que Eros atua de forma associativa, na conformação de um grupo, no sentido de funcionar como um estímulo para que reúnam-se, as pessoas, em unidades cada vez maiores – dois que se juntam e com mais um e com mais outro e assim por diante. Assim, a comunidade é extensão ou efeito da erótica.

Ao estudar a WELL, Rheingold (1993) destaca três aspectos de relevância que mantêm a existência da comunidade virtual, mais especificamente, três forças de interesse para os membros da comunidade. Essas três forças de interesse não são apenas características presentes na WELL, mas são importantes em diversos momentos nas culturas de produção por comunidade, elas, por exemplo, aparecem como características de relevância nos estudos de Rheingold sobre as multidões inteligentes (2002), ou nas comunidades maker, conforme podemos observar em Westcott (2013). Elas são: o aumento de capital social e o aumento de capital intelectual, condicionados pela comunidade virtual, e o senso de comunhão entre os integrantes – comunhão, esta, que se corresponde muito proximamente com o senso interpretativo hippie sobre o erotismo marcusiano.

Nos escritos precursores sobre comunidades on-line, quando tateava-se por um lugar de intercessão entre o conhecimento humano e as vivências possibilitadas pelas novas tecnologias de comunicação mediada por computadores, podemos encontrar, com recorrência, um destaque a alguns ritos de passagem da vida humana, como casamentos e funerais – momentos que validavam o status de realidade desses mundos de interação e convivência on-line.

---

uma atitude fálica de autoafirmação do sujeito frente à dominação. Isso não quer dizer que não há senso de comunidade na subcultura *punk*, que pode ser claramente observado em Culton e Holtzman (2010), mas que esse senso de comunidade não assume papel central em sua performance social (GOFFMAN, 1956).

```

Multi-User Dungeon - MUD1 Version 3E(19)
*****
      You are invited to check out Section 9,
      our discussion forum for MUD players.

      Please direct your browser to:
      http://www.british-legends.com/Forums/S9.htm

*****
* MUD2.COM is where you'll find the next generation *
* version of MUD1/British Legends. Another creation *
*   of Richard Bartle. MUD2 offers many extras,   *
* including smart mobiles, new areas, and more.   *
*   Why not open a trial account today?           *
*****

Origin of version: Thu Oct 30 08:56:10 2008
Welcome! By what name shall I call you?
*

```

Figura 34 – Tela inicial de MUD1.

Histórias de dois jogadores, que se conheceram em um MUD<sup>133</sup> ou MMORPG<sup>134</sup> e decidiram se casar fora do jogo<sup>135</sup>, são usadas como evidências de que aqueles mundos – e suas comunidades – são reais. O mesmo ocorre nas histórias de morte. Em 2.2.4 – O objeto no jogo mencionamos quando os jogadores de LegendMUD construíram um jardim em memória de uma jogadora que havia falecido, conforme a narrativa de Koster (1998), que afirma: “eu não vou deixar ninguém me dizer que o Jardim da Memória não é Real, ou que o luto que todos nós sentimos com a morte de Karyn não foi Real” (tradução nossa)<sup>136</sup>. Rheingold (1993) também adereça a questão em seu relato do funeral de um companheiro da WELL, que trouxe de longe membros

<sup>133</sup> Originalmente *Multi-User Dungeon*, ou Masmorra Multi-Usuário, jogo criado em 1978 no Reino Unido. Apresenta capacidade para múltiplos jogadores on-line, interface textual e mundo persistente. Posteriormente passou a ser chamado de “MUD1”, enquanto a sigla ganha novo significado (*Multi-User Domain*, ou Domínio Multi-Usuário), passando a designar um gênero inteiro de jogos on-line que compartilhava as características básicas de MUD, porém em cenários diferenciados.

<sup>134</sup> *Massive Multiplayer Online Roleplaying Games*, ou Jogos On-line de Interpretação para Quantidade Massiva de Jogadores. Gênero de jogos on-line que descende dos MUDs e consiste de mundos virtuais com interface gráfica. Eles podem ser orientados a por realização de objetivos (*quests*) ou possuir natureza aberta (quando são chamados de *sandbox*). Destacamos Ultima Online e Everquest como pioneiros do gênero, e World of Warcraft e EVE Online como exemplos de complexos MMORPGs de destaque na contemporaneidade.

<sup>135</sup> Eu mesmo, em 2008, recebi o convite entusiasmado para o casamento entre BoomMaker e Miss Violet, dois companheiros de guilda com os quais convivi por anos no MMORPG City of Heroes. Infelizmente não me foi possível realizar o deslocamento até o meio-oeste americano para a cerimônia, mas outros companheiros de guilda viajaram até lá, e foi um verdadeiro prazer ver nas fotos do casamento, juntas, aquelas pessoas tão familiares, mas apenas conhecidas através de *chats*, fóruns e avatares.

<sup>136</sup> “I am not going to let anyone tell me that the Garden of Remembrance isn’t Real, or that the grief we all felt over Karyn’s death was not Real”.

da comunidade, bem como a ação e consternação coletivas da WELL quando duas pessoas da comunidade (em situações distintas) foram acometidas por problemas de saúde graves e potencialmente fatais.

Mais que testemunhos da finitude humana ou do caráter ontológico de realidade das comunidades virtuais, são exemplos que demonstram as afinidades formadas entre os membros dessas comunidades, que *se importam* uns com os outros, que o senso de comunhão está lá e atrela essas pessoas.

Wolton (2003; 2004) acredita que há um enfraquecimento no que ele identifica como os laços primários de nossa sociedade (por exemplo os relativos às amizades, escola, família, religião e vizinhança) e que a televisão, através de seu caráter massivo, acaba funcionando como uma fonte alternativa de laços sociais. Vizeu e Correia (2008) vão afirmar que a televisão atua, nesse sentido, configurando-se como um lugar de referência, pois estabelece referenciais coletivos comuns e reduz a hostilidade do mundo.

É o que de certa forma ocorre no País nas transmissões dos grandes eventos midiáticos como a copa do mundo e as eleições. Os milhões de brasileiros e brasileiras que acompanharam a cobertura pela televisão estabeleceram, de certa forma, uma relação de pertencimento a uma comunidade, a uma Nação chamada Brasil. Eles sabiam que naquele instante, em outras cidades, e em outros estados, cidadãos que eles provavelmente nunca encontrarão são brasileiros que nem eles (VIZEU; CORREIA, 2008).

Apesar do foco de Wolton, Vizeu e Correia na televisão, mídia que vem perdendo espaço para as formas de interação on-line – podemos citar aqui a pesquisa de Yee (2005), que percebeu que os jogadores de MMORPG gastavam, por semana, uma média 21,7 horas nos jogos e 7 horas com a TV, enquanto que a média nacional americana de tempo semanal gasto com a TV era de 28 horas – a função do espaço midiático como lugar de referência e suporte à conformação dos laços sociais, se translada aos meios digitais, sendo, provavelmente, um dos aspectos que atraiu o olhar de Rheingold para a WELL (1993) e para nossas formas de interação através de dispositivos móveis (2002), e sendo, também, fenômeno que podemos observar em Turkle (1984; 1995), Laurell (1991), Young (1994), Wherteim (2001), Castronova (2005); Taylor (2006) e Soares (2009), entre outros.

Clark, Loxton e Tobin (2015) identificaram uma diminuição no número de amigos entre os jovens do ensino médio e universitário dos EUA contemporâneo, quando em comparação com décadas anteriores, porém acompanhado de uma diminuição também do senso de solidão deles – e o engajamento em interações sociais on-line seria um dos agentes envolvidos nessa mudança.

Assim sendo, observamos que na comunidade *gamer*, em sua perspectiva mais ampla, membros como *youtubers*, *streamers*, ou outros produtores de conteúdo, acabam funcionando como lugar de referência – assim como também funcionam como âncora referencial os líderes de guilda<sup>137</sup>. A comunidade constrói, coletivamente, seus referenciais e sua cultura, às vezes com um grau de seriedade tão elevado que a própria atividade de jogo se torna um trabalho, como podemos observar em Yee (2014). Como afirma Jenkins (1992), a produção de fãs é motivada, ao menos parcialmente, pelo desejo de interação social no contexto de uma comunidade cultural.



Figura 35 – Satoru Iwata apresentando o Nitendo Direct.

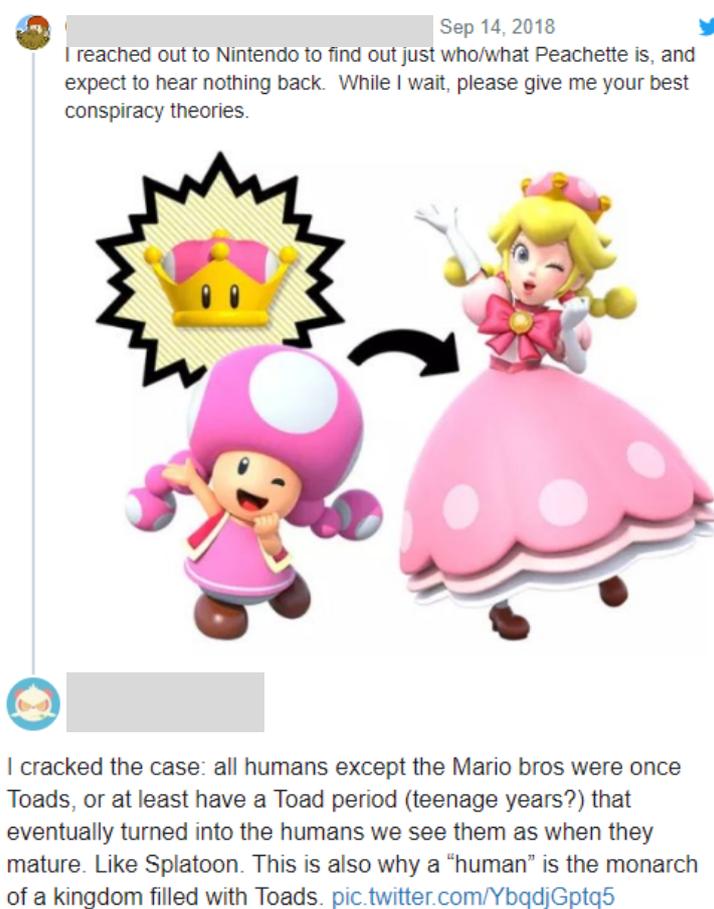
Podemos utilizar o caso seguinte como exemplo da construção comunitária: em seu Nintendo Direct<sup>138</sup> de 13 de setembro de 2018, a Nintendo exibiu um vídeo

---

<sup>137</sup> E.g.: Karyn, do Jardim da Memória de Koster (1998), era a carismática líder dos Norse Traders, e seu desaparecimento resulta em um processo de distanciamento entre os membros da guilda.

<sup>138</sup> Nascido em 2011, o Nintendo Direct consiste de uma série de apresentações em vídeo, transmitidas em larga escala via internet, onde a Nintendo se propõe a se comunicar diretamente com seu público, contendo notícias, lançamentos e explicações do que a empresa está fazendo. Até 2015, os Nintendo Direct eram geralmente apresentados por Satoru Iwata, então presidente da companhia. Após o falecimento de Iwata as transmissões contaram com diversos apresentadores, geralmente provenientes de altos cargos da Nintendo.

demonstrando o jogo New Super Mario Bros. U Deluxe<sup>139</sup> para Nintendo Switch. Dentre as personagens do jogo, inclui-se Toadette, uma Toad<sup>140</sup> que, ao usar a *Super Crown* (um novo item apresentado pelo jogo) transforma-se em Peachette, uma personagem de aparência humana e fortemente similar à Princesa Peach<sup>141</sup>. O aparecimento de Peachette levantou, na comunidade on-line de jogadores, questões sobre a natureza dos Toads, da Princesa Peach e da forma de governo do Reino do Cogumelo<sup>142</sup>.



**Figura 36 – Toadette e Peachette causaram inquietação online**

<sup>139</sup> Lançado em 2019 para Switch, é uma nova versão, expandida, do jogo New Super Mario Bros. U de 2012, do console Wii U. Consiste de um jogo *sidescrolling* do gênero *plataforma*, como os Super Mario clássicos dos consoles NES e SNES. Cf. nota 153.

<sup>140</sup> Toad é, ao mesmo tempo, um personagem do universo de Super Mario Bros., como uma espécie inteira de habitantes (são os súditos do Reino do Cogumelo).

<sup>141</sup> A princesa Peach nasce em 1985 no jogo Super Mario Bros. do console NES. Era, originalmente a princesa que precisava ser resgatada por Mario, com o tempo se tornou personagem jogável em diversos jogos do universo Mario, por exemplo na versão americana de Super Mario Bros. 2 e nos jogos da série Mario Kart.

<sup>142</sup> Monarquia medieval fantástica que serve de cenário para a maior parte dos jogos da série Super Mario.

As especulações da comunidade continuaram e, no dia 19 de setembro seguinte, um jogador<sup>143</sup> se perguntou quais os efeitos da *Super Crown* em outras personagens e publicou, no Twitter, uma tira em quadrinhos que culmina com Bowser<sup>144</sup> usando o item, dando origem à personagem Bowsette: uma versão humana de Bowser, com gênero trocado, e aparência próxima à uma Princesa Peach voluptuosa, com cara de má e alusões góticas e BDSM<sup>145</sup>. Bowsette repercutiu fortemente entre os fãs, levando à ampla criação de material sobre ela pela comunidade (CRADDOCK, 2018; JACKSON, 2018; RADULOVIC, 2018).



Figura 37 – Arte de fãs retratando Bowsette.

Parte da *fanart*<sup>146</sup> produzida, inclusive, poderia ser classificada como imprópria para menores: de acordo com site Pornhub<sup>147</sup>, era normal umas poucas centenas de pessoas ao redor do mundo buscarem por “Bowser” a cada dia, enquanto que “Bowsette” apareceu nas buscas do site pela primeira vez no dia 23 de setembro de

<sup>143</sup> Que se denomina “haniwa”. Seu Twitter pode ser acessado no endereço < <https://twitter.com/ayyk92>>.

<sup>144</sup> Também chamado de Rei Koopa, é o antagonista principal da série Super Mario. Assim como a Princesa Peach, o personagem nasceu no jogo Super Mario Bros de NES, em 1985.

<sup>145</sup> Termo que reúne uma série de práticas eróticas como *bondage*, dominação e submissão, sadismo e masoquismo. A sigla pode se referir tanto às práticas, como à comunidade que se conforma ao redor delas.

<sup>146</sup> Arte produzida por fãs de um universo ficcional.

<sup>147</sup> Site canadense de compartilhamento de vídeos pornográficos, lançado em 2007.

2018. De 23 a 26 de setembro, as buscas por “Bowser” e “Bowsette”, somadas, ultrapassaram 500 mil (GRUBB, 2018; BOWSER, 2018) – com o termo “Bowsette” chegando a 3 milhões de buscas até o dia 30 de setembro (BOWSER, 2018).

No dia 27 de setembro, Kaze Emanuar, um *modder*<sup>148</sup> de destaque<sup>149</sup> do jogo Super Mario 64<sup>150</sup>, colocou à disposição da comunidade um *mod* que permite jogar o clássico da Nintendo com Bowsette no lugar de Mario (PLUNKETT, 2018b), acompanhado de um vídeo demonstrando o feito<sup>151</sup>. Outro *mod* de destaque, elaborado pelo *modder* StupidMarioBros1Fan<sup>152</sup> (PLUNKETT, 2018c), foi lançado em 06 de outubro, incluindo Bowsette como chefe final de New Super Mario Bros. Wii<sup>153</sup>.



Figura 38 – Bowsette em Super Mario 64.

<sup>148</sup> Aquele que cria *mods*. Cf. nota 11 e tópico 6.4 – *Modders*.

<sup>149</sup> *Modder* especializado no jogo Super Mario 64. Dentre os seus projetos podemos mencionar a recriação do jogo The Legend of Zelda: Ocarina of Time dentro do Super Mario 64. Seu canal do YouTube pode ser acessado no endereço <<https://www.youtube.com/user/KazeBG0/>>.

<sup>150</sup> Lançado em 1996 para o console Nintendo 64, é um jogo de grande importância para a história dos jogos digitais. Primeiro por ser marcar a transição da série Super Mario para a jogabilidade e os gráficos 3D. Segundo por ser, junto com The Legend of Zelda: Ocarina of Time, um dos primeiros exemplos de como o *game design* poderia se valer da estética e possibilidades do 3D sem perdas de qualidade na jogabilidade, virando referência para os *game designers* da época.

<sup>151</sup> Cf. <<https://youtu.be/qifJbdpxnD8>>. Acesso em: 01 out. 2018.

<sup>152</sup> Cf. <<https://youtu.be/mnQizdVF99U>>. Acesso em: 09 out. 2018.

<sup>153</sup> A série New Super Mario Bros. nasce em 1996, no console Nintendo DS, e tem como intenção retomar a jogabilidade clássica de plataforma 2D *sidescrollig* dos jogos Mario de NES e SNES. New Super Mario Bros. Wii é o segundo jogo da série, lançado em 2009 para o console Wii.

Dentro de uma semana, a criação da comunidade ganhou uma petição para que a Nintendo a oficialize como parte oficial do universo de Super Mario Bros., a organização de um evento de fãs, no Japão, dedicado a ela, Amiibos<sup>154</sup> não oficiais e também inspirou a criação de diversos outros personagens da série sob o efeito da *Super Crown*, como Boosette<sup>155</sup> (ASHCRAFT, 2018a; 2018b; PLUNKETT, 2018a).

Acreditamos que parte do apelo envolvido no fenômeno está relacionado à cumplicidade da comunidade, que a envolve e, mesmo que efemeramente, torna-se um tipo de segredo compartilhado. Huizinga (1938, p.15) adereça a questão de que o jogo envolve um ar de mistério; que o encanto do jogo ganha reforço em seu segredo. Mais que isso, ele afirma que o artista precisa de espíritos irmãos, capazes de compreender a sua obra, e que o jogo envolve um esoterismo que é chave para a conformação de uma comunidade lúdica.

A arte [...] precisa de um certo esoterismo, e todo esoterismo pressupõe uma convenção: nós, os iniciados, concordamos em julgar e compreender esta ou aquela coisa desta ou daquela maneira. Por outras palavras, o esoterismo implica a existência de uma comunidade lúdica entrincheirada atrás de seu próprio mistério. Sempre que há uma palavra chave terminada em -ismo estamos na pista de uma comunidade lúdica (HUIZINGA, 1938, p.225).

Os lugares de referência midiáticos atuam no sentido de expandir a compreensão dos fenômenos das comunidades, e dissipar o mistério – daí a grande quantidade de artigos elaborados, em um curto intervalo de tempo, no sentido de explicar, a um público maior, o fenômeno Bowsette, como podemos ver em Babar (2018), Craddock (2018), Ganiko (2018), Jackson (2018), Koczwara (2018), Nero (2018), Radulovic (2018), Tamburro (2018) e no The Sun (WHO, 2018) – e essa é uma das pistas que separam a relação dos lugares de referência internos à comunidade

---

<sup>154</sup> Plataforma de brinquedos da Nintendo que consiste de estatuetas de seus personagens com *tags* NFC inclusas. Essas *tags* contém um código que, ao serem ativados nos consoles e jogos compatíveis, oferecem algum bônus ao jogador. A natureza específica desses bônus varia grandemente, considerando o personagem que é utilizado e em qual jogo. Por exemplo, no jogo The Legend of Zelda: Breath of the Wild, a estatueta do personagem Link em sua versão do jogo Wind Waker (de Game Cube) dá ao jogador diversos peixes (itens consumíveis) e um baú com um equipamento; já a estátua de Wolf Link, do jogo Twilight Princess (de Game Cube e Wii), dá ao jogador um companheiro lobo, operado por inteligência artificial, que o acompanha e presta assistência no combate.

<sup>155</sup> Boos são os fantasmas do universo de Super Mario. Nasceram no jogo Super Mario Bros. 3 de NES, em 1988. Boosette é uma criação de fãs, uma versão erotizada de um Boo após usar a *Super Crown*, a exemplo do ocorrido com a personagem Bowsette.

daqueles externos, que se aproximam do papel da mídia tradicional pensados por Wolton (2003; 2004), Vizeu e Correia (2008). Há valor na informação, mas o lúdico clama por seu mistério.

Os jogadores sentem que pertencem às comunidades que se formam ao redor dos games e que são parte dos mundos de jogo – já em 2001, por exemplo, Castronova (2005, p.59) identificou que 20% dos jogadores de EverQuest<sup>156</sup> sentiam-se moradores de Norrath (o mundo do jogo) que frequentemente visitavam o espaço fora do mundo de jogo.

É, também, ilustrativo desse senso de pertencimento, o ativismo nos jogos, cujos exemplos são diversos. Castronova (2003), relata o caso dos guerreiros de Norrath, em Everquest, que, insatisfeitos com as mecânicas que envolviam o combate corpo-a-corpo no jogo, planejaram um protesto massivo para 18 de novembro de 2003 (anunciado com onze dias de antecedência), recebendo, em 14 de novembro, uma resposta do gestor de comunidade da equipe de Everquest (Alan VanCouvering) informando que o sistema de combate problemático seria inteiramente revisto. Em Ultima Online<sup>157</sup>, conforme descreve Kolbert (2001), Lord British<sup>158</sup>, como governante de Britannia (o mundo do jogo), era alvo constante de protestos. Andrews (2014) menciona protestos em World of Warcraft (WoW)<sup>159</sup>, como o movimento Druidas Unidos, de outubro de 2014, ou a Marcha do Milhão de Gnomos, de janeiro de 2005 (também conhecida como a Marcha dos Gnomos Pelados), talvez o primeiro grande protesto no mundo de WoW – e forte influência para os vindouros. Em agosto de 2018 jogadores da Horda<sup>160</sup>, em WoW, começaram a remover partes de sua armadura em protesto às ações de uma personagem (dos desenvolvedores) central na história da facção (GRAYSON, 2018).

---

<sup>156</sup> Lançado em 1999 pela Sony Online Entertainment, é um dos marcos na história dos MMORPGs, sendo por cinco anos consecutivos o jogo mais popular do gênero.

<sup>157</sup> Lançado em 1997 pela OSI, é outro dos marcos históricos dentre os MMORPGs. Atingiu 100 mil usuários em um ano, marca até então inédita no gênero.

<sup>158</sup> É o rei do principal reino do universo ficcional de Ultima Online, a Britannia, e, na versão on-line, o avatar pessoal de Richard Garriot, o criador da série.

<sup>159</sup> Lançado em 2004 pela Blizzard Entertainment, é outro marco na história dos MMORPGs, sendo um dos jogos mais populares do gênero de seu lançamento até a data de escrita desta tese.

<sup>160</sup> No mundo de World of Warcraft os jogadores devem, obrigatoriamente, escolher serem membros de uma de duas facções: a Aliança ou a Horda. A rivalidade entre ambas sedimenta grande parte da história desse jogo e de seus predecessores.



Figura 39 – Marcha do milhão de gnomos em World of Warcraft.

Os casos citados são demonstrativos da relevância, para os jogadores, dos universos de jogo e suas comunidades circundantes. Podemos derivar, através de autores como Innis (1950), Lenharo (1986), Fenby (1986), McCombs (2004), Silva Jr. (2006), Fachine (2006) e Pereira (2012), como os meios de comunicação atuam no estabelecimento dos territórios e fronteiras, na orientação da comunidade e também na construção das identidades nacionais (ou imperiais), ou, como Benedict Anderson (1983) define, na construção de uma comunidade política imaginada. E os games atuam de maneira similar, mas construindo o senso de pertencimento ao redor de si mesmos.

A formação de comunidade ao redor dos jogos é algo esperado, o jogo atrai e reúne, como podemos ver nos textos fundadores da compreensão do universo lúdico:

As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo. É claro que nem todos os jogos de bola de gude, ou de bridge, levam à fundação de um clube. Mas a sensação de estar "separadamente juntos", numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo. O clube pertence ao jogo tal como o chapéu pertence à cabeça (HUIZINGA, 1938, p.15).

