



Balço do crescente interesse pelos videogames musicais nas culturas urbanas¹

Micael Herschmann²

Resumo: Analisa alguns dos impactos gerados pelas novas prticas e rotinas envolvendo *games* de msica – em que a msica é o tema central do videogame (tais como *Guitar Hero*, *Sing Star*, *Rock Revolution* e *Rock Band*) – na sociedade contempornea. A partir da literatura especializada no tema (e tpicos correlatos); de dados públicos sobre a industria dos *games*; e levando-se em conta os discursos - dos profissionais que trabalham na industria e dos usuarios - veiculados em materias jornalísticas; procurou-se analisar como, nos últimos anos, a produção, consumo e agenciamento envolvendo estes dispositivos (estas plataformas multimídias) vêm repercutindo nas culturas musicais e urbanas.

Palavras-chave: Comunicação; Culturas Urbanas, Música, Videogames, Novas Tecnologias.

“Os videogames estão mudando a forma de se contar historias, o mundo da msica e do entretenimento” (Mike Griffith, CEO da empresa *Activision*).

Introdução

Na última década, claramente os videogames, ou melhor, os chamados “*games*”³, adquiriram uma grande relevância econmica e sociocultural na sociedade contempornea. Com aperfeiçoamento dos recursos tecnológicos e o barateamento do custo de acesso aos *hardwares* e *softwares* destes jogos eletrônicos, vem ocorrendo um intenso processo de popularização. Poder-se-ia afirmar que estes dispositivos vêm crescentemente sendo empregados nos processos de aprendizagem, comunicação e como forma de lazer: suas prticas vêm gradativamente se rotinizando na vida social.

Apesar desta crescente importância, constata-se que a literatura sobre *games* na área de comunicação tem pouco destaque (especialmente nos países ibero-americanos). Há uma literatura especializada e consistente (não necessariamente de comunicação), especialmente nos países anglo-saxões (a grande maioria ainda pouco conhecida no Brasil). Evidentemente, sem ter a pretensão de incluir a maioria das obras mais importantes, poder-se-ia mencionar os seguintes trabalhos: Jenkins, 2006 e 2008; Myra, 2008; Cassel & Jenkins, 1998; Newman, 2004; Piscitelli, 2002, Johnson, 2001 e 2005; Levis, 1997; Perron, 2003; Wolf, 2001; Poole, 2000; Wolf & Perron; 2003; Pereira, 2008; Bruno, 2008; Kline e outros, 2003; Wardrip-Fruin e Haragan, 2004; Ferreira, 2006; Silva, 2007; Andrade, 2006; Pinheiro, 2008; S e Andrade, 2008.

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e coordenador do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (NEPCOM) da Escola de Comunicação da UFRJ (e-mail: micaelmh@globo.com).

³ Termo anglo-saxão cada vez mais utilizado para designar a experiência com jogos eletrônicos ou videogames. Alguns autores ressaltam que tanto o termo videogame como *game* explica pouco a natureza dos conjuntos de experiências vivenciadas nesta “multi-plataforma” ou nesta nova mídia digital, interativa (mais detalhes, ver Johnson, 2005; Wardrip-Fruin e Harrigan, 2004).



Nota-se também examinando a literatura especializada disponível que, geralmente, é um tema abraçado com mais interesse por especialistas preocupados com os impactos dos *games* sobre o comportamento das crianças e adolescentes (Revuelta Domínguez, 2004; Loftus & Loftus, 1983; Greenfield, 1984; Ferreira, 2008).

Ao mesmo tempo, entre os estudiosos de *games*, com alguma frequência, encontram-se aqueles que enfatizam os aspectos lúdicos e outros que valorizam mais as narrativas. Felizmente, nos últimos anos, esta dualidade⁴ vem sendo superada dentro dos chamados *games studies*⁵: é possível atestar o crescente número de pesquisadores que buscam compreender essa mídia não pela valorização de apenas um destes aspectos no videogame, mas como dimensões diferentes do modo de operar desta mídia ou multi-plataforma, valorizando simultaneamente o sistema de regras e a dimensão narrativa (Mark e Perron, 2003; Mäyra, 2008). Em outras palavras, ainda que em parte o debate entre estas correntes persistam, novas perspectivas híbridas vêm sendo desenvolvidas. Em outras palavras, emerge uma nova corrente de estudos que enfatiza os *ciberdramas*, encarando os games como um ambiente que envolve a combinação de recursos de design, computadores gráficos, inteligência artificial e interatividade e que, produz uma experiência de imersão, agenciamento e transformação⁶.

Os próprios games evoluíram e induziram um pouco esta perspectiva, na medida em que envolvem nas suas narrativas experiências mais intensas e complexas (basta analisarmos alguns jogos como, por exemplo, *The Sims*, *Mist* e *Zork*): geram uma imersão não linear (similar a um quebra-cabeça) que dificulta continuar-se separando nas análises regras e narrativas⁷.

⁴ Até bem pouco tempo atrás tínhamos o seguinte estado da arte nos estudos de *games*. Na virada deste milênio houve uma racha entre os “narrativistas” e os ludólogos (mais detalhes, ver Silva, 2007). Para os especialistas, conhecidos como ludólogos, três idéias principais se constituem a base de seus argumentos: a) não existem jogos eletrônicos sem sistema de regras; b) nem todos os jogam contam histórias; c) o sistema de regras, e não as histórias contadas pelos *games*, são fundamentais para sua existência. Ao mesmo tempo, para os pesquisadores focados em narrativas, o argumento básico é de que os videogames sempre contam histórias. Duas idéias também decorrem daí: a) é que a história representa mais que um adereço para o sistema de regras, impactando de forma determinante a experiência de jogo; b) sendo assim, é um desperdício desconsiderar as narrativas e suas implicações socioculturais e políticas (Aarseth, 1997; Mark e Perron, 2003; Mäyra, 2008).

⁵ Para mais detalhes sobre a trajetória dos estudos sobre videogames, ver Mark & Perron, 2003; Pinheiro e outros, 2008; Silva, 2007.

⁶ Os games implicam: a) em uma *experiência de imersão* porque o jogador aceita a lógica do ambiente proposto pelo game, no qual se gera a sensação de telepresença interpretada pela perspectiva da primeira pessoa; b) no *agenciamento* não é só interatividade, está relacionado as ações e intenções do jogador neste ambiente, manipulando elementos da interface; c) na *transformação* que está relacionada a trajetória pessoal do jogador no campo de possibilidades abertos por cada jogo (para mais detalhes, ver Mateas, 2004).

