



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

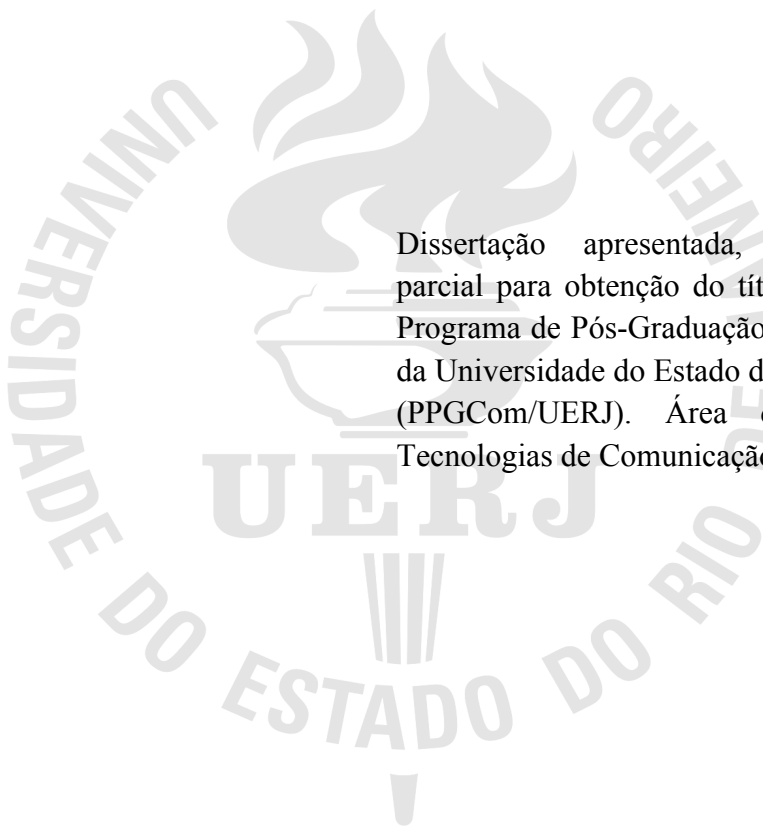
Alessandra Cristina da Silva Maia Cardoso Monteiro

Veni creator spiritus: criatividade, cognição e comunicação nos videogames

Rio de Janeiro
2014

Alessandra Cristina da Silva Maia Cardoso Monteiro

Veni creator spiritus: criatividade, cognição e comunicação nos videogames



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ). Área de concentração: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira

Rio de Janeiro
2014

Alessandra Cristina da Silva Maia Cardoso Monteiro

Veni creator spiritus: criatividade, cognição e comunicação nos videogames

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ). Área de concentração: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Aprovada em 21 de fevereiro de 2014.

Banca examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira (Orientadora)
Faculdade de Comunicação Social – Uerj

Prof. Dr. Fernando do Nascimento Gonçalves
Faculdade de Comunicação Social – Uerj

Prof. Dr. Emmanoel Martins Ferreira
Universidade Federal Fluminense – UFF

Rio de Janeiro
2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu amado padrinho Chis Skowronski (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Ao amado Denner, pelo carinho, amor, apoio e incentivo direto ou indireto.

À minha mãe e às minhas irmãs, Francisca, Patrícia e Priscila, por todo o apoio e amor incondicional que me dedicam.

Às minhas madrinhas, Alessandra e Myriam, pela torcida e todo o carinho.

À minha amiga, mestre e orientadora, Fátima Regis, cuja presença me transmitiu segurança e estimulou meu desenvolvimento acadêmico e intelectual, necessários para a elaboração dessa dissertação e de trabalhos afins.

Aos companheiros de trajetória e grandes amigos, Zé Messias e Lets Perani, simplesmente por tudo!

A todos os meus amigos e colegas, não quero correr o risco de esquecer nenhum, pelo carinho, companhia, apoio, troca de ideias e, claro, por aceitarem ser “minhas cobaias” quando necessário.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Uerj, porque foram e são importantes tanto na minha vida acadêmica quanto no desenvolvimento desta dissertação.

À banca, pelas valiosas contribuições para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos funcionários da secretaria, Celestino, Eliana e Tati, por toda a ajuda prestada!

Ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Uerj, pelo incentivo e apoio.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo auxílio financeiro.

