



MUSEU DO VIDEOGAME: ADEQUANDO O CONCEITO DE EXPERIÊNCIA ESTÉTICA À REALIDADE DA GERAÇÃO SCREENAGER

Jordana Falcão Tavares
FAV/UFG

Raimundo Martins
FAV/UFG

Resumo

O trabalho em questão é parte de uma pesquisa de doutorado sendo realizada no Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás que procura compreender que sentidos jovens jogadores atribuem aos *adverg*ames. Esse recorte, no entanto, busca entender o sucesso de visitação do primeiro museu de jogos eletrônicos do Brasil. Para tanto, resgataremos o conceito de experiência estética de John Dewey traçando um paralelo aos interesses das novas gerações tão familiarizadas com as tecnologias.

Palavras-chave: Museu Itinerante do Videogame, experiência estética contemporânea, geração *screenager*.

Abstract

This work is part of a doctoral research in Art and Visual Culture of post-graduation program in Universidade Federal de Goiás. Its intent is to comprehend the means given by young players to *adverg*ames. This paper specifically wants to understand the visitation success to the first videogame museum in Brazil. To do it, we use the John Dewey aesthetics experience concept weaving a parallel with the interests of new generations so familiarized with digital technologies.

Keywords: Museu Itinerante do Videogame, contemporary esthetics generation, *screenager* generation.

595

1 Afinal, videogames podem ou não ser arte?

Em 2011, uma exposição com 77 videogames realizada num shopping de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, recebeu, em apenas 15 dias, 50 mil visitantes. Os aparelhos pertenciam a Cleidson Lima (Imagem 1), jornalista que começou a colecioná-los em 2006 e hoje possui mais de 200 consoles adquiridos por meio de doações, leilões na internet e até mesmo visitas a ferro velho de aparelhos eletrônicos (ALMEIDA, 2014). A dedicação de Lima aos videogames deu origem ao Museu Itinerante do Videogame, o primeiro do gênero no Brasil, que foi reconhecido pelo Instituto Brasileiro de Museus – IBRAM em 2014 (GOMES, 2014) e assim passou, oficialmente, a fazer parte das mais de 1.600 organizações brasileiras que preservam a história do país. No mesmo ano, o museu recebeu, em outra edição da mostra, 162 mil visitantes em duas semanas e firmou parcerias com gigantes do entretenimento eletrônico como PlayStation, Ubisoft e Intel (OLIVEIRA, 2015).

A quantidade de visitantes interessados em ver e interagir com as peças do museu do videogame impressiona. Especialmente se comparada ao público da



exposição mais vista do Brasil em 2014, “Obsessão Infinita”, da japonesa Yayoi Kusama, realizada em São Paulo, que ficou aberta a visitação por dois meses e recebeu 522 mil pessoas (ROCHA, 2014) ou a 31ª Bienal de São Paulo, que teve público de 472 mil visitantes nos três meses de programação (FUNDAÇÃO BIENAL, 2015).



Imagem 1 - Cleidson Lima com sua coleção de games.
(acervo pessoal. Disponível em < <http://www.techtudo.com.br/>>)

Os museus, espaços normalmente reservados à história e à arte, tem reconhecido a importância dos videogames e aberto suas portas recebendo-os como parte do acervo. Foi assim em 2012, quando o Museu de Arte de Nova Iorque (MOMA) comprou os direitos e incluiu no acervo 12 jogos eletrônicos considerados “expressões contemporâneas de design criativo” e os disponibilizou para uso do público (ANTONELLI, 2012). Essa iniciativa, entretanto, tem gerado polêmicas.

Sobre novidades como a do MOMA, o crítico de cinema estadunidense Roger Ebert (2010) publicou o artigo *Video games can never be art*¹, cujo título é autoexplicativo. Em reação ao artigo de Ebert, a curadora da exposição, Paola Antonelli (2012), se manifestou afirmando que “um jogo pode ser propositalmente projetado para treinar ou educar, para induzir a emoções, testar novas experiências ou questionar como as coisas são e pensar como elas poderiam ser”². Em relação ao museu brasileiro, a ministra da cultura, Marta Suplicy, em 2014, ao apresentar o vale-cultura - benefício concedido pelo governo aos trabalhadores para compra de ingressos, livros, cursos e atividades culturais (OLIVEIRA, 2014) - declarou que não considerava jogos eletrônicos cultura. Cleidson Lima rebateu: “cinema, que é considerado arte, tem captura de imagem, edição, roteiro, finalização. Alguma dessas coisas que falei não existe no

¹ Em livre tradução: “Videogames nunca poderão ser arte”. Disponível em <www.rogerebert.com>

² Do original: “A purposefully designed video game can be used to train and educate, to induce emotions, to test new experiences, or to question the way things are and envision how they might be”.



mundo dos videogames? Existem produções de games mais caras que muito filme de Hollywood” (apud OLIVEIRA, 2014).