Como Caillois (1958, p.40) vai afirmar, ao continuar os estudos de Huizinga, o jogo não pressupõe solidão, mas companhia. O jogo, enquanto fenômeno e

objeto cultural, atua como auxiliar para a comunhão, inclusive por seus aspectos mais tribais, ritualísticos e de ligação com o sagrado. E como Jenkins (1992, p.77) observa, essa tendência ao coletivo está também na produção de fãs, que o autor caracteriza não como um processo solitário, mas social e público.

Se um jogo é coletivo (i.e., *multiplayer*), há algo, na superação de desafios – seja conjunta ou através da rivalidade – que inspira um senso de fraternidade. Mas ainda que seja um jogo, a princípio, solitário (i.e., para apenas um jogador, *singleplayer*), ele tem o potencial de atrair público, pois há um deleite em ver a performance do outro, seja da cadeira ao lado de quem segura o controle, seja de uma arquibancada, ao alto, seja através de uma conexão de vídeo por streaming, possibilitando que estejamos separadamente juntos. Se o jogo é solitário, ele não incomumente nos cativa pela narrativa – seja ela pré-estabelecida ou emergente<sup>161</sup> – a qual desejamos compartilhar com outros, seja contando o que fizemos ou mostrando através de um vídeo (cf. capítulo 5 – *Os bragging rights, a exibição e o princípio agonístico*), seja elaborando um guia (um *walkthrough*<sup>162</sup>) ou *fanfiction* que reflitam nossa experiência de jogo.

Se o jogo exerce sobre nós uma angústia de influência (BLOOM, 2002), uma necessidade de criar, a comunhão nos compele – como bem identificaram a ética hacker e o manifesto maker (LEVY S., 1984; HATCH, 2014) – a compartilhar com a comunidade, o que resulta na construção de valor coletivo. Como Rheingold identifica em seus estudos sobre as multidões inteligentes:

As pessoas podem colocar um pouco do que elas sabem e como elas se sentem na rede on-line, e de lá tirar quantidades maiores de conhecimento e de oportunidades para sociabilizar-se do que elas colocam (RHEINGOLD, 2002, p.30, tradução nossa)<sup>163</sup>.

---

<sup>161</sup> De forma simplificada, é a narrativa que emerge do jogar, sendo construída pelo jogador em sua interação com o jogo. Devido à natureza interativa dos *games*, podemos argumentar que sempre há algum grau de narrativa emergente oriundo do jogar, alguns jogos, porém, principalmente os com mais características de *sandbox* e jogabilidade mais aberta, potencializam o desenvolvimento das narrativas emergentes.

<sup>162</sup> Guia de jogo, que explica as estratégias e caminhos a serem seguidos para se chegar até o final.

<sup>163</sup> “People can put a little of what they know and how they feel into the online network and draw out larger amounts of knowledge and opportunities for sociability than they put in”.

Assim, ao colaborar com a comunidade, os jogadores ganham, seja em um senso de satisfação pessoal relacionado à comunhão, seja em conteúdo ou outras oportunidades. A comunidade assume caráter de suporte emocional, de espaço de convivência, e também de fonte de recursos para seus participantes.

A ação criativa da comunidade resulta na produção de um bem público que beneficia a todos, independentemente de se atuaram diretamente em sua criação ou não.

No próximo capítulo traçaremos uma discussão do princípio da exibição, e sua relação agonística, como motivador para a criação de conteúdo relacionado aos *games*.

## 5 – OS BRAGGING RIGHTS, A EXIBIÇÃO E O PRINCÍPIO AGONÍSTICO.

*Mesmo quando o jogador pode, convenientemente, jogar sozinho, os jogos rapidamente se tornam pretexto para uma disputa de exibição.*  
- Roger Caillois

No capítulo anterior tratamos da relação comunidade-jogador, em como o senso de comunhão atua no sentido de estabelecer a vontade de compartilhar e de construir valor para a comunidade – e também de como o próprio jogo já incute, em si, afinidade com a companhia, com o clube, com o coletivo.

Mas se um jogador pode interagir com o *outro* como parceiro de jogo e da comunidade, como alguém com quem construir e para quem compartilhar, esse mesmo *outro* também se envolve, potencialmente, em um tipo de relação distinto. Como podemos verificar nos tipos de Bartle (1996; 2003), alguns jogadores têm como preferência primária a *interação* com os outros jogadores (Bartle os chama de socializadores), enquanto outros preferem a *ação* sobre os outros jogadores (Bartle os chama de matadores). Estendendo a tipificação bartleana, é razoável identificar que há jogadores cuja angústia para o desenvolvimento de conteúdo estaria menos atrelada à colaboração comunitária (*interação*) que ao deleite na exibição (*ação*), em ter o *outro* como público das suas histórias de grandeza, como testemunhas da habilidade do jogador.



**Figura 40 – Tipos de jogadores de Bartle.**

Gostaríamos aqui de fazer um aparte para frisar que não estamos alheios às diversas discussões sobre os tipos de Bartle, suas contestações e reafirmações, como por exemplo em Yee (2002; 2006a), Marczewski (2015) e no próprio Bartle (2003), não obstante, apesar das críticas e modificações, os tipos de Bartle continuam funcionando como framework básico de referência, como fundamento para os modelos posteriores, principalmente se lembrarmos que não existem categorias absolutas. É importante observar que as categorias propostas por Aristóteles no *Órganon* (1910) tinham a finalidade de organizar o conhecimento na sua relação com a língua grega, resultando em situações lógicas. Após Kant (1781) chegamos a uma perspectiva das categorias em Heidegger (1927), em uma leitura dos existenciais, nos quais a questão do limite finito e fixo das categorias é formalmente abandonado. Tipos, conceitos como agência, imersão, etc., funcionariam como categorias práticas do homem na sua interação com o meio, as coisas e os semelhantes. Assim, os tipos de Bartle melhor funcionam de maneira gradativa e fluida, modificando-se diante dos interesses do indivíduo, ele próprio sujeito fragmentado (HALL, 1992).



**Figura 41 – Evan Fong, youtuber de jogos, conhecido como VannossGaming, em cosplay de seu personagem em Grand Theft Auto Online.**

É objeto deste capítulo a vontade de se gabar, de contar vantagem, sobre os próprios feitos nos jogos, os *bragging rights*<sup>164</sup>, e o princípio agonístico presente na busca pela exibição como motivadores para a produção de conteúdo pela comunidade de jogadores.

### 5.1 – *Bragging rights: o direito de se gabar.*

No material promocional – e discursos em eventos da indústria dos *games* – que antecederam o lançamento do Xbox One, a Microsoft deu destaque a um futuro recurso do console: os desenvolvedores, cientes de alguns dos pontos mais emblemáticos de seus jogos, poderiam instruir o Xbox One a gravar esses pontos automaticamente, assim que alcançados pelo jogador. Esses vídeos seriam armazenados em uma pasta denominada *Greatest Moments*<sup>165</sup>. A ideia era que os jogadores tivessem, em gravação, os momentos mais excitantes de seu jogar.



Figura 42 – Apresentação do Xbox One em maio 2013.

<sup>164</sup> “Direito de se gabar” ou “direito de contar vantagem”, vide o próximo tópico.

<sup>165</sup> Do inglês para “Melhores Momentos”.

A Sony chegou a implementar, no Playstation 4 (PS4), um recurso com propósito semelhante: uma fotografia automática, uma captura de tela, do estado do jogo (uma *screenshot*) a cada vez que o jogador destravasse um novo Troféu (a versão da Sony para os *achievements*). Como os *achievements* – se bem usados pelos desenvolvedores – podem simbolizar conquistas importantes no jogo, a captura destes momentos em imagens estáticas funcionaria como símbolo e memória dessa vitória.

Seja um vídeo ou uma captura de tela, são momentos, em teoria, de grande interesse para o compartilhamento – seja através de redes sociais ou com comunidades mais específicas. Em uma matéria anterior ao lançamento dos consoles sobre o recurso específico do Xbox One (mas perfeitamente aplicável ao caso do Playstation 4), podemos ler:

A gravação automática de achievements é um belo toque, algo que te deixa montar um acervo para contar vantagem dos seus feitos no jogo e que se constrói em cima da permanência social de todo o fenômeno dos achievements. Talvez não seja um recurso que venda consoles, ainda assim é inteligente (NARCISSE, 2013, tradução nossa)<sup>166</sup>.

A Sony reconheceu o apelo dessa possibilidade, de compartilhamento e armazenamento dos momentos mais memoráveis do jogar, através de uma série de comerciais para o seu console. Citaremos aqui quatro exemplos.

- a) No primeiro (SONY, 2013) somos apresentados ao personagem Will Walker (a representação da Sony, neste comercial, do que seria um jogador comum) que, ao acessar o seu Playstation 4, vê uma notificação informando que uma amiga sua, Sarah Greene, havia *platinado* o jogo Knack – ou seja, que ela ganhou o troféu de platina do jogo, o que, nos consoles da Sony, significa que o jogador destravou todos os outros troféus (*achievements*) possíveis para aquele jogo, uma conquista que geralmente demanda bastante tempo e esforço. Walker dá um retorno positivo através de uma curtida<sup>167</sup> e procede para jogar o mesmo jogo,

---

<sup>166</sup> “Automatic recording of achievements is a nice touch, something that lets you assemble a brag book of your in-game feats and that builds on the social stickiness of the whole Achievement phenomenon. Maybe not a console-selling feature but a smart one”.

<sup>167</sup> Aqui estamos nos referindo à função, hoje ubíqua, das redes sociais de dar *like*, curtir ou *upvote* – em suas diversas formas – em determinada postagem, texto, vídeo ou imagem.

Knack. Ele é derrotado por um oponente, entra no perfil de jogadora de Greene, vê um vídeo mostrando como ela derrotou o mesmo oponente e retorna ao jogo replicando a técnica que ela havia usado.

Walker recebe então um convite para jogar Killzone Shadow Fall com outro amigo, Brian Ramos, e morre logo em seguida. Ao que Brian fala “eu vou te mostrar como se faz! Olha meu vídeo, cara” (tradução nossa)<sup>168</sup> – e o vídeo é exibido mostrando a habilidade de Ramos.

Greene, de um café, vê os amigos nesse jogo, compra-o pelo celular e segue pra casa. Ela recebe uma mensagem de Walker perguntando se quer entrar no clã (guilda) dele, ao que responde não e diz que ele quem vai se juntar ao clã dela. O comercial encerra com a palavra “conectados” (*connected*) em caixa alta no centro de uma tela negra e três sequências rápidas com os personagens sorrindo;

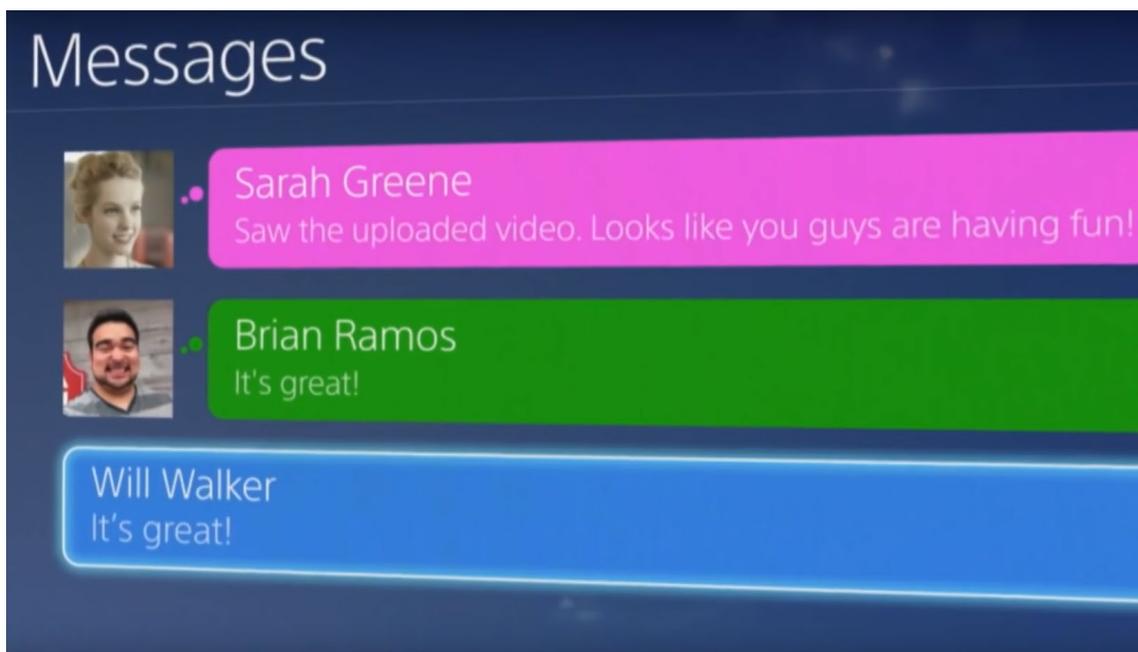


Figura 43 – Captura do comercial (SONY, 2013), jogadores conversam sobre vídeo compartilhado.

- b) o segundo e terceiro comerciais (SONY, 2014a; 2014b) são de uma mesma campanha e desenvolvem-se de maneira similar. Ambos

<sup>168</sup> “I’ll show how it’s done! Check my video, dude”.

consistem-se de diversas cenas de jogo ao som de uma música composta de voz e violão, cuja letra destaca que compartilhar é divertido e que compartilhar é se importar. Ambos se encerram com uma locução dizendo “compartilhe seus maiores momentos no Playstation 4” (tradução nossa)<sup>169</sup> e em seguida, numa tela negra, aparece um texto em caixa alta: “a grandeza é maior quando compartilhada” (tradução nossa)<sup>170</sup>;

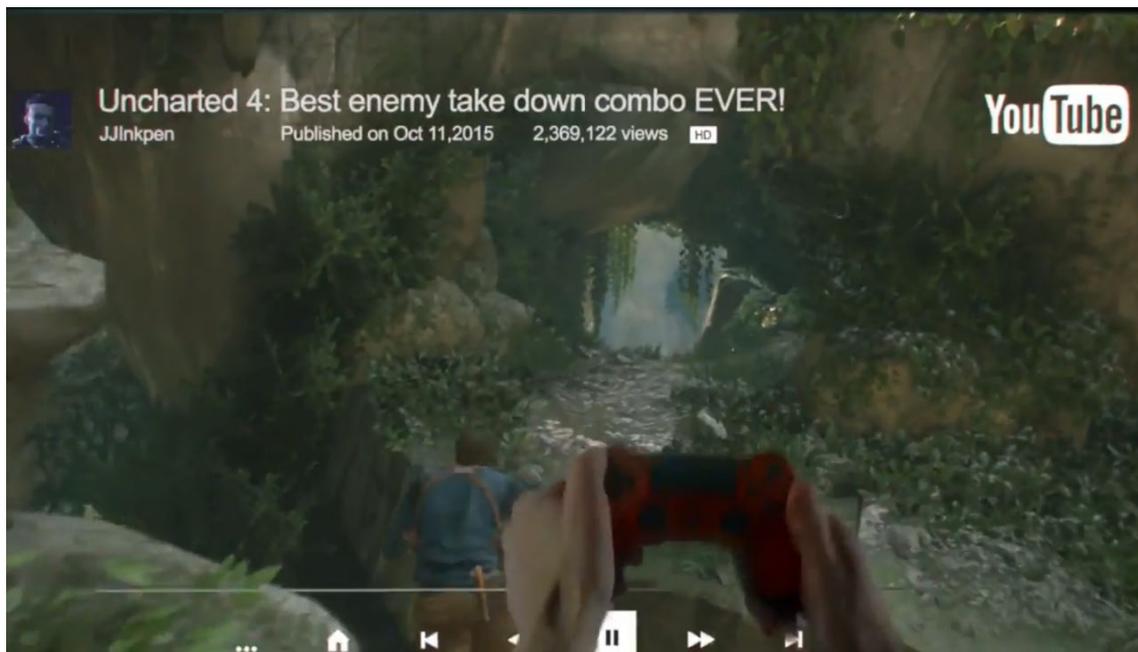


Figura 44 – Comercial de PS4 (SONY, 2015) momento onde ao ação do jogar e a de compartilhar um vídeo do *gameplay* fazem intercessão.

- c) no quarto comercial, intitulado “A maravilhosa vida de um jogador de PS4” (SONY, 2015, tradução nossa)<sup>171</sup> há um momento no qual o vídeo centra-se em mostrar o jogador em questão derrotar um oponente no jogo Uncharted 4 e, sem quebra ou corte, a tela do jogo se afasta e já exhibe comandos de controle de vídeo (como *play* e *pause*), implicando

<sup>169</sup> “Share your greatest Watchdogs moments on Playstation 4”.

<sup>170</sup> “Greatness is greatest when it's shared”.

<sup>171</sup> “The Wonderful Life Of A PS4 Player”.

que aquele momento de jogo já havia se transformado em vídeo e sido compartilhado on-line sob o título “Uncharted 4: melhor combo de derrota de inimigo DA HISTÓRIA” (tradução nossa)<sup>172</sup>.

Há, certamente, algo a ser dito sobre o destaque feito às mensagens de *compartilhe* e *conecte-se* nos exemplos acima, conforme discutimos no capítulo anterior. Entretanto, há outro elemento de destaque presente: os *momentos memoráveis*. É a exibição do feito de Sarah Greene ter *platinado* um jogo, é Brian *mostrando como se faz*, é compartilhar, mas é compartilhar *a grandeza*, seus *melhores momentos*, é o jogador exibir aquele *combo*<sup>173</sup> *impressionante* que conseguiu.

Os recursos de gravação de vídeo e captura de tela do Xbox One e Playstation 4, assim como do PC e mesmo, de forma mais ou menos limitada, de outros consoles a partir da 8ª geração, certamente possuem ampla gama de finalidades, mas fica claro, nos destaques mencionados acima, dados pela Microsoft e pela Sony, que parte substancial desse apelo está incutido na relação entre o lúdico e a exibição.

Rouse (2001) destaca o direito de se gabar, os *bragging rights* como algo de grande relevância ao se pensar o *game design* de um jogo. Para o autor, os jogadores querem os *bragging rights* tanto quanto querem o desafio do jogo.

Se tratarmos dos jogos multiplayer competitivos, poderemos observar uma oportunidade nítida e direta para os *bragging rights*: há, para o jogador, um deleite em mostrar-se melhor que os competidores, em conseguir vencê-los. Há uma exibição, entre amigos e oponentes: “posso não ser bom na paquera, ou em física, mas sou o melhor em Smash Bros.”<sup>174</sup>.

---

<sup>172</sup> “Uncharted 4: best enemy take down combo EVER”.

<sup>173</sup> Abreviação do termo “combinação”. Para os jogos digitais, o combo é uma sequência de ações, frequentemente com limitações de tempo e/ou ordem precisa, que resulta em um benefício, ao jogador, maior que a soma de suas partes – ou pelo menos alguma outra vantagem distinta sobre a aplicação das ações individualmente, como cercear a possibilidade de defesa de um oponente.

<sup>174</sup> Série de jogos que começa em 1999 com o jogo, da Nintendo, Super Smash Bros., para o console Nintendo 64. Em 2018 a série ganhou o seu sexto jogo, Super Smash Bros. Ultimate, para Nintendo Switch. Pertencente ao gênero de luta, o jogo se afastou das convenções estabelecidas pelos outros jogos do gênero, criando um estilo e jogabilidade próprios. É uma das séries de jogos mais populares da Nintendo e possui forte cena competitiva.

Mas nos jogos para apenas um jogador também há amplo espaço para o direito (e deleite) de se gabar. Já nos velhos jogos de fliperama (ou arcade)<sup>175</sup>, os jogadores com as maiores pontuações ganhavam o direito de gravar três iniciais em uma lista exibida pela máquina, mostrando o feito para todos que, posteriormente, usassem-na. Esse mesmo placar, alto e registrado, atuava também como motivador para que outros tentassem superar o atual recordista e tomassem para si o direito de se gabar. Conseguir essa pontuação era assunto de conversas entre amigos, assim como era a conquista de um feito difícil nos jogos de videogame.

O jogo *Resident Evil*<sup>176</sup> trazia uma mecânica curiosa para seu tempo: sendo um jogo de horror de sobrevivência, os recursos disponíveis ao jogador eram escassos, e os desenvolvedores resolveram, nesse jogo, transformar a própria função de salvamento da partida<sup>177</sup> em um recurso limitado: para armazenar o progresso, era necessário utilizar um item específico (uma fita de máquina de escrever) em uma das poucas *salas seguras* do jogo. Quando a fita ficava gasta, após uns poucos usos, era necessário encontrar outra. Essa mecânica atuava também como controladora da dificuldade do jogo, quanto menos salvamentos possíveis, mais difícil o jogo e maiores as perdas em caso de morte do personagem do jogador – e havia oponentes capazes de matar o personagem em apenas um golpe.

---

<sup>175</sup> Ambos são termos anteriores aos jogos de computador. Foi das máquinas de *pinball* que nasceu o termo fliperama: jogos que, originalmente, consistiam em percorrer, com o lançamento de bolas, um gabinete de madeira, acertando buracos estrategicamente cercados por pinos. O teste de habilidade era fazer a bola ricochetear da forma correta até o buraco pretendido. Em 1947, o engenheiro Harry Mabs adicionou paletas móveis ao jogo. As paletas ganharam o nome de “*flippers*” e revolucionaram a forma como os *pinballs* eram jogados, transformando o objetivo do jogo em impedir a bola de escapar por uma abertura na parte inferior do gabinete. O termo “fliperama” reflete essa mudança. No Brasil, com o aparecimento dos jogos de arcade (originalmente em grandes gabinetes operados por ficha) como *Pong*, *Donkey Kong* e *Space Invaders*, os termos arcade e fliperama tornaram-se intercambiáveis – e passaram também a designar tanto o lugar onde existem esses jogos (“vou ao arcade” ou “vou ao fliperama”) como os próprios jogos (“vou jogar arcade” ou “vou jogar fliperama”).

<sup>176</sup> Lançado em 1996 pela Capcom para o console PlayStation, rapidamente ganhou versões para outras plataformas, como PC e Sega Saturn. É um dos primeiros jogos do gênero *survival horror*. Resultou em uma série que, em 2018, já conta com mais de 20 jogos e é a mais vendida da Capcom.

<sup>177</sup> Originalmente os jogos digitais não possuíam recurso de salvamento de partida: ao serem desligados e religados, voltavam ao seu estado inicial. Com a progressão tecnológica e o aumento da quantidade de memória e armazenamento disponíveis, os jogos passaram a se tornar mais longos, e a indústria desenvolveu meios que permitissem ao jogador uma interrupção da partida sem perda de progresso. Uma dessas soluções foram os *passwords*, palavras-código que permitiam começar o jogo de fases mais avançadas, pulando seu início. Outra foi o salvamento da partida, que grava as informações da partida em uma memória. Nos computadores e consoles atuais usa-se a própria memória de armazenamento da máquina, nos consoles da 3ª e 4ª geração, os (poucos) jogos em cartucho que ofereciam opção de salvamento precisavam de um chip adicional para o armazenamento da partida – e também de uma bateria para alimentar tal chip.



Figura 45 – O jogo Resident Evil.

Um ou dois anos após o lançamento do jogo, propus a mim um desafio: iria terminá-lo sem utilizar o recurso de salvamento de partida. Qualquer falha significaria a perda de todo o progresso, *game over*<sup>178</sup> – não há três vidas ou *continue*<sup>179</sup> em Resident Evil. A árdua vitória conseguida foi prontamente capturada em uma *screenshot* da tela final do jogo (que informava o tempo que o jogador levou até o final e quantas vezes

---

<sup>178</sup> Do inglês para “fim de jogo” ou, de maneira mais literal, “jogo acabou”. A frase representa um final de uma partida e tornou-se emblemática, na cultura dos jogos, por representar a derrota do jogador. Pode ser usada, entretanto, na conclusão de um jogo, após o jogador ter conseguido a vitória, embora este segundo uso seja mais incomum.

