

MMORPGs e culturas de convergência

Rui Raposo
DECA - Universidade de Aveiro
Campus de Santiago - Aveiro
raposo@ua.pt

Nídia Salomé Morais
Escola Superior de Educação de Viseu
Rua Maximiano Aragão - Viseu
salome@esev.ipv.pt

Sumário

O presente artigo é o resultado de uma breve pesquisa centrada na questão das culturas de convergência no contexto específico dos Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs). Como conteúdo do mesmo, intenta-se clarificar alguns dos principais conceitos relacionados com a referida área temática, apresentar exemplos que ilustrem, de algum modo, a cultura de convergência nos MMORPGs, bem como se procura identificar alguns factores que poderão influenciar a cultura participativa neste contexto específico.

Palavras-chave

MMORPGs, videojogos, convergência, culturas de convergência, cultura participativa, comunidades online.

1. INTRODUÇÃO

Na imensidão de jogos que se podem encontrar actualmente *online*, um dos géneros de maior sucesso e em constante expansão são os denominados *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPGs), um tipo de jogo que permite que milhares de utilizadores joguem em simultâneo, em ambientes que poderão ir do simples alfanumérico até cenários virtuais em 3D através da Internet. Cada vez mais, estes jogos caracterizam-se por possuírem altos graus de interactividade, jogabilidade e realismo dos cenários, garantindo desta forma, a sensação de uma maior imersão no ambiente do jogo.

Neste género de jogos, os jogadores interagem entre si numa tentativa de atingir determinados objectivos, sendo que para muitos deles, estes ambientes são como uma segunda vida, onde sociabilizam, partilham, constroem e dão vida a personagens ou a um avatar [Klevjer08]. Koster considera mesmo que um MMORPG é mais do que um simples jogo: *“It’s not just a game. It’s a service, it’s a world, it’s a community.”* [Koster in Jenkins06:164].

Durante a década de 90, o surgimento deste tipo de jogos para além de introduzir um novo conceito de produção, distribuição e consumo, marca também o início de uma relação mais próxima entre produtores e consumidores desses jogos [Klevjer08], ideia também partilhada por Jenkins: *“Adopting a collaborationist logic, the creators of massively multiplayer online role-playing games [MMORPGs] have already built a more open-ended and collaborative relationship with their consumer base. Game designers acknowledge that their craft has less to do with prestructured stories than with creating the pre-*

conditions for spontaneous community activities.” [Jenkins06:164]. Com efeito, os designers deste género de jogos têm vindo a reconhecer que a sua responsabilidade enquanto produtores se distancia da mera concepção de histórias com uma estrutura rígida, sendo que nesta lógica de colaboração, têm dado maior importância à concepção de produtos que potenciem a dinamização e a participação em actividades no seio de uma comunidade de jogo *online*.

Para além dos MMORPGs, ambientes especificamente direccionados para uma vertente mais lúdica, têm surgido também mais recentemente outros espaços ou mundos virtuais como, por exemplo, o *Second Life*. Apesar de alguma discussão, em alguns meios, em torno da sua definição, acredita-se que os ambientes como o *Second Life* não devem ser classificados como jogos, na medida em que por exemplo, não estabelecem etapas a ultrapassar, nem objectivos a atingir, tais como ultrapassar níveis ou a obtenção de pontuação. Na opinião de Castronova [Castronova05], estes mundos virtuais devem antes ser entendidos como extensões do mundo real ao simularem algumas das interacções sociais ocorridas nas comunidades reais. Encontram-se, no entanto, semelhanças entre estes mundos virtuais e os MMORPGs no sentido em que partilham uma filosofia idêntica, a de suscitarem a participação activa dos utilizadores em torno de interesses comuns.

Esta possibilidade dos utilizadores poderem dar o seu contributo, de assumirem um papel activo na construção de conteúdos, encontra expressão na ideia de cultura participativa proposta por Jenkins: *“Participatory culture is*

emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways." [Jenkins et al.06:8]. Neste sentido, o mesmo autor acredita que as tecnologias *online* têm permitido aproximar os produtores, os *media* e os utilizadores, destacando esta noção de 'utilizadores como produtores' no contexto actual de convergência.

Assim, e mais do que encarar a convergência apenas na sua perspectiva mais tecnológica, isto é, "*the ability of different platforms to carry similar kinds of services or the coming together of consumer devices such as telephone, television and personal computer.*" [Schorr in Ludes08:9], importa neste cenário de convergência, atender ao contexto cultural e social em que nos inserimos, ao modo como nos relacionamos com os 'velhos' e com os 'novos *media*'. Assim, numa definição mais abrangente, Jenkins entende o conceito de convergência como sendo "*the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they thing they are talking about.*" [Jenkins06:2-3].

