

## “CosmoCult Card Game”: O Uso de um Jogo como Metodologia de Pesquisa em Comunicação e Consumo<sup>1</sup>

Mauro M. R. BERIMBAU<sup>2</sup>

Wilson Roberto BEKESAS<sup>3</sup>

Renato MADER<sup>4</sup>

Joana A. PELLERANO<sup>5</sup>

Viviane RIEGEL<sup>6</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP, São Paulo, SP

### Resumo

Esse artigo desenvolve uma discussão acerca de uma experiência da pesquisa “Cosmopolitismos Juvenis no Brasil”, parte constituinte do projeto internacional “Cultures Juveniles à l' ère de la globalization”. Apresentamos e discutimos a adoção de um jogo de cartas como metodologia de pesquisa a fim de solucionar parte dos desafios trazidos pela adaptação da pesquisa para o contexto brasileiro, com questões de cosmopolitismo periféricas. O jogo foi desenvolvido pelo GameLab da ESPM e aplicado com jovens entre 12 a 24 anos em São Paulo. A partir de uma discussão sobre o desenvolvimento de *games*, suas aplicações e jogabilidade, apresentamos as experiências realizadas, que resultaram em material contributivo de pesquisa sobre o consumo dos jovens, assim como potencialmente em ferramenta educacional para a faixa etária.

**Palavras-chave:** comunicação; game; cosmopolitismo; consumo; metodologia de pesquisa.

### Introdução

O presente artigo trata dos desafios de adaptação e inovação de um projeto internacional de pesquisa no Brasil. O trabalho remete à pesquisa “Cosmopolitismos

---

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

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP e professor da ESPM/SP, email: mauroberimbau@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e professor da ESPM/SP, email: wbekesas@espm.br.

<sup>4</sup> Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP e professor da ESPM/SP, email: rmader@espm.br.

<sup>5</sup> Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP como bolsista PROSUP/CAPES, email: joanapellerano@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP como bolsista PROSUP/CAPES, email: viviane\_riegel@terra.com.br.

Juvenis no Brasil”, parte do projeto internacional “Cultures Juveniles à l' ère de la globalization”, que, desenvolvido originalmente na França, conta com pesquisadores também em Israel, Austrália e Canadá. O projeto visa desenvolver um estudo comparativo em cidades globais para discutir como os jovens constroem representações de si mesmos e de suas relações com o mundo, por meio do consumo de bens culturais globais ou locais. Procuramos evidências que demonstrem se eles desenvolvem uma postura estética que possibilitaria a construção de um olhar para o Outro. Pretendemos, portanto, entender o cosmopolitismo cultural-estético, analisando o consumo cultural e as experiências com a cultura global através das quais os jovens constroem seus critérios de julgamento, conhecimento e imaginário do Outro.

A partir desse projeto, mostrou-se relevante compreender o cosmopolitismo cultural-estético a partir das tensões entre o global e o local, de um lado, e por outro lado entre o universal e o particular. Embora a diversidade seja um possível resultado dessas tensões, ela não é a única, assim como não é possível pensar em uma ordem global universal e central, principalmente considerando a realidade híbrida latino-americana. Assim, a dimensão cultural-estética do cosmopolitismo estudada consiste mais na criação e na articulação de modelos comunicativos de abertura para o Outro e para o mundo, por meio do consumo de bens culturais e da vivência estética da cultura global.

Para a adaptação da pesquisa no Brasil foi incluída a reflexão sobre a realidade híbrida latino-americana, e partimos dessa perspectiva para discutir se a construção de uma postura cosmopolita entre os jovens brasileiros parte de experiências periféricas ou centrais, conforme os fluxos globais homogeneizantes ou dos movimentos locais. Assim, a equipe de pesquisadores investiu em metodologias alternativas que permitissem que os jovens sujeitos da pesquisa trouxessem suas próprias referências culturais e de consumo e mostrassem como se relacionam com elas.

O objetivo desse artigo é apresentar e discutir uma das metodologias adotadas pelo projeto “Cosmopolitismos Juvenis no Brasil”: o “CosmoCult Card Game”, um jogo criado especificamente para a pesquisa pelo GameLab da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM/SP)<sup>7</sup>. Após discorrer sobre os desafios trazidos pela

---

<sup>7</sup> O GameLab ESPM é coordenado por um professor-orientador, mas os alunos formam a linha de frente de atuação. Os dois jogos CosmoCult, digital e *card game*, foram desenvolvidos pelos graduandos Bruno Exner e Raphael Missiatto que, ao longo do curso de Publicidade e Propaganda, estudaram *game design*, entenderam o problema em questão, desenvolveram mecânicas e apresentaram a proposta aos pesquisadores/clientes.

adaptação da pesquisa a um cosmopolitismo periférico (CICCHELLI, 2012; PIERTESE, 2004; PRYSTHON, 2002; SKRBIS e WOODWARD, 2007, 2013), propomos abordar as particularidades do uso de *games* como metodologia de pesquisa e ferramenta educacional (AARSETH, 1997; FRASCA, 2003; JUUL, 2011; HUIZINGA, 2007; KOSTER, 2005). Em seguida, apresentamos experiências de campo já realizadas com 80 jovens com idades entre 12 e 24 anos em abril e maio de 2016, em São Paulo, e os possíveis desdobramentos que se apresentam para a pesquisa.