<sup>179</sup> Nos *games*, conformou-se a tradição de dar ao jogador três vidas; três tentativas para se finalizar um jogo. Alguns jogos fazem com que o jogador, ao perder uma vida, perca alguma parte do progresso conquistado (como voltar a um *checkpoint* ou início de uma fase), outros não impõem penalidades adicionais ao gasto de uma das vidas. Ao final das vidas, o jogador se depara com o *game over* (Cf. nota imediatamente anterior). O *continue* oferece ao jogador uma nova tentativa, tradicionalmente com mais três vidas, e geralmente oferece uma penalidade ao jogador que seja maior que a de perder uma vida, porém menor que a perda completa de progresso do *game over*. Vale destacar que essas convenções de três vidas, *continue* e *game over* vêm mudando com a progressão histórico-tecnológica dos jogos digitais, sendo cada vez menos utilizadas.

havia salvado a partida) e enviada por e-mail aos amigos. O feito foi assunto, no meu círculo pessoal, por semanas, e quando outros tentaram replicar o feito, o insucesso deles tornou a conquista ainda maior.



Figura 46 - Tela de vitória de Resident Evil, com número de salvamentos indicado.

Essa captura de tela – possível pois foi feita em um PC, anos antes dos consoles possuírem tal possibilidade como recurso interno – é, de certa forma, uma apropriação do jogo, bem como o desafio autoimposto (de finalizar o jogo sem utilizar o recurso de salvamento de partida) é uma imprevisibilidade, uma apropriação da experiência: Resident Evil não foi pensado para ser jogado daquela forma. A tela do final de jogo, agora capturada e externalizada, não é mais exatamente Resident Evil, mas, em si mesma, conteúdo; torna-se algo não muito distante de uma medalha: prova de uma conquista pessoal e assunto de discussão dentro um grupo de jogadores.

Há, certamente, algo de evocativo presente neste relato, entretanto as razões envolvidas à época têm a ver com a conquista de respeito entre os pares, conforme os preceitos de *game design* de Rouse (2001); com a retórica da qualidade na busca pela autoridade e autoaperfeiçoamento, observando a lógica do artífice de Sennett (2008) e da subcultura *hacker*; e com o espírito agonístico e a exibição, como podemos observar em Huizinga (1938) e Caillois (1958).

## 5.2 – *Agon, competição e exibição.*

Caillois (1958) descreve que o objetivo do jogo de competição é ter reconhecida a sua superioridade em determinada área, e que por isso a prática do *agon* pressupõe constante atenção e treino, disciplina, assiduidade, perseverança e desejo de vencer. Não são características distintas daquelas socialmente atribuídas como essenciais a um atleta.

Huizinga (1938) destaca que há uma tensão envolvida no jogo, pois, até sua conclusão, ele envolve incerteza.

Há um esforço para levar o jogo até o desenlace, o jogador quer que alguma coisa "vá" ou "saia", pretende "ganhar" à custa de seu próprio esforço. Uma criança estendendo a mão para um brinquedo, um gatinho brincando com um novelo, uma garotinha jogando bola, todos eles procuram conseguir alguma coisa difícil, ganhar, acabar com uma tensão. O jogo é "tenso", como se costuma dizer. É este elemento de tensão e solução que domina em todos os jogos solitários de destreza e aplicação, como os quebra-cabeças, as charadas, os jogos de armar, as paciências, o tiro ao alvo, e quanto mais estiver presente o elemento competitivo mais apaixonante se torna o jogo. Esta tensão chega ao extremo nos jogos de azar e nas competições esportivas. Embora o jogo enquanto tal esteja para além do domínio do bem e do mal, o elemento de tensão lhe confere um certo valor ético, na medida em que são postas à prova as qualidades do jogador: sua força e tenacidade, sua habilidade e coragem e, igualmente, suas capacidades espirituais, sua "lealdade". Porque, apesar de seu ardente desejo de ganhar, deve sempre obedecer às regras do jogo. (HUIZINGA, 1938, p.14)

Assim o *agon* nos desperta a vontade de colocar-nos à prova, ele é um teste, mas também é paixão, o espírito agonístico envolve e cativa. O *agon* comporta em sua estrutura uma intencionalidade base de *ação sobre o outro e/ou algo*, o qual em Aristóteles (2010) entra na categoria da *ação*, e em Heidegger (1927) em uma modalidade existencial do *Dasein (ser aí no mundo)* como o *ter algo ou alguém* como um *disponível*. Toda a vez que um sujeito, em uma luta (*agon*) age sobre o outro, o toma como disponível de sua ação – de seu ato. Assim, a categoria de agência no ciberespaço, implica que o sujeito da ação dispõe sobre algo ou o outro um querer expresso na ação, na intenção de *transformar* o estado ou modo de ser desse *algo ou outro*. O *outro* ou o *algo* da ação são, por sua vez, *objetos da paixão* – objetos da ação, contextos finais a serem modificados, transformados. Ao mesmo tempo biunivocamente

e complementarmente, em uma luta, o *sujeito* também é considerado pelo outro como possibilidade de sua ação (*agon*) e, assim, pode se tornar *paixão* desse. É neste sentido que vencer, ou conseguir um feito de destaque em um jogo, é prova da competência, da habilidade do jogador no horizonte de suas ações e paixões, elementos centrais agonísticos e, de certo modo, de sua angústia em transformar a si, o outro e o mundo<sup>180</sup>.

Assim, considerando a tensão, a paixão, a competição, a perseverança, a disciplina, o colocar-se à prova, a gana por vitória, podemos argumentar que há, conforme as descrições conceituais de Huizinga (1938) e Caillois (1958), alguma ligação entre a agressividade e o *agon*. E se observarmos o trabalho de ambos os autores sob uma perspectiva mais abrangente, podemos verificar que há neles, também, uma preocupação com a compreensão da ritualística, da relação entre os rituais e o lúdico<sup>181</sup>, aspectos que, quando somados, mostram pontos de conexão com os estudos de um dos pais da etologia.

Lorenz (1963) também se mostra interessado nas performances ritualísticas. Ele chega à conclusão de que os rituais aparecem, no comportamento animal, como fórmulas de condução da agressividade, de modo a redirecionar a competitividade instintual em algo que não prejudicasse as chances de sobrevivência da espécie.



**Figura 47 – Aranha macho da espécie *Maratus volans* em ritual de exibição para acasalamento**

---

<sup>180</sup> O que, por sua vez, nos remete a Marx (1852) em seu *O 18 de Brumário de Luís Bonaparte*.

<sup>181</sup> Podemos mencionar, inclusive, “O Homem e o Sagrado”, obra de Caillois (1939), que foca nas questões do sagrado e do profano – bem como seus rituais – cujo conteúdo deixa perceptível a influência nos estudos do autor sobre o lúdico (CAILLOIS, 1958).

Há algo que se critica no trabalho de Lorenz (1949; 1963) em sua antropomorfização dos animais, ou mesmo em seu traslado direto da compreensão da agressividade animal para a agressividade humana, necessária para a vivência dos seres vivos. Nesse sentido, a diferença entre *agressividade* e *agressão* é fundamental aqui. Por um lado, a *agressividade* se constitui em um motor de nossa existência (somando-se à autopreservação e ao erotismo como componentes fundamentais do humano); ao mastigar alimentos lança-se mão da agressividade oral (FREUD, 1915) para sua autopreservação, assim como o próprio amor sexual demanda diferentes níveis de comportamentos que possuem em si uma mescla de erotismo e agressividade. Por outro lado, com Lorenz (1949; 1963) e Lacan (1964), podemos observar que a agressividade se manifesta quando o controle das relações entre o sujeito e o outro se perdem e, então, o outro é tomado como, por exemplo, um objeto a ser devorado, destruído. A agressão vai à contramão da agressividade, necessária para a coesão do homem no grupo social e, no seguimento de regras que visam o Eros – a reunião em unidades cada vez maiores, como nos mostra a picanálise de Freud (1920) e Lacan (1964).

É nesse sentido que o trabalho de Huizinga (1938) também traça comparações similares. Ainda que para o historiador húngaro o componente lúdico seja parte essencial da constituição da cultura, logo, fortemente humano, o autor claramente reconhece a presença lúdica e ritualística nos animais.

A agressividade, transformada em ritual agonístico, manifesta-se, por exemplo, nos pássaros através de comportamentos de exibição.

Representar significa mostrar, e isto pode consistir simplesmente na exibição, perante um público, de uma característica natural. O pavão e o peru limitam-se a mostrar às fêmeas o esplendor de sua plumagem, mas aqui o aspecto essencial é a exibição de um fenômeno invulgar destinado a provocar admiração. Se a ave acompanha essa exibição com alguns passos de dança passamos a ter um espetáculo, uma passagem da realidade vulgar para um plano mais elevado (HUIZINGA, 1938, p.17).

Esse espírito agonístico, ritual, é identificado por Caillois (1938) como elemento constitutivo de fenômenos culturais que inicialmente parecem distantes do lúdico, como o duelo e as disputas e intrigas da corte. Neste momento, nos interessa em específico sua presença na exibição e na representação.



Figura 48 - Representação em xilogravura de desafio repentista

Assim, da mesma forma que o pavão e o peru, o jogador pode planejar ou contemplar o conteúdo gerado por si como um espetáculo que destaque suas próprias habilidades – ou mesmo sua própria sorte, gabando-se através da boa fortuna em si, em uma curiosa relação antagônica de clamar o *alea* como *agon*, a sorte como competência.

Para nos apropriarmos da análise dramaturgic de Goffman (1959), um vídeo que exalte a grandeza dos *momentos mais memoráveis* de um jogador, compartilhado na internet, é um palco em frente ao público, no qual o jogador pode exercer sua atuação, sua atividade performática. Através desse vídeo, o jogador reforça a visão positiva sobre si, ele consolida, perante seu público, a construção narrativa de si mesmo.

A exibição e a performance, nesses contextos, são precisamente formas de manifestação do espírito agonístico, e assim podemos fazer a conexão entre o *agon* e os *bragging rights*.

Isso ecoa certas concepções de Aguiar (2018), ao discorrer sobre as transmissões ao vivo por *streaming* e aqueles que as realizam, os *streamers*. O autor encara a figura do *streamer* como híbrida: parte especialista no jogo jogado, parte comentarista, e parte apresentador, realizando uma performance onde busca passar uma

aura de autenticidade, se vender como o ator convencido de Goffman (1959) – ainda que possa ser visto como o ator cínico, ou, provavelmente de forma mais descritivamente precisa, como transitando no espectro entre esses dois polos. A forma como os *streamers* jogam, segundo Aguiar (2018), é pautada pelo seu relacionamento com o público, onde, podemos dizer, operacionalizam os *bragging rights* como maneira de identificar qual tipo de conteúdo é mais interessante<sup>182</sup> para seu perfil de público e comunidade formada em torno de seus canais de transmissão.

Não é coincidência que jogos de habilidade tão rapidamente possam se tornar jogos *competitivos* de habilidade. Em momentos, uma atividade tão inicialmente solitária quanto empinar uma pipa/papagaio, pode se tornar uma exibição para o público, ou uma disputa de controle aéreo, visando cortar a linha do adversário, ou mesmo os dois ao mesmo tempo. E muitas dessas atividades, inicialmente solitárias, ampliam seu potencial lúdico justamente através da competição e da exibição.

A exibição, por diversas vezes, sobrepõe-se à busca pela estratégia de jogo mais efetiva. Citamos um caso no Pokémon Go<sup>183</sup>: nele há uma série de ginásios, que são disputados pelos três times presentes no jogo (e cada jogador pertence a um desses times). Ao dominar um ginásio, o jogador é recompensado com uma quantidade de moeda virtual, e quanto mais tempo durar o domínio, mais moeda se ganha<sup>184</sup>. O domínio é exercido através de um pokémon, deixado como guardião. É, então, de interesse do jogador, escolher seus pokémons mais fortes e mais defensivos para ocupar os ginásios, de modo a maximizar o ganho de moeda.

---

<sup>182</sup> Em seus estudos sobre jornalismo, McCombs (2004) caracteriza como de *relevância* o tema ou assunto que determinada pessoa ou público considera de interesse. O jornalismo atua no sentido de cruzar aquilo que é de interesse (a *relevância*) com a *certeza* (o que se sabe sobre o tema), suprimindo assim uma *necessidade de orientação* do público sobre tal assunto ou conteúdo. Assim sendo, o jornalismo (e a mídia por extensão) assume caráter de lugar de referência (VIZEU, 2009) para a construção da realidade do público (BERGER; LUCKMANN, 1966; VIZEU; CORREIA, 2008). Embora menos focados que o jornalismo tradicional em uma orientação formal sobre as atualidades relacionadas a um tema, podemos afirmar que os *streamers* atuam de maneira similar, ao adereçar os conteúdos de interesse do público e constituírem-se como lugares de referência.

<sup>183</sup> Jogo locativo, de realidade aumentada, desenvolvido pela Niantic, em parceria com a Nintendo. Lançado em 2016 para *smartphones* Android e iOS, o jogo usa as informações de GPS para projetar o personagem de jogo em um mapa que replica a localização atual do jogador. Sem final definido, Pokémon Go estimula os jogadores a percorrer distâncias a pé para capturar o maior número de pokémons, avançar em nível de experiência e travar combates contra a inteligência artificial do jogo, ou (a partir do segundo semestre de 2018) contra outros jogadores.

<sup>184</sup> Até um máximo de 50 por dia.



**Figuras 49 e 50 – Ginásios de Pokémon Go: guardiões selecionados pela estética ou raridade.**

Os ginásios, porém, são objetos de grande destaque no mundo de Pokémon Go: não apenas são altamente desejáveis, pela recompensa que oferecem, como são visíveis – juntos com seus guardiões – a quilômetros de distância pelos outros jogadores. Segundo o que pessoalmente observamos no jogo, não é incomum encontrar estádios ocupados por pokémons que não são particularmente fortes, mas sim raros, o que implica que determinados jogadores passaram a escolher seus guardiões não pela força e benefícios mecânicos, mas pelo aspecto social, pela possibilidade de exibir as peças mais raras de sua coleção.

### 5.3 – Interconexões.

Fazendo um entrelaçamento com as motivações tratadas nos capítulos anteriores, fica evidente:

- a) que o conteúdo gerado com propósitos de exibição agonística pode ser uma forma de se obter respeito entre os pares, ao se inserir em um grupo onde haja valoração da retórica da competência (conforme alguns dos mencionados em no capítulo 3 – *A arte do fazer*);
- b) que a exibição parece ir à contramão dos preceitos da cultura *hippie* de priorização comunal, mas que ela pode ser uma ferramenta útil, em uma comunidade virtual, na medida em que tem potencial construtivo no que se refere à reputação, possibilitando, ao criador, facilidades na utilização dos capitais intelectuais e de conhecimento da comunidade (conforme os mecanismos tratados no capítulo 4 – *Formação de comunidade e colaboração*).



Figura 51 - Concurso de Cosplay da Game XP 2018.

O conteúdo gerado sob esta motivação, de exibição agonística, porém, não é a princípio, nem reflexivo do fazer pelo prazer de fazer, da busca pelo autoaperfeiçoamento ou fruto de um senso de comunhão e colaboração. Claro, sabemos que o comportamento humano é demasiadamente complexo para sempre se encaixar em categorias puras, mas destacamos a necessidade de primeiro identificar as características que pertencem a cada categoria.

No próximo capítulo trataremos da criação de conteúdo com motivações profissionais.

## 6 – O FAZER DO JOGADOR COMO PROFISSÃO.

*Tornou-se um artigo de credo da moralidade moderna que todo trabalho é bom em si mesmo - uma crença conveniente para aqueles que vivem do trabalho dos outros.*  
- William Morris

Se nos capítulos anteriores estudamos as motivações para as produções dos jogadores relacionadas à conexão emocional e nossa relação de evocatividade com os *games*; ao fazer pelo prazer do trabalho bem feito e busca pelo autoaperfeiçoamento; ao senso de comunhão e interação comunal; ou à vontade de exibição e construção de uma imagem pessoal, neste capítulo nos centramos em uma motivação que se mostra, talvez, mais pueril, mas cuja consideração se mostra imprescindível a esta tese: a produção de conteúdo atrelado aos *games* como opção profissional.

Ao menos a princípio, a lógica do trabalho pode ser vista como uma agressão ou distorção dos princípios lúdicos envolvidos nos jogos. Roger Caillois (1958) alerta que “qualquer contaminação pela vida ordinária corre o risco de corromper e destruir sua própria natureza [a do jogo]” (p.43, tradução nossa)<sup>185</sup> e que diante da profissionalização do jogador “o que era um escape, torna-se uma obrigação” (p.44, tradução nossa)<sup>186</sup>. Tais observações, entretanto, pressupõem um jogo de certa forma puro, jogado apenas como atividade não produtiva, voluntária e isolado dentro de seu círculo mágico de delimitações temporais e espaciais (HUIZINGA, 1938; CAILLOIS, 1958), ou seja, uma instância de acontecimento lúdico que um químico poderia designar, metaforicamente, como *nas condições ideais de temperatura e pressão* (CNTP), em condições laboratoriais, intocada pela realidade da vida cotidiana (BERGER; LUCKMANN, 1966).

Efetivamente, entretanto, o círculo mágico não resulta (ao menos não necessariamente) em relações binárias e absolutas, distintas entre realidade de jogo e realidade externa. Na verdade, vem se construindo, no campo dos *game studies*, uma literatura que aponta na direção de que as fronteiras entre jogo e não-jogo são porosas,

---

<sup>185</sup> “...any contamination by ordinary life runs the risk of corrupting and destroying its very nature”.

<sup>186</sup> “...what was an escape becomes an obligation”.

permeáveis, que o círculo mágico exerce uma função de mediação entre as duas esferas de realidade<sup>187</sup> e que existem gradações de troca entre ambas as instâncias, como podemos observar em Castronova (2005), Taylor (2006), Juul (2008), Soares (2009) e Ferreira e Falcão (2016).

Os próprios Huizinga e Caillois não estabelecem uma fronteira tão absoluta e exclusiva ao círculo mágico. Podemos citar, por exemplo, a afirmação de Huizinga de que:

[...] é possível um jogo ser mortal sem por isso deixar de ser um jogo, o que constitui mais uma razão para não se estabelecer separação entre os conceitos de jogo e de competição. Isto nos conduz a uma outra conclusão: dada a indivisibilidade entre o jogo e o combate, no espírito primitivo, segue-se naturalmente a assimilação entre a caça e o jogo (HUIZINGA, 1938, p.47).

Outro exemplo encontramos em Caillois (1958, p.44-45), pois ao mesmo tempo em que alerta que jogo contaminado demanda precauções e cautela do jogador – para se proteger de trapaceiros, por exemplo – afirma que, por si só, essa contaminação não resulta em alteração na natureza de uma competição, de uma performance artística ou de outra atividade lúdica. Há, ele afirma, uma modificação para o próprio jogador, ao deixar de exercer uma atividade originalmente recreativa para uma da qual depende sua subsistência, mas não para o jogo.

A figura do jogador profissional, entretanto, por maior relevância que tenha adquirido nos últimos anos, é apenas uma das relações estudadas neste capítulo.

### **6.1 – Jogos, dinheiro e trabalho.**

O economista Edward Castronova, já no início dos anos 2000 direcionava sua atenção para estudos sobre a geração de riqueza dentro dos jogos. Fundou, em 2003, o blog Terra Nova, junto com notáveis como Gregory Lastowka e Julian Dibbell, um espaço para discussões acadêmicas sobre os mundos virtuais. As discussões e artigos, do blog, no campo dos *game studies*, acabaram servindo como catalizadoras para obras que, por exemplo, estudam o funcionamento da lei nos mundos virtuais (LASTOWKA,

---

<sup>187</sup> O conceito de *esferas de realidade* utilizado vem de Berger e Luckmann (1966), e acreditamos que se mostra particularmente apropriado nas discussões sobre o círculo mágico, mesmo que não tenha sido cunhado com o propósito explícito de tratar a questão da realidade dos jogos e do lúdico.

2010), ou o manual autobiográfico de como ganhar dinheiro vendendo itens virtuais (DIBBELL, 2006) e mesmo o importante *Synthetic Worlds* de Castronova (2005), referência na compreensão das economias dos mundos virtuais e de como itens e moedas de jogo adquirem valor em dinheiro externo ao jogo.

Castronova (2005) foca-se especificamente nos mundos virtuais para identificar que as ações de um jogador on-line são capazes de gerar riqueza. Uma espada no jogo Everquest<sup>188</sup> pode ser vendida por dólares no eBay. A moeda *linden*, do Second Life<sup>189</sup>, possuía cotação diária para o dólar reportada pela sucursal da Reuters no mundo de jogo (AUCHARD, 2006). *Gold*<sup>190</sup> se tornam dólares.

Essa relação se complexifica com o aparecimento dos *gold farmers* e as companhias de *gold farming*, onde os processos de *grinding*, de *farmer*<sup>191</sup>, são desempenhados sob a lógica do trabalho. Os *gold farmers* passam a trabalhar dentro dos mundos de jogo, seja de maneira independente, seja como contratados de *gold farms*, com o intuito de acumular itens, *gold* e mesmo avatares<sup>192</sup> com níveis altos, para revenda a outros jogadores. A obra supracitada de Dibbell (2006) adereça a questão, mas podemos citar a peça do novo jornalismo de jogos<sup>193</sup>, *Anda's Game*

---

<sup>188</sup> Cf. notas 134 e 156.

<sup>189</sup> Mundo virtual lançado pela Linden Labs para PC em 2003.

<sup>190</sup> Não é incomum que cada mundo de jogo tenha um nome próprio para sua moeda. Second Life, como citado acima, tem o *linden*, o MMORPGs City of Heroes tinha *influence*, e assim por diante. O termo *gold* surge como uma convenção que simplifica a denominação de todas as moedas de jogos sob um único nome.

<sup>191</sup> *Grinding* e *farming* são termos próximos, quando ligados à cultura dos *games*. *Grinding* (de *to grind*) denomina ações tediosas e repetitivas, com o intuito de conquistar progresso em um jogo (por exemplo, ganhando *gold* e subindo o nível do personagem do jogador). *Farming* (de *to farm*) é um tipo de *grinding* desempenhado com o objetivo específico de conquistar certos itens. No jargão dos jogadores brasileiros, a ação de *farming* ficou conhecida como *farmer*.

<sup>192</sup> O conceito de avatar tem origem no hinduísmo. É o nome dado à materialização de um corpo na Terra por uma divindade. Os três principais deuses hindus descritos a se manifestarem em forma de avatar são Vixnu, Shiva e Ganexa. O avatar pode assumir forma tanto humana quanto animal. Nos mundos sintéticos, é a entidade digital que o jogador assume como intermediário necessário à interação com o mundo.

<sup>193</sup> O novo jornalismo, dos anos 1960 e 1970, atraiu escritores do porte de Tom Wolfe e Truman Capote (WOLFE, 1973), com seu estilo de reportagens longas e literárias, resultando não no material distanciado e com pretensões de neutralidade do jornalismo tradicional, mas quase em contos não-ficcionais, fruto da imersão do jornalista no ambiente a ser investigado. O Teste do Ácido do Refresco Elétrico, de Wolfe (1968), mencionado no capítulo 4 – Formação de comunidade e colaboração, é um exemplo de destaque do gênero. Tomando como base o movimento do novo jornalismo, Gillen (2004) desenvolve um manifesto contrário ao jornalismo tradicional de games (então focado em críticas de jogos lançados – *reviews* – prelúdios jornalísticos de jogos a serem lançados – *previews* – e notícias da indústria dos games), um manifesto do novo jornalismo de jogos. Para Gillen (2004), o novo jornalismo de jogos torna seus praticantes em “Jornalistas de Viagem de Lugares Imaginários. Nosso trabalho é descrever como é visitar um lugar que não existe fora da cabeça dos jogadores. [...] Vá a algum lugar, relate sua cultura,

(DOCTOROW, 2004) como artigo exemplar para a compreensão da influência cultural do fenômeno de *gold farming* nos jogos online; enquanto que outro escrito de Dibbell (2007) nos dá uma dimensão numérica ao afirmar que, nos anos 2000 (provavelmente a década de maior popularidade dos MMORPGs), empresas chinesas de *gold farming* empregavam um número estimado de 100 mil pessoas.