⁷ As empresas dos EUA e Japão sempre tiveram um lugar de destaque evolução dos videogames: desde suas origens com os videogames da *Atari* até o desenvolvimento recente das superplataformas de jogos (dos novos games hiperrealistas em - 3D - em três dimensões). Assim, constata-se que no mundo contemporâneo - marcado desregulação dos mercados, pela globalização e pela convergência empresarial e tecnológica - grandes empresas como a *Nintendo*, *Sony* (ambas japonesas) e a *Microsoft* (norte-americana) têm conseguido obter bastante êxito na construção de um oligopólio. Até meados da década de 2000, o mercado dos games estava assim dividido: *Sony* era líder do mercado com cerca de 69%, seguida de 16% da *Nintendo* e 15% da *Microsoft* (mais informações, ver site da *Edge Magazine*: <http://www.edge-online.com>). A maioria dos autores tende a considerar o jogo eletrônico *Space Wars*, elaborado no *Massachusetts Institut of Tecnology* (MIT) em 1962, como marco fundador da história dos videogames. Moreno (2003) propõe a seguinte periodização da história dos games: a) Primeiro período (de 1965 a 1975): período marcado pela atuação da empresa *Atari* criada por Nolan Bushnell, nos EUA. Na década de 1970 esta empresa fez muito sucesso com o videogame *Pong* (um jogo de pingue-pongue eletrônico) que era instalada em salas recreativas de videogames, especialmente nas grandes cidades. b) Segundo período (de 1975 a 1985): período que Bushnell vende a *Atari* para a *Warner* e já existem 20 companhias que fabricavam jogos para o uso doméstico. Neste período é lançado dois games de enorme sucesso. Em 1978, é colocado no mercado pelos japoneses o jogo *Space Invaders* (criado pela empresa *Talito Corporation*) que vendeu mais de 350 mil unidades para casas



Na realidade, cada vez mais fica evidente que os videogames constroem uma *paisagem* na qual o jogador se move e constrói sua própria história (Ken Perlin, 2004), construindo uma relação dialética entre *jogo* e *história*. Para Janet Murray (2004) os dois aspectos são importantes para compor um game de êxito, contudo o que esta autora enfatiza como fundamental são os *agenciamentos dramáticos* que são produzidos nos processos interativos. Aliás, Murray enfatiza a necessidade de se construir novas categorias de análise para se entender esta experiência: categorias que não sejam tão coladas ao mundo do cinema e/ou dos jogos, mas que sejam mais próximas do mundo do ciberespaço, marcado por grande plasticidade e interatividade.

Silva (2007) – apoiando-se no trabalho de Jesper Juul (2005) e Noah Wardrip-Fruin (2005) – afirma que os novos games são “dramas interativos”: ainda que a relação entre narrativa e jogos seja motivo de polêmica, argumenta que cada vez mais, reconhece-se o papel do lúdico nas narrativas digitais. Parte da premissa que “(...) aí esteja o futuro desse tipo de produção e, talvez, da melhor utilização do potencial artístico-narrativo desse meio de comunicação” (Silva, 2007: p. 2-3).

Neste contexto de crescente valorização desta mídia, portanto, é que se busca neste artigo analisar - de forma introdutória - a repercussão das novas práticas envolvendo games de música

recreativas de jogos no mundo inteiro. Cabe ressaltar que este foi o primeiro jogo a usar um microcomputador como processador do game. Alguns meses depois é lançado também pelos japoneses o videogame *Pac-man* (elaborado pela empresa *Namco*). Este *game* produziu uma mudança importante no panorama dos videogames: foi o primeiro jogo a utilizar possibilidades gráficas no jogo, colocando em cena um personagem que facilmente o público podia se identificar - de aspecto humanoíde - distinto do que era comercializado até aquele momento, envolvendo batalhas espaciais ou guerreiros. c) Terceiro período (de 1985 a 1995): etapa que o mercado de *games* se fortalece significativamente e emergem dois grandes grupos: a *Nintendo* (controlando 80% do mercado na época) e a *Sega* (com 15%). É o período que se consolida a importância dos consoles para os videogames: a incompatibilidade entre os consoles é utilizada como uma estratégia pelas *majors* do setor para manter o público fiel aos seus *games*. Essa estratégia é o que leva diversos autores a referir-se neste setor da indústria cultural a uma “batalha de consoles”. As consoles começam a ser vendidas cada vez mais com pequenas faixas de lucro, pois o objetivo é introduzir a empresa, este *hardware* (aparatos) nos lares. Assim, os ganhos das empresas passam a estar concentrados cada vez mais na venda dos *games* enquanto *softwares*. São lançados neste período cartuchos e consoles de oito e 16 bits. São lançados também neste período os consoles portáteis, e a *Nintendo* controlava o mercado com o *Game Boy*. O computador pessoal começa a se consolidar no mercado e lentamente surgem versões dos videogames para serem usados neste aparato. d) Quarto período (de 1995 a 2000): etapa em que se constata a significativa melhoria técnica dos consoles, com incremento das possibilidades de interativa e construção de ambientes virtuais. Era possível atestar um melhor uso dos grafismos, sons mais reais, imagens e movimentos mais rápidos e complexos. Neste período aparecem os consoles de 32 e 128 bits. O CD-ROM é introduzido como suporte dos jogos. O computador pessoal ganha um importante aliado no CD-ROM e os *games* jogados neste aparato se popularizam (games como *Fifa* e *Street Fighter* obtêm grande êxito no mercado). e) Quinto período (de 2000 a 2005): período marcado pela decadência da *Sega* e pelo crescimento de duas novas *majors*, a *Sony* (com o seu popular console *PlayStation*) e a *Microsoft* (com o console *Xbox*). Começou a serem lançadas superconsoles, de nova geração, que foram concebidas para serem plataformas multimídias, com múltiplas possibilidades de interatividade e formas de uso. Outro importante processo nesse período foi o desencadeado pela indústria de *games online*: com o crescimento da internet e do serviço de banda larga este mercado – pago e gratuito – em que se joga em tempo real (e que frequentemente se joga com jogadores conectados a distância e em rede) cresceu de forma geométrica ameaçando em alguma medida a hegemonia das empresas que investem em consoles. Também cresce de forma expressiva o número de indivíduos que jogam com CD-ROMs nos computadores. f) Completando não só a periodização proposta por Moreno (2003), mas também se apoiando nos argumentos desenvolvidos por Pereira (2008) sobre “*games 2.0*”, este artigo propõe a identificação de um sexto período (de 2006 aos dias atuais): o lançamento do *Wii* (pela *Nintendo*) parece sinalizar uma nova tendência de grande êxito no mercado de games. Enquanto a principal concorrente da *Wii*, o console *PlayStation III* (da *Sony*) investiu pesadamente no tratamento e numa escalada hiperrealista dos seus jogos – buscou-se nestes games simular a realidade num padrão hollywoodiano, através de imagens e sons tão mais próximos da experiência “real” -, o console da *Nintendo* optou por valorizar o sentido tátil, cinestésico ou o que Pereira denominou de “propioceptivo” (a propiocepção pode ser entendida como o sentido que nos dá a percepção do nosso corpo em relação ao seu interior e ao exterior; mais detalhes, Pereira, 2008: p. 73-74). Por um lado, o videogame opera com avatares toscos criados pelos usuários e em cenários não muito sofisticados, por outro, o *game* fascina o público porque exige que o *gamer* manuseie o console de forma muito próxima a que manusearia um objeto (taco de golfe, raquete de tênis, etc.) para produzir a “experiência real”. Nota-se tanto na valorização do hiperrealismo do *PlayStation* quanto na importância tátil, cinestésica e propioceptiva do *Wii* mais um importante passo do setor de videogames no aperfeiçoamento da complexidade dos simuladores, na capacidade dos seus *hardware* e *softwares* em criarem ambientes virtuais, em 3D.



estão começando a gerar na sociedade contemporânea. A partir da literatura especializada no tema, de dados públicos sobre a indústria dos games; e analisando os discursos - dos profissionais que trabalham na indústria e dos “consumidores-usuários”⁸ - veiculados em artigos em jornais, sites e revistas; procurou-se analisar certas tendências de hábitos que vêm afetando as culturas contemporâneas: predominantemente urbanas, juvenis e musicais⁹.

Neste ensaio, parte-se do pressuposto de que o crescimento do consumo dos *games*, especialmente o dos videogames musicais: a) vem desempenhando um papel pedagógico, incentivando e levando muitos jovens a se interessarem pela prática dos instrumentos musicais; b) sinaliza alternativas para contrabalançar em alguma medida a crise da indústria da música, permitindo não só formação/renovação de público para artistas desconhecidos e consagrados, mas também construir canais mais efetivos - capazes de fidelizar e conquistar o público - para as vendas *online*.

Além disso, analisando o sucesso dos novos games colocados no mercado, parte-se também das seguintes hipóteses: a) de que os *games* de última geração são mais sensoriais (como, por exemplo, os de música) e vêm atraindo o público feminino para a cultura dos videogames, ampliando este mercado (ocorreu nos últimos anos uma diversificação do catálogo oferecido pelas empresas aos consumidores, anteriormente mais concentrado em jogos de esportes e de ação/luta/combate); b) que estão emergindo novos tipos de linguagens mais complexas – novas formas de contar e experimentar ludicamente as histórias – que agregam dimensões físicas em suas dinâmicas, isto é, uma “linguagem visual, áudio e motora” (Pereira, 2008); e) tendência destes dispositivos ou mídias eletrônicas e interativas se constituírem, no futuro próximo, em uma plataforma multimídia de aprendizagem e de lazer fundamental para a sociedade contemporânea, que é crescentemente “mais sensorial” e espetacularizada, isto é, há indícios de que os *games* - como setor da indústria - possam vir a suplantiar todos os outros *business* que atuam no setor cultural e do entretenimento. Isto vem ocorrendo porque este conjunto de mídias parece estar mais bem sintonizado - que outros – com o ritmo, *modus operandi* da sociedade que vem emergindo hoje.

⁸ É importante destacar o papel interativo dos consumidores que lidam de forma mais direta com produtos e serviços que empregam as novas tecnologias de comunicação e informação. Não estamos sugerindo necessariamente um “processo de empoderamento”, uma maior autonomia destes consumidores, mas seu papel mais ativo na relação produção-consumo-distribuição (Jenkins, 2008). Esta idéia de uma condição mais ativa é traduzida, de forma simplista, como interatividade. Aarseth destaca que estas atividades do usuário de videogames seriam “ergódicas”: supõe um tipo de “esforço corporal” e de participação distintos daqueles desenvolvidos no consumo cultural mais tradicional. Navegar pelo *game* (e supera os obstáculos) é uma experiência de grande fruição nestes ambientes 3D. Assim, a noção de espectador é inadequada, sendo substituída pela de *interator* que produz intervenções no ambiente a cada movimento ou jogada (Aarseth, 1997).

⁹ Agradeço a minhas auxiliares de pesquisa Suelen Lopes e Carolina Leal pela colaboração no desenvolvimento desta pesquisa. Agradeço também ao CNPq e FAPERJ pelo apoio fundamental a esta investigação.



Cultura dos games: parte das culturas urbanas juvenis?

A primeira indagação que poderia ser feita a respeito do universo circunscrito pelo tema deste artigo seria: a cultura dos videogames é urbana e/ou juvenil? Poder-se-ia afirmar que ela não é exclusivamente nem urbana e nem juvenil, mas estes vetores se constituem referências fundamentais: por um lado, os indivíduos que frequentemente participam do “mundo dos games” – ainda que em alguma medida estejam “desterritorializados” (Deleuze e Guattari, 1995) -, tem como referência fundamental as culturas *high tech* das grandes cidades; por outro lado, apesar dos videogames – com ampliação da sua capacidade de simular nos jogos a realidade, o entorno social - seduzirem cada vez mais segmentos da sociedade não tradicionalmente identificados como “jovens” (há games direcionados a um público “mais maduro”), há que se reconhecer que o principal público consumidor destes produtos (e experiências sensoriais dos jogos) são ainda indivíduos entre sete e dezoito anos.

Apesar de estarmos tratando a categoria “jovem”, de forma difusa, aparentemente como uma categoria universal, vale a pena esclarecer que se procurou neste trabalho reconhecer que a “juventude” é um “construto social” (Margulis, 1996; Levi & Schmidt, 1996). Borelli ressalta que a juventude tem sido concebida, “(...) do ponto de vista teórico, de forma parcial e excludente, ora como categoria universal, constitutiva do imaginário contemporâneo, ora como um problema particular dessa ou daquela classe social, de uma ou outra etnia, desse ou daquele gênero (...) (Borelli, 2008: p. 69)”. Esta autora, apoiando-se nos argumentos desenvolvidos por Edgar Morin e Contardo Calligaris, destaca ainda que atualmente: empregar de forma mais específica ou genérica este conceito é mais complexo porque viveríamos em um mundo marcado pela “juvenildade” (Morin) ou uma “adulescência” (Calligaris). Ou melhor, Borelli sugere que há um processo de “juvenilização da cultura” e os repertórios da produção contemporânea são compartilhados para além das fronteiras tradicionais como infância, adolescência e vida adulta (Borelli, 2008: p. 68). No que tange a temática tratada neste artigo, observa-se que os videogames são encarados com frequência como um símbolo da “juvenilização” da cultura, na medida em que se constata o crescimento evidente do número de praticantes em todas as faixas etárias. Não se trata para estes autores citados – e este artigo também parte desta premissa - atribuir um sinal negativo ou positivo a este fenômeno, mas sim reconhecer na “juvenilização” um traço marcante da cultura contemporânea¹⁰.

Entretanto, no imaginário social e em inúmeras matérias jornalísticas, o *boom* dos games eletrônicos é encarado de forma preconceituosa e negativa: como um claro sinal de um processo de

¹⁰ Sá e Andrade ressaltam também que vários autores consideram os *games* como mais uma prova da “crise” ou o “fim do real”, da emergência de uma nova era marcada negativamente por simulacros e simulações. Analisando os *games de Second Life*, estes autores reiteram que a vida real sempre foi (e é) um constructo social, mediado, apreendido e representado pelas tecnologias de cada período histórico (Sá e Andrade, 2008).



“infantilização do social”, resultado de um empobrecimento cultural, e até da banalização da violência no mundo atual. Inúmeras matérias e artigos comportamentalistas que, por exemplo, analisam e ressaltam os aspectos violentos dos *games* de ação/luta/combate construíram de forma eficiente uma série de clichês em torno do universo dos games.

Problematizando esses argumentos, alguns autores com suas pesquisas recentes buscam avaliar em que medida a dinâmica dos videogames não representaria a emergência de uma nova lógica e linguagem que se apóia nas novas tecnologias: que cativou primeiramente as crianças e adolescentes, mas que em breve será hegemônica na sociedade contemporânea (Jenkins, 2006 e 2008; Cassel & Jenkins, 1998; Newman, 2004; Piscitelli, 2002, Johnson, 2005; Levis, 1997; Pereira 2008; Wolf, 2001; Poole, 2000; Wolf & Perron; 2003; Kline e outros, 2003; Wardrip-Fruin e Haragan, 2004; Ferreira, 2006; Silva, 2007; Andrade, 2006; Pinheiro, 2008; Sá e Andrade, 2008).

Como já foi assinalado anteriormente, nos últimos anos: com o aperfeiçoamento dos *games* (complexidade do sistema de regras, das suas linguagens, estruturas narrativas hipertextuais), a ampliação da sua capacidade de promover a simulação e interatividade, bem como a diversificação dos produtos direcionados a distintos segmentos de mercado (inclusive a várias faixas etárias), observa-se que a percepção que se tem desta mídia no imaginário social vem se alterando lentamente, mas de forma significativa.

Para autores como Pereira (2008) e Johnson (2005), por exemplo, a experiência de jogar videogames condicionaria o cérebro a desenvolver novas habilidades e sensibilidades. Johnson, por exemplo, sugere que os usuários nos *games* desenvolvem uma capacidade de “investigação telescópica” (capacidade não só dos indivíduos em perceber o seu entorno, mas também de sistematizar, apreender e combinar informações diferentes). Para este autor o foco principal de análise não são as narrativas, personagens ou valores transmitidos pelos jogos deste tipo, mas sim as habilidades que cada jogo exige do *gamer*. No caso, a investigação telescópica permite que o jogador circule no ambiente do jogo aprendendo a explorá-lo, dominando os comandos e solucionando com agilidade problemas imediatos, isto é, possibilita que o indivíduo evolua através dos desafios do jogo (Johnson, 2005).

Games: repercussão crescente junto à cultura e indústria da música

Analisando a história dos sons dos videogames é fácil perceber que houve uma evolução: é um salto expressivo dos barulhinhos em *midi* do *Pitfall* da Atari, passando pela musiquinha do jogo *Super Mario Bros* até chegar aos super games de música atuais. Muitos usuários consideram a trilha



fundamental para o desenvolvimento dos games¹¹: “para mim, um game com som ruim perde metade da graça”, conta Pablo Miyazawa, editor da revista de games EGM – Brasil. Evidentemente, o mesmo especialista ressalta que “(...) uma boa trilha não salva um jogo ruim”¹².

Desde que os jogos passaram a ser desenvolvidos em CDs passou a ser comum ouvir músicas famosas em jogos eletrônicos. O game pioneiro foi *Rock n'Roll Racing*, lançado em 1994, ainda pela *Super Nintendo*. O jogo contava com clássicos do rock, como *Paranoid*, do *Black Sabbath*, e *Highway Star*, do *Deep Purple*, em versões midi. Mas os games só passaram a ter capacidade para comportar as músicas como são na segunda metade da década de 1990. Um marco foi a música *Song 2*, do grupo *Blur*, na trilha do jogo *Fifa: Road to World Cup 1998*, da tradicional série de futebol. Hoje, trilhas sonoras de games são semelhantes, em termos de importância, às de filmes. Inclusive, o rapper Snoop Dogg gravou uma versão de *Riders On The Storm*, clássico da banda *The Doors*, em uma versão exclusiva para o jogo *Need For Speed Underground 2*. A música só pode ser ouvida, por enquanto, dentro do game. Hoje, as produtoras de jogos se articulam com nomes de peso para fortalecer o seu game, e lançam as trilhas também em CD para quem quer ouvir sem jogar. Para o público brasileiro, isso é ótimo. Inúmeros artistas que são incluídos nas trilhas sonoras de *game* nunca seriam lançados, a princípio, no mercado. “Eu mesmo conheci muita banda legal de *hardcore*, como jogando *Tony Hawk Pro Skater 3* (jogo da *Playstation*)”, revela Miyazawa (Idem.).

Ao mesmo tempo, é possível constatar a tendência de crescimento de vendas de música no ambiente dos games: ou seja, num contexto de queda da venda de fonogramas, vem crescendo a procura pelos *games* musicais. A tendência não é nova, mas se intensificou em 2008 (com indícios relevantes em 2007), levando a indústria e os artistas a prestarem mais atenção aos videogames e jogos como *Sing Star*, *Guitar Hero*, *Rock Band* e *Rock Revolution*¹³. Em 2008, inclusive, na principal feira mundial de tecnologia, a *E3* (realizada em Los Angeles), estes games foram o principal destaque.

¹¹ A história das trilhas nos *games* está ainda para ser devidamente analisada no meio acadêmico. Diferente da história das trilhas no cinema e televisão é possível constatar uma carência de estudos a este respeito.

¹² SANTOS, Luis Paulo. “Games: o novo mercado da indústria da música”. In: *IG Pop*, veiculado em 12.06.2008 (disponível em: http://arenaturbo.ig.com.br/conteudo_antigo/materias/205001-205500/205027/205027_1.html, última consulta: 12 de fevereiro de 2009).

¹³ Nesses *games*, o jogador tem controles que simulam instrumentos reais, como guitarra, bateria e microfone. As notas são representadas por botões que devem ser acionados na hora certa para que o show agrade a platéia. As versões mais recentes dos videogames permitirão simular de forma cada vez mais realista a vida dos artistas. A famosa banda norte-americana *Metallica*, por exemplo, anunciou em seu site oficial que uma versão do videogame *Guitar Hero* dedicada exclusivamente ao grupo. O lançamento deste *game* está programado para o primeiro semestre de 2009. Segundo a banda, o jogo deve permitir que os jogadores assumam o posto dos membros do grupo *Metallica*, inclusive com um “modo carreira” em que é possível reproduzir a trajetória do grupo e um modo de dificuldade “expert +”, que exige que o jogador que toca bateria use um pedal duplo para o bumbo. Mais detalhes, ver “Metallica vira videogame versão exclusiva de Guitar Hero”. In: *G1*, veiculada em 15.12.2008 (disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0..MUL923275-7085_00METALLICA+VIRA+VIDEOGAME+EM+VERSAO+EXCLUSIVA+DE+GUITAR+HERO.html), última acesso: 01 de março de 2009).



Vários destes games de sucesso existem em versões elaboradas por empresas desenvolvedoras de videogames para serem utilizados em mais de uma das três principais consoles do mercado: a *Xbox 360* (da *Microsoft*), *PlayStation* (da *Sony*) e *Wii* (da *Nintendo*). Para aclarar estas importantes informações (que inclusive indicam interesses corporativos), listamos abaixo os principais games musicais analisados neste ensaio:

- *Guitar Hero I, II e III*. Fabricado e distribuído pela *Harmonix – Neversoft / Red Octane - Activision*. Há versões para *Xbox, PS, Wii*.
- *Rock Band I e II*. Fabricado e distribuído pela *Harmonix - PI Studios - Q Entertainment/ MTV / EA Sports*. Há versões para *Xbox, PS, Wii*.
- *Sing Star I*. Fabricado e distribuído pela *London Studio / Sony*. Há somente versões para *PS*.
- *Rock Revolution I*. Fabricado e distribuído pela *Zoe Mode - Savage Entertainment - HB Studios / Konami*. Há versões para *Xbox, PS, Wii*¹⁴.

Evidentemente, na chamada “guerra dos consoles” as *majors* dos videogames disputam os games mais populares e por sua vez as empresas desenvolvedoras de jogos musicais buscam firmar contratos de exclusividade com consagradas grupos, bandas ou artistas, na sua grande maioria de rock.

A Federação das Gravadoras de Música dos EUA (www.riaa.com) registrou queda de 11,8% nas vendas de música em 2008, em relação ao ano anterior. Enquanto isso, as vendas de jogos musicais dobraram, atingindo US\$ 1,9 bilhão, segundo o grupo de consultoria *NPD*. A banda *Aerosmith* lucrou mais com sua versão do game *Guitar Hero*, lançado em junho, do que com cada um de seus dois últimos discos, segundo Kai Huang, co-fundador da empresa *Red Octane*, responsável pela franquia que inventou, por assim dizer, o gênero, em 2005. “A exposição que o artista tem no *Guitar Hero* é gigantesca”, afirma Huang¹⁵ (*GI*, 21.12.2008). A indústria da música tem a chance com estes games de formar ou renovar públicos artistas para artistas desconhecidos ou consagrados.

Uma reportagem publicada pela *Associated Press* sugere que os games estão influenciando a indústria musical, graças ao licenciamento de canções para os jogos eletrônicos, em especial no caso de companhias como *Electronic Arts* e *Activision*, adeptas da prática comercial. Quando a *EA Sports* colocou o reggae *Run*, do ganes Selasee, em um game da série *Fifa*, as vendas do CD do artista aumentaram, bem como o número de reproduções em programas como *iTunes* e *Napster*. Outro exemplo citado na reportagem é o da banda norte-americana de pop funk *Fall Out Boy*, que vendeu 70 mil discos uma semana após o lançamento de *Tony Hawk's American Wasteland*, que trazia a presença do grupo. Em se tratando de futuro, a oferta para bandas sem contratos assinados ou ainda não descobertas pela massa, por assim dizer, é bastante promissora¹⁶.

¹⁴ Para mais detalhes sobre os games, ver a revista de games norte-americana *EGM* (disponível em: <http://www.1up.com/do/pubs?did=2>, último acesso: 27 de março de 2009).

¹⁵ Cf., “Games se transforma em canal de distribuição para indústria musical”. In: *GI*, veiculada em 21.12.2008 (disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Games/0,,MUL931207-9666,00.html>, último acesso: 02 de março de 2009).

¹⁶ Ver “Games estão influenciando indústria da música” in: *Uol*, veiculada em 30.01.2006 (disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/ult530u3773.jhtm>, último acesso: 21 de março de 2009).



Embora o diretor da *Warner Music*, Edgar Bronfman Jr. e outros executivos venham reclamando que as gravadoras ganham menos do que deveriam com os games (já que o conteúdo principal é negociado com a indústria fonográfica) – com os *royalties* das músicas –, essas empresas continuam a apostar nessa nova plataforma de negócios¹⁷ (*GI*, 07.08.2008). A venda de músicas de bandas como *Nirvana* e *Red Hot Chili Peppers* mais que duplicou depois que elas apareceram nesses jogos. Além do *Aerosmith*, o *AC/DC* ganhou uma versão exclusiva de *Rock Band*, e o *Metallica* lançou seu disco mais recente em *Guitar Hero*. Em 2009, *Metallica* e *Beatles* serão os próximos a terem seus games exclusivos (*GI*, 21.12.2008).

Um detalhe importante. O público que se forma através dos games é relativamente distinto dos antigos fãs clube de músicas. Hoje, segmentos expressivos da juventude passaram a conhecer o artista pela sua presença no game, mas não necessariamente esses *gamers* se reconhecem como parte da comunidade de consumidores tradicional daquele artista ou banda.

São pessoas que só conhecem músicas porque estão num jogo. Gostam porque está na moda. O cara conhece uma música do *Guns N'Roses* porque está no jogo, não porque conhece realmente. Não sabe a história da banda nem a letra. (Rogério Barreto Bello, de 21 anos, analista de sistemas)¹⁸.

Tendo em vista o que já foi assinalado neste artigo, poder-se-ia realizar as seguintes indagações: Estas mudanças mencionadas neste *paper* indicam tendências? Como se construirá e renovará o sentimento de pertencimento a certa cultura musical direcionada ao público jovem? Como se produzirá a identificação entre produção musical e seu respectivo público jovem? É muito cedo para avaliar que conseqüências essas práticas terão sobre os grupos sociais e suas respectivas culturas urbanas musicais: sobre a questão da autenticidade, sobre a relação fã e ídolos, sobre formatos e gêneros, etc. Além disso, imagina-se que quando crescerem e acessarem o mercado de concertos e se interessarem mais efetivamente a fazer parte de comunidades de fãs isso tende a ser redefinido. Mas nada minimizará o fato de que o videogame foi uma das primeiras referências de contato com o universo da música.

Em outras palavras, analisando os últimos 60 anos da história da música poder-se-ia afirmar que, após a segunda Guerra Mundial, os jovens entravam em contato com a música através de discos compactos (com *singles*), *Long Plays* e estações de rádio. Nos anos 1980 e 1990, ocorre uma mudança e passam a tomar gosto pelos diferentes gêneros também através de revistas

¹⁷ Cf. “Games de música estão devendo às gravadoras, diz executivo”. In: *GI*, veiculado em 07.08.2008 (disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Games/0,,MUL715247-9666,00-GAMES+DE+MUSICA+ESTAO+DEVENDO+AS+GRAVADORAS+DIZ+EXECUTIVO.html>, último acesso: 04 de março de 2009).

¹⁸ Depoimento mencionado no artigo de SILVA, Mario S. “Jovens entram para o mundo do rock por meio de games musicais”, in: *Folha online*, veiculada 12.01.2009 (disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u488901.shtml>>, último acesso: 29 de março de 2009).



especializadas, CDs, da *MTV* e outros canais de televisão dedicados à música. E, no contexto atual, especialmente na transição da infância para a adolescência: tomam contato também através da internet (*blogs*, sites), dos arquivos mp3 baixados e dos videogames (*idem.*). Vários meninos e adolescentes dizem que as músicas de grupos como o *Guns N’Roses* e do *Kiss* que estão no game *Guitar Hero*, por exemplo, constituíram-se em um importante momento para fazer uma transição do gosto musical dos pais para os deles. Como relata o adolescente William Abduch (de 15 anos), o game *Slow Ride* “(...) foi o meu primeiro contato com o rock” (*idem.*). Aliás, não será analisado neste artigo, mas o fato do rock (especialmente o *rock heavy metal*) ocupar um lugar de destaque nos conteúdos dos games musicais trará importantes conseqüências sobre a renovação do público consumidor e criador deste gênero em futuro próximo.

Vários especialistas acreditam que os videogames estão sinalizando um novo modelo para o *business* da música. Além das músicas de cada jogo, alguns consoles – tais como, por exemplo, o *Xbox 360* e *PlayStation 3* – permitem o usuário comprar novas faixas via *download*. Mais de 72 milhões de músicas já foram baixadas desde que as lojas *online* passaram a funcionar (a maioria das músicas custa o equivalente a quase dois dólares, mas também existem *downloads* gratuitos)¹⁹. Alguns executivos apostam que os games protegem o setor de um grande desafio que a indústria fonográfica vem enfrentando: a pirataria. Afirmam que no ambiente do videogame original (é uma mídia significativa para poder comprar as músicas que são lançadas via *download*), o usuário é “mobilizado” e “seduzido” a não piratear (*GI*, 21.12.2008). Evidentemente, os usuários-consumidores depois que cansam das músicas disponíveis nos games, querem e buscam mais músicas para jogar através do sistema de *download* oferecido pelo *software* do videogame original. Assim, é relevante observar que há uma grande eficiência dos *games* na sua condição de plataforma para compra de fonogramas: os especialistas deste mercado vêm constatando que os consumidores preferem pagar mais através dos games do que pagar um dólar nos sites tradicionais de venda *online*.

Além disso, parte desses games musicais permite aos consumidores realizarem com mais autonomia um trabalho criativo e produtivo no jogo. Por exemplo, o game eletrônico *Guitar Hero: World Tour*, lançado em outubro de 2008, leva a *playlist* de músicas a um novo patamar. O jogo permite que o usuário crie suas próprias canções e as compartilhe com a comunidade *online*. Segundo Huang, da *Red Octane*, mais de 141 mil músicas já foram criadas e cadastradas pelos jogadores na rede (somente através do *Guitar Hero* até 2008). É neste sentido que este executivo espera que os videogames se tornem “a maior plataforma de distribuição de música do mundo”. Números da empresa de consultoria de mercado *NPD*, por exemplo, indicam que a franquia *Guitar*

¹⁹ Cf. “Gravadora quer mais dinheiro por músicas em games”. In: *Rolling Stones*, veiculada em 10 de agosto de 2008 (disponível em: < <http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/3201>, último acesso: 22 de março de 2009).



Hero soma 22 milhões de unidades vendidas nos EUA desde 2005, contra cinco milhões de *Rock Band*, lançado em 2007 (G1, 21.12.2008). Não é a toa que vários executivos das grandes gravadoras de música estão comparando este momento de sucesso dos games musicais a outros momentos marcantes do setor, tais como os dos lançamentos: da emissora de televisão *MTV*, do *walkman*, do *CD player* portátil e do *Ipod*.

Outro aspecto importante a ser analisado no *boom* dos *games* musicais – e que permite repensar as críticas e estereótipos associados a estes jogos – é o seu papel educativo, de iniciação de jovens no universo musical²⁰. Com a explosão do jogo *Guitar Hero* vários jovens passaram a querer aprender a tocar guitarra: em 2008 aumentaram as vendas de guitarras elétricas e o número de pessoas interessadas em aprender a tocar instrumentos²¹. Vale ressaltar que nos primeiros jogos o consumidor só podia jogar/simular a guitarra, mas agora toca vários instrumentos. Dados fornecidos pelo site de notícias *Times Online* revelam que na Inglaterra 2,5 milhões de jovens começaram a tocar instrumento musical de verdade inspirado em jogos eletrônicos. 12 milhões de jovens, entre três e 18 anos, revelaram numa pesquisa na Inglaterra que já jogaram os games musicais.

Para que se possa avaliar a importância dos games musicais, os dados disponíveis no mercado trazem duas indicações importantes. Primeiramente que em 2008, os *games* de música pela primeira vez na história conseguiram superar os videogames esportivos em vendas: em uma pesquisa entre os usuários, 58% dos fãs informaram preferir estes jogos²². Em segundo lugar, a presença dos games musicais vem contribuindo de forma significativa para a ampliação do número de pessoas do sexo feminino se tornou consumidor de games. Aliás, a maioria do público de jogos musicais é composta por esta parcela de público²³.

Considerações finais

É possível fazer algumas considerações levando-se em conta as mudanças nos tipos de games mais populares e os números recentes do mercado de videogames.

As vendas de acessórios – *hardware* e *software* - associados aos *games* (e especialmente aos games musicais) cresceram muito em 2007 e 2008. Aliás, como já afirmamos antes, ao longo da primeira década do século XXI, nos últimos anos, a indústria de *games* vai adquirindo um perfil

²⁰ Esta dimensão pedagógica e, ao mesmo tempo, lúdica está sempre presente nos *games* (ver a esse respeito as seguintes obras: Caillois, 1986; Huizinga, 1980; Eco, 1989)

²¹ O site *Edge* revelou que de janeiro a setembro de 2008 as vendas de guitarras elétricas aumentaram 27%. Mais informações também em: LOBATO, João. “Games põem jovens perto da música”, in: *Folha online*, veiculada 14.12. 2008 (disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u478891.shtml>>, último acesso: 12 de fevereiro de 2009; SILVA, Mario S. “Jovens entram para o mundo do rock por meio de games musicais”, in: *Folha online*, veiculada 12.01.2009 (disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u488901.shtml>>, último acesso: 29 de março de 2009).

²² Inclusive o videogame *Guitar Hero III: Legends of Rock*, jogo lançado em 2007, tornou-se o primeiro título a ultrapassar a impressionante marca de US\$ 1 bilhão em vendas, recorde na história dos games (<http://www.edge-online.com>).

²³ Ver também artigo “Jogos de música superam os de esporte em popularidade”, in: *O Globo online*, veiculada em 21.10.2008 (disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/10/21/jogos_de_musica_superam_os_de_esportes_em_popularidade-586045045.asp>, último acesso 05 de janeiro de 2009).



mais claro²⁴ e é a única que vem crescendo expressivamente. Mike Griffith, CEO da *Activision*, empresa proprietária do *Guitar Hero* (o game musical de maior êxito até o momento), acredita que os videogames vão se sobrepujar a todas as outras formas de entretenimento na próxima década. Este é um argumento importante para ser analisado: em que medida o videogame pode vir a se constituir em uma nova plataforma multimídia para consumo (e “co-produção”), especialmente de um público jovem. Afinal, como destaca Griffith, é a única forma de produção de cultura (e entretenimento) que o consumo vem aumentando (desde 2003): enquanto todas as outras indústrias culturais tiveram quedas constantes nas vendas, a procura pelos *games* subiu cerca de 40%²⁵. Este executivo, inclusive, atribui o crescimento aos avanços tecnológicos, aumento da qualidade da narrativa e a interatividade. Ele afirma categoricamente: “os videogames estão mudando a forma de se contar histórias, o mundo da música e do entretenimento”²⁶.

Apesar das evidências (algumas assinaladas neste trabalho), o *game* é ainda considerado apenas como uma forma de diversão ou entretenimento e não como uma mídia emergente: isto é, freqüentemente é tratado, por parte dos setores mais conservadores da sociedade, de forma preconceituosa. Mesmo no meio acadêmico - só nos últimos anos - passou a se encarar com mais seriedade os estudos especializados relacionados a estas novas tecnologias de comunicação.

(...) as fronteiras entre trabalho e lazer – ou entre cultura e entretenimento – tornam-se frágeis e opacas, uma vez que a lógica e a linguagem do entretenimento se entretetece à vida cotidiana. Jogos são ambientes para o aprendizado de competências cognitivas, tornando-se, cada vez mais, a experiência pedagógica por excelência da atualidade; e o lúdico é um elemento fundamental da comunicação contemporânea em todas as esferas (Sá e Andrade, 2008: p. 12).

Portanto, como este artigo procurou sugerir (de forma introdutória) ao longo da argumentação desenvolvida aqui, o *game* pela sua importância cultural para diferentes públicos, desempenha cada vez mais um papel significativo e é capaz de sinalizar tendências importantes para se compreender não só as dinâmicas de produção e consumo, mas também as mudanças nas rotinas das culturas urbanas juvenis e musicais hoje.

²⁴ Analisando os videogames atualmente - seja no que se refere aos *hardwares* e *softwares* -, é possível identificar certas características gerais nesta indústria: a) concentração: esta indústria se encontra fortemente concentrada nas mãos de poucos produtores (de dispositivos e de jogos) amparados em grandes corporações de multimídia; b) incompatibilidade de formatos: os jogos (em CD ou cartuchos) compatíveis com uma console, em geral, não podem ser usados em outros (no máximo há compatibilidade entre versões de consoles da mesma empresa); c) serialidade dos títulos ofertados (aqueles que são responsáveis por desenvolver os jogos exploram ao máximo os argumentos e personagens de games anteriores de grande sucesso); d) cadeia de produção bastante concentrada e pouca possibilidade de autonomia para a produção independentes: concentrada em certas localidades e em alguns poucos países; e) baixo custo do hardware contrasta com o alto custo do software (o primeiro está condicionado pelo segundo): nos games de console e nos videogames *online* o software é fundamental para financiar a médio prazo os primeiros; f) nos games encontramos conteúdos segmentados e que são tratados de forma valorizar os aspectos sensoriais.

²⁵ Os *games* – como outros setores da cultura e do entretenimento - sofrem com a pirataria (especialmente a realizada a partir de suportes físicos) disseminada no globo. Entretanto, os consumidores-usuários parecem mais comprometidos com os produtos e serviços oferecidos pelas *majors*. De qualquer modo, este é um tema relevante e que não será abordado neste ensaio.

²⁶ Cf. “CEO da Activision diz que jogos vão eclipsar outras mídias”, in: *O Globo online*, veiculada 12.01.2009 (disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/01/12/ceo-da-activision-diz-que-jogos-va-eclipsar-outras-midias-guitar-hero-iii-vende-mais-de-us-1-bi-656062518.asp>>, último acesso: 19 de março de 2009).



Referências bibliográficas

- ANDRADE, Luiz Adolfo de. A corporalidade do RPG inscrita no design do jogo eletrônico, in: **Anais do XV Encontro da Compós**. Bauru: UNESP, 2006.
- AARSETH, Espen. **Cibertext. Perspectives on ergodic literatures**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.
- BORELLI, Silvia H. Cenários juvenis, adultescências, juvenilizações: a propósito de Harry Potter. In: BORELLI, Silvia H.; FREIRE FILHO, João (orgs). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008, pp. 59-78.
- BRUNO, Fernanda. Second Life: vida e subjetividade em modo digital. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.) **Novos Rumos da Cultura da Mídia**. Rio de Janeiro, Ed. Mauad X, 2007, pp. 291-309.
- Caillois, Roger. **Los Juegos y los hombres: la máscara y el vértigo**. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.
- CASSEL, J. JENKINS, Henry. (eds.) [From Barbie to Mortal Kombat. Gender and computer games](#). Cambridge: MIT Press, 1998.
- ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1989.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs**. São Paulo: Ed. 34, 1995, vols. 1-5.
- FERREIRA, Helenice. Percepção e sensibilidades de jovens na relação com a tecnologia. In: **Anais do XIV ENDIPE**. Porto Alegre: ENDIPE, 2008.
- FERREIRA, Emmanoel M. As narrativas interativas dos games: cinema revisitado, in: **Revista ECO-PÓS**. Rio de Janeiro: E-Papers, v. 9, n. 1, 2006, pp.155-166.
- GREENFIELD, Patricia M. [Mind and media: the effects of television, computers and video games](#). Oxford: William Collins, 1984.
- HUIZINGA, Johan. **O Homo Ludens**. São Paulo, Perspectiva, 1980.
- KLINE, Stephen e outros. **Digital Play: the interaction of technology, culture and marketing**. Québec: McGill-Queens University Press, 2003.
- LEVI, Giovanni e SCHMIDT, Claude (orgs.). **História dos jovens**. São Paulo, Cia. das Letras, 1996, vol. I e II.
- LOFTUS, Geoffrey; LOFTUS, Elisabeth F. **Mind and play. The psychology of videogames**. Nova York: Basic Books, 1983.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- _____. **Fans, bloggers and gamers**. Nova York: New York University Press, 2006.
- JUUL, Jesper. **Half-real: video games between real rules and fictional worlds**. Cambridge: MIT, 2005.
- JOHNSON, Steve. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- JOHNSON, Steven. **Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LEVIS, Diego, [Los videojuegos, un fenómeno de masas](#). Barcelona: Paidós, 1997.
- MARGULIS, Mario (org.). **La juventud es más que una palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996.
- MATEAS, Michael. A preliminary poetics for interactive drama and games. In: WARDRIP-FRUIIN, Noah; HARRIGAN, Pat (eds.). **First Person: new media as story, performance and game**. Massachusetts: MIT Press, 2004.
- MÄYRA, Frans. **An Introduction to Game Studies**. Londres: Sage, 2008.
- MURRAY, Janet. From game-story to ciberdrama. In: WARDRIP-FRUIIN, Noah; HARRIGAN, Pat (eds.). **First Person: new media as story, performance and game**. Massachusetts: MIT Press, 2004, pp. 2-12.
- MORENO, Pedro Manuel. El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia. In: BUSTAMANTE, Enrique (org.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Barcelona: Gedisa, 2003, pp. 207-226.
- NEWMAN, James. **Videogames**. Londres: Routledge, 2004.
- PEREIRA, Vinicius Andrade. GAMES 2.0 - gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos mediadores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades. In: ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2008, pp. 65-82.
- PERLIN, Ken. Can there a form between a game and a story? In: WARDRIP-FRUIIN, Noah; HARRIGAN, Pat (eds.). **First Person: new media as story, performance and game**. Massachusetts: MIT Press, 2004.



- PINHEIRO, Cristiano M. P. e outros. Um mapa dos jogos digitais, in: **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal: UFRN, 2008
- Perron, Bernard. **Video/Game/Theory**. Nova York: Routledge, 2003.
- PISCITELLI, A. **Ciberculturas 2.0 – en la era de las máquinas inteligentes**. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- POOLE, Steven. **Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution**. Nova York: Arcade, 2000.
- REVUELTA DOMÍNGUEZ, Francisco Ignacio. [El poder educativo de los juegos on-line y de los videojuegos, un nuevo reto para la psicopedagogía en la sociedad de la información](#). Barcelona: Theoria, 2004.
- Sá, Simone P. de; ANDRADE, Luis A. Second Life e Stars Wars Galaxies: encenando o jogo da vida na (ciber)cultura do entretenimento, in: **Anais do XVII Encontro da Compós**. São Paulo: UNIP, 2008.
- SILVA, Fernanda Costa. Drama interativo: hibridações entre jogo e narrativa, in: **Anais XVI Encontro da Compós**. Curitiba: UTP, 2007.
- WARDRIP-FRUIN, Noah. Playable media and textual instruments. **Dichtung-digital**, 2005. (disponível em: www.dichtung-digital.com/2005/1/Wardrip-Fruin, último acesso: 23.03.2009).
- WOLF, Mark J. **The Medium of the Videogame**. Austin: University of Texas Press, 2001.
- WOLF, Mark J.; PERRON, Bernard (orgs.). **The videogame theory reader**. Londres: Routledge, 2003.