Não podemos deixar de considerar que os videogames propiciam a concretização de novas vivências da realidade possibilitando, virtualmente, aspirações que dificilmente seriam concretizadas de outra maneira. A sensibilidade performativa é uma característica das culturas jovens contemporâneas, ou seja, um tipo de estilização e estetização que nos arrasta e força o reconhecimento de elementos lúdicos. Outro ingrediente dessas culturas é a velocidade da percepção, quase sempre levada a excessos nos videogames assim como nos esportes radicais, cujos desafios são a superação de limites convencionais. Assim, os fenômenos culturais dos dias de hoje evocam ou excitam sentimentos de transgressão que desconfiguram o sistema cultural submetendo-o a turbulências, desequilíbrios, oscilações e instabilidades. Essa capacidade performativa de jovens e adolescentes fica evidente na maneira como eles segmentam temporalidades transformando-as em tempos de performance ou, dizendo melhor, em pequenas unidades de tempo que condensam percepção, ritmo e movimento cuja descontinuidade torna-se quase imperceptível.

A polêmica sobre o reconhecimento dos games em meio ao espaço da arte ou mesmo como manifestação cultural levanta algumas questões que norteiam nossas reflexões, tais como o conceito de cultura e como se caracterizam as gerações que vem crescendo acompanhadas pelas novas tecnologias. Entender esses dois pontos nos ajudará a pensar aspectos da experiência estética contemporânea, sua cultura de desafios, seus espaços simbólicos e, em decorrência, suas extravagâncias, elementos para os quais as tecnologias contribuem e conformam modos de pensar e experimentar o mundo.

2 Screenagers. As novas gerações tecnológicas

Millennials, screenagers, Geração Y ou Z são alguns dos rótulos que tem sido colados aos jovens desde que passaram a ser tanto “os provedores de conteúdo” de suas famílias (MEIRELES, 2014) quanto a parcela da população que mais consome (BORGES, 2014). Crianças, adolescentes e jovens adultos em todo o mundo nunca tiveram tanto acesso a informação, tecnologia e crédito.

Para Moita (2005), que estuda jogos eletrônicos relacionando-os ao currículo, às práticas e às motivações dos jovens de hoje, o que diferencia uma geração de outra não é somente a faixa etária, mas, principalmente, os conteúdos que cada uma delas



simboliza. A autora acredita que os jogos eletrônicos “representam para a cultura lúdica infantil e juvenil não só o que há de mais moderno e inovador em matéria de diversão eletrônica. Também aparentam ser a expressão cultural do processo de mundialização que, em última instância, ‘co-habita e se alimenta’ das culturas e dos imaginários locais e regionais (ORTIZ, 1994 apud MOITA, 2005)”. Os videogames são, para ela, símbolos de uma geração globalizada, sem apego a tradições regionais e para a qual o lúdico está desterritorializado.

Talvez seja a mesma geração que Rushkoff (1999, p. 33 in ALVES L., 2005) chama de *screenagers*, que “(...) nasceu [a partir da] na década de 1980 e interage com os controles remotos, *joysticks*, mouses, internet, pensam e aprendem de forma diferenciada. Aprendem com a descontinuidade, aceitam que as coisas continuem mudando sem se preocupar com um final determinístico”.

A geração *screenager* convive com os jogos inclusive na escola e foi a crescente invasão dos *games* nas salas de aula que levou estudiosos da educação a analisar também sua influência nesse espaço. Pesquisas constataram (CORREA e FANTIN, 2011; MENDES, 2002) a melhora no aprendizado curricular e a aquisição de competências cognitivas entre crianças jogadoras de *games educativos*. Para além das consequências positivas sobre o conteúdo regular, é possível e importante abordar os jogos eletrônicos, de todas as naturezas, e investigar seu papel social, pois, conforme Fantin e Correa (2011, p. 11), “concebidos como produções culturais, os *videogames* implicam produções de sentido que se dão a partir da articulação das esferas de produção, mediação e recepção”.