Entretanto, o jogador que vende uma espada ou item ocasional em um site de leilões, ou o *gold farmer*, eles apenas estão explorando recursos pré-existentes nas mecânicas e lógica interna do jogo, ou seja, estão obtendo dinheiro através da valoração monetária do conteúdo de jogo, conforme produzido pelos desenvolvedores. Pode-se afirmar que o *farming* com objetivos comerciais seja talvez contra o *espírito* do jogo (HUIZINGA, 1938), e certamente há alguma medida de apropriação a imprevisibilidade nessas ações, mas não há, necessariamente, infração às regras e lógicas do jogo.

Há diversas outras formas de obtenção de dinheiro através dos jogos que também são imprevisas pelos desenvolvedores, mas desta vez indo além dos sistemas internos que construíram. Podemos citar o exemplo dos serviços de *coaching*, no qual um jogador mais experiente ou habilidoso atua com a intenção declarada de tutorar outro jogador para que este segundo consiga tornar-se mais habilidoso, ou mesmo de alugar um companheiro de jogo para que cumpra um papel específico (geralmente jogando com um personagem de suporte, curando e protegendo o jogador contratante, o que resulta em uma relação que é chamada de *pocket healer*, ou curandeiro de bolso).

No site Fiverr, por exemplo, que se define como um mercado on-line para serviços *freelance*, podemos encontrar diversas ofertas<sup>194</sup> desse tipo de contrato para execução no jogo Overwatch<sup>195</sup>, devido à sua alta popularidade e a ser um jogo de *multiplayer*<sup>196</sup> on-line competitivo de times (ou seja, oferece competitividade contra o outro time, mas também espaço de cooperação dentro do próprio time), como podemos observar nos relatos das jornalistas Cecilia D’Anastasio (2017) e Heather Alexandra (2018a).

---

excentricidades, atrações, e traga isso de volta para entreter seus leitores”. Podemos mencionar *Bow Nigger*, de Shanahan (2004) como outro artigo exemplar do novo jornalismo de jogos.

<sup>194</sup> Uma busca que realizamos no dia 29 de dezembro de 2018 em <www.fiverr.com>, mostrou 132 resultados para os termos “Overwatch *coaching*”.

<sup>195</sup> Jogos de tiro em primeira pessoa (FPS) competitivo de time, lançado em 2016 pela Blizzard.

<sup>196</sup> Cf. nota 1.

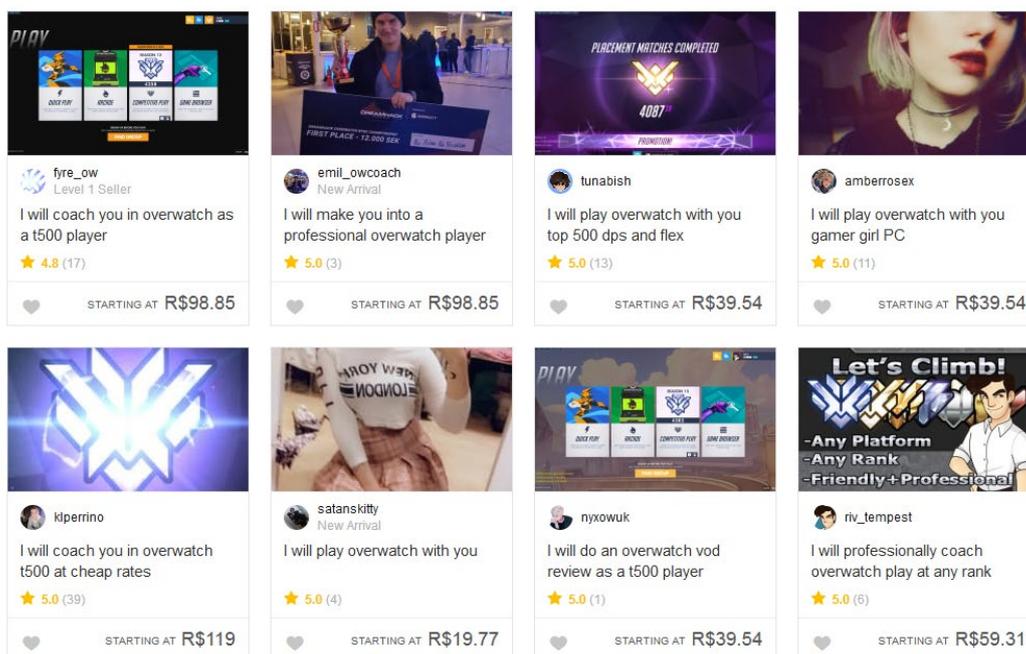


Figura 52 – Anúncios, no Fiverr, de jogadores de aluguel para Overwatch.

Em seu relato, Anastasio (2017) informa que buscou especificamente por outras mulheres para lhe acompanhar em suas partidas de Overwatch, e relata três casos. Um desses casos, Biu, uma estudante de 25 anos do Rio de Janeiro, afirmou que ela já usava seu tempo livre para jogar, e que ser paga para isso seria um bônus. De acordo com a jornalista, Biu foi além do papel de *coaching* ou *pocket healer*, oferecendo também certo suporte emocional.

Ela riu quando eu fiz piada com o Genji de nosso time. Ela gritou quando o McCree do time inimigo avisou “hora de acertar as contas”. E quando eu consegui um *triple kill* defendendo King’s Row, ela exclamou ‘Oh! Essa foi boa!’. Eu deixei a sessão me sentindo alegremente realizada (ANASTASIO, 2017, tradução nossa)<sup>197</sup>.

Outra das jogadoras contratadas, KawaiiDesu, também de 25 anos de idade, afirmou que sua saúde física apresenta obstáculos para as linhas de trabalho tradicionais<sup>198</sup>, e que por isso começou a oferecer seus serviços como companheira de

<sup>197</sup> “She laughed when I made fun of our team’s Genji. She yelled out when the enemy McCree warned, “It’s high noon.” And, when I got a triple kill defending King’s Row, she exclaimed, “Oh, that was good!” I left the session feeling gleefully accomplished”.

<sup>198</sup> Essa situação também é enfrentada por profissionais altamente qualificados da indústria dos *games*. É o caso, por exemplo, da brasileira Eni Oken, que atuou como artista em jogos com Civilization: Call to Power (lançado pela Activision em 1999), Zork: Grand Inquisitor (lançado pela Activision em 1997) e,

jogo em League of Legends<sup>199</sup>, Overwatch e Heroes of the Storm<sup>200</sup> após parar de produzir itens artesanais para vender na Etsy<sup>201</sup>.

Essa lógica, de oferecer o serviço de acompanhar alguém durante uma partida, pode ser observadas já nos MMORPGs<sup>202</sup>, nas práticas de *power leveling*, que consistem no monitoramento e orientação por um personagem de nível mais alto, de formas específicas (que variam a cada jogo), com o intuito de se conquistar um maior nível de personagem em um tempo significativamente mais curto do que o planejado pelos desenvolvedores.

São práticas que apontam no sentido de uma hibridização entre o jogar e o trabalho. Yee (2006b) escreveu sobre “o trabalho da diversão”, observando o quanto as práticas dos jogadores em jogos on-line muitas vezes escapavam ao conceito de diversão e entretenimento, tornando-se, ao invés, repetitivas e tediosas (e, enquanto o *grind* seja culpado por boa parte disso, a ele não se pode atribuir a integridade da questão), com alguns jogadores descrevendo parte de sua experiência de jogo como ter um segundo trabalho.

Rugill, McAllister e Menchaca (2004) usam o termo *gamework* para adereçar os diversos tipos de trabalho que podem estar atrelados aos jogos, seja relacionado ao jogar, desenvolvimento ou estudo deles. Para os autores, os games existem em uma cultura emergente determinada por uma relação dialética entre jogo e trabalho e o termo *gamework* serve para destacar que, enquanto artefatos culturais, os jogos motivam o trabalho tanto quanto (e, às vezes, até mais) o jogar.

Kücklich (2005), preocupado especificamente com o trabalho desempenhado pelos *modders*, que classifica como um trabalho gratuito que não se encaixa nas categorias de emprego, *freelancing* ou trabalho voluntário, nem se encaixa nas categorias de lazer, jogar ou arte, cunha o *portmanteau* “*playbour*” para designar os temas sob o qual a produção dos *modders* poderia ser compreendida.

---

Lighthouse: The Dark Being (lançado pela Sierra On-line em 1996). O site da artista pode ser acessado através do endereço <<https://enioken.com/>>.

<sup>199</sup> Cf. nota 222.

<sup>200</sup> Jogo da Blizzard Entertainment, lançado em 2015. Pertence ao gênero MOBA, onde é considerado uma opção mais simples e casual que os dois jogos mais populares do gênero, League of Legends e DOTA2.

<sup>201</sup> Fundado em 2005, é um *site* de comércio on-line focado na venda de produtos artesanais e antiguidades. Pode ser acessado através do endereço <<https://www.etsy.com/>>.

<sup>202</sup> Cf. nota 6.

Conforme o pensamento de Celia Pearce (2002; 2006), o próprio jogar pode ser percebido como uma atividade onde jogador constrói seu próprio e particular produto de entretenimento por meio da interação com o artefato jogo; e que os limites entre jogar e produzir, entre lazer e trabalho, entre produção e consumo midiático, são cada vez mais indistintos.

Ou seja, trabalho e jogo não estão incutidos em uma relação antagônica e de negação mútua, mas configuram seu modo existencial através de uma gama de relações que resultam em instâncias não-exclusivas, jogo e trabalho, contrariando algumas das interpretações mais básicas dos estudos do lúdico de Huizinga (1938) e Caillois (1958), dentre elas que o jogo é necessariamente uma atividade não-produtiva e inconsequente.

Trataremos adiante de três ofícios distintos de jogadores que produzem conteúdo relacionado aos jogos sob motivações profissionais: o jogador profissional, mais especificamente aquele que se insere na *cena* competitiva de eSports<sup>203</sup>; o *streamer*<sup>204</sup> e o *modder*.

## 6.2 – Esportes eletrônicos.

Também conhecido como *pro gaming*, *professional gaming* ou esportes eletrônicos, os eSports são objeto de inegável relevância nos estudos de jogos contemporâneos<sup>205</sup>, onde se destaca na pesquisa de Taylor (2012) que se seguiu aos seus escritos sobre MMORPGs e mundos virtuais (2006). Também nos *game studies* brasileiros os eSports têm se mostrado de relevância, como podemos observar, por exemplo, nos trabalhos de Seula, Amaro e Fragoso (2018), Dallegrove (2018), Kurtz (2018) e Macedo (2018) – os três últimos apresentados em um único evento: o 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Ao invés de retomarmos, aqui, as discussões relacionadas ao mérito dos eSports como categoria esportiva, utilizaremos dois pontos como partida para a compreensão do fenômeno. O primeiro, e talvez mais anedótico, mas ainda assim representativo da compreensão atual sobre o fenômeno, é a inclusão do *streamer* de

---

<sup>203</sup> Cf. próximo tópico, 6.2 – Esportes eletrônicos.

<sup>204</sup> Aquele que faz *streaming*, neste caso *streaming* de jogos..

<sup>205</sup> Embora não seja, exatamente, um fenômeno recente. Como podemos ver em Macedo (2018), já nos anos 1970 pode se encontrar a conformação de uma *cena* de *pro gaming*, atrelada aos arcades e primeiros consoles caseiros.

jogos e jogador profissional, Ninja, na capa da revista ESPN<sup>206</sup>; sua entrevista à revista; além da edição em si, exclusivamente dedicada aos *games* (RABINOVICH, 2018). O segundo, encontra-se no excerto seguinte:

[...] defino o e-sport como uma propagação legítima do esporte convencional enquanto modalidade esportiva. Nele o competidor encontra-se conectado a uma máquina que trata de desenvolver grande parte do trabalho, a competição tem vencedores e perdedores e é essencial muita habilidade corporal e um engajamento cognitivo complexo para participar dessas disputas como jogador. Em síntese, o e-sport surge como uma prática de evento esportivo público, mediado tecnologicamente, com base na competição organizada entre jogadores por meio da incorporação das suas performances – os quais desenvolvem e treinam habilidades mentais e físicas no uso e interação com as tecnologias da informação e comunicação (TICs), especialmente, neste caso, os jogos digitais (MACEDO, 2018).

As equipes de atletas eletrônicos (ou os atletas individualmente) reúnem-se em uma arena dupla:

- a) a primeira delas contém os seus corpos, máquinas e dispositivos de interface, mas também dispositivos midiáticos como telas e alto-falantes, locutores e público presencial;
- b) na segunda encontram-se os seus avatares e o campo da disputa de habilidades propriamente dito, o jogo.

Soma-se às arenas uma terceira camada, que contempla o público on-line, torcedor e observador remoto do jogo, e o próprio *streaming* de vídeo responsável pela transmissão da partida. Assim sendo, os eSports configuram-se como fenômeno híbrido, envolvendo os *games*, sim, mas também instâncias midiáticas de transmissão e apresentação (mídia e entretenimento) e esportes (MACEDO, 2018) e não pertencendo exclusivamente a nenhuma dessas categorias.

---

<sup>206</sup> Cujo lema é “a líder mundial em esportes”.



Figura 53 – Capa da revista ESPN com Richard Tyler Blevins, o Ninja, atleta eletrônico e *streamer*.

Assim como é para os atletas tradicionais, a carreira de atleta eletrônico possui uma série de demandas e pré-requisitos. A prática do *agon*, afinal, “pressupõe atenção contínua, treino apropriado, esforço persistente e o desejo de vencer. Ela implica disciplina e perseverança” (CAILLOIS, 1958, p.15, tradução nossa)<sup>207</sup>. Mas se fazem também necessárias aquelas habilidades requisitadas a todos aqueles que pretendem exibir profissionalmente alguma performance diante do público, ou seja, conforme Taylor (2012) identifica, são essenciais o controle de ansiedade e a capacidade de manter o foco mesmo diante das (muitas vezes barulhentas) reações positivas e negativas dos espectadores.

Taylor (2012) organiza em 7 os tipos de competência necessárias aos jogadores profissionais, e que, conjuntamente, os distingue dos amadores: facilidade técnica, habilidade corpórea, habilidade e domínio de jogo, habilidade de improvisação e criatividade, habilidade social e psicológica, pensamento tático e estratégico e, não menos importante, habilidade política e prática para as questões institucionais e de carreira.

---

<sup>207</sup> “The practice of *agon* presupposes sustained attention, appropriate training, assiduous application, and the desire to win. It implies discipline and perseverance”.

Ou seja, os *pros gamers* precisam se preocupar não apenas com sua performance de jogo, mas também com sua performance social, dedicando atenção à localização das câmeras, a como se comportam e se apresentam. É esperado que ajam com espírito esportivo e polidez nas diversas situações públicas nas quais comparecem, como no contato direto com os fãs e torcedores, em entrevistas e nas próprias partidas (SEULA; AMARO; FRAGOSO, 2018).



Figura 54 – Final do evento de eSports Evolution Championship Series de 2017.

Recuperando a discussão travada no início do capítulo, ao passar à profissionalização o jogador perde parte do encantamento do jogo em troca da transformação do jogar em emprego, ferramenta de subsistência com patrocinadores e construção de carreira. Daí suas preocupações e objetivos se distinguirem daquelas dos jogadores comuns.

Conforme tratamos no tópico anterior (6 .1 – Jogos, dinheiro e trabalho) entretanto, não existe relação de oposição completa e excludente entre o *pro gaming* e o aspecto lúdico do jogar. Taylor (2012), por exemplo, menciona que os atletas dos eSports envolvem-se em uma relação de *trabalho não convencional* que torna improvável a separação completa do lazer do jogo e das obrigações do trabalho.

Por sua natureza, a profissão de jogador profissional vem acompanhada de certo grau de popularidade e fama, incluindo fãs e seguidores em redes sociais. Esse capital social específico é de grande uso para alavancar outro caminho profissional atrelado aos jogos, falamos, aqui, dos *streamers* de jogo.

### 6.3 – *Streaming*.

Enquanto que os atletas eletrônicos obtêm patrocinadores e contratos, possivelmente incluindo relações de trabalhos atreladas a uma equipe, os *streamers* (como a mídia tradicional) dependem de publicidade, e também da venda direta de *merchandise*<sup>208</sup> – alguns viram criadores patrocinados de conteúdo, através de acordos com plataformas de distribuição desse tipo de conteúdo, como o Twitch<sup>209</sup>.

Aguiar (2018) e também Johnson e Woodcock (2019) destacam que não é incomum que os *streamers* construam sua carreira a partir de experiências midiáticas anteriores.

Johnson e Woodcock (2019) falam em dois “caminhos dominantes” para a carreira de *streamer*<sup>210</sup>:

- a) experiência prévia com eSports. Como mencionamos no tópico anterior, os *pro gamers* já possuem uma base de fãs e público que facilitam a construção de audiência para suas sessões de *streaming*, mas também são beneficiados por possuir certo treinamento de mídia (TAYLOR, 2012; SEULA; AMARO; FRAGOSO, 2018). Mas o envolvimento com os esportes eletrônicos não precisa ser necessariamente da posição de atleta, mas partir de experiências como uma carreira de locutor ou comentarista dos eventos *eSportivos* ou trabalhos de produção, como um

---

<sup>208</sup> Os itens vendidos podem tanto ser de terceiros, quando o *streamer* ganha uma comissão de venda, como mercadorias próprias, incluindo, por exemplo, frases de efeito e memes comuns de uso do *streamer*. Os locais de venda seguem lógica semelhante, podendo ser sites de terceiro, que retornam comissão ou outras vantagens através de programas de links patrocinados, ou em uma plataforma de venda própria do *streamer*.

<sup>209</sup> Cf. nota 18.

<sup>210</sup> Os autores mencionam esses caminhos dominantes focados no caso específico da plataforma de streaming *Twitch*, entretanto as observações deles se transladam facilmente para os *streamers* de jogos em geral.

entrevistado por Johnson e Woodcock (2019) que atuava na organização dos eventos e trabalhava em proximidade com o Twitch, principalmente para gerar *buzz*<sup>211</sup> na comunidade;

- b) experiência prévia com *streaming* de outros assuntos que não jogos, ou produção de vídeo com conteúdo distinto do *streaming* de partidas. Podemos citar o caso de YouTubers que produziam vídeos relacionados a curiosidades ou estratégias de jogo, e também criadores de *machinimas*. Esses produtores de conteúdo, assim como os com envolvimento nos *eSports*, têm o potencial de já possuir um público constituído, mas mais que isso, possuem experiência em produção e edição de vídeos, bem como em relações com a comunidade de jogadores.

Essas experiências, certamente, oferecem alguma vantagem na construção de uma carreira em *streaming* de jogos, elas, entretanto, não se constituem como pré-requisitos. Como Johnson e Woodcock (2019) concluem, os *streamers* frequentemente desenvolvem suas habilidades de forma independente.

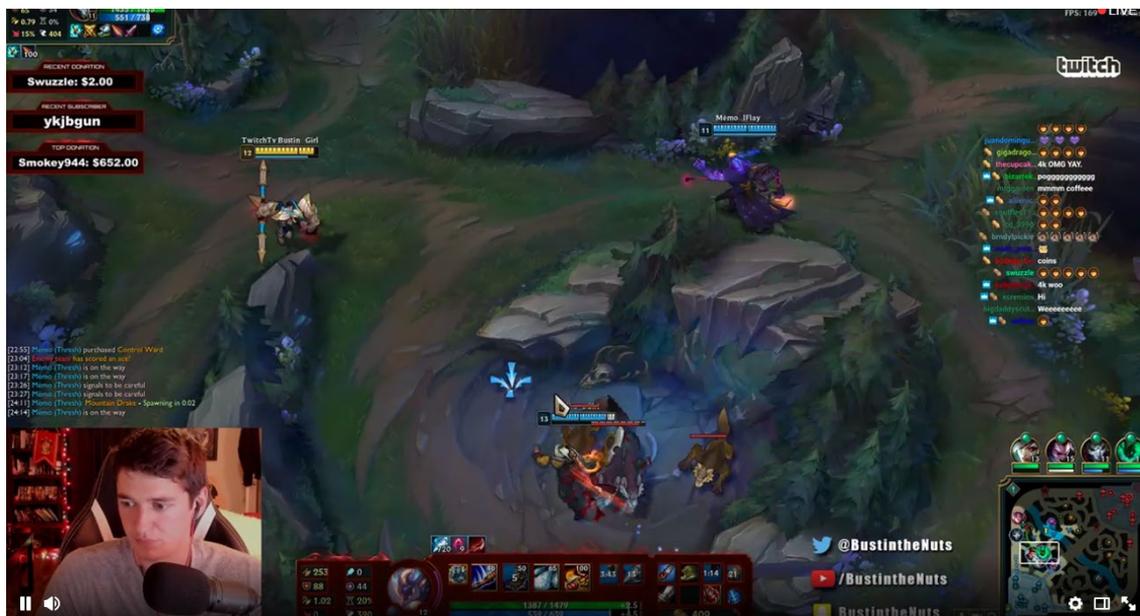


Figura 55 – Stream de League of The legends no Twitch.

<sup>211</sup> I.e., agitação, excitação, expectativa, empolgação.

Habilidades, vale destacar, que são distintas daquelas exigidas dos jogadores profissionais (SEULA; AMARO; FRAGOSO, 2018). Do *pro gamer* é esperado domínio e maestria do jogo, assim como compostura e senso de esportividade. O *streamer*, por outro lado, precisa de flexibilidade para interagir com seu público ao mesmo tempo em que joga. Dele não se espera necessariamente grandes demonstrações de habilidade como jogador, mas que seja um *entertainer*<sup>212</sup> carismático.

O *streaming* envolve diversos fatores midiáticos. Tipicamente há mais de uma fonte de vídeo, uma exibindo o conteúdo da partida, outra exibindo o *streamer* (em um efeito visual que costuma lembrar o uso do recurso PIP<sup>213</sup> das televisões), além de uma janela de *chat* onde há comunicação e interação com o público/comunidade. A maior plataforma de *streaming* de conteúdo relacionado aos jogos hoje é o Twitch, criado em 2011 como uma plataforma especializada derivada da Justin.tv<sup>214</sup>, foi comprado pela Amazon em 2014, onde permanece como subsidiária.

#### 6.4 – Modders.

Em 2005 a edição de uma simples variável no código do jogo Grand Theft Auto San Andreas (GTA San Andreas)<sup>215</sup> deu origem ao *mod* Hot Coffee, que ganhou ignomínia suficiente para trazer a série GTA de volta à atenção da mídia<sup>216</sup>, mas que também levou o título ao banimento na Austrália e resultou em sua reclassificação etária para *Adults Only* nos EUA – categoria que diversos varejistas se recusam a

---

<sup>212</sup> “Aquele que entretém”. Geralmente entendida como “artista”, “animador” ou “apresentador”, no contexto utilizado a palavra não pode ser traduzida diretamente como nenhuma destas, por isso a opção manter-se o uso no inglês.

<sup>213</sup> *Picture-in-picture*, em uma tradução livre, *tela-na-tela*, recurso que faz com que o conteúdo de duas fontes de vídeo (como dois canais de televisão) sejam exibidos simultaneamente, com o primeiro ocupando o maior espaço de tela e o segundo em tamanho reduzido, colocado em um dos cantos do monitor ou televisão.

<sup>214</sup> Plataforma de transmissão de vídeo usuários que, ao contrário de outras como o *YouTube*, possuía foco em conteúdo ao vivo, e ao contrário de sua derivado, *Twitch*, não possuía foco em algum tipo específico de conteúdo. A plataforma foi extinta em 2014.

<sup>215</sup> Lançado em 2004 pela Rockstar Games para o console Playstation 2, é o quinto jogo da série principal da franquia Grand Theft Auto (GTA). No ano seguinte ganhou versões para PC e para o Xbox original.

