



## O Papel dos Games na Construção de Conteúdos Midiáticos Educativos<sup>1</sup>

Patricia Basseto dos SANTOS<sup>2</sup>  
José Luís BIZELLI<sup>3</sup>

### RESUMO

As mídias cada vez mais tornam-se parte integrante da vida dos cidadãos e de suas relações com o mundo, com a possibilidade de serem ferramentas educacionais importantes baseadas no edutretenimento. Destaca-se entre as mídias o papel do *game*, que reposiciona o lúdico e a construção do ser e saber de seus *interatores*, podendo transformar-se em plataforma educativa com a devida utilização de seus conteúdos como meios de ensino.

**PALAVRAS-CHAVE:** interatividade, games, educação, edutretenimento.

“O espaço do novo nomadismo não é o território geográfico, nem o das instituições ou o dos Estados, mas um espaço invisível de conhecimentos, saberes, potências de pensamento em que brotam e se transformam qualidades do ser, maneiras de constituir sociedade. Não os organogramas do poder, nem as fronteiras das disciplinas, tampouco as estatísticas dos comerciantes, mas o espaço qualitativo, dinâmico, vivo da humanidade em vias de se auto-inventar, produzindo seu mundo.” (LEVY, p. 15, 1998)

### Introdução

O objetivo de nosso trabalho é construir – inclusive para suportar universos empíricos de pesquisa em comunicação – matrizes educacionais de outra ordem de análise, incorporando novas possibilidades disponíveis pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs). O desafio que se põe para a sociedade contemporânea é responder a pergunta feita por Gilberto Gil: *Queremos saber, o que vão fazer com as novas invenções (...) e suas implicações na emancipação do homem, das grandes populações, homens pobres das cidades, das estepes, dos sertões.*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP), Campus de Bauru-SP, email: [patriciabasseto@yahoo.com.br](mailto:patriciabasseto@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP), Campus de Bauru-SP, email: [bizelli@fclar.unesp.br](mailto:bizelli@fclar.unesp.br)



Por sermos um país que mostra ter, claramente, duas faces – uma avançada, incluída tecnologicamente e rica; outra atrasada, excluída tecnologicamente e miserável – é urgente investigar novas formas de equalizar o mundo que criamos. Não são dois mundos ensimesmados em guetos confinados, mas um mesmo espaço social sendo dividido por cidadãos que vivem em condições materiais de vida opostas, o que talvez explique a violência estrutural da sociedade brasileira, exigindo do governo políticas compensatórias que permitam se pensar em um espaço público para todos.

Esse desafio tem um aspecto que – embora importante – diz respeito a políticas que, de acordo com a capacidade de investimentos públicos, são de fácil solução tecnológica. Estamos falando das políticas para atender os novos direitos sociais provocados pelo avanço das TICs. Quando falamos de um Plano Nacional de Banda Larga, estamos nos referindo a dar acesso a todos – para além de água tratada, sistema de coleta de esgoto, transporte coletivo – a infovias públicas ou privadas que conectem o cidadão à rede mundial de computadores e aos serviços que ela pode dispor.

Outro aspecto que está implícito no desafio de criar um espaço público para todos diz respeito a dar acesso à educação. A *educação universal* é o meio capaz de proporcionar o exercício da escolha, ou seja, o exercício da *liberdade*. Embora a tarefa de prover educação formal já esteja sabidamente regulamentada, é visível a exclusão provocada pelo processo educacional brasileiro, em seus diversos níveis (OLIVEIRA E SANTANA, 2010)<sup>4</sup>.

Por um lado, a educação tem que traçar, no interior da sociedade da comunicação e informação, um novo formato de escola que encante os estudantes, respondendo concretamente ao encurtamento da noção de tempo e à ruptura com a idéia de espaço construído como território.

Estamos falando de uma escola que possa trabalhar com crianças e adolescentes sensibilizados por mensagens cognitivas com duração de 15 a 30 segundos – produzidas para serem repetidas nas redes de comunicação – os quais, entretanto, se submetem a unidades educacionais por longas jornadas, já que o equipamento social projetado para oferecer educação – a escola – deve também atender a programas de assistência que vão desde a alimentação, o cuidado especial, até o esporte, o lazer e o entretenimento.

---

<sup>4</sup> Outras arenas, portanto, devem complementar o processo educativo. A vida cidadã, para além dos muros escolares, deve propiciar um exercício de aprendizagem e formação. Mesmo os processos políticos de busca pela cidadania acabam por transformar-se em espaços educativos (BIZELLI, 2010, p. 10).



Estamos falando de um espaço físico – ainda composto por uma sala de aula retangular, organizada com muitas carteiras e a mesa do professor – no qual, cada vez mais, vem sendo introduzida uma janela virtual – um computador com projetor multimídia ou televisão – para o mundo, embotando a capacidade de abstração e permitindo a ruptura com a noção de território. A explicação geográfica, por exemplo, perde seu encanto diante da imagem que desfila pela rede, apresentada como espetáculo na sala de aula.

Por outro lado, ao olharmos para o *como* transmitir conteúdos, devemos nos ater a avaliar o quanto toda essa linguagem das novas tecnologias de comunicação e informação (TICs) – que conforma o mundo das mídias – pode agregar de conhecimento à própria escola pensada de forma tradicional. É neste ponto que centramos a nossa análise sobre o papel dos games na construção de conteúdos midiáticos de edutretenimento, diante da nova realidade que se apresenta à sociedade brasileira com a introdução de uma TV Digital interativa (TVDI).

### **TVDI, games e edutretenimento**

Dentro do contexto do instantâneo, do *ciber*, a televisão digital traz novos paradigmas do *fazer televisivo*, revolucionando o mundo audiovisual. O desafio passa a ser, portanto, transformar o produto em algo *metamorfo* de acordo com a vontade do público, permitindo – através da interação – que novos conteúdos possam vir a dar um sentido diferente ao que foi produzido.

O novo produto audiovisual que circula no *ciber* não pode permanecer estável – já que se caracteriza pela curta duração – estando disponível ao interesse do público *interator* – nome dado ao público da televisão digital interativa que deixa de ser passivo, transformando-se em receptor ativo que interage com os conteúdos.

A partir do produto disponibilizado, novos *acontecimentos* ganham vida através da interação proporcionada por um conjunto de outras mídias como telefones, computadores, revistas ou mesmo pelo simples controle remoto. O interesse pode permanecer indefinidamente dando oportunidade de criação para o ato de edutretenimento – termo que significa educação por entretenimento.

É possível, portanto, estabelecer uma conexão entre o *interator* e o produto que resulte em crescimento educacional fora do *status quo* do ensino formal. O conteúdo audiovisual dá origem ao desenvolvimento de produtos anexos como videogames, como



formas de interação com o público ou, simplesmente, como propomos: edutretenimento, entretenimento inteligente para uma sociedade carente de conteúdo.

A TVDI cria o cenário para que sejam maximizados e difundidos para todos os usuários os novos conteúdos. A interatividade – inaugurando uma nova relação entre mídia e usuário – acontece em um campo onde convivem diferentes mídias, estimulando desde a nave-mãe – conteúdo audiovisual principal – a participação do *interator* que é moldada dentro de seu repertório cultural.

A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor. Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. (JENKINS, 2006, p. 182)

A trama de uma rede que já não pode ser reconhecida por sua fonte de emissão original é o diferencial estruturante que provocará a fidelização de seus membros a ela ou não. É preciso desconstruir mitos criados em relação à interatividade e a interface. Todos só poderão acessar facilmente os conteúdos e só produzirão novos conteúdos se tiverem condições materiais de acesso à rede e educação para reverter o pólo receptor em *interator*.

Em contrapartida, a trama interativa cria condições de rompimento com as barreiras que separam o conhecimento erudito, culto, acadêmico, do popular, gerando novos saberes mistos, *policêntricos*, capazes de agregar os múltiplos extremos e de criar novos parâmetros não só de informação e comunicação, mas de relações sociais.

Na multiplicidade midiática, cujo *mainstream* é a televisão, o game passa a permitir novas expressões de conteúdo, fixando conhecimentos vinculados à obra audiovisual. Com a televisão digital interativa, o game deixa de ser um subproduto de conteúdo e passa a ser integrante permanente das possibilidades de novos e determinados conteúdos para os quais seja designado pelos *interatores*.