“Play, Create, Share” (Jogar, criar, compartilhar)
Slogan do jogo LittleBigPlanet

RESUMO

MAIA, Alessandra. *Veni Creator Spiritus: criatividade, cognição e comunicação nos videogames*. 2014. 100 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias de Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

A presente dissertação tem como objeto de estudo o conceito de criatividade no âmbito dos produtos de entretenimento, em especial, os videogames. Sendo esse um conceito utilizado como categoria de análise no Laboratório de Pesquisa CiberCog, se pretende problematizar e redefinir seus parâmetros para futuras investigações. Desse modo, o objetivo é realizar a “revisão do conceito de criatividade a partir de jogos eletrônicos” com o intuito de desvendar como essa categoria pode ser utilizada para os estudos acerca das habilidades cognitivas requeridas (e/ou estimuladas) na fruição de produtos de entretenimento, em especial, os videogames. Os jogos selecionados para o estudo foram divididos em dois grupos (por meio do gênero em que são enquadrados): (1) jogos de *ação e aventura* e (2) jogos de *plataforma*. No primeiro, figura o jogo *Assassin's Creed III* (Ubisoft - 2012); já no segundo está *Rayman Origins* (Ubisoft - 2011). Para a execução da pesquisa segue a inspiração metodológica na Cartografia que estimulou a redação descritiva dos dados coletados.

Palavras-chave: Comunicação. Cognição Ampliada. Videogame. Criatividade. Devir-Criativo.

ABSTRACT

MAIA, Alessandra. *Veni Creator Spiritus: creativity, cognition and communication on video games*. 2014. 100 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias de Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

This dissertation has as its object the concept of creativity, as applied on entertainment products, more specifically on video games. Since this is a concept that has been used as an analysis category for researches within the CiberCog Research Lab, we want to problematize and redefine its parameters for future investigations. Thus our goal is to revise the concept of creativity, seeking to uncover how this category shall be used to study cognitive abilities that are required (and/or stimulated) for the fruition of entertainment products, most specially video games. The selected games for this study were divided into two groups (according to their genre): (1) action/adventure games, and (2) platform games. In the first group, we have Assassin's Creed III (Ubisoft – 2012); in the second, we have Rayman Origins (Ubisoft – 2011). For the implementation of the research, there is a Cartographic-inspired method which stimulated the writing of collected data.

Keywords: Communication studies. Extended Cognition. Video Game. Creativity. Creative Becoming

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Suportes materiais.....	24
Figura 2 – Rayman Origins: Imagens de vídeo de <i>gameplay</i> demo.....	27
Figura 3 – Rayman Origins: Imagens de vídeo de <i>gameplay</i> demo.....	27
Figura 4 – Rayman Origins: Imagens de vídeo de <i>gameplay</i> demo.....	28
Figura 5 – Rayman Origins: Imagens de vídeo de <i>gameplay</i> demo.....	28
Figura 6 – Rayman Origins: Imagens de vídeo de <i>gameplay</i> demo.....	29
Figura 7 – Rayman Origins: Imagens de vídeo de <i>gameplay</i> demo.....	29
Figura 8 – Rayman Origins: Imagens de vídeo de <i>gameplay</i> demo.....	30
Figura 9 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	31
Figura 10 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	31
Figura 11 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	31
Figura 12 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	31
Figura 13 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	32
Figura 14 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	32
Figura 15 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	32
Figura 16 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	32
Figura 17 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	33
Figura 18 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	33
Figura 19 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	33
Figura 20 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	34
Figura 21 – Rayman Origins: Imagens de vídeo <i>gameplay</i> fã.....	34
Figura 22 – Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	36
Figura 23 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	36
Figura 24 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	37
Figura 25 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	37
Figura 26 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	37
Figura 27 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	38
Figura 28 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	38
Figura 29 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	38
Figura 30 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	39
Figura 31 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	39
Figura 32 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	39
Figura 33 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	39
Figura 34 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	40
Figura 35 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> demo.....	40
Figura 36 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> fã.....	41
Figura 37 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> fã.....	41
Figura 38 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> fã.....	41
Figura 39 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> fã.....	41
Figura 40 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> fã.....	42

Figura 41 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> fã	42
Figura 42 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> fã	42
Figura 43 - Assassin's Creed III: Imagens <i>gameplay</i> fã	42
Figura 44 – Exemplo de <i>quick time event</i>	65
Figura 45 - Rayman Origins: Dica.	82
Figura 46 - Rayman Origins: "macetes"	83
Figura 47 - Assassin's Creed III: Dicas.	84
Figura 48 - Assassin's Creed III: Dicas.	84
Figura 49 - Assassin's Creed III: "Macetes" e "Detonados"	85
Figura 50 – Rayman Origins: Criação de fãs	86
Figura 51 - Assassin's Creed III: Comentários de fãs.....	87
Figura 52 - Assassin's Creed: página Wiki.....	88
Figura 53 - Assassin's Creed: Fã-Clube.....	88