<sup>216</sup> Vale destacar que os títulos anteriores da série foram, costumeiramente, acompanhados de diversas polêmicas, principalmente nas discussões envolvendo jogos e violência e classificação indicatória para os *games*

comercializar – além de processos de pais e de associações de proteção a adolescentes, com um resultado de graves perdas imediatas aos desenvolvedores<sup>217</sup>.

Ambas as ações, o banimento e a reclassificação, foram temporários, mas demandaram que os desenvolvedores produzissem uma nova tiragem do jogo<sup>218</sup>, removendo o conteúdo polêmico habilitado pelo Hot Coffee, mais especificamente um evento, no GTA San Andreas, onde o personagem principal do jogo poderia praticar sexo (diretamente diante da câmera de jogo) com sua namorada. O evento em questão utilizava mecânicas distintas da jogabilidade normal de GTA, sendo um *minigame* rítmico, onde o jogador deve entrar os comandos com atenção especial ao ritmo. Os personagens envolvidos no *minigame* atuavam vestidos normalmente<sup>219</sup>, e o evento acontecia após o personagem receber um convite para tomar um café – daí o nome do *mod* – após cumprir uma sequência de missões para a namorada.

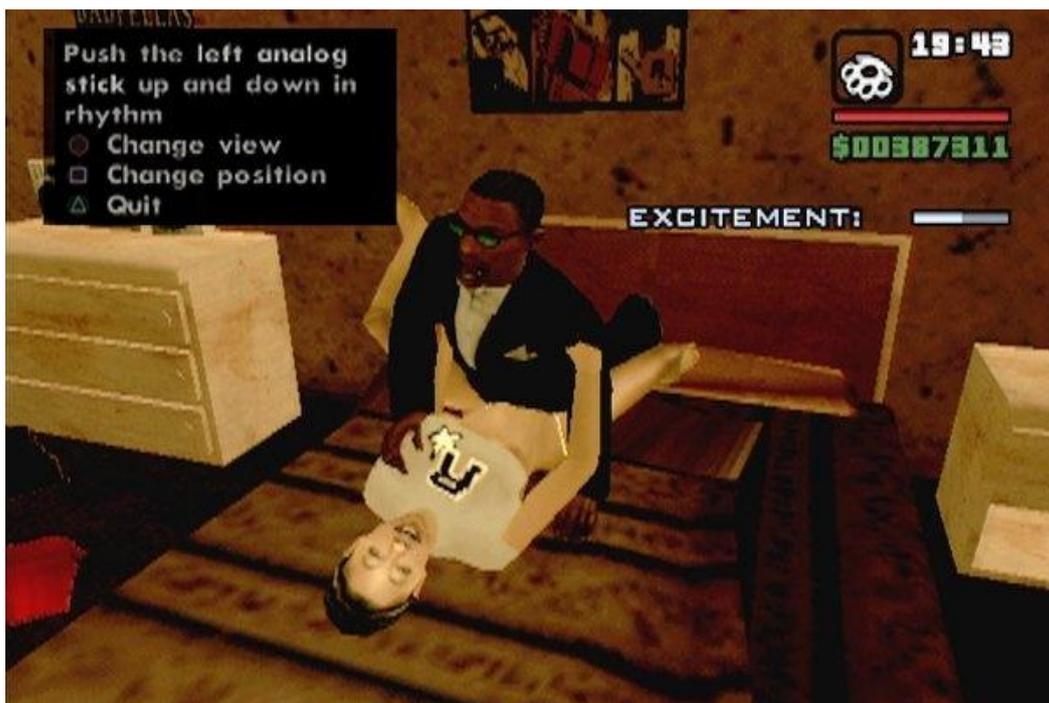


Figura 56 – *Minigame* de sexo em GTA San Andreas desbloqueado com o *mod* Hot Coffee.

<sup>217</sup> Muito embora, a médio prazo, a própria repercussão e infâmia geradas teve o potencial de aumentar o número de vendas do jogo.

<sup>218</sup> E aqui gostaríamos de frisar que, em 2004 e 2005, a comercialização em mídia física, (e.g., um DVD), era o padrão da indústria.

<sup>219</sup> Posteriormente foi lançada uma segunda versão de Hot Coffee, que modificava os personagens do jogo, removendo a roupa deles durante o *minigame*.

Há alguma discussão, na comunidade *modder*, sobre a correção de se chamar Hot Coffee de *mod*, pois, na prática, a única coisa que ele fazia era alterar uma variável que tornava o *minigame* acessível pelos jogadores – o conteúdo em si já estava disponível dentro do disco de jogo, oculto no código. Usa-se, como argumento, que por ser tão simples, Hot Coffee não tem o *direito* de ser considerado um *mod*. Descartando-se, porém, tal preciosismo da comunidade de *modders*, Hot Coffee não apenas se encaixa na categoria de *mod*, como funcionou de alerta para os desenvolvedores sobre os riscos que esse tipo de alteração poderia trazer ao sucesso comercial de seus jogos.

Caso similar, mas com menor repercussão, foi o Oblivion Topless, de 2006, *mod* que possibilitava modelos 3D desnudos para os personagens do jogo e levou à alteração da classificação etária de The Elder Scrolls IV: Oblivion<sup>220</sup>, nos EUA, de *Teens 13+* anos para *Mature 17+*, o que, claramente, possui repercussões comerciais.

Incidentes como os de Hot Coffee e Oblivion Topless também podem trazer consequências negativas, o que atua como motivador para uma busca de maior controle por parte dos desenvolvedores, buscando regular e monitorar o trabalho dos jogadores (KÜCKLICH, 2005) – uma tendência que, levada ao extremo, pode tornar ilegal a própria prática de *modding*, como é o caso de modificações recentes na legislação japonesa (ASHCRAFT, 2019a; 2019b) onde, culturalmente, os desenvolvedores já se mostram menos abertos à intervenções do público que no ocidente.

Entretanto, se considerarmos o histórico da indústria dos *games*, onde *mods* populares tornaram-se jogos independentes de sucesso<sup>221</sup> ou mesmo deram origem a novos gêneros<sup>222</sup>, declarações como a de Gabe Newell citadas no primeiro capítulo desta tese (CHIAPPINI, 2012; DURYEE, 2012) demonstram claramente que a prática e cultura de *modding* – e, em maior escala, a criação de conteúdo em geral por parte dos jogadores – é algo desejável aos desenvolvedores.

---

<sup>220</sup> Lançado pela Bethesda em 2006, para PC e Xbox 360, no ano seguinte para Playstation 3. Pertence à série The Elders Scroll, cujo título de maior popularidade (até a escrita desta tese) foi Skyrim, de 2011.

<sup>221</sup> A exemplo de Counter Strike, lançado em 1999 como *mod* de Half-Life, depois convertido em uma nova série de jogos pela Valve.

<sup>222</sup> Como é o caso do gênero MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) e seus representantes mais populares na contemporaneidade, League of Legends (LoL – lançado em 2009 pela Riot Games) e DOTA2 (lançado em 2013 pela Valve), que nasceram de modificações de jogos de estratégia em tempo real (RTS); mas também os jogos de tiro competitivos de time, como Overwatch (lançado em 2016 pela Blizzard), que deve sua existência ao *mod* Team Fortress (uma modificação de Quake lançada em 1996).

Uma comunidade de *modding* possui o potencial de estabelecer um grau maior de afinidade e conexão entre seus membros e o jogo, principalmente quando consideramos nossa tendência a desenvolver certo nível de conexão com os resultados de nosso trabalho (SENNETT, 2008; HATCH, 2014), os *mods* também atuam no sentido de estender o tempo útil de comercialização de um jogo, bem como a aumentar a força da marca à qual se atrelam (KÜCKLICH, 2005; BRATHWAITE, 2006). Se há um desejo por controle, há outro, contraditório, em busca dos benefícios da prática.

Com relação à perspectiva de construção de carreira, o caminho do *modder* mostra estar relacionado às condições mais precárias (KÜCKLICH, 2005) que as do jogador profissional e as do *streamer*. Algumas companhias compartilham uma parte do lucro obtido com o conteúdo produzido pela comunidade *modder*, como é o caso de alguns momentos da relação da Valve e a comunidade de *modding* de Team Fortress 2<sup>223</sup>. Mas, de modo geral, os *modders* interessados na prática como construção profissional tiram resultados mais indiretos, como a construção de um capital social (APPERLEY; JAYEMANE, 2012) que envolve tanto os desenvolvedores, como a comunidade, com consequências como construção de reputação e criação de público/seguidores.

Afinal, como afirma Sennett (2018, p.61) há uma relação entre a habilidade de um criador e sua posição em rede de relações sociais.

Reputação com os desenvolvedores potencializa uma futura contratação para o desenvolvimento de jogos, assim como os *mods* atuam como construção de *portfolio* e prática para o avanço das habilidades necessárias para a criação de jogos, um ponto de entrada para a indústria profissional de desenvolvimento de *games*.

Construção de reputação com a comunidade de jogadores, e criação de público/seguidores, atuam em conjunto, e podem alçar o *modder* para que seu trabalho seja financiado pela comunidade, através de plataformas de financiamento coletivo ou de trabalhos comissionados – como o *mod* que tornou Bowsette em uma personagem jogável<sup>224</sup> em Super Mario 64 (PLUNKETT, 2018b) – ou outras formas indiretas, como a renda com publicidade gerada através das visualizações de vídeos criados com o conteúdo dos *mods*.

---

<sup>223</sup> Lançado em 2007 pela Valve, também teve origem como um *mod*, mais especificamente o *mod* Team Fortress de Quake, mencionado na nota anterior.

<sup>224</sup> Conforme mencionamos no capítulo 4 – *Formação de comunidade e colaboração*.

## 6.5 – Outros caminhos.

As formas de commodificação da relação jogador-jogo obviamente não se limitam às mencionadas acima, e certamente podemos apontar outras possibilidades, como o envolvimento na cena de eSports no papel de comentarista, o desenvolvimento de vídeos de estratégia e curiosidades para o YouTube, DJs que remixam músicas de jogo e constroem seu estilo e reputação profissionais em torno disso, críticos, jornalistas ou blogueiros de jogos, artistas que transformam o processo de criação *fanart* ou *fanfiction* em algo pago (patrocinados por plataformas como o Patreon<sup>225</sup>) – ou mesmo no caso daqueles que, por compromisso profissional, produzem obras de arte apresentadas em museus, galerias ou exposições de arte, como é o caso da obra “Labirinto artístico-filosófico 1260” (PETRY, 2011), ambiente artístico 3D interativo provocado pela intercessão das influências dos *games* com a filosofia e escultura.

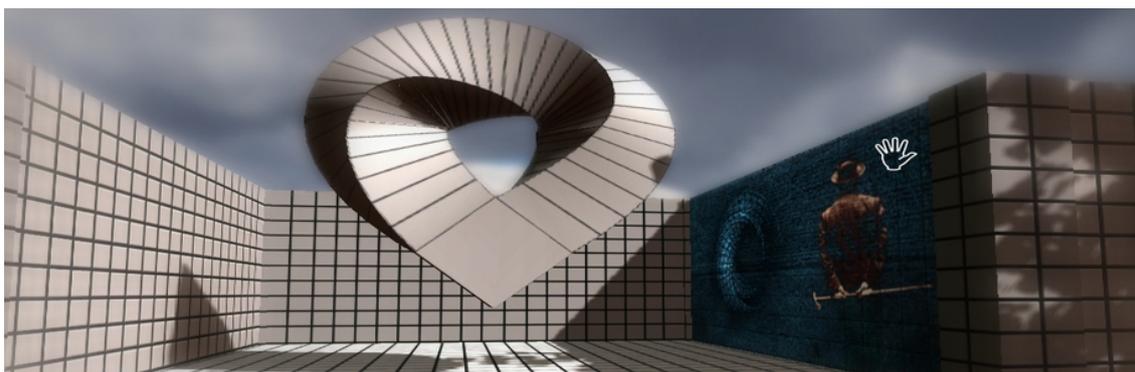


Figura 57 – Labirinto artístico-filosófico 1260.

De qualquer que seja a forma como essa relação se manifeste, podemos observar a quinta motivação: a produção de conteúdo atrelado aos jogos como caminho profissional.

Destacamos, também, as possibilidades de interconexão com as motivações anteriores. Sennett (2008, p.9) alerta que “o artesão frequentemente se depara com padrões objetivos de excelência conflitantes; o desejo de fazer algo por si só pode ser

---

<sup>225</sup> Desenvolvida em 2013, é uma plataforma de financiamento coletivo cujo funcionamento baseia-se no engajamento, do público com o criador, em uma relação continuada. O público faz uma assinatura do conteúdo desenvolvido, potencializando uma relação mais próxima com o criador e a comunidade que se conforma ao redor dele. Disponível em: <<https://www.patreon.com/>>.

prejudicado por pressão competitiva, por frustração ou por obsessão” (tradução nossa)<sup>226</sup>, o que nos mostra que as motivações são potencialmente mutáveis: a criação pode ter algo como objetivo inicial, e esse foco sofrer alteração por questões internas ou externas.

Da mesma forma, podemos mencionar o jogador que produz com o intuito de desenvolver as habilidades necessárias para trabalhar com o desenvolvimento de *games* – e essa relação torna tal motivação superficialmente similar à do artífice (conforme discutida no capítulo 3 – *A arte do fazer*). Mas há, aí uma diferença fundamental. Enquanto ambos buscam o aprendizado e aprimoramento da própria capacidade de fazer, um o faz pelo próprio fazer, pelo deleite em fazer, pela recompensa no trabalho bem feito, pelo autoaperfeiçoamento em si; já o outro busca desenvolver as habilidades práticas necessárias para se construir como profissional desejável, aumentando, potencialmente, seu sucesso profissional e sua empregabilidade.

Claro que ambas as motivações podem, em determinados momentos, coincidirem e caminharem lado-a-lado – as motivações podem ser múltiplas e fuidas, mas isso não transforma as duas em uma só. Um criador cujas pretensões encontrem-se igualmente tanto no fazer como profissão, como seguindo a tradição do artífice de Sennett (2008), talvez seja alguém que continue uma tradição clássica do criar que, historicamente, nos remete à figura de Leonardo da Vinci.

---

<sup>226</sup> “The craftsman often faces conflicting objective standards of excellence; the desire to do something well for its own sake can be impaired by competitive pressure, by frustration, or by obsession”.

## 7 – CONCLUSÕES.

*Como as cerimônias religiosas de passagem, através das quais nós marcamos o nascimento, o ingresso na vida adulta, o casamento e a morte, os jogos são ações rituais que nos permitem encenar simbolicamente os padrões que dão sentido às nossas vidas.*  
- Janet Murray.

Nesta tese tratamos da produção do conteúdo relacionado aos games, que têm os jogos como pré-requisito e constitutivo obrigatório, mas sem, ao mesmo tempo, possuir relação de causalidade existencial nos próprios jogos motivadores. Mas não são tão distintas, nesta base essencial, as pesquisas acadêmicas realizadas sobre os jogos.

Fazemos aqui, então, um prolongamento do pensamento construído no decorrer desta tese: quiçá seja, toda a produção acadêmica de qualidade no campo dos *game studies*, uma realização da angústia de influência (BLOOM, 2002), manifesta nas pesquisas a partir da evocatividade envolvida em nossa relação com os jogos digitais; ou reflexo do nosso desejo de construir o pensar e nos autoaperfeiçoarmos no processo; ou uma materialização de uma afetividade com a comunidade acadêmica e dos jogos em geral e de um senso intrínseco de colaboração e construção; ou a representação da necessidade de exibição, o deleite em alcançar papel central, ser citado e influenciar parte do pensamento científico da área; ou mesmo uma implementação do pensamento pragmático de se construir uma carreira em uma área que, por algum motivo ou outro, nos pareça mais aprazível ou promissora que as alternativas. Mais provavelmente, são as pesquisas de *games*, esta inclusa, manifestações desses aspectos entrelaçados, múltiplos e interconectados, além de ainda outros, talvez. Enfim, somos pesquisadores pela nossa angústia e precisamos construir – e como nos lembra Gauntlett (2011), influenciado pelo pensamento do filósofo austríaco Ivan Illich, *o fazer muda tudo*.

O processo de poiésis é político, é social, é mental, é comunal, ele reflete o mundo e nele deixa ondulações. Assim, nos tópicos seguintes traçaremos nossas conclusões e posições, entrelaçando a questão da criação dos jogadores a aspectos de relevância à discussão travada nos capítulos anteriores. Inicialmente vamos tratar da lógica do *bricoleur* de Lévi-Strauss (1962), cuja figura não poderia deixar de ser

mencionada nesta pesquisa, em função tanto de suas oposições e confluências com o fazer do artífice de Sennett (2008) como da prática do fazer pela comunidade de jogadores.

### **7.1 – Mario Maker e o bricoleur.**

No início dos anos 1960, o antropólogo francês Lévi-Strauss (1962), no auge do movimento estruturalista francês, publica o livro *O Pensamento Selvagem*. No primeiro capítulo de seu livro, no qual se dedica a elaborar uma *ciência do concreto*, ele apresenta um conceito que possui relação direta com as ações individuais do fazer algo com as mãos e do compor algo a partir de peças, com a característica modular.

Para Lévi-Strauss (1962) a *bricolagem* se constitui, no plano técnico, aquilo que pode ser pensado, no plano de especulação, como a primeira e mais básica ação construtiva humana, na qual um dado sujeito utiliza partes advindas de coisas ou objetos diversos para a realização de uma tarefa no mundo prático. Este é um primeiro esboço, que o permite compreender como um símio é capaz de utilizar dois gravetos para extrair larvas ou mel de um tronco ou colmeia, ou ainda quando Kubrick (2001: UMA, 1968) mimetiza a primeira instrumentalidade proto-homonídea na aniquilação de um adversário em disputa por uma poça de água. Lévi-Strauss (1962) parte de um termo antigo do francês que tem relação com um jogo. A *bricolagem*, segundo ele, aplica-se ao jogo da pela (ancestral do tênis e do jogo de taco) ou de bilhar. Mas também foi aplicado ao jogo de equitação e da caça. Uma bricolagem consiste sempre em evocar um movimento incidental, não esperado, e que produz surpresa; e o antropólogo francês dá o exemplo de saltar de modo inesperado, do cão que corre ao acaso, imprevisivelmente, do cavalo que desvia do obstáculo e de um movimento manual que surpreende. Trazendo para os dias mais atuais, ele nos diz que o *bricoleur* deve ser entendido como aquele sujeito humano que trabalha com suas mãos e utilizando meios indiretos, se compararmos com o artista e o artífice. Ele utiliza os materiais que estão à disposição para realizar a tarefa que tem em mente.

Um dos exemplos mais famosos na sociedade do espetáculo é a personagem MacGyver (PROFISSÃO, 1985), que enfrenta e resolve os problemas com tudo que tem à disposição no ambiente.

Do ponto de vista ontológico, a *bricolagem* tanto se constitui em uma *práxis* de sujeitos como o substrato intelectual que os suporta antes ou depois da *práxis*. Assim, o substrato intelectual pode anteceder a manualidade como uma visão intuitiva da atividade, bem como pode *a posteriori*, organizar a prática espontânea bem sucedida, como uma rotina provida de justificativas. A diferença da *bricolagem* para a manualidade do artífice se dá justamente no momento ontológico que a primeira possui sobre a segunda. Isso significa que, na base de todo procedimento de um artífice, práticas de *bricolagem* necessariamente poderiam ser etnograficamente reconstruídas. Por outro lado, uma das chaves essenciais do modo de ser da *bricolagem* é que ela possui uma estrutura do fazer por si mesmo, para um sujeito em uma dada necessidade e, somente depois, é que ela pode vir a ser comunitarizada. Lévi-Strauss (1962) irá oferecer uma miríade de exemplos como as práticas de Georges Méliès em relação aos cenários e a própria invenção da trucagem, a qual tem em si uma geração intuitiva e espontânea.

Desse modo, a *bricolagem* não se define por um projeto previamente estipulado, mas sim como resultado de uma necessidade subjetiva do sujeito diante do mundo que precisa enfrentar. A *bricolagem* não constitui um *corpus* de saber, nem uma filosofia, mas está na base da operação prática do *Dasein* (HEIDEGGER, 1927), um *ser* junto às coisas e no mundo. Assim um artista pode produzir uma imagem a partir de fragmentos, o que estará realizando tendo como base a ação do *bricoleur* e com isso ele fala através de fragmentos que simulam uma unidade (BAIRON; PETRY, 2000). Portanto o *bricoleur* fala também através das coisas que produz, com a prática da *bricolagem*, porém sinteticamente – ele fala através das coisas, como se fosse o resultado de sua *bricolagem* uma poesia. É nesse sentido que a junção em um cordão de sementes, arruelas de metal, botões e outros elementos escolhidos espontaneamente e ao acaso, podem tanto compor um colar de um *hippie* na década de 1960, como organizar um vestível parangolé de Hélio Oiticica (1937-1980).

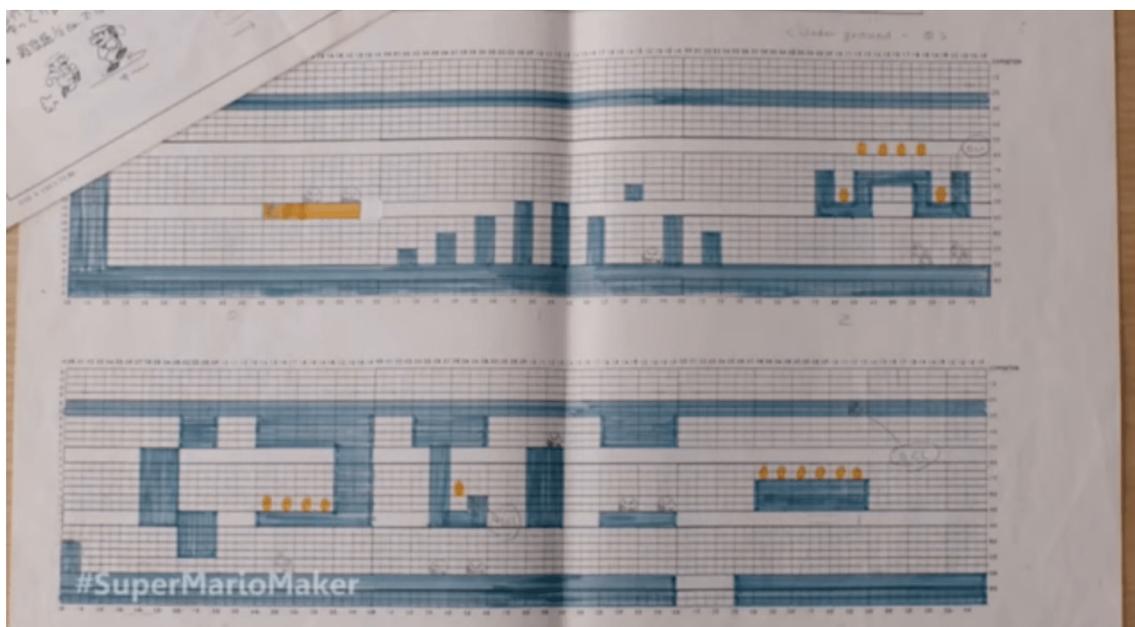
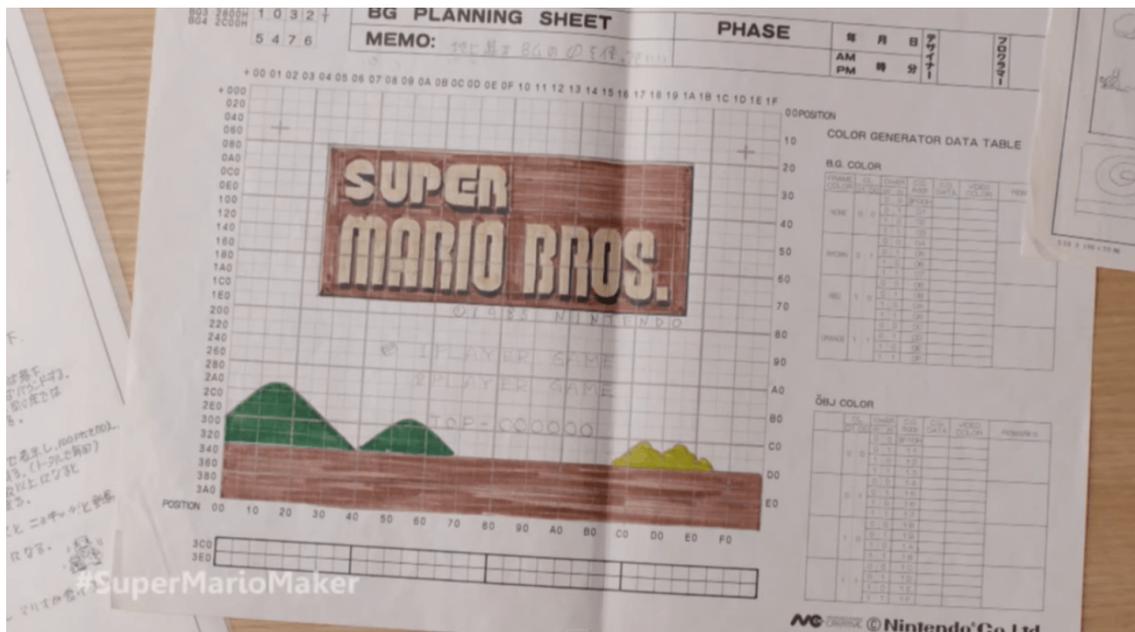
Quanto mais estamos próximos da *bricolagem*, mais a ideia de ciência se torna qualitativa e permite a transgressão de métodos em função dos materiais disponíveis e das apetências dos sujeitos. Assim, Lévi-Strauss nos diz (2011, p.39) que em todo artista habita algo do cientista e do *bricoleur*, em todo caminho mágico ou científico, a espontaneidade e a surpresa advindas da instantaneidade irruptiva da

improvisação está presente. É claro que o cientista formal abstrato está situado no extremo oposto da estrutura em relação ao *bricoleur*. Em algum ponto desse espectro desenhado, estão situados o *hippie*, o *punk*, o *hacker* e o *maker*, cada um ao seu modo e com uma estrutura ontológica e etnográfica que lhe são próprias, isto porque, em seus modos de ação, se identificados pontualmente, sempre apresentarão modos reduzidos de operação que podem ser tipificados, mas apreendendo sempre a perspectiva de uma ideia de síntese em cada um deles, assim como tanto Leonardo, como Michelangelo, agindo como originais *bricoleurs* construíram novas técnicas junto aos materiais, diante da Santa Ceia e da Sistina.