As novas tecnologias eletrônicas funcionam como máquinas de ensinar e de aprender que, de maneira subliminar, enunciam estratégias pedagógicas inculcando valores, imagens e identidades. É importante, por isso, verificar qual o papel desse objeto como ferramenta pedagógica, uma vez que a “pedagogia é um conceito que enfoca os processos pelos quais se produz conhecimento” (GIROUX e SIMON, 1994, p. 98).

Participando do cotidiano de pessoas de várias faixas etárias, a maciça presença dos games vem apontando para uma cultura visual contemporânea midiaticizada que conforma novas experiências estéticas gamificadas. Mas que cultura seria essa?

3 Tecnologia e cultura midiática

Roger Silverstone (2005), com a inquietante pergunta (e título de seu livro) “Por que estudar as mídias?”, chama atenção para o avanço de objetos como a TV e




o computador sobre o nosso cotidiano. O autor adapta a noção de *encantamento*³ de Alfred Gell às mídias, uma vez que as sociedades, inclusive a nossa, “encontram na tecnologia uma fonte e uma esfera de magia e mistério” (p. 49). As tecnologias midiáticas, para Silvestone, tem um grande poder sobre o nosso imaginário: causam aflição, dependência e alegria, por exemplo. Diante disso, o autor considera ser necessário “começar a ver a *tecnologia como cultura*: ver que as tecnologias, no sentido que inclui não só o quê, mas também o como e o por quê da máquina e seus usos, são objetos e práticas simbólicos e materiais, estéticos e funcionais” (idem, p. 50).

Um dos sentidos a ser considerado, é a representação criada pelo usuário, por exemplo, o momento em que acontece a formação da identidade nesse universo, delineando o modo como o jogador, no caso dos games, se apresenta e interage com objetos, ideias, estratégias e, também, com outros usuários. A identidade virtual funciona como uma espécie de avatar e tem a sua função definida pela maneira como o indivíduo escolhe ou projeta o seu desempenho no decorrer do jogo. Os usuários podem criar identidades muito próximas àquelas deles próprios, mas também podem escolher, experimentar ou fantasiar com identidades muito diferentes ou até mesmo com múltiplas identidades. Assim como a identidade virtual é, de certo maneira, fácil de criar, é importante ressaltar que ela também é frágil, sempre vulnerável à falsificação e principalmente à manipulação.

Não podemos negar que, no século XXI, a noção de identidade está passando por transformações que afetam diretamente os adolescentes e jovens que fazem parte das sociedades conectadas à Internet. Essas mutações refletem uma combinação entre o modo como os indivíduos se manifestam, se expressam no mundo real e o modo como eles/as se apresentam ou falam sobre si no mundo virtual. As identidades virtuais são a imagem de adolescentes e jovens, são o modo como eles se representam e se projetam no ciberespaço. Essas imagens plasmam a maneira como eles querem ser percebidos ao mesmo tempo em que funcionam como sintomas ou indícios da sua condição como membros de um grupo, configurando um etos no espaço digital, ou seja, um tipo de comportamento *online*.

O crescimento da indústria de jogos digitais aponta com clareza não apenas para a emergência de uma cultura global, mas, especialmente, para o fato de que esses jogos estão sendo jogados por adolescentes e jovens de culturas muito diferentes.

³ Do original: “A purposefully designed video game can be used to train and educate, to induce emotions, to test new experiences, or to question the way things are and envision how they might be”.



Incluídos como mídia e tecnologia, é preciso lançar sobre os *games* um olhar curioso capaz de nos permitir vislumbrar seu papel cultural na sociedade de hoje. Seu largo alcance tem gerando mudanças socioculturais e criando um novo ambiente midiático. Pode-se dizer que hoje esses artefatos estão inaugurando uma nova matriz cultural. Vale a pena esclarecer a noção de cultura que utilizamos ao considerá-los artefatos culturais. Nesse sentido, assumimos o conceito de cultura como a produção social de significados que instauram formas de vida e políticas de identidade (HALL, 1997).