No âmbito do presente artigo, e considerando o contexto específico dos MMORPGs, parece ser pertinente encarar o conceito não tanto na sua perspectiva tecnológica, mas sobretudo sob o ponto de vista em que a convergência "*occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others.*" [Jenkins06:3].

2. CULTURAS DE CONVERGÊNCIA COMO CULTURA PARTICIPATIVA NOS MMORPGS

A possibilidade do utilizador participar, no sentido de criar e partilhar novos conteúdos tem ganho novas dimensões decorrentes, entre outros factores, da própria evolução tecnológica e do surgimento de novos serviços, em especial dos serviços que caracterizam esta segunda geração mais social da Web, a ultra-mediatizada Web 2.0¹. Actualmente, as tecnologias que facilitam a publicação, a partilha, a organização e, sobretudo, a criação de conteúdos para o indivíduo e para a comunidade têm permitido que os utilizadores "*take media into their own hands*"

1 "Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences." [O'Reilly, 2005:s.p.].

[Jenkins06:16], fazendo com eles próprios sejam responsáveis por 'moldar' esta cultura dos novos *media* [Jenkins06]. A ideia de que as tecnologias permitem uma alteração do papel do utilizador para que ele próprio seja também produtor de conteúdos, interliga-se directamente com o conceito de cultura de convergência como uma cultura participativa:

"Convergence culture represents a shift in the way we think about our relations to media, that we are making that shift first through our relations with popular culture, but that skills we acquire through play may have implications for how we learn, work, participate in the political process, and connect with other people around the world." [Jenkins06:22-23].

Assim, e considerando o contexto de uso de MMORPGs, são evidentes os sinais desta cultura de convergência como uma cultura participativa. Os exemplos que seguidamente serão apresentados neste artigo ilustram que, de facto, é cada vez mais estreita a relação entre produtores e consumidores, pelo que, e tal como sublinha Jenkins, a cultura participativa opõe-se à noção de utilizador passivo e acrescenta que, actualmente, "*rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other.*" [Jenkins06:3].

No contexto dos MMORPGs, um dos primeiros exemplos de interacção, participação e trabalho em equipa surgiu em 1993 com o jogo *Doom*. Este jogo podia ser jogado com vários jogadores em redes locais ou através da Internet, sendo que um dos factores cruciais para o crescimento da comunidade *online* em torno deste jogo foi o facto da empresa disponibilizar na Internet os níveis iniciais do jogo para *download* e disponibilizar o código fonte usado na criação de níveis, texturas e sons. Esta estratégia promoveu não só a interacção social, como também a co-produção do jogo entre os utilizadores [Klevjer08].

Em 1997, o jogo *Ultima Online* despoletou o fenómeno das *role-playing communities*, seguindo-lhe exemplos como o *Everquest* [1999], *Anarchy Online* [2001], entre vários outros. A importância destas comunidades nestes contextos é expressa nas palavras de Klevjer:

"The strength of such communities has significant techno-political implications. As partly independent and self-regulatory centers of consumer power and production of knowledge, they are playing a particular role in ongoing political negotiations over questions of copyright protection, open standards and user control." [Klevjer08:83].

Considerando a convergência nos *media*, parece pertinente apresentar exemplos de MMORPGs que, de algum modo, são expressão dessa convergência. Assim, como primeiro exemplo refere-se o filme *Matrix*² que, para além do filme em si, despoletou também a participação de uma comunidade em torno de um MMORPG. Neste caso, o crescimento dessa comunidade resultou de uma estratégia que envolveu diferentes etapas:

2 <http://www.mmorpg.com/gamelist.cfm?setview=overview&gameid=88&bhpc=1>

“The Wachowski brothers played the transmedia game very well, putting out the original film first to stimulate interest, offering up a few Web comics to sustain the hard-core fan’s hunger for more information, launching the anime in anticipation of the second film, releasing the computer game alongside it to surf the publicity, bringing the whole cycle to a conclusion with the Matrix Revolutions, and then turning the whole mythology over the players of the massively multiplayer online game.” [Jenkins06:97].

Entre outros, podem ainda referir-se os casos de *Star Wars*³ e *Harry Potter*⁴. Em ambos os casos é visível a participação dos fãs em fóruns de discussão e em *blogs*, bem como na partilha de vídeos no *Youtube* com dicas para outros utilizadores, com o relato das suas experiências ou mesmo realizando comparações destes MMORPGs com outros jogos do mesmo género.