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A CRIATIVIDADE COMO CATEGORIA DE ANÁLISE	14
1.1 Metodologia	17
1.2 Da experiência ao conhecimento	17
2 “VENI CREATOR SPIRITUS”: o devir-criativo nos videogames	22
2.1 <i>Rayman Origins & Assassin’s Creed III</i>	24
2.1.1 <u>Trecho de uma fase do <i>Rayman Origins</i></u>	25
2.1.2 <u>Trechos dos vídeos selecionados de <i>Rayman Origins</i></u>	27
2.1.3 <u>Trecho de uma missão do <i>Assassin’s Creed III</i></u>	34
2.1.4 <u>Trechos dos vídeos selecionados de <i>Assassin’s Creed III</i></u>	36
2.2 Criatividade: apontamentos sobre descrições do jogar e vídeos de <i>gameplay</i>	47
2.3 Criar+atividade nos videogames	50
3 ALICERCES FUNDAMENTAIS	56
3.1 Por uma cognição ampliada	57
3.1.1 <u>Cognição Distribuída</u>	60
3.1.2 <u>Cognição Integrada</u>	60
3.1.3 <u>Cognição Encadeada</u>	63
3.1.4 <u>Cognição Inventiva</u>	66
3.2 Mapeamento dos conceitos de competências e habilidades	68
3.3 Entretenimento como uma rede sociotécnica	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	95

INTRODUÇÃO

A proposta desta dissertação é desenvolver e complementar a pesquisa realizada, desde a Iniciação Científica sob orientação da professora Fátima Regis, no Laboratório de pesquisa Comunicação, Entretenimento e Cognição (CiberCog). Por isso, inicialmente, o tema seria “as habilidades cognitivas requeridas no uso *on-line* dos videogames da sétima geração: PS3, Xbox360 e Wii”. O intuito era desvendar quais seriam as habilidades cognitivas demandadas dos jogadores quando jogavam *on-line*. Para isso, seriam utilizadas as cinco categorias de análise, base das pesquisas do CiberCog, a saber: cibertextualidade, criatividade, logicidade, sociabilidade e sensorialidade.

Entretanto, no decorrer da pesquisa, constatou-se que, antes de realizar um estudo deste porte, seria mais enriquecedor se as categorias de análise passassem por uma revisão e refinamento teórico e metodológico. Desse modo, elas seriam problematizadas e revistas a partir de um *corpus* de análise definido por jogos eletrônicos. Mas, realizar uma investigação com tal objetivo com todas as cinco categorias não seria possível, pelo menos não no tempo disponível para a conclusão de uma dissertação. Por essa razão, privilegiou-se a categoria de “criatividade”. Assim, o objetivo principal desta investigação será a “revisão do conceito de criatividade a partir de jogos eletrônicos”, cujo intuito é descobrir como essa categoria pode ser utilizada para os estudos acerca das habilidades cognitivas requeridas (e/ou estimuladas) para a fruição de produtos de entretenimento, em especial, na cultura digital.

O presente estudo foi dividido em três capítulos. O primeiro apresenta a categoria Criatividade e sua definição utilizada nos estudos realizados pelos integrantes do Laboratório CiberCog. Aproveita para expor a inspiração metodológica da Cartografia, “Cartografia como método de pesquisa-intervenção” (PASSOS; BENEVIDES, 2010), para o trabalho quase etnográfico de descrever a experiência com os jogos – *Rayman Origins* (Ubisoft - 2011) e *Assassin's Creed III* (Ubisoft - 2012) – e com os quatro vídeos de *gameplay*¹ (os dois mais visualizados no YouTube de cada jogo). A intenção do método empregado é a de permitir que

¹ Os vídeos de *gameplay* antes eram denominados como “let’s play” - imagens de um jogo com comentários sobre a experiência. Atualmente, talvez por causa do aumento de banda de navegação na internet e o baixo custo da tecnologia de captação, encontra-se com grande facilidade na Internet, mais especificamente no YouTube, vídeos gravados a partir de jogos com comentários sobre a fase e seus desafios. Deste modo, é possível assistir e seguir as dicas propostas para passar o desafio. O vídeo de *gameplay* também pode ser considerado um produto fruto da “criatividade” e que permite a outros jogadores aprenderem a passar um determinado desafio. Para conhecer mais sobre *gameplay*, é interessante visitar o *site* YouPix <<http://youpix.com.br/viral-2/entenda-tudo-sobre-o-fenomeno-do-youtube-gameplay/>> acesso em: 15 jul. 2013.

surjam conclusões diferentes das apresentadas pela própria autora. Ou seja, entende-se que o objeto é livre e pode ser percebido de maneiras e formas completamente distintas, por causa de inúmeros fatores. Por meio da observação e descrição de um processo, talvez seja possível situar o que seria a criatividade, também como um ator e não apenas como um fenômeno que emerge.