Amparada por Hall e pela compreensão similar de cultura proposta por Geertz, Shaw (2010) investiga como jornalistas e estudiosos caracterizam, a seu modo, o que chamam de “subcultura” dos *games*. A autora chama atenção para o fato de que as definições do *mainstream* costumam ser opostas às da academia. Enquanto a mídia esteriotipa os jogadores como jovens, homens, brancos e *geeks*⁴, pesquisadores (COPELAND, 2000; PHAM, 2007 apud SHAW, 2010) afirmam que a diversidade de perfis não pode ser reduzida a essa imagem, mas, de toda forma, concordam que é impossível negar que o universo dos *gamers* é marcado pelo uso de jargões, senso de solidariedade e até modos de vestir (idem/imagem 2), ou seja, é marcado pela produção e comunhão de significados culturais.




Imagem 2 - Camiseta usada por possível jogador.
Em tradução livre “eu não preciso de uma vida. Sou um jogador. tenho várias vidas.

Ampliando os interesses exclusivos nos jogos eletrônicos e abarcando temas relacionados a cultura pop, como *animes*, *cosplay*⁵ (figura 3), pode-se perceber a

⁴ Gíria que designa pessoas excêntricas e aficionadas por tecnologias.

⁵ Animes são animações japonesas muito comuns entre os jovens brasileiros e intimamente relacionadas aos



existência de grandes eventos reservados aos aficionados pelo universo da tecnologia e cultura midiática. Desde 2001, acontece o Sana Fest, em Fortaleza, por exemplo. Com foco em cultura pop e oriental, o festival que em 2015 aconteceu o centro de convenções do estado, reúne bandas de música que tocam sucesso dos jogos e seriados orientais, movimentando o mercado de produtos relativos ao círculo e se transforma em um momento de compartilhamento de sentidos, ou seja, produção de cultura. De forma análoga, a Campus Party é: “o maior acontecimento tecnológico do mundo! Criada há 16 anos na Espanha, ela atrai anualmente geeks, nerds, empreendedores, gamers, cientistas e muitos outros criativos que reúnem-se para acompanhar centenas de atividades sobre Inovação, Ciência, Cultura e Entretenimento Digital” (CAMPUS PARTY, 2014).

Talvez a convivência tão íntima com as tecnologias e uma nova matriz cultural daí surgida explique tamanho interesse das gerações *screenagers* pelo Museu Itinerante do Videogame.



Figura 3 - grupo de cosplayers vestidos como personagens do jogo Mortal Kombat no festival Sana 2014. Disponível em <<http://italiabrasileinfo.blogspot.com.br/>>

4 Games e experiência estética

Em seu artigo, Roger Ebert responde a uma palestra proferida por Kellee Santiago, designer de games, que atesta que os videogames já são arte. Ebert afirma que nenhuma jogador viverá o suficiente para ver os games como arte, pois, para ele, arte é criação de um indivíduo⁶. Ele considera que há artistas talentosos, os gênios, e o que faz alguns melhores que os outros é questão de gosto. Por fim, Ebert diz que uma diferença crucial entre jogos e obras de arte é que há competição e vitória nos primeiros, enquanto à arte só cabe a contemplação, a experiência (EBERT, 2010).

mangás, as histórias em quadrinhos nipônicas. Cosplay é a produção da fantasia e encenação de ação do personagem pertencente ao universo dos animes, mangas, videogames e filmes.

⁶“I tend to think of art as usually the creation of one artist.”



Rebatendo a postura de Ebert ao afastar arte e cotidiano e lançar o artista ao patamar de gênio, Mendonça e Freitas (2011) resgatam o conceito de “experiência estética” de John Dewey (2010) para verificar as potencialidades dos jogos digitais de oferecer envolvimento e satisfação. De acordo com Dewey, o observador (especialmente de arte) age sobre a produção de sentidos a partir da imagem, pois o processo de recepção é ativo, único e pode resultar na experiência estética (idem). Ele combate também o preconceito às artes “úteis”, práticas e técnicas consideradas menores, e a arte como signo de distinção por meio da contemplação das classes superiores. Segundo Mendonça e Freitas (2011, p. 149), de acordo com Dewey “para ser considerada estética, uma experiência deve assumir uma dimensão singular ao promover o arrebatamento da criatura viva da experiência ordinária”. Assim, os autores afirmam que é possível que alguns jogos envolvam o jogador de tal forma que lhe permita vivenciar uma experiência como a estética.