O envolvimento e a possibilidade dos utilizadores poderem dar o seu contributo tem tido impacto não só no desenvolvimento dos próprios jogos, mas também na criação de novos espaços virtuais, como é exemplo da ‘nova vida’ de *Harry Potter* no *Second Life* ou do mundo virtual da *Star Wars Galaxies*: *“All the settings are referenced from Lucas: the timeline, the planets, our equipment, etc. However, the individual characters and story lines are created by the players. So the filmmaker’s universe is more like a backdrop. Where the stories go and what kind of characters are involved are up to all of us playing in Second Life.”*⁵

Numa tentativa de compreender a cultura participativa nos MMORPGs, os exemplos apresentados permitem ainda identificar um conjunto de factores que poderão influenciar, de algum modo, essa participação. Assim, propõe-se a divisão desses factores em quatro categorias, que seguidamente se explicitam, tentando-se desta forma identificar algumas das razões que poderão promover ou influenciar a cultura participativa no âmbito dos MMORPGs. Trata-se de uma primeira proposta, pelo que um trabalho mais detalhado sobre esta matéria poderia ajudar a afinar alguma da terminologia utilizada, bem como permitiria completar com mais informações os tópicos abordados. Ressalva-se, também, que a ordem com que serão apresentadas essas categorias não significa que tenham maior ou menor importância neste contexto. Deste modo, propõem-se as categorias que se descrevem seguidamente.

2.1 Questões normativas

No que se refere às questões normativas, importa mencionar que para que uma comunidade, em determinados contextos, seja criativa e participativa não se deve sentir restringida. Isto é, as questões que regem o mundo real não devem exercer influência na dinâmica da comunidade e do jogo. A este propósito Klevjer refere que *“of partic-*

ular concern to policy-makers should be the vitality and independence of online gamer communities, which are very distinct practices of collaborative and creative software gaming, creating strongholds of computer literacy and participatory digital culture.” [Klevjer08:83].

Deverão ser as próprias comunidades a definir o rumo que pretendem dar ao jogo e à sua própria evolução, pelo que as questões normativas não se deverão imiscuir naquilo que é permitido ou não fazer nos jogos e no âmbito das comunidades. Acredita-se que, havendo uma interferência externa, os utilizadores poder-se-ão sentir desmotivados e diminuir a sua participação ou até mesmo abandonar a comunidade.

Estas questões normativas poderiam desencadear, de alguma forma, a discussão em torno da violência e do crime associados a alguns MMORPGs. Convém, no entanto, realçar que os objectivos deste trabalho não passam por essa abordagem, sendo que a perspectiva assumida é sobretudo a de tentar perceber a cultura participativa decorrente da utilização deste género de jogos.

2.2 Sentido de pertença

O sentido de pertença a uma comunidade é outro factor que poderá influenciar a participação mais ou menos activa de um membro de uma determinada comunidade de jogo *online*. Tal como no mundo real, muita da participação activa realizada no seio de uma comunidade depende da existência de interesses e objectivos comuns. Especificamente, as ferramentas da Web 2.0 têm permitido que os utilizadores expressem esse sentido de pertença de forma fácil e rápida, seja através de um *post* num blog ou de um vídeo no *Youtube*, entre outros. Tal como afirma Williams [Williams08:28], *“The difference now is that the ability to engage with and combine content across media happens quickly, easily, and is shared by traditional producers and individual members of the audience, with each drawing the interest of fans.”*

Jenkins [Jenkins06] destaca ainda a criatividade e a co-produção que resulta deste sentido de pertença a uma comunidade, onde o poder de decidir a utilização e o significado de um jogo é uma tarefa partilhada pelos fãs e pelos produtores. Neste contexto, podem-se destacar as comunidades criadas em torno de séries de televisão ou filmes, que se transformaram em MMORPGs, como *Star Wars* ou *Harry Potter*, atraindo legiões de fãs para ambientes de interacção que sustentam comunidades *online* devido ao gosto comum partilhado.

2.3 Dar e receber [reciprocidade]

Considerando uma comunidade de jogo *online*, acredita-se que o utilizador estará predisposto a contribuir para essa comunidade, desde que dela retire também algum proveito. Esse proveito poderá assumir a forma de novos níveis para o jogo, objectos que permitam melhorar os atributos da sua personagem ou do seu mundo, dicas e códigos para melhorar o seu desempenho, entre outros.

Enquanto alguns autores [Jenkins06] questionam se os jogadores estão realmente dispostos a dedicar mais tempo a criar do que propriamente a jogar, outros defendem que

3 <http://bit.ly/1h4BXv>

4 <http://www.hogwartslive.com>

5 In: <http://bit.ly/d1Bx7D>

“In games, hard work, patient learning and tedious management are part of the fun.” [Ludes08:11].

Com efeito, existem casos de jogadores completamente altruístas que contribuem de forma bastante intensa sem estarem à espera de receber algo em troca. Para estes jogadores é importante que sintam que *“what they bring to the game makes a difference, not only in terms of their own experiences, but also the experiences of other players.”* [Jenkins06:165]. Exemplo disso são as instruções dos jogos elaboradas pelos próprios utilizadores “com descrições fantásticas que ajudam o leitor a desbravar o mundo desse jogo, destacando as estratégias mais eficazes para atingir os seus principais objectivos. Existem centenas de documentos desse tipo *online*, quase todos da autoria de jogadores comuns, que reúnem dicas e técnicas dos amigos e de fóruns de discussão dos jogos. Condensam as ambiguidades e as regras flexíveis desses jogos numa narrativa mais linear, dirigindo-se directamente ao jogador.” [Johnson05:157].

No contexto de uma comunidade de jogo *online*, uma das estratégias para a promoção da participação dos seus diferentes membros para ‘dar e receber’ poderá passar pelo estabelecimento de rácios, onde por cada contribuição existe uma retribuição. Neste caso, utilizadores passivos, ou seja, que não criam para a comunidade poderão ter uma experiência de jogo mais limitada do que o grupo de utilizadores mais activos.

2.4 Literacia da informação

A própria evolução das tecnologias *online*, assim como o actual cenário de convergência nos *media* tem potenciado o surgimento novas formas de participação, colaboração e partilha [Alexander08]. Assim, o mesmo autor acredita que as noções de literacia da informação estão cada vez mais ligadas a esta cultura participativa, pelo que, neste contexto, importa promover o desenvolvimento de competências que permitam ao utilizador “identificar, localizar, avaliar, organizar e criar, usar e comunicar a informação de maneira eficaz, para dar resposta a uma questão ou problema.” [Wijetunge & Alahakoon05:31].

Os exemplos estudados, no que respeita à cultura participativa em torno dos MMORPGs, ilustram que os jogadores podem desenvolver, muitas vezes em cenários informais, novas aptidões que lhe possibilitam produzir conhecimento e partilhá-lo com os outros, contribuindo desta forma para a inteligência colectiva em ambiente *online* [Jenkins06]. De facto, a literacia da informação de um utilizador poderá ser um dos factores influenciadores da sua participação na comunidade de jogo *online*. Na nossa perspectiva, a cultura participativa em torno dos MMORPGs poderá ser bastante influenciada por aquilo a que Livingstone [Livingstone01] designa como a competência da produção, isto é, a capacidade do utilizador produzir conteúdos para a Internet, bem como interpretar, consumir e desfrutar dos mesmos. No mesmo sentido, Vieira [2008], para além de destacar o acesso e a compreensão, evidencia também a pertinência da criação de conteúdos que “inclui a interacção com os media [...], bem como a produção de conteúdos de media, o que

permite uma melhor compreensão e uma abordagem crítica relativamente a esses mesmos conteúdos.” [p.197].

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa efectuada no decurso da redacção deste artigo permitiu identificar a existência de fortes indícios de uma cultura participativa no contexto específico dos MMORPGs, pelo que parece ser pertinente continuar a desenvolver investigação nesta área, nomeadamente na identificação das potencialidades da utilização deste tipo de ambientes virtuais noutros contextos como, por exemplo, o de aprendizagem. Deste modo, considera-se que o desafio, neste caso em particular, poderá passar pela construção de narrativas que ajudem os alunos a atingir os objectivos definidos num determinado contexto de aprendizagem, e que garantam, simultaneamente, altos índices de motivação, participação e envolvimento. Embora ainda pendentes de um exercício aprofundado de revisão, avaliação e validação, considera-se que as categorias apontadas poderão servir como pontos de partida para a discussão das estratégias a adoptar para o envolvimento dos utilizadores e da sua transformação em *prosumers* activos.

4. REFERÊNCIAS

- Alexander, J. [2008], “Media Convergence: Creating Content, Questioning Relationships”, *Computers and Composition*, Vol. 25, pp.1-8.
- Appelgren, E. [2004], “Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives”, in: *Proceedings of the 8th ICCI International Conference on Electronic Publishing*, Junho 2004, Brasília - DF, Brazil.
- Arnseth, H. [s.d.], “Literacy and media-convergence: Becoming a member of an online gaming community”, [consultado em 11 de Novembro de 2008] Disponível na Internet
<http://www.pfi.uio.no/konferanse/prof_learning/docs/pdf/Paper/Gruppe%204/Arnseth%20-%20paper.pdf>
- Busà, M. [s.d.], “Will the new media tell a new story?”, [consultado em 17 de Novembro de 2008] Disponível na Internet
<http://www2.units.it/~didactas/pub/unipd/26Busa_Linguatel.pdf>
- Castronova, E. [2005], “Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games”, [consultado em 12 de Novembro de 2008] Disponível na Internet
<<http://cs.swan.ac.uk/~csharold/tick/Synthetic.pdf>>
- Chakaveh, S. and Bogen, M. [2007], “Media Convergence, an Introduction”, in: *Proceedings of Human-Computer Interaction*, Part III, HCI 2007, pp.811-814.
- Erdal, I. [2007], “Researching Media Convergence and Crossmedia News Production - Mapping the Field”, *Nordicom Review*, Vol. 28, pp. 51-61.

- Freitas, S. and Griffiths, M. [2008], "The convergence of gaming practices with other media forms: what potential for learning? A review of the literature." *Learning, Media and Technology*, Vol. 33, pp.11-20.
- Griffiths, M. and Light, B. [2008], "Social networking and digital gaming media convergence: Classification and its consequences for appropriation", *Information Systems Frontiers*, Volume 10, pp.447-459.
- Jenkins, H. [2004], "The cultural logic of media convergence", *International Journal of Cultural Studies*, Volume 7, pp.33-43.
- Jenkins, H. [2006], *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York University Press - New York and London.
- Jenkins, H. et al. [2006], *New Media Literacy White Paper. Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*, MacArthur Foundation.
- Johnson, S. [2005], *Tudo o que é mau faz bem: como os jogos de vídeo, a TV e a Internet nos estão a tornar mais inteligentes*, Lua de Papel: Lisboa.
- Klevjer, R. [2008], "The Cultural Value of Games: Computer Games and Cultural Policy in Europe", in: Ludes, P. [2008], *Convergence and Fragmentation - Media Technology and the Information Society*, Intellect Bristol, UK / Chicago, USA.
- Liestøl, G. [2006], "Dynamics of Convergence & Divergence in Digital Media & Learning", [consultado em 17 de Novembro de 2008] Disponível na Internet <http://www.editlib.org/toc/index.cfm/files/paper_24145.pdf?fuseaction=Reader.DownloadFullText&paper_id=24145>
- Livingstone, S. [2001], "User Empowerment and media competence: Combining protection and education", European Forum on Harmful and Illegal Cyber Content: Self-Regulation, User Protection and Media Competence, [consultado em 20 de Novembro de 2008] Disponível na Internet <<http://www.humanrights.coe.int/media/cyberforum/rep-livingstone.rtf>>
- Ludes, P. [2008], *Convergence and Fragmentation - Media Technology and the Information Society*, Intellect Bristol, UK / Chicago, USA.
- O'Reilly, T. [2005], "[Web 2.0: Compact Definition?](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html)", [consultado em 18 de Novembro de 2008] Disponível na Internet <<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>>
- Schwarzwalder, J. [2006], "It's not all games", *Indiana Libraries*, Vol. 25, Number 4.
- Vie, S. [2008], "Digital Divide 2.0: 'Generation M' and Online Social Networking Sites in the Composition Classroom", *Computers and Composition*, Vol. 25, pp.9-23.
- Vieira, N. [2008], "As Literacias e o Uso Responsável da Internet", *Observatorio [OBS*] Journal*, Vol. 5, pp.193-209.
- Williams, B. [2008], "What *South Park* Character Are You?: Popular Culture, Literacy, and Online Performances of Identity", *Computers and Composition*, Vol. 25, pp.24-39.
- Wijetunge, P. & Alahakoon, U. [2005], "Empowering 8: the Information Literacy model developed in Sri Lanka to underpin changing education paradigms of Sri Lanka", *Sri Lanka Journal of Librarianship and Information Management*, Vol. 1[1], p. 31-41. [consultado em 20 de Novembro de 2008] Disponível na Internet <<http://www.cmb.ac.lk/academic/institutes/nilis/reports/InformationLiteracy.pdf>>