O *reality show* é o caso mais extremo do game: um *über existencial game*, no qual os jogadores são o produto principal midiático, desempenhando dentro do jogo papel de atores sociais, enquanto dentro do *écran* meras peças sobre as quais o público tem controle de seus destinos.



[...] quanto mais as mídias se multiplicam mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural. A multiplicação das mídias tende a acelerar a dinâmica dos intercâmbios entre as formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas, etc.[...] (SANTAELLA, 1999, p.31).

Os *games* permitem a multiplicação de conhecimento e o compartilhamento desse conhecimento em comunidades virtuais. Ali a construção do saber passa a ser coletiva.

Em nossas interações com as coisas, desenvolvemos competências. Por meio de nossas relações com os signos e com a informação adquirimos conhecimentos. Em relação com os outros, mediante iniciação e transmissão, fazemos viver o saber. Competência, conhecimento e saber (que podem dizer respeito aos mesmo objetos) são três modos complementares do negócio cognitivo, e se transformam constantemente uns nos outros. Toda atividade, todo ato de comunicação, toda relação humana implica um aprendizado. Pelas competências e conhecimentos que envolve, um percurso de vida pode alimentar um circuito de troca, alimentar uma sociabilidade de saber. (LEVY, 1998, p. 27).

Os jogos já são usados com o intuito de educar, no entanto esse objetivo mostra-se mais subliminar provocando um aprendizado mais eficiente, sem que o usuário perca o interesse pelo exercício de jogar, como acontece comumente em estruturas pré-designadas como educativas. O jogo, com a densidade que está sendo aqui pensada, é capaz de aguçar a curiosidade e estimular a criação de comunidades de conhecimento a sua volta.

Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos, seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação do conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas. (...) (JENKINS, 2006, p. 46).

A movimentação dos *players* – jogadores – em torno de um conhecimento comum ou na busca de tal conhecimento é coletiva e solidária, provocada por meio de discussões virtuais no ciberespaço ou – caso exista – nos *écrans* televisivos que utilizam aplicativos desenvolvidos para tais funções.



O *game* permite a interação através da imersão, mas para além dela os jogos *online* interativos com mais de um *player* facilitam um real intercâmbio cultural, agregador de múltiplos valores que se tornam componentes para um novo conteúdo compartilhado.

A percepção do mercado já identificou as potencialidades envolvidas na possibilidade de criar sob matrizes determinadas: ... *se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia.* (Jenkins, p. 136).

Produtores de novos conteúdos alimentam um negócio, expandem e geram subprodutos como emuladores, aplicativos e outros tipos de obras audiovisuais, produtos vestuários, lúdicos. O nicho de vídeo-game mostrou-se bastante rentável. O jogo Final Fantasy, por exemplo, – apesar de possuir enredos, lugares e elencos independentes – possui elementos comuns que a definem enquanto franquia. Alguns desses elementos passam pela semelhança entre enredos, nomes das personagens e jogabilidade.

Os enredos centram-se num grupo de heróis que enfrentam um grande inimigo, enquanto as personagens aprendem a lidar com os seus próprios conflitos internos e relações interpessoais. Os nomes das personagens normalmente derivam da história, das línguas e das mitologias de culturas difundidas no mundo inteiro. O *game* gerou desenhos, filmes em Hollywood, brinquedos e uma lucrativa marca que estampa desde cadernos até barracas: “*a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.*” (JENKINS, 2006, p. 28)

O *game* proporciona a convergência de todos os conteúdos através da interação permitida ao *gamer*: “*se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (...).*” (Jenkins p. 31)

A interatividade permite a hipersociabilidade: diversas experiências e histórias que são planejadas para a troca compartilhada *ponto a ponto* pelos participantes. A busca por pistas ou o identificar caminhos para novas descobertas virtuais são



produzidos através da interação de uma inteligência coletiva, compartilhada em ciberespaços.

O *game* leva a interações que – por mais que estejam descoladas do espaço visto como território concreto – ganham vida concreta já que tecem as teias onde relações entre pessoas acontecerão. Mesmo que vivenciadas através de *avatares*, as identidades virtuais – em fóruns de discussão e em *games* coletivos – adquirem existência subjetiva e transformam-se em ações que produzem histórias. A fronteira entre a vida material que acontece no território e o mundo virtual perde o contorno, numa mistura onde uma dimensão invade a outra.

A experiencição da vida completa – dentro e fora do ciberespaço vivido na sociedade da informação e da comunicação – intensifica o fenômeno da globalização tecnológica, do consumo induzido e da cultura de massa. A cibernética aponta para a difusão de todo o tipo de ideologia – entendida aqui como o conjunto de idéias e doutrinas de um indivíduo ou grupo.

A apropriação de valores – mesmo quando serve de identificador identitário para uma comunidade – pode ser apropriada de forma absolutamente pessoal, o que eleva à última potência a fragmentação de conceitos anteriores ao ciberespaço. Não que eles percam força, mas têm que ser reprocessados qualitativamente diante da passagem do pensar analógico para o digital.

Assim, se entende porque através da cultura cibernética é possível encontrar uma identidade forjada em novos interesses comuns – de produção compartilhada ou não. Aspectos como idioma, o território, os valores éticos ou, principalmente, morais passam a ser menos importantes. Barreiras do espaço físico-territorial se rompem com a Internet na mesma intensidade que diminui a obrigatoriedade da revelação da identidade. Novas barreiras são cuidadosamente levantadas.

A mídia ganha papel decisivo no processo de destruição e reconstrução de valores para públicos diversificados, exercendo seu poder através das ferramentas midiáticas: televisão, rádio, jornais, e etc. A mídia digital interativa dá um novo sentido para a participação/criação/liberdade coletiva que desponta no horizonte do mundo da informação.

O desenvolvimento cultural que os meios de comunicação propiciam – já que dinamicidade e mutabilidade são os princípios do instrumento digital, cujo território é o ciberespaço – na teia virtual rompe com a forma tradicional de apropriação do conhecimento permitindo uma liberdade quase absoluta. Pequenos grupos identitários

mutantes – que não apareceriam no sistema de representação social – podem ter sua existência garantida pelo espaço digital compartilhando a sensação de pertencerem a uma comunidade. (BIZELLI, 2010, p. 7).

O conteúdo central da comunidade se alimenta através da intertextualidade, explorando ao máximo as possibilidades dentro da própria narrativa em processo de retro-alimentação permanente.

[...] Mexer-se não é mais deslocar-se de um ponto a outro da superfície terrestre, mas atravessar universo de problemas, mundos vividos, paisagens dos sentidos. Essas derivas nas texturas da humanidade podem recortar as trajetórias balizadas dos circuitos de comunicação e de transporte, mas as navegações transversais, heterogêneas dos novos nômades exploram outro espaço. Somos imigrantes da subjetividade. (LEVY, 1998, p. 14)

O *player* move-se dentro do jogo como se estivesse vivenciando uma experiência no território concreto e o écran lhe dá um mundo recriado: um mundo virtual a ser explorado; como acontece, por exemplo, no *game Myst*: o objetivo é explorar e sobreviver a aventuras em terras inexploradas.

### **Imersão e Expansão**

O *gamer* apossasse-se momentaneamente de uma narrativa e pode moldá-la de acordo com o que lhe é permitido pelo enunciador do discurso. Por mais que o jogo seja interativo, as possibilidades, no entanto, já estão definidas: [...] Ter uma identidade, existir no espaço dos fluxos das mercadorias é participar da produção e das trocas econômicas, ocupar uma posição nos pontos nodais das redes de fabricação, de negócios e de comunicação. [...] (LEVY, 1998, p. 24)

Ao *player* jogador é concedida uma identidade temporária, que lhe acompanhará durante o percurso do jogo. A visão subjetiva dada ao *gamer* é, na verdade, uma visão estabelecida pelo *game designer* e seus enquadramentos, revelam o olhar do designer, que mais do que artífice acumula de certa forma a função do diretor de cinema, já que ele passa ao *gamer* sua visão de mundo, seus valores e delimita o sistema no qual o jogo estará se desenvolvendo.

A linguagem do game que já foi tida como simplista, hoje permite a imersão em uma realidade paralela: imagens reais captadas, desenhos que se confundem com a



imagem fílmica. O poder dos mais modernos softwares 3d pode ser sentido, atualmente, em consoles como Playstation, Wii e o X-Box com Kinect cujo sensor de movimento anula inclusive a utilização de um objeto mediador entre o usuário e a interface.

É, mais do que nunca, a possibilidade de vivenciar o virtual, de praticamente mergulhar no écran. A maior imersão nos jogos se dá nos chamados jogos de RPG – *rollyng playing game* – e permite ao jogador a visão de todos os movimentos cinematográficos como *travelling*, panorâmica, mudança de planos a partir de escolhas do próprio usuário. “*O digital autoriza a fabricação de mensagens, sua modificação e mesmo a interação com elas, o átomo de informação, bit por bit.*” (LEVY, 1998, p. 53).

Para que o *game* atinja seu objetivo é necessário que o jogador atue em colaboração com o emissor do game, é como uma colaboração mútua, um contrato estabelecido a priori entre o *gamer* e o *game*. O *game* dá as possibilidades e o *gamer* as vivencia.

Narrativas que exploram a realidade com uma visão do externo, (re) configuram o olhar do ponto de vista de quem não está inserido e, através da interatividade, ganha a oportunidade de experimentar a imersão em um mundo desconhecido.

Os meios de comunicação de massa contemporâneos, ao difundir em larga escala todo tipo de idéias e representações, põem em questão os estilos de organizações rígidos e as culturas fechadas ou tradicionais. Apesar de inevitáveis reações e ardores arcaizantes, eles demonstraram seu imenso poder crítico. Mas, se propagam emoções, irradiam imagens e dissolvem com eficiência esses redutos culturalmente isolados, os meios de comunicação de massa pouco ajudam os povos a elaborar coletivamente soluções para seus problemas e a pensar em conjunto. Depois de nossas sociedades experimentarem os poderes críticos e desterritorializantes da mídia clássica, por que não experimentaríamos as capacidades de aprendizado cooperativo, de urdidura e reconstituição do laço social de que dispõem os dispositivos de comunicação para a inteligência coletiva? (LEVY, 1998, p. 60)

O jogo fixa idéias e estimula o raciocínio. Os *games* permitem a simulação do real e a imersão virtual e suas possibilidades vêm sendo utilizadas em diversos campos que não apenas o entretenimento, como na educação e na terapia, já que o *vídeo game* estimula a cognição, ajuda no processo de construção do ator que é colocado na situação de ter que tomar decisões e facilita o reconhecimento do ambiente social. Permite uma metacognição através da interação com a máquina; com outros *players* – através de



jogos coletivos ou de fóruns de debates – e consigo mesmo, no caso de jogos individuais.

Para os conteúdos que se utilizam do *game* enquanto fator agregado, o princípio de mero produto exibicionista desaparece a partir de um *click*. Um simples *pointing click* – método simples de jogos no qual o jogador interage utilizando o cursor do computador, clicando sobre as opções – a imersão acontece como possibilidade de vivência, ainda que virtual ou televisionada, no ambiente do outro, permitindo a simbiose cultural que faz o interagente transitar de sua realidade para a realidade proposta pelo *vídeo game*.

“O espectador vive no mundo, mas quando olha a figura da imagem ele vive o que o sujeito-da-câmera viveu, ou está vivendo (imagem ao vivo), para ele e por ele.” (RAMOS, 2008, p.89)

O *game* cria a ilusão de que se está vivendo em outra realidade com signos próprios. Os signos são nômades e interagem no écran a partir do usuário em domicílio ou em movimento – plugados em seus *mobiles*. Eles passam a determinar outro significado ao serem reinventados nos écrans.

O *game* permite o escapismo, a fuga da realidade cotidiana que, por vezes, assume características desagradáveis que podem ser aliviadas através de imersão em um mundo virtual. Através de um avatar, emergimos para outra realidade, transitória e virtual. Dessa forma, o criador de games assume um papel híbrido, que confunde a imagem do cineasta e do *game-designer*, na busca da alquimia entre o real e o lúdico, ou seja, na tarefa de iludir tornando o mais real possível a vivência lúdica.

No sentido de pensarmos um fenômeno de longa duração, talvez a TV Digital seja apenas uma mídia transitória, enquanto que os *games* que surgirão em seu écran terão papel fundamental na cultura *ciber*. A TV apenas será o veículo que fará com que os jogos ganhem novas fronteiras e públicos. Sua produção dá as empresas midiáticas o poder supremo de produzir subjetividades através de seus conteúdos de edutretenimento.

É possível, por exemplo, gravar um documentário em uma floresta, *renderizar* o local e criar um jogo no qual se pode transitar na linha do tempo, das características biológicas e lingüísticas, do espaço geográfico ou mesmo da história. Quebra-se a idéia de seqüência definida como um conjunto de planos que constituem uma unidade narrativa definida de acordo com a unidade de lugar e de ação.



O *game* resgata ainda as imagens, as representações, os símbolos e os mitos das diversas culturas – populares ou eruditas – submetendo-os à padronização da fabricação massiva e seriada, como franquias e subprodutos. Ao mesmo tempo, que permite o *feedback* entre emissor central – a rede que transmite o conteúdo de TV Digital Interativa – e o interator – o *player* que *reage* através da interação com o game.

O *game* – como conteúdo agregado ao produto audiovisual – permite o domínio momentâneo sobre uma realidade: através do *avatar* o usuário escolhe, determina e vence ou não fases que o tornarão merecedor do conhecimento dado como prêmio.

Em suas legislações próprias, os *games* mantêm regras claras e condições específicas para a vitória. No espaço virtual, um jogo delimita um mundo com regras, espécies e ambientes; o *gamer* deve aceitar adentrar nesse mundo e seguir as regras do jogo para conquistar a vitória. É o simulacro do papel social do herói: um telespectador se dispõe – no mundo oferecido – a ser o personagem principal, o qual ao vencer os obstáculos postos sairá como vencedor, consagrado, enquanto herói no écran.

### **Abre-se um campo para a pesquisa**

A possibilidade de ser o herói – a qual é dada a qualquer um que detenha um dispositivo de interação com o conteúdo – amplifica o poder do meio digital interativo por aquilo que ele agrega ao *game*. Mesmo que virtualmente, por um curto espaço de tempo, abre-se uma janela para trocar/justapor saberes/conhecimentos, se houver uma linguagem que permita ensino e aprendizado na teia multiponto.

Mesmo como fenômeno de curta duração em ambiente virtual, a construção do personagem enquanto herói pode alimentar um campo de pesquisa que revele a densidade do *game* como elemento para a superação do modelo tradicional de Escola. A construção compartilhada de conteúdos sob um trilho estruturante e formador abre janela para um saber de novo tipo.

A interatividade do meio é cada vez mais importante para trazer olhar dos *interatores* para descobertas novas. Talvez a experimentação aqui proposta seja a mesma de um estudante de 100 anos atrás quando estupefato abria um mapa da terra em uma aula de geografia ou a de um copista da Idade Média que se debruçava sobre os segredos de pergaminhos antigos.

De todas as formas, abre-se uma brecha para discutir as relações entre a mídia e seu *interator* ou entre modelos de educação e educando em ambientes midiáticos virtuais.



## Referências

- BIZELLI, José Luís. **The transition from digital cities to radical cities**. In: HUNG, E. S. (Org.). TIC, Comunicación y Periodismo Digital. Reflexiones desde América Latina y Europa. Barranquilla: Ediciones Uninorte, 2010.
- CALDAS, Waldenyr. **Cultura de Massa, e políticas de comunicações**. Global, 1986.
- CASSETTI, Francesco e DI CHIO, Federico. **Como analizar un film**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1991.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- OLIVEIRA, Romualdo Portela e SANTANA, Wagner (orgs). **Educação e federalismo no Brasil: combater as desigualdades, garantir a diversidade**. Brasília: UNESCO, 2010.
- RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal ... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Senac, 2008.
- SANTAELLA. Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1992.