Mcgonigal (2010), entusiasta e também designer de games, busca explicar o crescente sucesso da indústria de videogames. Ela inicia as discussões sobre o tema em seu livro apresentando a opinião do economista Edward Castronova sobre um “êxodo em massa” da realidade. Segundo ele, “centenas de milhões de pessoas ao redor do mundo estão preferindo renunciar à realidade [jogando *videogames*] por períodos de tempo cada vez maiores” (apud MCGONIGAL, 2010, p. 13). Mcgonigal é taxativa ao dizer que isso acontece por que a realidade está quebrada⁷, esgotou-se, não consegue satisfazer e motivar as pessoas. A pesquisadora acredita no poder dos jogos para melhorar, de modo geral, a vida das pessoas. E é possível estabelecer um paralelo entre os motivos pelos quais os jogos podem proporcionar essa melhora e uma experiência estética contemporânea pautada por engajamento e prazer.

Para Mcgonigal os jogos eletrônicos tem se tornado cada vez mais populares por que 1) proporcionam a *produtividade prazerosa*; 2) conferem *otimismo imediato*; 3) *estimulam relações sociais*, e 4) permitem realizações com *sentidos épicos*. A *produtividade prazerosa* dá a sensação de estar imerso em um trabalho que produz resultados claros e imediatos. Quanto mais alcançamos resultados nítidos e rápidos, mais nos sentimos produtivos. O *otimismo imediato* vem da recompensa divertida pelos fracassos e pela sua transformação em aprendizagem para caminhos possíveis para alcançar a vitória. Quanto a *estimular as relações sociais*, a autora acredita que alguns jogos solicitam a interação entre os jogadores seja pela troca de dicas e mensagens, seja pela conversa

⁷ Reality is broken é o título original de seu livro que em português se chama A realidade em jogo.



que gera mesmo em ambientes que não os virtuais. Por último, existe, por meio do jogo, a possibilidade do jogador sentir-se parte de uma comunidade ou organização que mesmo operando apenas no âmbito virtual realiza *ações grandiosas*, e confere o sentimento de pertença, o que é mais difícil fora do universo da diversão eletrônica.

Para essa discussão sobre a experiência estética proporcionada pelos games cabem vários tipos de argumento, mas sua própria existência reitera a importância dos jogos eletrônicos nas sociedades de hoje.


5 Conclusão

A edição 2015 do Campo Grande Game Show aconteceu em fevereiro. Entre os dias 14 e 22, 195 mil pessoas passaram pelo evento. Mais uma vez, o público prestigiou as peças da coleção de Cleidson Lima, assistiu bandas que tocam músicas dos games e cultura pop, encenou cosplays e interagiu com vários aparelhos de jogos eletrônicos.

O sucesso da mostra pode ser entendido como um indício de que as experiências estéticas contemporâneas passam pela interação e pelas tecnologias. Se esculturas, quadros e até o cinema eram dados apenas a observação, as inovações técnicas chegaram ao mundo das artes lançando possibilidades como a obra *InSn(h)ak(r)es*, de Diana Domingues, em que o visitante controlava uma cobra robótica dentro de um serpentário. Recursos próprios dos videogames, como sensor de movimento do console *kinect*, também são usados para obras que exigem a ação do público. Um exemplo disso está no espaço vila cultural Cora Coralina, em Goiânia, em que palavras projetadas despencam e cabe aos visitantes mexer-se para tocá-las para fixá-las na tela formando frases da poetisa que dá nome ao espaço. Esses exemplos mostram que as fronteiras entre arte e vida cotidiana, ou arte e games, estão cada vez mais permeáveis.

Obras como as descritas e exposições como o Campo Grande Game Show ou o Museu Itinerante do Videogame podem ser consideradas mais interessantes para a geração *screenager* por oferecerem mais estímulos, seja pelo movimento, pela quantidade de imagens ou construção de narrativas alternativas e descontínuas. Cosenza (2009) apresenta dados de um levantamento realizado em 2006 sobre a realização de atividades entre os jovens. Enquanto realizavam as atividades escolares, 84% dos adolescentes americanos escutavam música, 42% assistiam TV e 21% faziam duas ou mais atividades ao mesmo tempo em que estudavam. O pesquisador explica que essa geração tem a memória operacional⁸ constantemente

⁸ Memória operacional ou memória de trabalho é a capacidade de manter na consciência as informações necessárias



desafiada ao executar várias tarefas simultaneamente, por isso tem certa dificuldade de concentrar-se ou realizar uma só tarefa por vez, como é exigido em espaços tradicionais de exibição artística.