O interessante no *bricoleur* é que a *totalidade dos processos e da obra figurada é aprendida em um instante* e somente depois é que ela se transforma em uma *práxis* regulada e orientada, capaz de figurar em um manual ou num catálogo. Nesse sentido o *bricoleur* é entendido por Lévi-Strauss como um *man made*, o qual constrói a própria experiência da verdade do sujeito em relação ao objeto, ou seja, o que isso na verdade tem a ver com sua própria vida. Neste sentido, ainda que o *bricoleur* esteja no ponto oposto do espectro em relação à ciência, para o fazer prático da vida de um sujeito, ele adquire a característica de uma metonímia, enquanto que para um artista ele trabalha metonimicamente para no fim produzir uma metáfora. A diferença entre o artista de Sennett (2008), e o DIY das sub e contraculturas, consiste no fato de que o artífice tende a se consagrar seguindo um método e arte do fazer, produzindo metáforas como um artista, enquanto que o DIY vive na continuidade da metonímia, e quando ele produz metáforas, como um estilo do vestir, ele está às portas de ser subsumido, ou na sociedade do espetáculo, como, por exemplo, no comercial Hilltop (McCANN-ERICKSON, 1971) ou no capitalismo do *sistema da moda* (BARTHES, 1967).

O interessante aqui, de nosso olhar fenomenológico sobre o *bricoleur*, é que ele se constitui em uma estrutura conceitual que permite isolar aqueles elementos que, nos sujeitos das comunidades até então discutidas, situam-se sempre a meio caminho, ou como se diria popularmente, “a meia-boca”, pois não se constituem em elementos acabados e estruturados, mas tendem a ser incorporados em algum momento, nas práticas padronizadas e legitimadas pelos grupos, como, por exemplo, no *Whole Earth Catalog* ou nas práticas normativas da comunidade *punk*.

No que concerne a uma demonstração exemplar da *bricolagem* pela comunidade de jogadores, chamamos atenção ao jogo Super Mario Maker<sup>227</sup>. Antes de ser um *game* e um produto vendido aos jogadores como tal, Mario Maker era uma ferramenta de *level design* da equipe de desenvolvimento da Nintendo (LIEN, 2014).



Figuras 58 e 59 – Level design em papel para Super Mario Bros.

<sup>227</sup> Da Nintendo. Lançado em 2015 para Wii U e em 2016 para o Nintendo 3DS.

É notório que Shigeru Miyamoto (criador de Super Mario Bros. e The Legend of Zelda, entre outros) é um exemplo de excelência em *game designing*, e que sua formação como *designer*, em uma indústria então praticamente composta apenas por profissionais da área de informática, é parcialmente responsável por inspirar uma série de formas de criação de jogos – em um cenário rígido da computação, entrou o pensamento do *bricoleur*.

A Nintendo, na época do NES<sup>228</sup> (HUDSON, 2015), fazia uso de papel milimetrado para a construção de novas fases para Super Mario. Cada cenário feito à mão, cada modificação desenhada no papel, posteriormente passados para serem codificado pelos programadores. E os cenários de origem analógica de Super Mario, em sua tentativa e erro de confecção, se tornaram exemplos para os jogos posteriores, bem como também para estudos de *game design*. Também os cenários de Super Mario 64 foram exemplares para a compreensão dos processos de *level design* e jogabilidade em 3D. É a atuação do modo da bricolagem da criação antecedendo a *práxis* codificada e organizada.

E Super Mario Maker, sendo tanto jogo *sidescrolling* de Super Mario, como poderosa ferramenta de criação de fases, é uma plataforma de experimentação e bricolagem. O jogador de Mario Maker muito provavelmente não tem formação, estudo ou prática em desenvolvimento de games ou criação de fases. Os cenários são elaborados através do *fazer* prático, do tentar, do combinar e recombina os elementos e ferramentas disponíveis. E é através da *bricolagem*, do fazer não guiado pela mente científica, que vem o entretenimento e atratividade de Mario Maker. Para a Nintendo, Mario Maker passou de ferramenta interna de desenvolvimento a um produto destinado ao consumidor final quando observaram a diversão que seus desenvolvedores tinham com ela (LIEN, 2014). Afinal:

Há um inerente prazer em fazer. Nós chamamos isso de *joie de faire* (como *joie de vivre*) para indicar que há algo importante, até urgente, a ser dito sobre o puro deleite do fazer existir algo que não existia antes, ou de usar sua própria agência, destreza, sentimento e

---

<sup>228</sup> Console de 3ª geração da empresa.

juízo para moldar, formar, tocar, segurar e forjar componentes materiais, além da antecipação do fato de sua eventual beleza, unicidade ou utilidade (DISSANAYAKE, 1995, p.2, tradução nossa)<sup>229</sup>.

Um breve aparte: é claro que, para este trabalho, consideramos que os aspectos de tocar e forjar elementos materiais não são dissimilares ao forjar através de *softwares* e do computador. Tocamos o jogo através de nossos controles, imaginação e imersão.



Figura 60 – Construção de fase em Super Mario Maker.

Diante das ferramentas criativas de Mario Maker e sujeito ao comportamento do *bricoleur*, não é de surpreender que a comunidade de jogadores não tardasse a achar formas *imprevistas* de criação e a se *apropriar* do jogo para seus próprios interesses, como podemos ver no caso da criação de uma calculadora funcional que opera integralmente utilizando elementos de fases de Super Mario Bros.

---

<sup>229</sup> “There is an inherent pleasure in making. We might call this *joie de faire* (like *joie de vivre*) to indicate that there is something important, even urgent, to be said about the sheer enjoyment of making something exist that didn't exist before, of using one's own agency, dexterity, feeling and judgment to mold, form, touch, hold and craft physical materials, apart from anticipating the fact of its eventual beauty, uniqueness or usefulness”.

(MATULEF, 2016), ou dos jogadores que buscam explorar os limites do que é possível com uma ferramenta de criação de jogos plataforma 2D, desenvolvendo cenários e jogabilidade que entram no territórios de outros gêneros de jogo, como os RPGs (KLEPEK, 2015).

Enfim, apesar do fazer do *bricoleur* de Lévi-Strauss (1968) não exatamente se corresponder e, por vezes, até antagonizar com o artífice de Sennett (2008), ambos estão atrelados à alegria do fazer de Dissanayake (1995) e William Morris (1885), e a *bricolagem*, como aqui discutimos, é aspecto de relevância às práticas do fazer, sejam àquelas atreladas à contracultura e ao *faça-você-mesmo*, sejam aos jogadores que, por exibição, princípio de construção profissional, comunhão ou conexão emocional e mental, desejam criar e *criam*.

## **7.2 – O criar e as disputas de poder.**

Um governo forte, absoluto e indivisível é necessário para, através de sua força e capacidade coercitiva, remover o homem de seu *estado da natureza*, de sua anarquia de guerra de todo contra todos, e fazê-lo funcionar em sociedade e prosperar em um estado soberano – esta é a visão de Thomas Hobbes, em *Leviatã* (1651). Para Locke (1690) a construção de um estado soberano, com poder de restrições sobre a liberdade do homem, também era algo desejável e benigno, com a discordância que seu homem em *estado a natureza* não vivia em estado completa guerra, mas era racional e razoável, embora pudesse ser levado ao egoísmo – daí as benesses na lei e sociedade estruturada. Rousseau (1762) acaba por dar nome à teoria de organização social dos pensadores acima, *o contrato social*, porém dispensa a necessidade da interferência de *leviatã*, o filósofo francês observa que a sociedade é capaz de se organizar através de acordos de interesse mútuo, e que a real soberania emana do povo, e não de uma classe aristocrática.

O comum acordo, entretanto, pode não ser suficiente para evitar os piores cenários. Como Lloyd (1833) observa, diante de uma fonte de recursos comuns, compartilhada, o indivíduo tende ao uso que lhe traga vantagem imediata, e todos ou a

maioria dos que compartilham o recurso tende ao mesmo curso de ação, levando o *comum*, o *bem público*, ao seu esgotamento. Hardin (1968) chama isso de *a tragédia dos comuns*, e sua perspectiva:

- a) especifica que é a exploração *não regulada* que leva ao esgotamento;
- b) expande a conceituação do *comum* para além de um recurso público, em direção a uma compreensão que contempla outros recursos de uso e benefício comum, mesmo que de posse privada (e.g. um programa milhagem de uma companhia aérea).

Dessa forma, considerando a linha de pensamento construída acima, podemos enxergar a indústria dos jogos como um recurso de benefício comum, de acordo com a perspectiva do jogador. Assim como jogos específicos seriam um *comum* para os jogadores envolvidos em sua comunidade. Em ambos os casos, há o potencial de risco de uma *tragédia dos comuns*, não no sentido literal de um jogo ser esgotado, mas na acepção de que determinadas ações coletivas podem trazer malefícios ao jogo ou à indústria.

Podemos exemplificar com o caso das grandes desenvolvedoras de jogos, cujo número, de acordo com Richard Hilleman (executivo da Electronic Arts<sup>230</sup>), passou de aproximadamente 125 para cerca de 25 durante a 7ª geração de consoles (ROBINSON, 2013), em uma redução de 80%. Conforme discutimos no capítulo *I – A voz dos jogadores*, os crescentes custos de desenvolvimento de jogos, o foco em gráficos realistas e a lógica de produção de jogos *triple A* – todos critérios de produção escolhidos pelas empresas e jogadores – tem levado a prejuízos para as desenvolvedoras, e a objetivos de venda que não podem ser realísticos para todas as empresas ao mesmo tempo. O encarecimento tem requisitado a compra por mais jogadores, ou que os mesmos gastem mais com um jogo (através de subterfúgios e mecanismos como DLCs<sup>231</sup>, pré-venda<sup>232</sup>, microtransações<sup>233</sup>, *loot boxes*<sup>234</sup>, entre

---

<sup>230</sup> Uma das maiores empresas de *games* no mercado mundial. A mesma do anúncio *Can a computer make you cry* que apresentamos no capítulo 2 – *Jogos evocativos*.

<sup>231</sup> *Downloadable content*, expansões desenvolvidas para serem baixadas da internet. Às vezes gratuitas, muitas vezes pagas.

<sup>232</sup> Vender o jogo antes de seu lançamento, o que garante algumas compras a preço pleno, independentemente das críticas que um jogo possa vir a receber.

outros). A quantidade possível de jogadores disponíveis para comprar jogos é limitada, assim como é a quantidade de dinheiro que possuem disponível para gastar com os jogos. E quanto mais um jogador gastar com um jogo, menos ele terá para os outros. Ao explorar indiscriminadamente (e buscando apenas as vantagens imediatas) tanto as tecnologias de desenvolvimento (na tentativa de construir produtos mais superficialmente interessantes aos jogadores) quanto o número de jogadores (e potencial de gasto que possuam), as empresas estão criando um ambiente hostil, onde a maioria sai prejudicada, mingando o número total de desenvolvedoras.

A ação da comunidade tende a ajudar em um reequilíbrio no cenários dos jogos digitais, seja com a criação de *mods*, que tornam os jogos mais longevos sem custos adicionais para os jogadores, seja com o aparecimento dos jogos independentes, a partir da democratização dos meios de produção e distribuição (ANDERSON C., 2006), seja na construção de uma *cultura* mais forte dos jogos, com os memes, esportes eletrônicos, e fenômenos criativos como *Twitch plays Pokémon*<sup>235</sup> ou *Bowsette*<sup>236</sup>.

Ao mesmo tempo também não é exercício de alto grau de dificuldade observar ações dos jogadores que acabem aproximando-o de uma *tragédia dos comuns*. Isso se dá, por exemplo, quando diversos jogadores instalam um *aimbot*<sup>237</sup>, ganhando uma vantagem injusta sobre os parceiros de jogo, levando-os à frustração e prejudicando a comunidade de jogadores como um todo. Ao buscar sua vantagem imediata, o usuário de *aimbot* prejudica o próprio jogo pelo qual tem apreço.

Nesta relação, destacamos que:

Enquanto a cultura é comodificada em títulos de jogos, ela encontra um mundo onde as corporações estritamente controlam o seu fluxo. Ao mesmo tempo, a criatividade dos fãs de jogos é encorajada a

---

<sup>233</sup> Compra de bens virtuais através de transações de pequeno valor.

<sup>234</sup> Caixas virtuais que o jogador abre para obter um ou mais itens que ela contenha. A quantidade de itens possíveis tende a ser grande, sendo os itens sorteados aleatoriamente, entretanto geralmente há uma gradação de raridade, que atribui porcentagens distintas a cada item, gerando aqueles que são raros e aqueles que são comuns. As *loot boxes* tendem a ativar, no jogador, os mesmos instintos e prazeres envolvidos nos jogos de azar. Os jogos que oferecem *loot boxes* geralmente dão algumas ao jogador em determinados momentos, e colocam mais delas à venda, com custo tanto em moeda de jogo, quanto em moedas externas ao jogo.

<sup>235</sup> Cf. capítulo 1 – *A voz dos jogadores*.

<sup>236</sup> Cf. capítulo 4 – *Formação de comunidade e colaboração*.

<sup>237</sup> Tipo de modificação em um jogo que automatiza a ação de mirar do jogador, tornando-o muito mais preciso sem requerer habilidade.

prosperar enquanto ela siga caminhos bem delimitados, desenhados para garantir o controle da indústria (SOTAMAA, 2007, tradução nossa)<sup>238</sup>.

Alguns contratos e formas de regulação, então, mostram-se benéficos para oferecer certo equilíbrio nas relações entre jogadores e desenvolvedoras, e isso é verdadeiro também quando levamos em consideração a criação dos jogadores atrelados aos jogos. Modelos totalitários de inspiração em Hobbes (1651) possuem até o risco de serem mais ou tão prejudiciais que o esgotamento do *comum*, levando a cenários distópicos.

Como exemplo, podemos citar as medidas leviatânicas da atual legislação japonesa (ASHCRAFT, 2019a), que pune quaisquer modificações em produtos criativos protegidos pelos direitos autorais. Assim, a simples ação apropriativa lúdica de trocar a cabeça de uma boneca pela de outra pode resultar em prisão, como efetivamente aconteceu (ASHCRAFT, 2019b). São modelos de mundo que sufocam a criatividade e ação dos jogadores, resultando em um cenário de jogos menos diverso. Como discutimos em alguns momentos no decorrer desta tese, a produção dos jogadores geralmente resulta em resultados de interesse aos desenvolvedores. E gêneros inteiros de jogos poderiam sequer existir se submetidos a uma legislação similar à contemporânea japonesa.

Outra ameaça legal à riqueza da produção dos jogadores vem em uma nova diretiva sobre direitos autorais aprovada pelo Comitê Parlamentar Europeu para Assuntos Legais (ALEXANDRA, 2018b). Caso seja efetivada em lei, as empresas desenvolvedoras tornam-se responsáveis por monitorar o conteúdo de seus usuários em busca de infrações de direitos autorais – e qualquer conteúdo infrator que escape ao monitoramento passa a ser de responsabilidade legal também da empresa desenvolvedora, e não apenas do usuário. Sob o risco de serem processadas legalmente por infração de direitos autorais, as desenvolvedoras de jogos têm uma série de terríveis possibilidades para escolher, dentre elas a aplicação de um monitoramento caro e complicado, cujas falhas podem representar ainda grandes perdas legais; e a proibição completa de conteúdo produzido pelos usuários. É possível que grandes empresas consigam arcar com os custos dos sistemas de monitoramento e usar seu tamanho para

---

<sup>238</sup> As culture is commodified into game titles, it encounters a world where corporations strictly control its flows. At the same time the creativity of game fans is encouraged to prosper as long as it follows the well-marked paths, designed to ensure industry control.

traçar acordos legais com os detentores de direitos autorais, ao mesmo tempo em que produtoras menores fiquem ser possibilidade de contornar a questão, levando a uma reversão artificial da cauda longa (ANDERSON C., 2006) e do retorno do controle de mercado aos *hits*.

São complexas as relações de poder e disputa de controle no panorama onde a criação dos usuários torna-se norma, não exceção. Como mencionamos em alguns momentos desta tese, são tensões que remetem aos pensadores clássicos citados no início deste tópico, e relacionam-se à própria forma como nos construímos em sociedade. A apropriação será efetivada, seja nas formas de homenagem e culto da cultura dos fãs (JENKINS, 1992), seja como forma de resistência e contestação (CERTEAU, 1980), como no caso das sub e contraculturas. Acreditamos que as formas totalitárias de construção social devem ficar restritas, enquanto nós podemos avançar além dos preceitos de Hobbes (1951), principalmente quando se constrói um discurso de oposição entre *eles* e *nós* em uma contemporaneidade de colaboração, compartilhamento e borramento das fronteiras entre produtor e consumidor.

### **7.3 – A criação e as motivações: considerações finais.**

O espadachim e filósofo japonês Miyamoto Musashi (1644) materializa os ensinamentos para sua escola marcial através do *Livro dos cinco anéis*, resultado não só da experiência do autor, mas também de seu contato com o pensamento budista e neo-confucionista. A obra divide-se em cinco capítulos (o *Livro da terra*, o *Livro da água*, o *Livro do fogo*, o *Livro do vento* e o *livro do vazio/vácuo*) que ensinam a importância do tempo para uma batalha e do ritmo em uma luta, de conhecer quando lutar ou não, de conhecer as estratégias clássicas, as forças e fraquezas do inimigo, o ambiente para o qual cada estilo marcial foi concebido, a posição de liderança e de organização de uma casa, a importância da tática e do terreno, o autocontrole e autoconhecimento, os limites do próprio conhecimento, a atenção constante e percepção de tudo, a técnica própria, o autoaperfeiçoamento, a prática e a sabedoria, pois “conhecendo as coisas que existem, você saberá aquilo que não existe” (MUSASHI, 1644, p.38, tradução nossa)<sup>239</sup>. O

---

<sup>239</sup> “By knowing things that exist, you can know that which does not exist”.

caminho do espadachim, então, vai mais longe que apenas o domínio da técnica da espada.

Assim é o caminho do criador, do artífice, do *bricoleur*, do artista, do produtor, do jogador. Esperamos que, assim como nos cinco *livros* de Musashi (1644), as cinco *motivações* apresentadas durante esta tese sirvam ao propósito de uma maior compreensão da complexidade de fatores no processo do *fazer* e, mais especificamente, do *fazer* do jogador.

Mencionamos em diversos pontos da tese, embora de maneira breve, algo que merece um reforço: nosso tratamento, classificação e delineamento das cinco motivações tratadas não representa uma relação de exclusividades delas, nem no sujeito, nem em relação a outras motivações possíveis. As cinco motivações aqui existem segundo a tradição aristotélica e heideggeriana, no sentido de nos ajudar a organizar e apreender o conhecimento, funcionando como categorias práticas do homem em seu mundo, sem, no entanto, adotar limites rígidos e barreiras fixas (ARISTÓTELES, 1910; HEIDEGGER, 1927).

As relações de evocatividade com os jogos, em seus diversos aspectos, não contrapõem – ao contrário, se aproximam – à *joie de faire* do artífice, o prazer no trabalho bem feito também desperta, potencialmente, evocatividade em seu criador, pois, como lembra o manifesto *maker*, fazer é incutir parte de si à criação, e a criação é a manifestação de nossa angústia, resultado de quem somos e das relações culturais que nos constituem – e ela é também motivo de orgulho, e nos dá o direito de nos gabar do ato realizado.

O senso de *comunhão* e a vontade de criar para uma comunidade, também envolvem questões de construção de reputação, que estão envolvidas no *ethos* das sub e contraculturas, bem como adjacentes à vontade por exibir-se e mostrar seus grandes feitos. Também, na comunidade, enxergamos muitas vezes a mesma retórica da competência que atribui autoridade a alguém pelos seus feitos, princípio da ética *hacker* e dever do bom artífice.

Dentre os jogadores que constroem sua profissão em sua relação de criar com os jogos, os princípios da exibição são claramente presentes nos *streamers* (sendo a ele, inclusive, uma relação útil), assim como frequentemente são encontradas no

competidor de eSports, cujas vitórias atuam na construção da própria imagem, reputação e retórica da competência, portanto também na constituição de sua carreira.

E os exemplos acima apenas começam a cobrir parte da rede de complexidades potenciais nas relações entre as cinco motivações que tratamos.

A *poiésis* dos jogadores, com seus projetos e criações, efetivamente transformou e transforma ainda os jogos e suas possibilidades. É ela que nos possibilita acompanhar o diário da jornada, de quatro meses de duração, de um comboio de 10 mil jogadores que decidiu percorrer 130 mil anos-luz no espaço do jogo *Elite Dangerous*<sup>240</sup>, em uma missão de exploração e também para construir, no centro da galáxia do jogo, uma estação espacial (GRAY, 2019).

É a *poiésis* dos jogadores que nos oferece uma série documental discutindo geopolítica, processos históricos, economia e as relações do homem com a cidade por meio do jogo *Cities: Skylines*<sup>241</sup> (KUNZELMAN, 2018). É ela que, em uma busca pelos limites do que é possível construir em um jogo, nos leva a invenções tão complexas quanto um *player* de vídeo dentro de *Factorio*<sup>242</sup> (PLUNKETT, 2016); uma calculadora dentro de *Mario Maker*<sup>243</sup> (MATULEF, 2016) ou mesmo um computador pleno (com unidades de armazenamento) dentro de *Minecraft*<sup>244</sup> (STATT, 2014; PRICE, 2015).

Sob o manto do pesquisador, confessamos que a produção dos jogadores nos causa maravilhamento. Há, concordamos, bastante espaço para expansão das discussões sobre o tema, principalmente porque envolvem relações tão complexas como o trabalho, as afetividades, a autoridade, a apropriação, as subculturas, etc. – e isto sem sequer mencionar as questões relacionadas diretamente ao próprio jogo e ao jogar, os princípios de jogabilidade, a conformação da cultura do jogo, a imersão, a filosofia da trapaça, para ficarmos em apenas uns poucos exemplos. Talvez mesmo seja possível que cada uma das cinco motivações trabalhadas seja suficiente para motivar, por si própria, uma tese distinta.

---

<sup>240</sup> Jogo *multiplayer* massivo, *sandbox*, de simulação espacial. Desenvolvido pela Frontier Developments. Lançado em 2014 para PC, 2015 para Xbox One e 2017 para PlayStation 4.

<sup>241</sup> Jogo do gênero *city builder*, segue a tradição do clássico *SimCity* de Will Wright. Da empresa Colossal Order, foi lançado em 2015 para PC, 2017 para Xbox One e PlayStation 4, e 2018 para Switch.

<sup>242</sup> Um simulador de linha de montagem e automação fabril. Lançado pela Wube Software para PC, em *early access* (cf. 1.1.4 – *Early Access*), em 2014.

<sup>243</sup> Cf. 7.1 – *Mario Maker e o bricoleur*.

<sup>244</sup> Cf. nota 12.

Da forma como percebemos, ao final deste processo de pesquisa, a produção de conteúdo pelos jogadores é fenômeno que enriquece de maneira poderosa toda a cultura e indústria dos jogos. Dê um jogo aos jogadores e (talvez inevitavelmente) verá emergir comportamentos imprevisíveis pelos *designers*, apropriações e criação. As disputas por autoridade e controle dos jogos, quando levadas ao extremo, resultam em perdas tanto para as desenvolvedoras de jogos, como para os jogadores, e ainda assim as posturas e legislações mais *leviatânicas* conseguem, ao máximo, empurrar a criação dos fãs de volta para o *underground*, para as táticas sub-reptícias e padrões de resistência.

Enfim, pedimos perdão ao leitor deste texto sobre suas limitações e alcance diante de tantas possibilidades. Buscamos conforto nas palavras do mestre do *ludos* holandês:

No exame dos problemas gerais da cultura, somos constantemente obrigados a efetuar incursões predatórias em regiões que o atacante ainda não explorou suficientemente. Estava fora de questão, para mim, preencher previamente todas as lacunas de meus conhecimentos. Tinha que escolher entre escrever agora ou nunca mais; e optei pela primeira solução (HUIZINGA, 1938, s.p.)

E assim deixamos claro que o fenômeno, os estudos sobre ele e nossa jornada não aqui se encerram, mas, pelo contrário: a construção desta tese apenas nos serviu também para destacar nossas falhas, lacunas teóricas e metodológicas e inadequações, mas também a consciência de nosso caminho se dá através do fazer, do aprendizado, do autoaperfeiçoamento, da comunhão. Repetindo as palavras do início deste capítulo, somos pesquisadores pela nossa angústia e precisamos construir.

## REFERÊNCIAS

**2001: UMA Odisseia no Espaço.** Direção: Stanley Kubrick. Intérpretes: Keir Dullea; Gary Lockwood; William Sylvester; Douglas Rain; Margaret Tyzack e outros. Roteiro: Stanley Kubrick e Arthur C. Clarke. Música: Richard Strauss; György Ligeti; Johann Strauss II; Aram Khachaturian. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer, 1968. 1 BD (142 min), color.

ADORNO. Theodor. **Minima Moralia.** Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2008.

AESCHYLUS. **Prometheus bound.** Cambridge [England]: The University Press, 1932.

AGUIAR, Bernardo C. **A mediação do jogar: do círculo mágico aos circuitos-ambiente nos usos das redes digitais via streaming.** 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7478>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

ALDEN. **Happy birthday, Steam Workshop!** 22 out. 2012. Disponível em: <<https://steamcommunity.com/games/SteamWorkshop/announcements/detail/1317560885941996424>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

ALDERMAN, Justin. Take-Two Backtracks, Next-Gen Game Development Will Be “Costly”. **We Got This Covered**, 13 may. 2013. Disponível em: <<https://wegotthiscovered.com/gaming/taketwo-backtracks-next-gen-development-costly/>>. Último acesso em: 08 dez. 2018.

ALEXANDRA, Heather. What I learned from a year's worth of Overwatch coaching. **Kotaku**, 04 jun. 2018a. Disponível em: <<https://kotaku.com/what-i-learned-from-a-years-worth-of-overwatch-coaching-1826539474>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

ALEXANDRA, Heather. Proposed EU copyright law could cause problems for fan content in games. **Kotaku**, 21 jun. 2018b. Disponível em: <<https://kotaku.com/proposed-eu-copyright-law-could-cause-problems-for-fan-1827032250>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

ANASTASIO, Cecilia. I paid women to play Overwatch with me, and it was fantastic. **Kotaku**, 11 mai. 2017. Disponível em: <<https://kotaku.com/i-paid-women-to-play-overwatch-with-me-and-it-was-fant-1795144088>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

ANDERSON, Benedict. **Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism.** London: Verso, 1983 (edição de 2006).

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. 20 years of wired: maker movement. **Wired**, mai. 2013. Disponível em: <<https://www.wired.co.uk/article/maker-movement>>. Acesso em: 08 jun. 2018.

ANDREWS, Scott. WoW Archivist: class protests and the Million Gnome March. **Engadget**, 08 out. 2014. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2014/10/08/wow-archivist-class-protests-and-the-million-gnome-march/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

APPERLEY, Thomas, H.; JAYEMANE, Darshana. Game studies' material turn. **Westminster Papers**, v.9, n.1, out. 2012. Disponível em: <<https://www.westminsterpapers.org/articles/abstract/10.16997/wpcc.145/>>. Acesso em: 02 jan. 2019.

ARISTÓTELES. **Órganon**. São Paulo: Edipro, 2010.

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Editora 34, 2015.

ASHCRAFT, Brian. After Bowsette, fans go wild for Boosette. **Kotaku**, 26 set. 2018a. Disponível em: <<https://kotaku.com/after-bowsette-fans-go-wild-for-boosette-1829322662>>. Acesso em: 01 out. 2018.

ASHCRAFT, Brian. Bowsette fan event being held in Japan. **Kotaku**, 27 set. 2018b. Disponível em: <<https://kotaku.com/bowsette-fan-event-being-held-in-japan-1829352908>>. Acesso em: 01 out. 2018.

ASHCRAFT, Brian. Game console modding illegal in japan, punishable by prison and fines. **Kotaku**, 07 jan. 2019a. Disponível em: <<https://kotaku.com/game-modding-illegal-in-japan-punishable-by-prison-and-1831525943>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

ASHCRAFT, Brian. Man arrested for allegedly selling a customized anime figure in japan. **Kotaku**, 22 jan. 2019b. Disponível em: <<https://kotaku.com/man-arrested-for-allegedly-selling-a-customized-anime-f-1831945616>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

AUCHARD, Eric. Interview: Adam Pasick, Reuter's virtual world bureau chief. **Reuters**, 26 out. 2006. Disponível em: <<http://blogs.reuters.com/mediafile/2006/10/16/interview-adam-pasick-reuters-virtual-world-bureau-chief/>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

BABAR, Abdul R. Who is Bowsette and why the hell is she trending? **SegmentNext**, 26 set. 2018. Disponível em: <<https://segmentnext.com/2018/09/26/who-is-bowsette/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

BAIRON, Sergio; PETRY, Luís C. **Hipermidia**: psicanálise e história da cultura. Caxias do Sul: Educs, 2000.

BARTHES, Roland. **Mythologies**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1957 (impressão em 1972).

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 1967 (impressão em 2009).

BARTLE, Richard. Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. **Journal of MUD research**, v. 1, n. 1, jun. 1996. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/247190693\\_Hearts\\_clubs\\_diamonds\\_spades\\_Players\\_who\\_suit\\_MUDs](https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs)>. Acesso em: 18 out. 2018.

BARTLE, Richard. **Designing virtual worlds**. Berkeley: New Riders, 2003.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1966 (impressão em 1985).

BINKLEY, Sam. The seers of Menlo Park: the discourse of heroic consumption in the 'Whole Earth Catalog'. **Journal of Consumer Culture**, v. 3, n. 3, p. 283 – 313. SAGE: 1 nov. 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/14695405030033001>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

**BLADE Runner**. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Intérpretes: Harrison Ford; Rutger Hauer; Sean Young; Edward Ward; James Olmos e outros. Roteiro: Hampton Fancher e David Peoples. Música: Vangelis. Estados Unidos: Warner Brothers, 1982. 1 BD (117 min), color.

BLOOM, Harold. **A angústia da influência**: uma teoria da poesia. Rio de Janeiro: Imago, 2002.

BOWSER and Bowsette. **Pornhub Insights**, 27 set. 2018. Disponível em: <<https://www.pornhub.com/insights/bowser-bowsette>>. Acesso em: 01 out. 2018.

BRAND, Steward. We are as gods. **Whole earth catalog**, fall 1968. Disponível em: <<http://www.wholeearth.com/issue/1010/article/195/we.are.as.gods>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

BRATHWAITE, Brenda. Hot Coffee's effects on the mod scene. **Gamasutra**, 27 Out. 2006. Disponível em: <[https://www.gamasutra.com/view/feature/1794/hot\\_coffees\\_effects\\_on\\_the\\_mod\\_php](https://www.gamasutra.com/view/feature/1794/hot_coffees_effects_on_the_mod_php)>. Acesso em: 04 jan. 2019.

BRILLIANT, Lawrence. Commencement 2013: Larry Brilliant's address. **Harvard T.H. Chan News**, 30 may. 2013. Disponível em: <<https://www.hsph.harvard.edu/news/features/commencement-2013-larry-brilliant-address/>>. Acesso em: 17. ago. 2018.

BROOKHAVEN, National Laboratory. **The first video game?** [entre 1993 e 2008]. Disponível em: <<https://www.bnl.gov/about/history/firstvideo.php>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

CAILLOIS, Roger. **Man and the sacred**. Champaign: University of Illinois Press, 1939 (impressão em 2001).

CAILLOIS, Roger. **Man, play and games**. Champaign: University of Illinois Press, 1958 (impressão em 2001).

CAPEL, Chris J. Square Enix loses \$33 million over studio refocusing and annual profits halve. **PCGamesN**, 6 nov. 2018. <<https://www.pcgamesn.com/shadow-of-the-tomb-raider/square-enix-extraordinary-loss/>>. Acesso em: 01 jan. 2019.

CASTRONOVA, Edward. The state of play: warriors revolt. **Terra Nova**, 18 nov. 2003. Disponível em: <[http://terranova.blogs.com/terra\\_nova/2003/11/the\\_state\\_of\\_pl.html](http://terranova.blogs.com/terra_nova/2003/11/the_state_of_pl.html)>. Acesso em: 09 out. 2018.

CASTRONOVA, Edward. **Synthetic worlds: the business and culture of online games**. Chicago: University of Chicago, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1980 (impressão em 2014).

CHIAPPINI, Dan. Valve working on a new source engine. **Gamespot**, 11 nov. 2012. Disponível em: <<https://www.gamespot.com/articles/valve-working-on-new-source-engine/1100-6399853/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

**CIDADÃO Kane**. Direção: Orson Welles. Produção: Orson Welles. Intérpretes: Orson Welles; Joseph Cotton; Dorothy Comingore. Roteiro: Herman J. Mankiewicz; Orson Welles e outros. Música: Bernard Herrmann. Estados Unidos: RKO Radio Pictures, 1941. 1 BD (119 min), preto e branco.

CLARK, Matthew; LOXTON, Natalie; TOBIN, Stephanie. Declining loneliness over time: evidence from american colleges and high schools. **Personality and social psychology bulletin**, v.41, n.1, jan. 2015. p.178–89. Disponível em: <[journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167214557007](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167214557007)>. Acesso em: 18. set. 2018.

COHEN, Stanley. **Folk devils and moral panics**. London: Routledge, 1972.

CONSTINE, Josh. WhatsApp hits 1.5 billion monthly uses. U\$19B? Nor so bad. **TechCrunch**, jan. 2018. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2018/01/31/whatsapp-hits-1-5-billion-monthly-users-19b-not-so-bad/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

CRADDOCK, Ryan. Gallery: Bowsette is now a thing thanks to a near-endless supply of Nintendo fan art. **Nintendo Life**, 24 set. 2018. Disponível em: <[http://www.nintendolife.com/news/2018/09/gallery\\_bowsette\\_is\\_now\\_a\\_thing\\_thanks\\_to\\_a\\_near-endless\\_supply\\_of\\_nintendo\\_fan\\_art](http://www.nintendolife.com/news/2018/09/gallery_bowsette_is_now_a_thing_thanks_to_a_near-endless_supply_of_nintendo_fan_art)>. Acesso em: 01 out. 2018.

CRAWFORD, Chris. **On game design**. Berkeley: New Riders Publishing, 2003.

CULTON, Kenneth R.; HOLTZMAN, Ben. The growth and disruption of a “free space”: examining a suburban do it yourself (DIY) punk scene. **Space and culture**, v.13, n.3, mar. 2010. p.270-284. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1206331210365258>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

DALE, Peter. It was easy, it was cheap, so what?: reconsidering the DIY principle of punk and indie music. **Popular music history**, v.3, n.2, jul. 2009. p.171-193. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/250014724>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

DALLEGRAVE, Letícia. ESports como entretenimento: análise de conteúdo do Campeonato Brasileiro de League of Legends. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2-8 set. 2018. Joinville. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0766-1.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

DEWEY, John. **Democracy and education**: an introduction to the philosophy of education. New York: Macmillan, 1916. Disponível em: <<https://archive.org/details/democracyandedu00dewegoog>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

DIBBELL, Julian. **Play money**: or, how I quit my day job and made millions trading virtual loot. New York: Basic Books, 2006.

DIBBELL, Julian. The life of the chinese gold farmer. **The New York Times**, 17 jun. 2007. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2007/06/17/magazine/17lootfarmers-t.html>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

DOCTOROW, Cory. Anda's Game. **Salon**, 16 nov. 2004. Disponível em: <[https://www.salon.com/2004/11/15/andas\\_game/](https://www.salon.com/2004/11/15/andas_game/)>. Acesso em: 31 dez. 2018.

DUNN, Kevin. "If it ain't cheap, it ain't punk": Walter Benjamin's progressive cultural production and DIY punk record labels. **Journal of popular music studies**, v.24, n.2, jun. 2012. p.217-237. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1533-1598.2012.01326.x>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

DURYEE, Tricia. Valve's Gabe Newell on the future of games, wearable computers, windows 8 and more. **All Things D**, 25 jul. 2012. Disponível em: <<http://allthingsd.com/20120725/valves-gabe-newell-on-the-future-of-games-wearable-computers-windows-8-and-more/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

FAB FOUNDATION. **Who/what qualifies as a Fab Lab?**. Boston: 2018. Disponível em: <<http://www.fabfoundation.org/index.php/what-qualifies-as-a-fab-lab/index.html>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

FAHEY, M. The Legend of Zelda was born 30 years ago today on an ugly little floppy disk. In: **Kotaku**. 21 fev. 2016. Disponível em: <<http://kotaku.com/the-legend-of-zelda-was-born-30-years-ago-today-1760413422>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

FECHINE, Yvana. Espaço Urbano, televisão, interação. In: PRYSTHON, Angela. **Imagens da cidade**: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 37-57.

FENBY, Jonathan. **The international news services**. New York: Schocken Books, 1986.

FERREIRA, Emmanoel; FALCÃO, Thiago. Atravessando as bordas do círculo mágico: imersão, atenção e videogames. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.13, n.36, 2016. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1075/pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

FLEURY, Afonso; SAKUDA, Luiz O.; CORDEIRO, José H.D. (Coord.). **1º Censo da indústria brasileira de jogos digitais, com vocabulário técnico sobre a IBJD**. São Paulo: BNDES, 2014. Disponível em: <[http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/i\\_censo\\_da\\_industria\\_brasileira\\_de\\_jogos\\_digitais.pdf](http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/i_censo_da_industria_brasileira_de_jogos_digitais.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2019.

FOUCAULT, Michel. **The order of things: an archaeology of human sciences**. New York: Pantheon Books, 1966 (impressão em 1970).

FOX, Stephen. Third wave do-it-yourself (DIY): potential for prosumption, innovation, and entrepreneurship by local populations in regions without industrial manufacturing infrastructure. **Technology in society**, v.39, p.18-30, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X14000396?via%3Dihub>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

FRAGOSO, Suely et al. Tendências temáticas das trilhas do SBGames e das Teses e Dissertações sobre jogos defendidas no Brasil nos últimos 15 anos. In: **Proceedings of SBGames 2016**. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157675.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

FRAGOSO, Suely et al. Estudos de games na área da comunicação no Brasil: tendências no período 2000-2014. **Verso e Reverso**, v.31, n.76, p.2-13, jan-abr. 2017. Disponível em: <>. Acesso em: 15 jan. 2019.

FREITAS, Camila; AMARO, Mariana. Pokémon, gotta catch them all: comunidade jogo e memória. **Sessões do Imaginário**, v. 21, n. 35, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/21249>>. Último acesso em: 28 dez. 2018.

FREUD, Sigmund. Os instintos e suas vicissitudes. In: **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud Volume XIV: a história do movimento psicanalítico, artigos sobre a metapsicologia e outros trabalhos (1914-1916)**. Rio de Janeiro: Imago, 1915 (impressão em 1996).

FREUD, Sigmund. **Beyond the pleasure principle**. New York: W.W. Norton & Company, 1920 (impressão em 1961).

FREUD, Sigmund. **The future of an illusion**. New York: W.W. Norton & Company, 1927 (impressão em 1961).

FREUD, S. **As pulsões e seus destinos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

GALLO, Ivone. Por uma historiografia do punk. **Projeto História**, v.41, dez. 2010. p. 283-314. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/6542>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

GANIKO, Priscila. Bowsette é a nova princesa favorita da internet. **Jovem Nerd**, 24 set. 2018. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/bowsette-e-a-nova-princesa-favorita-da-internet/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

GAUNTLETT, David. **Making is connecting**: the meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0. Cambridge: Polity Press, 2011.

GEE, James P. **What video games have to teach us about learning and literacy**. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

GERSHENFELD, Neil. How to make almost anything: the digital fabrication revolution. **Foreign affairs**, nov. 2012. Disponível em: <<https://www.foreignaffairs.com/articles/2012-09-27/how-make-almost-anything>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 1984 (edição de 2003).

GILLEN, Kieron. The new games journalism. **Kieron Gillen's Workblog**, 23 mar. 2004. Disponível em: <[http://gillen.cream.org/wordpress\\_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/](http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/)>. Acesso em: 31 dez. 2018.

GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. New York: Anchor, 1959.

GRAY, Kate. 10,000 Elite Dangerous players start an 18-week journey across the galaxy. **Kotaku**, 12 jan. 2019. Disponível em: <<https://kotaku.com/10-000-elite-dangerous-players-start-an-18-week-journey-1831702968>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

GRAYSON, Nathan. World of Warcraft players are removing pieces of armor to protest recent plot developments. **Kotaku**, 03 ago. 2018. Disponível em: <<https://kotaku.com/world-of-warcraft-players-are-removing-pieces-of-armor-1828098458>>. Acesso em: 10 out. 2018.

GRUBB, Jeff. Pornhub: Bowsette seaches went from zero to 500,000 in 3 days. **VentureBeat**, 27 set. 2018. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2018/09/27/horny-bowsette-porn/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

HAFER, Todd J. Skyrim mods downloaded 13 million times on Steam. Which mods are the most popular? **PCGAMER**, 02 mai. 2012. Disponível em: <<https://www.pcgamer.com/skyrim-mods-downloaded-13-million-times-on-steam-which-mods-are-the-most-popular/>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1992 (impressão em 2004).

HARDIN, Garrett. The tragedy of the commons. **Science**, v.162, n.3859, p.1243-1248, 13 dez. 1968. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/162/3859/1243/tab-pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

HARRISON JR., Joseph O. **Computer-aided information systems for gaming**. McLean: Research Analysis Corporation, 1964. Disponível em: <<http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/623091.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

HATCH, Mark. **The maker movement manifesto: rules for innovation in the new world of crafters, hackers and tinkerers**. New York: McGraw-Hill Education, 2014.

HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. London: Routledge, 1979.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1927 (edição de 2015).

HEIDEGGER, Martin. A questão da técnica. **Scientiæ studia**, v.5, n.3, p.375-398, 1953 (publicação em 2007). Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ss/article/view/11117/12885>>. Acesso em 01 jul. 2018.

HESIOD. **The homeric hymns and homerica**. London: William Heinemann, 1914.

HOBBS, Thomas. **Leviathan or the matter, forme & power of a common-wealth ecclesiasticall and civill**. London: Green Dragon, 1651.

HONOROF, Marshall. How video game costs could crash the industry. **TechNewsDaily**, 27 mar. 2013. Disponível em: <[https://mashable.com/2013/03/27/video-game-costs-crash/#\\_117r3zBJmqQ](https://mashable.com/2013/03/27/video-game-costs-crash/#_117r3zBJmqQ)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

HUDSON, Laura. Nintendo used to design Super Mario levels on graph paper. **Offworld**, 16 jun. 2015. Disponível em: <<https://boingboing.net/2015/06/16/super-mario-maker-design.html>>. Acesso em: 09 jan. 2019.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1938 (impressão em 2007).

**INDIE Game: the movie**. Direção: Lianne Pajot; James Swirsky. Produção: Lianne Pajot; James Swirsky. Roteiro: Lianne Pajot; James Swirsky. Música: Jim Guthrie. Estados Unidos: BlinkWorks Media, 2012. Filme digital (103 min), color.

INNIS, Harold. **Empire and communications**. Oxford: Clarendon Press, 1950.

JACKSON, Gita. The internet had been replaced by Bowser wearing the Super Crown. **Kotaku**, 24 set. 2018. Disponível em: <<https://kotaku.com/the-internet-has-been-replaced-by-bowser-wearing-the-su-1829270648>>. Acesso em: 01 out. 2018.

JAMES, W. What's the oldest existing virtual object in Second Life? **New World Notes**, 24 jun. 2008. Disponível em: <[nwn.blogs.com/nwn/2008/06/whats-the-oldest.html](http://nwn.blogs.com/nwn/2008/06/whats-the-oldest.html)>. Acesso em: 20 jan. 2019.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006a.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. New York: New York University, 2006b.

JOHNSON, Mark R; WOODCOCK, Jamie. 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. **Information, Communication & Society**, v.22, n.3, p.336-351, 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>>. Acesso em: 02 jan, 2019.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JUUL, Jesper. **Half-real**: video games between real rules and fictional worlds. Cambridge: The MIT Press, 2005.

JUUL, Jesper. The magic circle and the puzzle piece. In: **Conference Proceedings of The Philosophy of Computer Games 2008**, 8-10 mai. 2008. Potsdam. P.56-67. Disponível em: <<http://pub.ub.uni-potsdam.de/volltexte/2008/2455>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

KANT, Immanuel. **Critique of pure reason**. Cambridge: Cambridge University Press, 1781 (impressão em 1998).

KENT, Steven. **The ultimate history of video games**: from Pong to Pokémon – the story behind the craze that touched our lives and changed the world. New York: Three Rivers Press, 2001.

KEROUAC, Jack. **On the road**. New York: Viking, 1957.

KESEY, Ken. **One flew over the cuckoo's nest**. New York: Viking, 1962.

KLEPEK, Patrick. Clever Mario Maker levels contain dialogue and JRPG menus. **Kotaku**, 31 dez. 2015. Disponível em: <<https://kotaku.com/clever-mario-maker-levels-contain-dialogue-and-jrpg-men-1750349972>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

KOCZWARA, Michael. Who the hell is bowsette and why is the internet obsessed with her. **IGN**, 27 set. 2018. Disponível em: <<https://www.ign.com/articles/2018/09/28/who-the-hell-is-bowsette-and-why-is-the-internet-obsessed-with-her>>. Acesso em: 02 out. 2018.

KOLBERT, Elizabeth. Pimps & dragons: how an online world survived a social breakdown. **The New Yorker**, 28 mai. 2001, p.88. Disponível em: <[http://www.newyorker.com/archive/2001/05/28/010528fa\\_FACT](http://www.newyorker.com/archive/2001/05/28/010528fa_FACT)>. Acesso em: 09 out. 2018.

KOSTER, Raph. A story about a tree. **Raph Koster's Website**. 05 mai. 1998. Disponível em: <<http://www.raphkoster.com/gaming/essay1.shtml>>. Acesso em: 15 set. 2018.

KOSTER, Raph. Revisiting the Garden of Remembrance. **Raph Koster's Website**, 14 abr. 2003. Disponível em: <<https://www.raphkoster.com/2003/04/14/revisiting-the-garden-of-remembrance/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

KUCHERA, Ben. Report: 7672 games were released on Steam in 2017. **Polygon**, 10 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2018/1/10/16873446/steam-release-dates-2017>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

KÜCKLICH, Julian. Precarious playbour: modders and the digital games industry. **FibreCulture**, n.5. 2005. Disponível em: <[http://journal.fibreculture.org/issue5/kucklich\\_print.html](http://journal.fibreculture.org/issue5/kucklich_print.html)>. Acesso em: 21 dez. 2018.

KUNZELMAN, Cameron. The socialist youtuber using Cities: Skylines to explain politics. **Kotaku**, 22 set. 2018. Disponível em: <<https://kotaku.com/the-socialist-youtuber-using-cities-skylines-to-explai-1829245653>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

KURTZ, Gabriela B. Macros, fountain hooks e overpass boosts: as trapaças nos e-sports. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2-8 set. 2018. Joinville. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1467-1.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

LACAN, Jacques. **The seminar of Jaques Lacan book XI: The four fundamental concepts of psychoanalysis**. New York: W.W. Norton & Company, 1964 (impressão em 1998).

LACAN, Jacques. **A relação de objeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

LASTOWKA, Greg. **Virtual justice: the new laws of online worlds**. New Haven: Yale University Press, 2010.

LATOURE, Bruno. Reflections on Etienne Souriau's les différents modes d'existence. In: BRYANT, L.; SRNICEK, N.; HARMAN, G. **The speculative turn: continental materialism and realism**. Melbourne: re.press, 2011.

LAUREL, Brenda. **Computers as theatre**. Boston: Addison-Wesley, 1991.

LEMOIS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LENHARO, Alcir. **A sacralização da política**. Campinas: Papirus, 1986.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas: Papirus, 1962 (edição de 2005).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora34, 1999.

LEVY, Steven. **Hackers: heroes of the computer revolution**. Cambridge: O'Reilly, 1984 (impressão em de 2010).

LEVY, Steven. **Insanely great: the life and times of Macintosh, the computer that changed everything**. London: Penguin Books, 1994 (edição de 2000).

LEVY, Steven. The trend spotter. **Wired**. 01 out. 2005. Disponível em: <<https://www.wired.com/2005/10/oreilly/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

LIEN, Tracy. Mario Maker started out as a tool for Nintendo's developers. **Polygon**, 13 jun. 2014. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2014/6/13/5805472/mario-maker-started-out-as-a-tool-for-nintendos-developers>>. Acesso em: 18 jan. 2019.

LISA. **The maker movement**. San Francisco: Maker Media, 2018. Disponível em: <<https://help.makermedia.com/hc/en-us/articles/203729139-The-Maker-Movement>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

LLOYD, William F. **Two lectures on the checks to population delivered before the University of Oxford in Michaelmas term 1832**. Oxford: Collingwood, 1833.

LOCKE, John. **Two treatises of government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1690 (impressão em 2003).

LORENZ, Konrad. **King Solomon's ring: new light on animal ways**. London: Routledge, 1949 (impressão em 2002).

LORENZ, Konrad. **On aggression**. London: Routledge, 1963 (impressão em 2002).

MACEDO, Tarcízio. Dos caminhos para a profissionalização: o advento do processo de “esportificação” dos esportes eletrônicos (e-Sports). In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2-8 set. 2018. Joinville. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0132-1.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

**MAGIC Trip**: Ken Kesey's search for a kool place. Direção: Alison Ellwood e Alex Gibney. Produção: Will Clarke; Alex Gibney e Alexandra Johnes. Elenco: Ken Kesey; Neal Cassady; Jack Kerouac; Allen Ginsberg; The Grateful Dead e The Merry Band of Pranksters. New York: Magnolia Pictures, 2011. 1 DVD (90 min), color.

MAHESA, Raka. Why is triple-A game development unsustainable. **Packt**, 12 jun. 2017. Disponível em: <<https://hub.packtpub.com/why-triple-game-development-unsustainable/>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanesia**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MANNOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARCUSE, Herbert. **Eros e civilização**. Rio de Janeiro: LTC, 1955 (edição de 1999).

MARCUSE, Herbert. Teoria das pulsões e liberdade. In: FROMM, Erich; MILLER; Karls; MARCUSE, Herbert. **Marcuse polémico**. Lisboa: Editorial Presença, 1969.

MARCZEWSKI, Andrzej. User types. In: **Even ninja monkeys like to play: gamification, game thinking and motivational design**. Scotts Valley (CA): CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. p.65-80.

MARX, Karl. **The eighteenth brumaire of Louis Napoleon**. Moscow: Dodo Press, 1852 (impressão em 2009).

MATULEF, Jeffrey. Someone made a working calculator in Super Mario Maker. **Eurogamer**, 08 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/articles/2016-02-08-someone-made-a-working-calculator-in-super-mario-maker>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

McCANN-ERICKSON INC. **Hilltop**. 1971. Disponível em: <[https://youtu.be/C2406n8\\_rUw](https://youtu.be/C2406n8_rUw)>. Acesso em: 12 jan. 2019.

McCOMBS, Maxwell. **Setting the agenda: the mass media and public opinion**. Cambridge: Polity, 2004.

McLUHAN, Marshall. The new education. **The Basilian Teacher**, v. 2, n.2, fev. 1967. p. 66-73

MEDIA LAB. **Media arts & sciences: Center for Bits and Atoms**. Cambridge: MIT, [20--]. Disponível em: <<https://www.media.mit.edu/graduate-program/center-for-bits-and-atoms/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

MELINE, Gabe. Q&A: Stewart Brand revisits the Trips Festival, 50 years later. **KQED**. 21 jan. 2016. Disponível em: <<https://www.kqed.org/arts/11263131/qa-stewart-brand-revisits-the-trips-festival-50-years-later>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

MIKHAK, Bakhtiar et al. Fab lab: an alternate model of ICT for development. In: **2nd international conference on open collaborative design for sustainable innovation**, 2002, Bangalore. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/5ede/8e7b837a877d2b27fa0b7d762ea1a1bd3b46.pdf>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

MORGAN, Colleen. Punk, DIY, and anarchy in archaeological thought and practice. **AP: online journal in public archaeology**, v.5, 2015. p.123-146. Disponível em: <<http://revistas.jasarqueologia.es/index.php/APJournal/article/view/67/69>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

MORRIS, William. **Useful work versus useless toil**. Sydney: Judd Publishing Co., 1885 (impressão em 1919).

MURRAY, Janet. **Inventing de medium: principles of interaction design as a cultural practice**. Cambridge: The MIT Press, 2012.

MUSASHI, Miyamoto. **The book of five rings**. Boulder: Shambhala Publications, 1644 (impressão em 2000).

NARCISSE, Evan. Xbox One DVR can record gameplay when achievements unlock. **Kotaku**, 07 jul. 2013. Disponível em: <<https://kotaku.com/xbox-one-dvr-automatically-records-gameplay-when-achiev-1441964343>>. Acesso em: 24 out. 2018.

NERO, Dom. Bowsette, the latest Nintendo meme, is what happens when Peach and Mario break up. **Esquire**, 26 set. 2018. Disponível em: <<https://www.esquire.com/lifestyle/a23478118/bowsette-bowser-peach-meme-explained/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

NEWZOO. **Global games market report infographics | 2013**. 15 jul. 2013. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/global-games-market-report-infographics-2013/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

NUNNELEY, Stephany. Report: Average game development budget sits between \$18-\$28M. **VG24/7**, 23 jan. 2010. Disponível em: <<https://www.vg247.com/2010/01/12/report-average-game-development-budget-sits-between-18-28m/>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

PEARCE, Celia. Emergent authorship: the next interactive revolution. **Computers & Graphics**, v.26, n.1, p.21–29, 2002. Disponível em: <[https://doi.org/10.1016/S0097-8493\(01\)00175-3](https://doi.org/10.1016/S0097-8493(01)00175-3)>. Acesso em: 31 dez. 2018.

PEARCE, Celia. Productive play: game culture from the bottom up. **Games and Games and Culture**, v.1, n.1, jan. 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1555412005281418>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

PEARSON, Craig. Tales from the Steam Workshop: we talk to modelers. **PCGAMER**, 09 jan. 2013. Disponível em: <<https://www.pcgamer.com/tales-from-the-steam-workshop-we-talk-to-modelers-making-six-figure-sums>>. Acesso em: 16 jan. 2019.

PEREIRA, Maria F. Comunidade imaginada sonora: a Rádio Nacional e o engendramento da identidade brasileira no Estado Novo. **Rádio-Leituras**, v.3, n.2, jul-ago., 2012, p.129-148. Disponível em: <https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/view/365>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

PERRY, Charles. From eternity to here: what a long strange trip it's been. **Rolling Stone**. 26 fev. 1979. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/from-eternity-to-here-62660/>>. Acesso em: 11 ago. 2018.

PETERSON, Richard A.; BENNETT, Andy. Introducing music scenes. In: BENNETT, Andy; PETERSON, Richard A. (ed). **Music scenes: local, translocal, and virtual**. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004. p. 1-15

PETRY, Arlete S.; PETRY, Luís. C., 2012. Possibilities of encounter between psychoanalysis and videogames: thinking with Freud and Lacan. In: **Proceedings of XI**

**Brazilian Symposium on Computer Games and Digital Entertainment**, 2012, Brasília. Disponível em: <[http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/cultura/C\\_F2.pdf](http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/cultura/C_F2.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2013.

PETRY, Luís Carlos. **Labirinto artístico-filosófico 1260**. 2011. Ambiente artístico tridimensional interativo. Disponível em: <[http://www.topofilosofia.net/bienal\\_2011/index.html](http://www.topofilosofia.net/bienal_2011/index.html)>. Acesso em: 12 jan. 2019.

PETRY, Luís C. Ontologia dos metaversos e games. In: CULLETON, Alfredo.; STRECK, Lenio; REIS, Róbson R. (Org.). **Festschrift: um tributo a Ernildo Stein**. São Leopoldo: UNISINOS, 2016. p. 271-291

PLENTY Magazine. **The Whole Earth Catalog effect**: a look back at the long-lasting impact of a short-lived journal that altered the course of the world. 19 mai. 2009. Disponível em: <<https://www.mnn.com/lifestyle/arts-culture/stories/the-whole-earth-catalog-effect>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

PLUNKETT, Luke. PC strategy game turned into a video player. **Kotaku**, 20 nov. 2016. Disponível em: <<https://kotaku.com/pc-strategy-game-turned-into-a-video-player-1789195213>>. Acesso em: 05 out. 2018.

PLUNKETT, Luke. Here, a Bowsette Amiibo, I hope you're all happy. **Kotaku**, 25 set. 2018a. Disponível em: <<https://kotaku.com/here-a-bowsette-amiibo-i-hope-youre-all-happy-1829316612>>. Acesso em: 01 out. 2018.

PLUNKETT, Luke. Play as Bowsette in Super Mario 64. **Kotaku**, 27 set. 2018b. Disponível em: <<https://kotaku.com/play-as-bowsette-in-super-mario-64-1829378962>>. Acesso em: 01 out. 2018.

PLUNKETT, Luke. Bowsette is now a final boss. **Kotaku**, 08 out. 2018c. Disponível em: <<https://kotaku.com/bowsette-is-now-a-final-boss-battle-1829608989>>. Acesso em: 09 out. 2018.

PRICE, Rob. The 11 most ambitious virtual computers ever built inside Minecraft. **Business Insider**, 06 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/virtual-computers-built-inside-minecraft-2015-2>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

**PROFISSÃO Perigo**. Produção: Henry Winkler. Produção executiva: Henry Winkler; John Rich. Intérpretes: Richard D. Anderson; Dana Elcar; Bruce McGill; Michael Des Barres; John Anderson; Teri Hatcher e outros. Estados Unidos: American Broadcasting Company, 1985. 7 temporadas, color.

PURCHESE, Robert. There are 10,000 Skyrim Workshop PC mods. **Eurogames**, 09 out. 2012. Disponível em: <<https://www.eurogamer.net/articles/2012-09-10-there-are-10-000-skyrim-workshop-pc-mods>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

RABINOVICH, Ben. Fortnite streamer Ninja makes history as first eSports gamer to cover ESPN magazine. **Daily Mail Online**, 19 set. 2018. Acesso em: <<https://www.dailymail.co.uk/sport/esports/article-6184945/Fortnite-streamer-Ninja-makes-history-eSports-gamer-cover-ESPN-magazine.html>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

RADULOVIC, Petrana. Bowsette, an investigation: who is she? **Polygon**, 28 set. 2018. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2018/9/24/17895848/bowsette-an-investigation>>. Acesso em: 02 out. 2018.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**: homesteading on the electronic frontier. Cambridge: MIT Press, 1993 (impressão em 2000).

RHEINGOLD, Howard. **Smart mobs**: the next social revolution. Cambridge: Perseus, 2002.

RHEINGOLD, Howard. What the WELL's rise and fall tell us about online community. **The Atlantic**, 6 jul. 2012. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/07/what-the-wells-rise-and-fall-tell-us-about-online-community/259504/>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

RIVERA, Joshua. Is the video game industry headed for a crash. **The Week**, 02 out. 2018. Disponível em: <<https://theweek.com/articles/798336/video-game-industry-headed-crash>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

ROBINSON, Andy. Triple-A console studios 'declined by 80% this gen', says EA exec. **Computer and Videogames**, 4 jul, 2013. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130708122249/http://www.computerandvideogames.com/417770/triple-a-console-studios-declined-by-80-this-gen-says-ea-exec/>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

ROUSE, Richard. **Game design**: theory & practice. Plano (TX): Wordware Publishing, 2001.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **The social contract**. Oxford: Oxford University Press, 1762. (impressão em 1999)

RUGGILL, Judd E.; McALLISTER, Ken S.; MENCHACA, David. The gamework. **Communication and Critical/Cultural Studies**, v.1, n.4, p.297-312, dez. 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1479142042000270449>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

SAED, Sherif. Steam had over 125 million active users, 8.9M concurrent peak. **VG24/7**, 24 fev. 2015. Disponível em: <<https://www.vg247.com/2015/02/24/steam-has-over-125-million-active-users-8-9m-concurrent-peak/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

SCHELLINGERHOUDT, David M. **Hack**: reclaiming the commons. Dissertação de Mestrado, University of Waterloo, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10012/7519>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

SCHREIER, Jason. Activision says it's not happy with Destiny's sales. **Kotaku**, 08 nov. 2018. Disponível em: <<https://kotaku.com/activision-says-its-not-happy-with-destinys-sales-1830322804>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

SENNETT, Richard. **The craftsman**. London: Penguin Books, 2008.

SEULA, Roger; AMARO, Mariana; FRAGOSO, Suely. Play to win, profit & entertain: a study of double performance as athlete and streamer. In: **Proceedings of DiGRA 2018 International Conference: the game is the message**, 25-28 jul. 2018. Turin. Disponível em: <<http://www.digra.org/digital-library/publications/play-to-win-profit-entertain-a-study-of-double-performance-as-athlete-and-streamer/>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

SHANAHAN, Ian. **Bow nigger**. 2004. Disponível em: <<https://phocks.tumblr.com/post/2976413342/bow-nigger>>. Acesso em: 25 dez. 2018.

SILVA JR., José A. **Uma trajetória em redes: modelos e características operacionais das agências de notícias, das origens às redes digitais, com três estudos de caso**. Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, 2006. Disponível em: <[http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2006\\_silvajr\\_tese.pdf](http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/2006_silvajr_tese.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2018.

SOARES, Nilson V. **Mundos virtuais e externalidades midiáticas: as possibilidades de práticas do jornalismo nos jogos on-line**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3641>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

SOARES, Nilson V.; AGUIAR, Bernardo C.; PETRY, Luís C. The Last of Us e as características sócio-culturais de seu mundo. In: **Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber**, 2014. Disponível em: <[https://www.academia.edu/9394764/The\\_Last\\_of\\_Us\\_e\\_as\\_Características\\_Sócio-Culturais\\_de\\_seu\\_Mundo](https://www.academia.edu/9394764/The_Last_of_Us_e_as_Características_Sócio-Culturais_de_seu_Mundo)>. Acesso em: 17 jan. 2019.

SONY. **PS4 interface comercial**. 2013. (3m23s). Disponível em: <<https://youtu.be/FYZdi7Xh6ig>>. Acesso em: 18 out. 2018.

SONY. **PS4 sharing comercial**. 2014a. (30s). Disponível em: <[https://youtu.be/tPDGb\\_U7X9w](https://youtu.be/tPDGb_U7X9w)>. Acesso em: 18. out. 2018.

SONY. **Watch Dogs PS4 sharing comercial**. 2014b. (30s). Disponível em: <<https://youtu.be/lGe7XBIIUbe>>. Acesso em: 18. out. 2018.

SONY. **The wonderful life of a PS4 player**. 2015. (1m). Disponível em: <[https://youtu.be/duCe6N\\_nFw0](https://youtu.be/duCe6N_nFw0)>. Acesso em: 18 out. 2018.

SOTAMAA, Olli. On modder labour, commodification of play, and mod competitions. **First Monday**, v.12, n.9. 2007. Disponível em: <<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2006>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

SPAIGHT, Tracy. Who killed Miss Norway? **Salon**, 14. abr. 2003. Disponível em: <[https://www.salon.com/2003/04/14/who\\_killed\\_miss\\_norway/](https://www.salon.com/2003/04/14/who_killed_miss_norway/)>. Acesso em: 12 set. 2018.

STATT, Nick. Minecraft players build working hard drives. **CNET**, 20 ago. 2014. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/minecraft-players-build-working-hard-drives/>>. Acesso em: 11. jan. 2019.

STRICKLAND, Jonathan. How web 2.0 works. **Howstuffworks**. 28 dec. 2007. Disponível em: < <https://computer.howstuffworks.com/web-20.htm>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

TAMBURRO, Paul. Who is Peach Bowser? Bowsette takes the internet by storm. **GameRevolution**, 24 set. 2018. Disponível em: <<https://www.gamerevolution.com/news/435343-who-is-peach-bowser-bowsette-takes-the-internet-by-storm>>. Acesso em: 02 out. 2018.

TAYLOR, Tina L. **Play between worlds: exploring online game culture**. Cambridge: The MIT Press, 2006.

TAYLOR, Tina. L. **Raising the Stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming**. Cambridge: The MIT Press, 2012.

TECTOY. **Phantasy Star**. Propaganda comercial impressa. Página dupla. 1991. Disponível em: <<http://blogtecto.com.br/wp-content/uploads/2017/07/phantasy-star.jpg>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

TENG, Elaine. Living the stream: how did Ninja become gaming's first crossover star? The "Fortnite" legend is relentless about one thing: he's always on. **ESPN Magazine**, 18 set. 2018. Disponível em: <[http://www.espn.com/espn/feature/story/\\_/id/24710688/fortnite-legend-ninja-living-stream](http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/24710688/fortnite-legend-ninja-living-stream)>. Acesso em: 05 jan. 2018.

THORSTEINSSON, Gísli; PAGE, Tom. User attachment to smartphones and design guidelines. **International Journal of Mobile Learning and Organisation**, v.8, n.3/4, 2014. Disponível em: <<https://dspace.lboro.ac.uk/2134/17186>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

TURKLE, Sherry. **The second self: computers and the human spirit**. New York: Simon & Schuster, 1984.

TURKLE, Sherry. **Life on the screen: identity in the age of the internet**. New York: Simon & Schuster, 1995.

TURKLE, Sherry. (Ed.). **Evocative objects: things we think with**. Cambridge: MIT Press, 2007.

TURNER, Victor. **O Processo Ritual Estrutura e Anti Estrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

- TZU, Sun. **A arte da guerra**. Porto Alegre: L&PM, [4-- a.C.] (impressão em 2001).
- VALVE. **Steam opens early access**: leading platform offers pre-release playability for select titles. 20 mar. 2013. Disponível em: <<https://store.steampowered.com/news/10189/>>. Acesso em: 04 out. 2018.
- VIZEU, Alfredo; CORREIA, João C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: Alfredo Vizeu (Org.). **A sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 11-28.
- VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 40, dez. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6321>>. Acesso em: 30 dez. 2018.
- WEBER, Max. **The protestant ethic and the spirit of capitalism**. London: Routledge, 1930 (edição de 2005).
- WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço**: de Dante à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- WESTECOTT, Emma. Independent game development as craft. **Loading...: the journal of the Canadian Game Studies Association**, v.7, n.11, p.78-91. 2013. Disponível em: <<http://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/376/>>. Acesso em: 22 mai. 2018.
- WHO is Bowsette, why are the memes being searched on Pornhub and does Bowser become Princess Peach?: the character was created by the effects of a 'Super Crown' porwe up. **The Sun**, 29 set. 2018. Disponível em: <<https://www.thesun.co.uk/tech/7378214/who-bowsette-memes-pornhub-bowser-princess-peach/>>. Acesso em: 02 out. 2018.
- WHOLE Earth Catalog: access to tools. Outono, 1968. Disponível em: <<http://www.wholeearth.com/issue/1010/>>. Acesso em: 03 jun. 2018.
- WILLIAMS, Patrick; HENDRICKS, Sean Q.; WINKLER, Keith. Introduction: fantasy games, gaming cultures and social life. In: WILLIAMS, Patrick; HENDRICKS, Sean Q.; WINKLER, Keith (Ed.). **Gaming as culture**: essays on reality, identity and experience in fantasy games. Jefferson: McFarland & Company Publishers, 2006.
- WOLFE, Tom. **The electric kool-aid acid test**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1968 (edição de 1999).
- WOLFE, Tom. **The new journalism**. Londres: Picador, 1973 (impressão em 1996).
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

YEE, Nick. **Facets: 5 motivations factors for why people play MMORPGs.** 2002. Disponível em: <<http://www.nickyee.com/facets/facets.PDF>>. Acesso em: 18 out. 2018.

YEE, Nick. **MMORPG hours vs. TV hours.** 2005. Disponível em: <<http://www.nickyee.com/daedalus/archives/000891.php>>. Acesso em: 26 set. 2018.

YEE, Nick. Motivations of play in MMORPGs: results from a factor analytic approach. **The Daedalus Project: the psychology of MMORPGs,** 2006. Disponível em: <<http://www.nickyee.com/daedalus/motivations.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2018.

YEE, Nick. The labor of fun: how video games blur the boundaries of work and play. **Games and Culture,** v.1, n.1, jan. 2006. Disponível em: <[http://www.nickyee.com/pubs/Yee%20-%20Labor%20of%20Fun%20\(2006\).pdf](http://www.nickyee.com/pubs/Yee%20-%20Labor%20of%20Fun%20(2006).pdf)>. Acesso em: 25 dez. 2018.

YEE, Nick. **The Proteus paradox: how online games and virtual worlds change us - and how they don't.** New Haven: Yale University Press, 2014.

YOUNG, Jeffrey R. **Textuality in cyberspace: MUDs and written experience.** 1994. Disponível em: <<http://earthmud.org/misc/paper/paper.index.html>>. Acesso em: 26 set. 2018.