É no segundo capítulo que o cerne da discussão e problematização acerca do modo pelo qual a “criatividade” pode emergir (seja como resolução de problemas e/ou como criação de problemas) e os três momentos nos quais o “potencial criativo” pode ser observado nos jogos eletrônicos. Para facilitar a condução da pesquisa, foram selecionados jogos eletrônicos de dois gêneros: (1) jogos de **plataforma** e (2) jogos de **ação e aventura**. No primeiro, figura o jogo *Rayman Origins* (Ubisoft - 2011); no segundo está *Assassin's Creed III* (Ubisoft - 2012). No primeiro subitem, constam as descrições de trechos do ato de jogar e descrições por meio de imagens dos quatro vídeos. Em seguida alguns apontamentos são expostos, o segundo subcapítulo foi guiado pelo propósito de não tirar conclusões ou restringir o objeto a um *corpus* definido. Ainda mais porque um recorte já foi realizado e ocorreu durante a seleção do que seria descrito no subcapítulo anterior. Para, finalmente, retomar a discussão do conceito de criatividade e dos dados coletados durante o contato com os jogos e vídeos.

O terceiro capítulo apresenta as fundações, os “alicerces fundamentais”, do projeto que originou essa dissertação. No primeiro subcapítulo, a cognição ampliada é apresentada e explorada sob a ótica das ciências cognitivas. Especificamente pelo entendimento de quatro modelos cognitivos: 1) cognição distribuída (HUTCHINS; 1995, 2000; NORMAN, 1993); 2) cognição integrada (CLARK, 2001); 3) cognição encadeada (SALVUCCI; TAATGEN, 2011); e 4) cognição inventiva (KASTRUP, 2004, 2007). O que permitiu definir o referencial privilegiado no embasamento e desenvolvimento da pesquisa. Por meio dos modelos cognitivos foram exploradas a questão da aprendizagem e dos tipos de atenção que podem estar envolvidos: atenção seletiva (WICKENS; MCCARLEY, 2008) e atenção fragmentada, podendo ser concorrente ou simultânea (SALVUCCI; TAATGEN, 2011) – que dependem de sua localização, *front-of-mind* ou *back-of-mind* (DAVENPORT; BECK, 2001) para que ocorra.

Além de explicar os conceitos e seus entendimentos, nessa subseção foi possível relacionar os conceitos com passagens das informações coletadas durante a pesquisa empírica. O segundo subcapítulo se destinou a mapear e tentar diferenciar e problematizar os conceitos de “competências” e “habilidades” que são importantes para a conceituação do conceito de criatividade. Para discutir os conceitos de “competências” e “habilidades” realizou-se um

breve mapeamento das maneiras que cada um é utilizado no âmbito da administração (Fleury & Fleury, 2001) e da sociologia (PERRENOUD, 1999). A compreensão de Marlete dos Santos Dacoreggio (2006) acerca do conceito de “competência”, sob a ótica da educação, contribuirá para o mapeamento. Assim como o entendimento de Richard Sennett (2012) sobre o conceito de “habilidade”.

O último subcapítulo tenta sintetizar a discussão da categoria de criatividade por meio da proposta de o entretenimento ser considerado parte de uma rede sociotécnica e não como algo definido e fechado em si mesmo. Essa parte da pesquisa é iniciada com a questão dos sistemas complexos (e da complexidade) (HUTCHINS; 1995, 2000; JOHNSON, 2003; OLIVEIRA, 2003), que permeiam o entendimento de o entretenimento como parte integrante de uma rede sociotécnica. Entretanto, no decorrer da discussão se notou que o entretenimento é um universo amplo demais para ser tratado em um subitem. Partindo dessa ideia a pesquisa foi reduzida para um nível micro, os jogos eletrônicos, *Rayman Origins* e *Assassin's Creed III*. Em si não foi uma grande redução, por essa razão delimitou-se o campo de estudo apenas nos dois jogos investigados ao longo deste trabalho. Todavia, é preciso chamar a atenção para a dificuldade para encontrar e descrever os diversos elementos que permeiam e formam a rede sociotécnica da qual os jogos fazem parte (ou de maneira geral o entretenimento), porque ela é fluída e mutável em seus mínimos detalhes.

1 A CRIATIVIDADE COMO CATEGORIA DE ANÁLISE

Saia de qualquer ponto. Eles são todos parecidos. Levam ao ponto de partida.
Antonio Porchia

A partir de observações e pesquisas, bibliográficas e empíricas com seriados de televisão e outros produtos de entretenimento², ao longo de seis anos a criatividade foi considerada importante para investigações que relacionam produtos de entretenimento e habilidades cognitivas requeridas e/ou estimuladas na fruição desses produtos.

A pesquisadora Fátima Regis, por meio de levantamento bibliográfico e leituras, compilou cinco³ categorias de análise para que fosse possível desenvolver uma investigação a respeito das habilidades ou competências cognitivas requeridas para a fruição de produtos do entretenimento. Dentre essas categorias, a intenção é desenvolver aqui um estudo para aprofundar e discutir como a “criatividade” pode ser conceituada; e como a habilidade criativa pode estar presente no universo *gamer*.

As pesquisas realizadas, pelos integrantes do grupo, utilizavam a categoria “criatividade” (REGIS, 2008, 2009) para ajudar a observar e explorar o possível estímulo à intervenção dos usuários nos produtos de entretenimento com os quais se relaciona. O estudo empreendido com os seriados de televisão permitiu constatar que esse estímulo podia ser caracterizado de duas maneiras: 1) pela criação de obras inéditas; e 2) por meio de mixagens, *fanfictions*, paródias, *mashup* e *spoofs*. Conforme Regis frisa, “essa categoria também envolve a participação na construção social de conhecimento por meio de blogs, sites e redes de relacionamento que constituem a chamada Web 2.0” (O’REILLY, 2005 apud REGIS, 2009, p. 35). Reforça-se isso porque se acredita que, ao passo que a Web 1.0 alavancou as atividades de publicação e conexão, a Web 2.0 dá ênfase na participação dos usuários nas obras, por meio da construção social de conhecimento potencializada por recursos de informática.

² Para aprofundar nessas discussões, consultar: REGIS, 2008; 2009; REGIS; PERANI, 2009; REGIS et al., 2009; 2010; MESSIAS; MELLO; MAIA, 2011; MAIA; ESCALANTE; PASSOS, 2013.

³ Cibertextualidade, Criatividade, Logicidade, Sensorialidade e Sociabilidade.

Assim, os estudos realizados com seriados norte-americanos de televisão das décadas de 1980, 1990 e 2000 analisaram seis seriados que foram divididos em dois grupos: **Líderes de audiência** (nos EUA, de acordo com o índice Nielsen) – *Dallas* (produtora: Lorimar Television; 1978-1991); *E.R.* (Amblin Entertainment e Warner Bros. Television; 1994-2009); *C.S.I.* (Jerry Bruckheimer Television e CBS; 2000-atual) – e **Ação e Aventura** – *O incrível Hulk* (Universal Television; 1978-1982); *Lois & Clark: as novas aventuras do Superman* (December 3rd Productions e Warner Productions; 1993-1997); *Heroes* (NBC Universal Television e Tailwind Productions; 2006-2010). Por intermédio desse exame foi possível constatar que uma ampla gama de fatores precisa ser considerada, posto que o indivíduo não é uma ilha isolada de tudo. Ou melhor, as pessoas agem por influência de diversos fatores: valores e crenças, do ambiente no qual estão inseridas, escolaridade, maneira pela qual adquire os conhecimentos necessários para a criação do material, uso das ferramentas disponíveis para o mesmo, entre muitos outros fatores internos ou externos.

Ao que se refere a esses seriados foi possível observar dois fatores. Primeiro, que a distância entre o ano de exibição e o de análise da série era uma variável importante na pesquisa de produtos criados a partir delas. Consequentemente, isso pode ter causado a dificuldade em localizar os materiais criados pelos fãs, uma vez que o compartilhamento muitas vezes era realizado no interior de uma rede muito mais restrita do que a proporcionada pela Internet. Segundo, os produtos de nicho apresentaram um número muito maior de produtos criados por fãs, diferente do observado com os programas líderes de audiência. Esses dados permitiram que a pesquisa seguisse um caminho menos determinista e autoritário, no qual se definisse um modelo a ser seguido para todos os gêneros de produtos.

Desse modo, a criatividade pode ser considerada uma categoria de análise, pois por meio de seu estudo é possível examinar que o entretenimento não funciona estritamente de forma unilateral, ao passo que a pessoa que a “consome”, antes denominada como mera espectadora, tem a possibilidade de influenciar, e/ou interferir, o produto ao qual tem acesso. Ou seja, não age de maneira obrigatoriamente “passiva”.

No início da pesquisa a categoria de análise criatividade era utilizada prioritariamente para seguir a pista do material que os fãs, por exemplo, produziam a partir dos produtos. Entretanto, quando os integrantes do Laboratório CiberCog começaram a pesquisa com jogos de videogame foi possível constatar que o potencial de emergência da criatividade não estava restrito ao que as pessoas podiam fazer a partir dos produtos (como *mashup*, paródia, remix, *fanfiction* etc.), mas também podia estar presente no momento que antecede ao contato com o

produto ou durante o ato de jogar. Sendo esse último o que interessa para o desenvolvimento desta pesquisa.

Com o risco de quebrar o ritmo da narrativa é essencial, para fundamentar o presente interesse, citar as pesquisas realizadas em duas oficinas oferecidas no Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, cujo objetivo principal era investigar a categoria de análise cibertextualidade. As oficinas utilizaram, respectivamente, os jogos da série Mário Kart (Nintendo, 1983 e 1990; Nintendo EAD Tokyo, 2002) e SimCity (Will Wright, 1989; Maxis, 1993; Tilted Mill Entertainment, 2007). Entretanto, ao prestar atenção ao modo como cada voluntário jogava foi possível perceber alguns indícios de formas criativas para lidar com os ambientes virtuais dos jogos eletrônicos elencados acima. Dessa forma, se for aceito que o jogador em um videogame é tanto leitor (do *output* do computador) quanto produtor (via *input*) de eventos e que o jogador não só adentra o mundo do jogo, mas também muda seu estado e de seus ingredientes (cf. NITSCHE, 2008) se pode considerar as ações do jogador como produtoras de texto. Quando interage com o ambiente, o jogador gera novas informações a serem assimiladas. Isto é, a criatividade não está circunscrita apenas no fim do processo, mas no decorrer da relação jogo/jogador.

Retomando a narrativa, com a finalidade de redigir esta dissertação a pesquisa empírica foi realizada em dois momentos. No primeiro, durante o processo de redação do relatório de qualificação, pôde-se “vivenciar” a experiência de jogar e examinar os vídeos de *gameplay* dos jogos *Rayman Origins* (desenvolvedor: Ubisoft, 2011) e *Assassin's Creed III* (Ubisoft, 2012), e dessa forma chegar a algumas conclusões, como por exemplo, notar o quanto o tempo é um fator importante para o desenvolvimento de uma possível “habilidade” criativa. Ou seja, não seria errado afirmar que um é proporcional ao outro. Quanto mais se vive “no mundo criado” para ambientar o jogo, mais ideias podem surgir sobre a maneira pela qual se pode transpor o desafio imposto (o como isso deve ser realizado), ou mesmo deixar de seguir as missões dadas para criar uma narrativa diferente para o seu personagem.

Nessa primeira investida foram apontados alguns problemas em relação à redação e o método adotado. O principal foi a falta de **descrição do processo** observado para se chegar às conclusões, o que realmente é complicado quando se busca mapear a possível emergência da criatividade durante o ato de jogar videogame.

É importante ressaltar que o presente trabalho considera que os exatos momentos não poderão ser definidos de modo definitivo. Não importando quantas pesquisas sejam realizadas com outros jogos, ou produtos de entretenimento no geral, porque acredita-se que a criatividade não pode ser cerceada, pois do contrário não seria necessário empreender

investigações deste gênero e os objetos seriam “obrigados” a informar o que já se espera de antemão deles. E isso seria uma indicação de que não seria necessário realizar nenhum estudo.

Por fim, ao retomar a pesquisa se buscou não descartar as conclusões iniciais. No entanto, houve o esforço de colocá-las à parte para que fosse possível revisitar os vídeos e jogos com uma visão menos obstruída e sem que a mesma ditasse o que se desejava ou esperava encontrar, pois o processo poderia não ser devidamente apreendido, justamente por causa dos filtros que seriam gerados por tais expectativas. Contudo não se nega que essa tarefa é deveras complicada, posto que naturalmente se adquire filtros dos quais não se têm consciência, por isso a presença de um orientador é tão importante.

No esforço de expor o processo de jogar um jogo (tanto pela ótica da pesquisadora quanto pela de outros jogadores, por essa razão os vídeos de *gameplay* foram selecionados) no capítulo a seguir será descrito um período deste para ajudar na realização de uma revisão do conceito de criatividade e também as observações referentes às possíveis relações.

1.1 Metodologia

Antes de realizar a investigação de “visita” ao campo e à teoria, foi necessário buscar uma metodologia que ajudasse a desenvolvê-la. O livro “Pistas do método da cartografia” (2010), organizado por Eduardo Passos, Virginia Kastrup e Liliana da Escóssia, permitiu encontrar o que pode ser considerado como a inspiração metodológica desta pesquisa, como se prefere definir. As pistas e o conceito de sistemas complexos inspiraram a ideia de descrever a experiência ao jogar e assistir os vídeos. Tanto pelo meio escrito quanto pelo imagético para tentar enredar o leitor da dissertação. A seguir uma das pistas, a que mais guiou, será exposta.

1.2 Da experiência ao conhecimento

Como definir a metodologia em uma redação acadêmica sem tornar o estudo engessado? Sem que o objeto e o *corpus* de análise sejam “silenciados”? Essas e outras questões podem surgir quando a pesquisa precisa ser desenvolvida com certo grau de

“liberdade”, de uma maneira que os dados se mostrem, pois o importante é não “sufocar” o objeto. Ou pior, torcê-lo para um destino, por meio de um caminho já conhecido, apenas para conseguir explicar o fenômeno.

À vista disso, esta dissertação se inspira na metodologia de “Cartografia como método de pesquisa-intervenção” (2010). Isso por concordar, com Eduardo Passos e Regina Benevides quando afirmam, que o “primado do caminhar que traça, no percurso, suas metas” (PASSOS; BENEVIDES, 2010, p. 17) pode fornecer dados não esperados. Em outras palavras, um caminhar livre permite que os dados surjam sem serem impostos por metas e objetivos traçados antes do contato do pesquisador com o universo que pretende estudar. Porque quando se está preso às suas hipóteses, que apenas deviam guiar e não controlar a observação, é possível que o pesquisador deixe passar informações que iriam enriquecer as investigações realizadas.

Ainda se destaca “a inseparabilidade entre conhecer e fazer, entre pesquisar e intervir” (PASSOS; BENEVIDES, 2010, p. 17), uma vez que, nas palavras dos autores, toda a pesquisa seria uma intervenção. Ressalta-se que “a intervenção sempre se realiza por um mergulho na experiência que agencia sujeito e objeto, teoria e prática, num mesmo plano de produção e de coemergência” (PASSOS; BENEVIDES, 2010, p. 17), assim, a experiência vivida e revisitada demonstra ser essencial para fomentar o terreno no qual o conhecimento possa emergir.

Objeto, pesquisador e conhecimento são reconhecidos como efeitos coemergentes do ato de pesquisar. Por essa razão, a investigação é privilegiada no seu modo de fazer e não se poderia orientar a pesquisa com um saber de antemão a respeito da realidade. Isto é, não se considera expressivo enquadrar o estudo a partir de um método, ao contrário, seria mais proveitoso, corroborando com os autores, que o método surgisse por meio de um caminhar a partir da experiência.

Isso posto, o método não seria mais partir da teoria para depois sair a campo: o “caminho vai sendo traçado sem determinações ou prescrições de antemão dadas” (PASSOS; BENEVIDES, 2010, p. 30). Em vista disso, o jogar carrega grande importância, porque do mesmo modo que é questionável quem estuda um filme sem o assistir, ou um livro sem o ler, seria posto em dúvida o pesquisador que deseja avaliar/investigar um jogo sem nunca tê-lo jogado. Tudo isso, em razão de acreditar-se que mediante essas experiências será possível definir e redefinir o percurso que a pesquisa seguirá. Assim, poder-se-á tirar proveito dos “desvios necessários ao processo de criação” (PASSOS; BENEVIDES, 2010, p. 30) de uma

investigação que ajude a “definir” os elementos necessários ao estudo da “criatividade” nos videogames.

Deste modo, a investigação do conceito de criatividade será realizada em três etapas. A primeira consistiu em experimentar os jogos em questão; a seguinte foi a pesquisa de vídeos disponíveis no YouTube cujo modo de jogar (*gameplay*) os jogos é descrito. Destaca-se que, para a seleção dos vídeos, optou-se pelos que tinham maior visibilidade. Ou seja, os mais visualizados no YouTube, por se entender que ser o mais visto pode ser um indício de que os mesmos foram privilegiados por uma parcela maior dos internautas. Acredita-se que apenas quatro vídeos sejam suficientes, dois para cada jogo (*Rayman Origins* e *Assassin's Creed III*).

A forma de registro utilizada foi a descrição do contexto da pesquisa, do ambiente no qual os jogos foram jogados e o próprio ato de jogar. A partir da descrição tentou-se inferir informações referentes ao entendimento do que é ser criativo, ou de pontos em que a criatividade possa ter emergido. Por isso, cabe ressaltar que a redação deste trabalho foi realizada de uma maneira mais descritiva que analítica propriamente dita. Dessa maneira, considera-se que, por meio das observações registradas será possível desenvolver certas ideias para o estudo da criatividade. Para, por fim, retomar a literatura pertinente, visto que se compreende que a pesquisa pode apresentar dados novos e que não estariam presentes nas obras de referência inicial. Isto é, o *corpus* de análise pode fornecer desvios importantes para o processo que será desenvolvido nesta e em pesquisas futuras.

Observa-se que a categoria de criatividade merece ser repensada, porque em diversas experiências⁴, diretas ou indiretas, pôde ser notado que ela estava presente muito antes dos “usuários” produzirem materiais com base nos produtos de entretenimento os quais consomem. Assim, o “repensar” será desenvolvido a partir de jogos eletrônicos.

Por isso, a pesquisa empreendida, nesta dissertação de mestrado, visou investigar de modo empírico jogos divididos em dois grupos: o de **plataforma**: *Rayman Origins* (Ubisoft - 2011); e o de **ação-aventura**: *Assassin's Creed III* (Ubisoft - 2012) para tentar observar possíveis momentos de surgimento do potencial criativo e do que se trata esse potencial. Esses jogos eletrônicos foram escolhidos a partir da orientação de que não são vendidos com a ideia de serem jogos que explorem a criatividade, como é o caso de *LittleBigPlanet* e

⁴ Consultar: REGIS, 2008; 2009; REGIS; PERANI, 2009; REGIS et al., 2009; 2010; MESSIAS; MELLO; MAIA, 2011; MAIA, 2013a; 2013b; MAIA; ESCALANTE; PASSOS, 2013. Alguns artigos referenciados aqui não tratam diretamente do conceito de criatividade, mas ajuda a ter noção de experiências que tangenciam o entendimento da criatividade.

Minecraft – jogos nos quais as pessoas são altamente estimuladas a criar e compartilhar o que fazem com outros jogadores. Os jogos aqui não partem dessa premissa, por isso se torna interessante parar e tentar observar o processo, porque talvez no interior desse processo ocorra algo inesperado, isto é, criativo. Essa ideia nos remete à discussão de Flusser (1985) acerca da programação. Porque não estaria escrito na programação dos jogos escolhidos que o jogador irá ser recompensado caso produza algo criativo, muito pelo contrário, o jogo apenas tem que ser finalizado seguindo as regras. Entretanto, ao observar isso, percebe-se que a caixa preta, aqui no caso o jogo, pode ser “subvertida”, mesmo que se siga algumas regras, essas regras podem ser torcidas para que se adapte ao desígnios do jogador em questão.

O processo pelo qual a criatividade pode emergir, quando observado com atenção, como na descrição dos jogos. A descrição permite notar que não há como determinar de antemão em qual etapa do processo ela surgirá (por isso é importante jogar, filmar e rever para descrever. Ou jogar mais de uma vez, para optar por qual período descrever).

A opção por dois jogos para continuar a investigação das habilidades estimuladas para a fruição de *games* se deu porque, a princípio, se considerou que a criatividade talvez possa ser percebida mais facilmente. Enfim, a experiência será baseada em três modos: 1) o jogo como algo concebido com o intuito de ser criativo ou estimular a criatividade do jogador; 2) o jogador com uma habilidade de executar movimentos criativos; e 3) a criatividade do jogador na produção de conteúdo para compartilhar com outras pessoas nas redes, por exemplo.

Todavia, já com uma base teórica preliminar, objetivou-se ir a campo para investigar as relações, ou não, entre o ato de jogar e a categoria. Para depois retornar à leitura e confrontar os achados para que as hipóteses sejam revistas e pensadas de uma maneira que não seja fruto do senso comum ou desprovidas de nexos com a realidade pesquisada.

A pesquisa – leitura, experiências com os jogos, busca de vídeos, mais leitura e releitura – será realizada de maneira coordenada e, porque não, coemergente. Por essa razão, cabe justificar o porquê de não se traçar uma ordem a seguir, visto que o importante é permitir que o objeto (criatividade), o *corpus* de análise (os jogos), a pesquisadora e outros fatores fossem livres. Desse modo, um momento poderá levar ao outro, mais uma vez sem predeterminação.

Acredita-se que a inspiração no “método cartográfico” ajudará na realização deste estudo. Visto que para investigar o processo pelos quais a criatividade, como invenção de problemas ou como resolução de problemas, possa emergir é importante que não haja uma divisão rígida dos caminhos a seguir. Assim, talvez, outras possibilidades possam surgir.

Desse modo, a ideia proposta por Douglas Adams, escritor britânico de ficção científica⁵, de que um cientista deve, acima de tudo, ser igual a uma criança é a que mais se encaixa ao motivo pelo qual este método inspirou a investigação. Posto que ao ver algo é preciso dizer o que se está vendo, independente do que se imaginava ver ou não. Assim o autor resume “ver primeiro, testar depois”. Do contrário o pesquisador apenas verá o que já esperava enxergar.

⁵ A sua obra mais conhecida é a série de cinco livros “O mochileiro das galáxias”.