A argumentação construída até aqui não pretende exaltar os jogos ou as tecnologias como arte, tampouco relegar a segundo plano museus e galerias, mas apresentar como hipótese para o grande alcance do museu do videogame uma renovação da experiência estética, adequada ao tempo atual, que é marcado pela pluralidade social e presença maciça das tecnologias.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Tiago. **Game senior entrevista Cleidson Lima**. Disponível em < http://www.gamesenior.com.br/8825#.VN3Wp_nF964 >, acesso em 13/02/2015.

ALVES, Lynn. **Game Over: jogos eletrônicos e violência**. São Paulo: Futura, 2005.

ANTONELLI, Paola. **Video Games: 14 in the Collection, for Starters**. Disponível em http://www.moma.org/explore/inside_out/2012/11/29/video-games-14-in-the-collection-for-starters/

BORGES, Lídia. **Jovens têm poder de compra de quase R\$ 230 bilhões**. Sindicato dos empregados do comércio do estado de Goiás. Disponível em <http://seceg.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=934> acesso em 28/05/2014

CAMPUS PARTY. Disponível em < <http://www.campus-party.com.br/2014/o-evento.html> > acesso em 27/04/2014

CORREA, E; FANTIN, M. **Videogames: processos de aprendizagem cognitiva, social e cultural em jogo**. In: 34a Reunião Anual da ANPED, 2011, Natal. Anais da 34a Reunião Anual da ANPED, 2011. p. 1-16. Disponível em < <http://www.anped.org.br/app/webroot/34reuniao/images/trabalhos/GT16/GT16-356%20int.pdf> > Acesso em 28/02/2013.

Ebert, Roger. **Videogame can never be art**. < <http://www.rogerebert.com/rogers-journal/video-games-can-never-be-art> >, acesso em 13/02/2015.

GOMES, Helton Simões. **Brasil ganha museu dos games**. Acervo rodará o país < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/08/brasil-ganha-museu-dos-games-acervo-retro-rodara-o-pais.html> >, acesso em 13/02/2015.

HALL, S. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1997.

para realizar uma tarefa em andamento, como extrair o sentido geral de um parágrafo ao final de sua leitura, por exemplo (CONSEZA, 2009).

ISSN 2316-6479 | DE JESUS, S. (Org). Anais do VIII Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual: arquivos, memórias, afetos . Goiânia, GO: UFG/ Núcleo Editorial FAV, 2015.



<http://www.31bienal.org.br/>, acesso em 13/02/2015.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo**. Por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MENDES, Cláudio L. **Jogos eletrônicos**. Diversão, poder e subjetivação. São Paulo: Papirus, 2006.

OLIVEIRA, João Vitor. **Videogame também é arte diz criador de museu de games** <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/02/1586771-videogame-tambem-e-arte-diz-criador-de-museu-dos-games.shtml>, acesso em 13/02/2015.

ROCHA, Raquel. **Os museus estão vivos**. Disponível em < http://www.istoe.com.br/reportagens/395397_OS+MUSEUS+ESTAO+VIVOS>, acesso em 13/02/2015.

SHAW, Adrienne. **What is videogame culture? Cultural Studies and game studies**., 2010. Disponível em <http://gac.sagepub.com/content/5/4/403.refs>> Acesso em 18/03/2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 1999.

Minicurrículos

Jordana é graduada em publicidade, mestre em Cultura Visual e doutoranda em Arte e Cultura Visual na Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Atualmente direciona sua pesquisa às questões relacionadas a jogos eletrônicos, juventude e educação. Atua profissionalmente como educadora no Museu das Bandeiras, cidade de Goiás.

Raimundo é doutor em Educação/Artes pela Southern Illinois University (EUA), pós-doutor pela Universidade de Londres (Inglaterra) e pela Universidade de Barcelona (Espanha) onde também foi professor visitante. É Professor Titular e Diretor da Faculdade de Artes Visuais, docente do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás.