

GAMERS BRASILEIROS: QUEM SÃO E COMO JOGAM?¹

Lynn Alves²

Tânia Maria Hetkowski³

1. As Tessituras da Gamecultura

Hoje a sociedade contemporânea oferece inúmeras possibilidades de inserção dos sujeitos em diferentes espaços, sejam eles geográficos ou espaços virtuais. Para Lévy os espaços virtuais, em sua essência, são potenciais, são latentes e podem ser considerados "complexos problemáticos, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução, a atualização" (LÉVY, 1996, p. 16).

Diante destas possibilidades, os jogos eletrônicos apresentam todas as vicissitudes para efetivar processos de atualização, ou seja, conseguem inventar caminhos e cenários inexistentes, nos quais o jogador utiliza os conteúdos que permeiam seu imaginário para construir narrativas que não estão predefinidas, potencializando a imersão em um universo de histórias em que o player ocupa o papel de interator.

Desta forma, é evidenciada a visão antropológica de Huizinga (2001) ao discutir o jogo como elemento da cultura, o qual resiste toda análise e interpretação lógicas, porque os mesmos estão relacionados a potência, a latência e ao *virtus*. Para Huizinga (2001) o jogo apresenta três características: 1) o jogo é livre, constitui-se em uma atividade voluntária, jamais vista como atividade imposta ou obrigatória; 2) o jogo não representa vida real, pode funcionar como escape da vida cotidiana para um mundo imaginário ou paralelo ao real; 3) o jogo pode criar ordem e ele próprio ser ordem, ou seja toda potência intrínseca está na ordem do devir dos jogadores. Assim, a potência, a latência e o *virtus* associados às três características apontadas por Huizinga evidenciam

¹ Publicado no Livro: Desenvolvimento Sustentável e Tecnologias da Informação e Comunicação ed.Salvador : Edufba, 2007, v.1, p. 161-174.

² Doutora e Mestre em Educação e Comunicação, professora do Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade (PPGEduC) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e do SENAI-CIMATEC Coordenadora do grupo de pesquisa Comunidades Virtuais. E-mail: lynnalves@lynn.pro.br
URLs: www.comunidadesvirtuais.pro.br, www.lynn.pro.br

³ Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professora do Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade (PPGEDUC) da Universidade Estadual da Bahia (UNEB).

a construção de novas narrativas e de novas imersões dos *gamers* em diferentes cenários.

Os *games* se constituem em uma mídia que atrai, desperta o interesse e desejo da geração denominada “Geração @”, bem como, instigam a constituição de comunidades virtuais próprias às discussões e permutas sobre originalidade dos games, jogabilidade, qualidade, robustez, interface gráfica, gênero entre outros elementos necessários a constituição de intensas e extensas comunidades on-line.

Para Rheingold (1997), as comunidades virtuais são agregados sociais que surgem a partir da rede internet e que congregam um número significativo de pessoas, as quais levam adiante alguma discussão pública durante um certo tempo e entrelaçados por sentimentos humanos, as quais fortalecem e formam redes de relações pessoais no ciberespaço.

As comunidades virtuais constituídas pelos *gamers* denotam características muito peculiares, uma delas é o sentimento de pertença de cada sujeito na dinâmica. Há uma solidariedade e uma cooperação intensa, existem códigos de ética entre os participantes e a essência da comunidade é: todo sujeito participe colabora para uma finalidade comum: ampliar as possibilidades de interface com o outro.

Uma comunidade que vem crescendo de forma significativa, especialmente no Brasil, é o Second Life (SL), que vem possibilitando aos seus interatores um nível de interatividade diferenciado, na medida em que permite a criação de *avatars*, bem como, a modelagem de objetos e conteúdos livremente, assegurando o direito sobre a propriedade intelectual do que for criado. O processo de interação com as ferramentas e a comunicação entre os sujeitos ainda se dá através de teclado e mouse, mas em janeiro de 2007 a Linden Labs, empresa responsável por este *software* de relacionamento, abriu o código fonte da ferramenta Second Life Viewer com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento de novas possibilidades de interação neste ambiente on-line, a exemplo do reconhecimento de movimento, facilitando a comunicação dos deficientes visuais que já utilizam o mundo do SL (MACEDO, 2007).

O SL se constitui em um mundo virtual em três dimensões, habitado por uma população de 7,700,151 residentes⁴ que tem em média a idade de 32 anos, formada por

⁴ Dados referentes ao dia 29/06/07 e disponíveis na URL: <http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php>.

44% de mulheres e a tendo 30% de americanos⁵. Atualmente a maior comunidade de brasileiros no Second Life se encontra na Ilha Brasil⁶, que apresenta diariamente uma freqüência de 140.000 residentes⁷.

Nessas comunidades as discussões transitam entre conhecimentos espontâneos e/ou científicos e, no caso do SL, o foco tem sido a possibilidade de estabelecer vínculos e incentivar o consumo. Contudo, parece que a expectativa do SL tornar-se uma grande vitrine de negócios para o mundo, já vem apresentando fragilidades como aponta a *Forbes Magazine*, ao informar que empresas como Coca-Cola, IBM e Toyota, presentes na sociedade virtual já estariam repensando se vale à pena o pagamento mensal de US\$ 295 para ocupar uma ilha no jogo, já que as vendas não atingem os índices esperados⁸.

Já nas comunidades de *gamers*, as discussões giram em torno das estratégias dos jogos e até questões relacionadas com as narrativas que exigem um conhecimento científico. Um exemplo é a comunidade do jogo *Metal Gear Solid*, existente no ORKUT, na qual os membros discutem questões que vão desde clonagem, terrorismo internacional a questões filosóficas que aparecem de forma implícita no *game*.

Essas comunidades podem se tornar em *locus* para realização de leituras críticas que passam pela análise de conteúdo e envolvem aspectos relacionados com as questões de gênero, isto é, a forma como os personagens dos diferentes sexos são abordados nas tramas. Obviamente que esse tratatamento passa também por aspectos culturais, étnicos – elemento relevante para ser analisado, principalmente em um País como o nosso, que apresenta uma grande diversidade cultural –, e valores implícitos e explícitos que se constituem também em pontos relevantes, na medida em que temos disponível no mercado jogos que são considerados “politicamente incorretos”, pois trazem ações violentas muitas vezes atreladas a práticas criminosas.

Os avanços tecnológicos que favorecem a interatividade, a interconectividade, o realismo e jogabilidade, se constituem hoje em elemento que mais seduzem os *gamers*, configurando a estética do jogo. Evidentemente que estes aspectos estão envoltos em questões ideológicas, e que portato, podem e devem ser discutidos sob diferentes pontos

⁵ Dados retirados da Revista Veja. 18 de abril de 2007.

⁶ <http://www.secondlifebrasil.com.br/>

⁷ Dado informado no site <http://www.gruposecondlife.com.br/revista-second-life>.

⁸ Second Life" está morrendo aos poucos, aponta Forbes em 25/6/2007. Disponível na URL: <http://www.adnews.com.br/teste/novo/destaque.asp?Cod_Noticia=49831>

de vista, em uma perspectiva multireferencial, tornando-se cenário para frutíferas investigações nos espaços de aprendizagem formal.

Diante destas potencialidades, faz-se necessário identificar quem são e o que pensam os *gamers* brasileiros, uma vez que essa temática vem ampliando significativamente as discussões, as pesquisas e a promoção de eventos, nacionalmente e mundialmente, para discutir as possibilidades, os limites e as contribuições desse fenômeno cultural denominado jogos eletrônicos.

2. O Perfil do *Gamer* Brasileiro

Nos últimos trinta anos os *games* têm marcado presença na sociedade contemporânea, principalmente pelo viés do entretenimento, movimentando uma grande cifra de dólares, superando a indústria do cinema e gerando a abertura de empresas na área de desenvolvimento de *games*, principalmente os casuais, como os jogos de celulares, que demandam menos tempo e recursos para produção.

Na pesquisa realizada pela Associação Brasileira de *Games* (ABRAGAMES), em 2005, foram identificadas cinquenta e cinco empresas neste segmento e este número tende a crescer.

Este panorama contribuiu para o delineamento de pesquisas de mestrado e doutorado, bem como a criação de cursos de graduação e tecnológico na área de desenvolvimento e *design* de *games*, principalmente no eixo Rio-São Paulo, com o objetivo de preparar para o mercado de trabalho os profissionais que desejam ingressar na indústria de jogos eletrônicos.

A discussão teórica em torno dessa temática tem início na Bahia em 2001 e, com mais intensidade a partir de 2003, quando finalmente a academia se rende a necessidade de investigar o potencial dessa nova mídia. Atualmente são desenvolvidas diferentes pesquisas nas áreas de comunicação, psicologia, computação e educação, entre outras que constróem diferentes olhares em torno dos *games*, bem como a existência de grupos de pesquisa, instituições e empresas que nasceram de incubadoras e hoje se dedicam à pesquisa e ao desenvolvimento de jogos digitais, a exemplo: do Grupo de Pesquisa Comunidades Virtuais, da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), SENAI-Ba, Indigente, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Instituto do Recôncavo e a empresa

Virtualize. Os dois primeiros foram selecionados pelo edital do Finep de 2006 para o desenvolvimento de jogos eletrônicos voltados para educação.

A UNEB vem desde 2003 construindo uma trilha diferenciada no que se refere à reflexão sobre a presença dos jogos eletrônicos na sociedade contemporânea. Nos dias 10 e 11 de outubro de 2005 foi realizado em Salvador, o I Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação: construindo novas trilhas, que se constituiu em um marco significativo para os pesquisadores da área, configurando-se em uma ação inédita realizada no Brasil, isto é, a criação de um espaço para discutir os jogos eletrônicos dentro da academia, retirando-os do limbo, dando voz aos pesquisadores que solitariamente vinham realizando de forma muitas vezes marginal as suas pesquisas nessa área.

Neste seminário foram reunidas 60 pessoas das cidades de Ilhéus, Salvador, Juiz de Fora, João Pessoa, Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis, com formação nas áreas de educação, comunicação, informática, psicologia e design que apresentaram suas pesquisas e discutiram as diferentes possibilidades dos *games*.

Naquele momento foi criada a Rede Brasileira de Jogos e Educação (RBJE), que tem como objetivo principal se constituir num espaço de intercâmbio de saberes e interesses de pesquisadores, profissionais e estudantes que desejam ampliar e socializar suas investigações e experiências nas relações que os jogos, em especial os jogos eletrônicos, estabelecem com as áreas de Educação, Design, Comunicação, Letras, Psicologia, Informática, entre outras.

As ações da RBJE centram-se em três grandes linhas: pesquisas, que subsidiem a produção de tecnologias e games no Brasil, tanto para o entretenimento quanto para ações pedagógicas; desenvolvimento de tecnologias e de *games*, que promovam níveis de interatividade e narratividade diferenciados e; aplicação, para realização de seminários a fim de socializar as pesquisas e produções tecnológicas. A RBJE conta hoje com mais de 100 pesquisadores. Os pesquisadores vinculados a Rede, defendem a importância dos videogames como ambientes de aprendizagem de base construtivista.

Já o II Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação: Construindo Novas Trilhas⁹, realizado nos dias 11 e 12 de setembro de 2006, reuniu em Salvador cento e vinte e um pesquisadores e estudantes que investigam os diferentes potenciais

9 <http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/seminario2/index.htm>

dos jogos eletrônicos. Estiveram presentes pesquisadores do Rio de Janeiro, João Pessoa, São Paulo, Porto Alegre, Rio Claro, Florianópolis, Valença, Salvador e Coimbra (Portugal), que discutiram aspectos relacionados a comunicação, arte, *design*, educação e desenvolvimento de *games*.

Neste encontro houve um crescimento significativo no encaminhamento de pesquisas para os grupos de trabalhos, com a apresentação de 16 investigações que discutiram a relação entre *games* e educação, *games* e design e *games* e narrativas.

Dadas às dimensões continentais do Brasil, o Seminário Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação: Construindo Novas Trilhas, passará a ser itinerante, deslocando-se agora para o estado da Paraíba, onde será sediado pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campus de Campina Grande, aumentando as possibilidades de participação e discussão de pesquisas e pesquisadores da Rede Brasileira de Jogos e Educação.

Os sujeitos que são mobilizados pelo desejo de adentrar nesse universo, que exige características como criatividade e empreendedorismo, são oriundos de uma geração em que os consoles, os *joysticks*, os *mouses*, os PCs e também a internet, já faziam parte do seu cotidiano, são os nativos digitais. Nativos digitais é uma expressão utilizada por Tyner [2005] para se referir à geração que

[...] gasta boa parte do seu dia com aquilo que ela chama de ‘screen time’ (tempo de tela), o que inclui as mensagens on-line; os jogos eletrônicos; a navegação na internet; o download de músicas e documentos pela web; o envio de e-mails; e, é claro, o ato de assistir à TV, como acontece em qualquer parte do mundo.

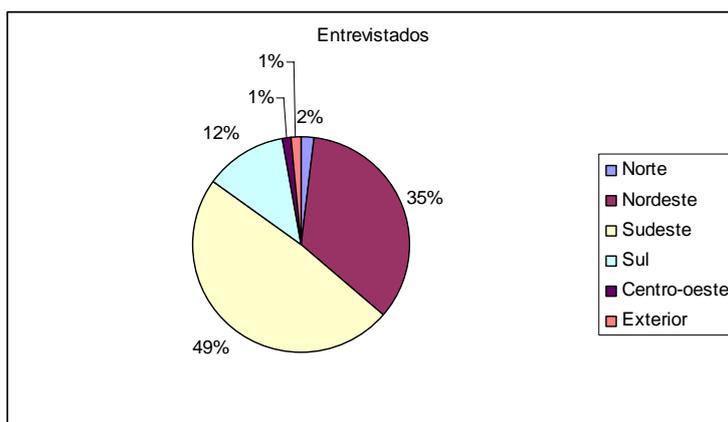
Assim, os *gamers* se apropriam e dominam os códigos desse âmbito semiótico e conseguem interagir com uma linguagem diferenciada, criando novas possibilidades de aprendizagem.

Esses sujeitos estão nas escolas públicas e privadas, nos diferentes níveis de ensino e muitas vezes encontram-se insatisfeitos com a forma como ainda se ensina, sentindo desprazer em aprender conteúdos desvinculados das suas realidades e desejos. Contudo, é possível observar que quando estão envolvidos em questões que mobilizam seus interesses e desejos são capazes de nos surpreender, imergindo com responsabilidade, compromisso e comprometimento no que se propõem a fazer.

Vale ressaltar que estas preocupações perpassam os novos objetivos à continuidade da pesquisa, pois compreender como esses *gamers* utilizam este universo de mídias para desenvolver habilidades cognitivas e capacidades de resolução de problemas é mais um desafio. Porém, com a definição do perfil destes sujeitos, outros elementos poderão ser identificados com fidedignidade de dados.

Assim, com o objetivo de desvendar o perfil do *gamer* brasileiro, desmitificando os estereótipos ainda existentes em torno dos sujeitos que vivem imersos no universo dos games e das relações que são estabelecidas com esta mídia, realizamos no período de 08 de novembro de 2006 a 09 de março de 2007 uma pesquisa on-line através do site Comunidades Virtuais¹⁰ que contou com a participação de duzentos e vinte sujeitos que vivem em cinco regiões brasileiras (Norte, Nordeste, Sul, Centro-Oeste e Sudeste), destacando-se principalmente as cidades de Salvador com 57 jogadores e São Paulo com 50 jogadores dos sujeitos entrevistados.

Gráfico 1 - Localização geográfica dos jogadores



Fonte: Pesquisa do autor.

Os dados acima podem ser justificados pelo fato da pesquisa ter sido divulgada intensamente nos eventos realizados nas regiões Sudeste e Nordeste, bem como, na comunidade virtual Game Cultura¹¹, que disponibilizou o banner com a chamada, apresentando assim, uma participação mais significativa dos jogadores que vivem nesses espaços geográficos.

Um outro dado interessante da pesquisa foi a participação de jogadores que vivem fora do Brasil, o que pode ser explicado pela divulgação da investigação em cidades portuguesas.

¹⁰ <http://www.comunidadesvirtuais.pro.br>

¹¹ www.gamecultura.com.br

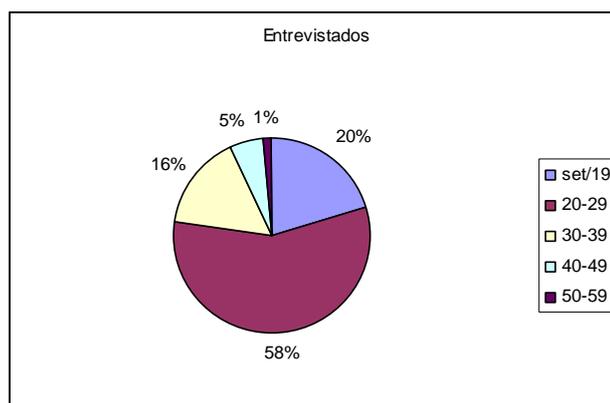
O envolvimento de jogadores de todas as regiões brasileiras, mesmo que em proporções bem distintas, nos possibilita delinear o perfil dos *gamers* brasileiros, subsidiando assim, novas investigações.

3. Os *gamers* brasileiros

A pesquisa nos aponta um olhar bastante diferenciado sobre quem interage com os jogos eletrônicos no Brasil no século XXI. Embora predomine o sexo masculino, (81,6%), percebe-se um pequeno, mas significativo crescimento de mulheres, (18,4%), e o mais interessante é que elas não jogam *Barbie* e *The Sims* apenas, mas interagem com narrativas do universo até então trilhado pelo sexo oposto.

Os entrevistados estão na faixa etária de 09 a 59 anos de idade, o que nos faz concluir que mesmo aqueles que não brincaram com o Atari, aprenderam a decodificar o âmbito semiótico dos *games*.

Quadro 2 - Faixa etária dos jogadores



Fonte: Pesquisa do autor.

Esses participantes, independentes de sua idade e de sua formação, quando questionados sobre como têm acesso às novidades dos *games*, demonstraram que a dinâmica da decodificação vai além da simples interação com os *games*, mas envolve também a busca e a troca de informação acerca dessa mídia, sendo que 60% destacam a internet (sites especializados), 20% apontam os amigos e apenas 12% demonstraram como fonte principal de consulta, as revistas especializadas. Verifica-se que nesta pergunta apenas 8% não responderam o questionamento, ou seja, este dado sinaliza para o potencial do universo da *web* como canal não apenas de entretenimento, mas de divulgação e de interações para estes e entre os sujeitos.

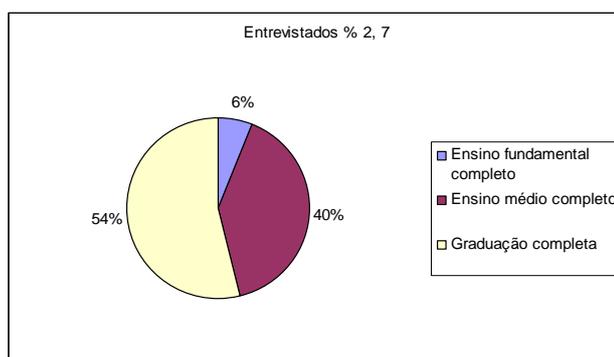
Em relação à pergunta: Quando iniciaram seu contato com os jogos eletrônicos? As respostas dos sujeitos foram muito heterogêneas, pois apenas 13,64% dos interatores

iniciaram suas atividades como *gamers* aos quatro anos de idade, os demais apontaram diferentes tempos e contextos de iniciação. Como por exemplo, um entrevistado que começou aos quarenta e um anos, nos mostrando que essa mídia não seduz apenas crianças, mas demonstra que nunca é tarde também para aprender a jogar videogames.

Outro dado interessante é que os *gamers* que responderam a essa investigação na sua maioria não são crianças ou adolescentes. Ao contrário do que se pensa, a geração Atari tem hoje em média trinta e três anos de idade. Estes interatores estão nas universidades e faculdades e talvez por isso passem em média apenas uma hora¹² por dia jogando, os demais entrevistados variam suas imersões de duas a quatro horas por dia, representando percentuais bem menores que os divulgados massivamente pelas mídias, ou seja, foi possível levantar novas hipóteses sobre a idéia de jogadores de *videogames* compulsivos. Os jogadores entrevistados tem uma vida que vai além da tela, trabalham e estudam.

Uma das características, muito peculiar, destes entrevistados foi o nível de formação. Comumente as publicações apontam os adolescentes como afeccionados por computadores, *videogames*, novidades, internet, instrumentos eletrônicos, mas esta pesquisa aponta que um *gamer* demonstra limites de tempo para imersão, trabalham, são adultos e estão acima das expectativas de nível de formação: graduados.

Quadro 3 - Nível de escolaridade dos jogadores



Castells (1999) e Lévy (2001), entre outros autores apontam as necessidades dos sujeitos conhecerem e se apropriarem das tecnologias da informação e da comunicação para abrir novas possibilidades profissionais, de acesso aos conhecimentos e de trocas de saberes entre sujeitos de uma forma muito ágil, rápida e interativa. Para Lévy (2001) a conexão planetária muda a forma do homem ver, pensar, trabalhar e agir globalmente.

¹² 41,5% dos entrevistados passam em média um hora diária jogando.

Podemos verificar que, embora o índice de entrevistados que não responderam sobre a área de atuação tenha sido significativo (36,1%), merece destaque a educação com 18,18% e a informática com 10,45%, pois ambas apresentaram maior concentração de atuação. Quanto à informática é compreensível, considerando a familiaridade dos suportes, das linguagens, mas o segundo campo de atuação realmente revela algo inusitado, uma vez que, historicamente, foram solidificados discursos de resistências e dificuldade dos educadores em interagir com as novas mídias.

Novas mídias aqui compreendidas na perspectiva de Manovich (2005, p. 27) enquanto

objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição. Portanto, a internet, os sites, a multimídia de computadores, os jogos de computadores, os CD-Roms e o DVD, a realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computadores enquadram-se todos nas novas mídias.

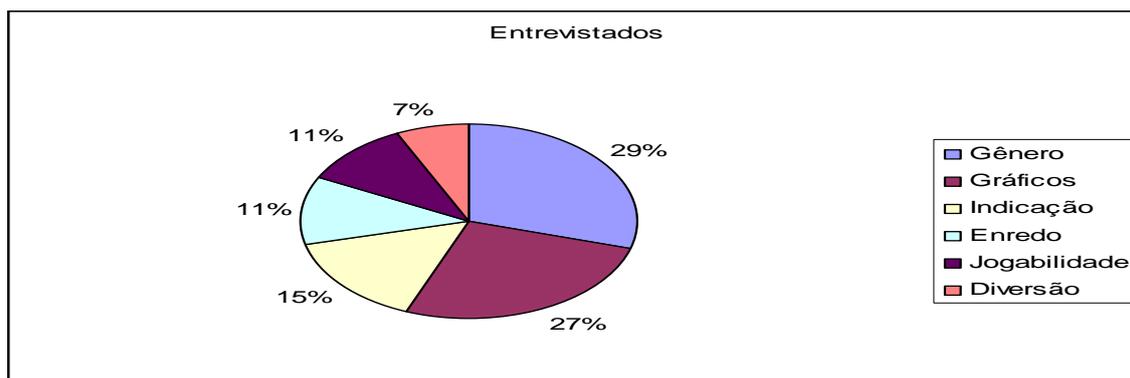
Adentrando em outras peculiaridades dos *gamers*, perguntamos qual a plataforma preferencial e 68% dos *gamers* responderam o computador, em seguida Playstation 2 com 15%, ou seja, os jogadores, pelo fato de jogarem em casa, utilizam seu próprio computador ou de sua família, facilitando a imersão nas horas que lhe sejam convenientes.

Pudemos verificar que os nossos entrevistados jogam há mais de quatro anos (84,4%) e, embora em sua maioria sejam adultos, indicam que os conteúdos dos games que devem ser controlados sejam os relacionados com sexo (32,7%), sendo seguidos por drogas (24,5%), narrativas racistas (23,1%) e violentas (21,1%). Outros conteúdos também indicados como proibidos foram ligados ao machismo e outros tipos de preconceito.

Quanto a preferência pelo gênero de jogo as respostas foram as mais variadas possíveis. Muitas das justificativas a esta pergunta nos levam a crer que a preferência está associada à utilização de interface gráfica, narrativas boas e criativas, cenas filmadas de estúdio, avatares que se aproximam da realidade nos gestos e nas expressões faciais, bem como na riqueza dos cenários e ambientes. Assim, destacaram os jogos de RPG (27,2%) e Adventure (23,8%). Os jogos de RPG se sobressaem pela bifurcação em suas narrativas, permitindo ao *gamer* construir suas próprias trilhas, sentindo-se autores das suas histórias, mas também permitem interações em rede.

Os *gamers* nos apontam os seguintes critérios para escolha dos jogos: gênero (29%), gráficos (27%), indicação de amigos (15%), enredo (11%), jogabilidade (11%) e diversão (7%).

Gráfico 5 - Critérios de escolha dos jogos



Esta questão possibilitava que os participantes respondessem mais de uma opção, o que vem justificar as 235 respostas advindas de 220 *gamers*.

Segundo Reis Júnior, Nassu e Jonack (2002) existem algumas características dos games que devem ser descritas, criadas, analisadas e aplicadas pelo *game designer* para despertar curiosidade nos jogadores e tornar o *game* mais potencial. Assim, como apontam os participantes da pesquisa, é importante um jogo ser funcional, ou seja, apresentar jogabilidade, fluxo de *game*, personagens, elementos de interação e inteligência artificial. Conter uma interface amigável – requisitos funcionais, menus, janelas e opções –, privilegiar a arte e vídeo com objetivos e estilo, animação e cenas, atentar para efeitos sonoros e situações sonoras com temas e trilhas, conter uma sinopse, *storyboards* ou um roteiro.

Pudemos perceber que na constituição do perfil destes *gamers* entrevistados, há uma clareza de que os mesmos conhecem muitos jogos eletrônicos, independente das áreas de atuação e de sua formação, entendem sobre aspectos técnicos e interativos das tecnologias da informação e de comunicação, como nos indicam que também têm conhecimento da linguagem semiótica que compõem o cenário dos *games*.

4. Tessituras às Considerações:

Podemos tecer algumas considerações acerca do perfil dos participantes desta pesquisa. São na grande maioria representante das regiões Sudeste e Nordeste, encontram-se em uma faixa etária acima de 20 anos, ou seja, são adultos, preferem jogos de computadores e jogam com amigos em casa, o que pode sinalizar que estão jogando em rede. Os espaços nos quais os entrevistados interagem com os *games* também sinaliza um dado interessante, já que 85% jogam em casa.

As novidades advêm da internet, o que pressupõem que a mesma plataforma para jogar, serve como facilitadora de outras intervenções, relações, curiosidades e atualização permanente no que se refere à gamecultura.

Mais de 50% são graduados, trabalham nas mais diversas áreas, passam em média uma hora por dia na plataforma, têm uma vida além da tela e, na maioria demonstram preocupações com os tipos, gêneros e temas dos games. Como estes sujeitos já têm um tempo médio de imersão de quatro anos (84,4%), já se deparam com novas linguagens, possibilidades, interatores, entre outros.

Assim, os dados apresentados rompem com a idéia de que apenas crianças e adolescentes estão imersos no universo dos games e nos leva a acreditar que estes ambientes instauram uma lógica diferenciada seja pela via do entretenimento ou como possibilidade de se constituir em espaços de aprendizagem para diferentes saberes (afetivos, cognitivos, sociais, culturais, entre outros).

Referências

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em Rede*. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

JOHNSON, Steven. *Surpreendente!:* a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

LÉVY, Pierre. *A Conexão Planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Editora 34, 2001.

LEVY, Pierre. *O que é Virtual*. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MACEDO, Rodrigo. Second Life: isto não é um jogo, *GEEK games*, São Paulo, p. 6-14, jun. 2007.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEAO, Lúcia (Org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Senac, p. 23-50.

REIS JÚNIOR, Ademar de Souza; NASSU, Bogdan; JONACK, Marco Antonio. *Um Estudo Sobre os Processos de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos (Games)*. Disponível na URL: <<http://www.ademar.org/texts/processo-desenv-games.pdf>>. Acesso em 28 de Jun. 2007.

RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1997.

TYNER, Kathleen. Bem-vindos à geração dos 'digital natives', [2005]. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_entrevista_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=3&label=Entrevistas&v_nome_area=Entrevistas&v_id_conteudo=65094>. Acesso em: 30 jan. 2008. Entrevista concedida à Revista Paidéia TV, uma publicação do Observatório Europeu da TV Infantil,