### **1 – Particularidades de um cosmopolitismo periférico e desafios da pesquisa**

A globalização da cultura pode envolver tanto a universalização do particular quanto a particularização do universal. Appadurai (1990) sugere que a atual economia global é constituída por dimensões inter-relacionadas e sobrepostas fundadas sobre uma série de panoramas (*scapes*) em rede, como *financescapes*, *technoscapes*, *ideoscapes* e *mediascapes*. Os significados culturais se fundem então com o processo econômico de expansão global para formar o que Woodward e Kendall (2008) denominam *cosmoscape*: um conjunto de espaços, práticas, objetos e imagens que constroem e sustentam redes que possibilitam compromissos cosmopolitas.

O conceito de cosmopolitismo utilizado no projeto “Cultures Juveniles à l' ère de la globalization” se constrói nessa dialética entre universalismo e particularismo a partir de práticas cotidianas (SKRBIS e WOODWARD, 2007), e a consciência cosmopolita é considerada o imaginário que as pessoas adquirem no contato real, virtual ou imaginado com a alteridade (CICCHELLI, 2012). Como reivindicam Skrbis e Woodward (2013), há a necessidade de se continuar a olhar para as manifestações e as possibilidades de cosmopolitismo na vida cotidiana das pessoas.

A partir da teoria sobre cosmopolitismo, a pesquisa “Cosmopolitismos Juvenis no Brasil” também propõe a discussão de um cosmopolitismo periférico (PRYSTHON, 2002), que se configura a partir de tensões temporais e espaciais embutidas na relação com a metrópole, o Centro. Assim, propomos a compreensão do cosmopolitismo a partir de sua dimensão cultural-estética (CICCHELLI, OCTOBRE & RIEGEL, 2016), por meio do consumo de bens culturais e de relações cotidianas com uma cultura global.

Diante da proposta de aplicação de uma pesquisa em diferentes países surgem questões epistemológicas e metodológicas importantes no processo de adaptação para as

realidades locais. Essas adaptações tornam-se ainda mais relevantes quando falamos de diferenças entre países centrais e periféricos, além de diferenças territoriais e demográficas.

Os instrumentos de pesquisa desenvolvidos pelo grupo internacional do projeto “Cultures Juveniles à l' ère de la globalization” são questionário e roteiro de entrevista. Ambos são divididos em três partes, a saber: (1) Consumo Cultural: práticas e usos de idiomas; consumo de filmes, séries, televisão, músicas, histórias em quadrinho, livros, imprensa (jornais/revistas), rádio, sites/blogs, redes sociais, mídias “globais”; e frequência em espetáculos; (2) Cultura Global: temas relevantes para a sociedade global; interesse internacional; viagens e conhecimento internacional (monumentos; locais naturais; personagens políticos e históricos; cientistas, inventores, exploradores, artistas, esportistas, locais de cultura); identificação local/internacional; e (3) Perfil e Formação: perfil sociodemográfico, relações internacionais e idiomas.

Uma das contribuições da pesquisa brasileira foi a criação de linhas temáticas específicas relevantes para discussões locais - “Marcas Globais e Estilos de Vida”, “Alimentação e práticas de Consumo” e “Cidadania, Interculturalidade e Migrações” -, que passaram a acompanhar as principais temáticas “Consumo Cultural” e “Cultura Global”, compartilhadas pelos demais países.

Diante desses desafios, desenvolvemos outras opções metodológicas que permitem que os jovens tragam suas referências de forma ativa, e mostrem as maneiras com que interagem com elas. Uma dessas opções foi o “CosmoCult Card Game” cuja interface permite tanto a observação dos jogadores quanto a produção de conteúdo por parte deles.

## **2 – O desenvolvimento do “CosmoCult Card Game”**

A equipe de pesquisa trouxe ao GameLab ESPM um desafio, dando continuidade à sua busca por novas técnicas de coletas de dados em entrevistas, afim de permitir que os sujeitos pesquisados revelassem mais aspectos de seu repertório midiático e de consumo através de estímulos variados. Não bastava saber se o entrevistado gosta ou não de Coca-Cola, por exemplo, mas quais são as associações que faz com a marca, e em quais contextos. Era necessária uma compreensão dos diferentes sentidos que cada indivíduo pode dar para aquele objeto a partir do seu repertório. A missão do GameLab foi, portanto, desenvolver um jogo que permitisse ao jogador expor os sentidos que esse indivíduo dá aos símbolos da cultura midiática e de consumo.

---

Outra importante premissa do *briefing* de desenvolvimento do jogo era permitir a troca entre diferentes culturas ao redor do mundo por meio de interlocução simultânea e randômica entre jogadores estrangeiros. Para esse objetivo, foi prototipado pelo GameLab ESPM um jogo digital, que permite tal interação entre jogadores ao privilegiar ícones e números ao invés de texto, procurando diminuir a barreira da língua. Com essa estratégia, o jogo procura verificar tanto produtos culturais quanto símbolos da cultura global (questões presentes nas pesquisas qualitativa e quantitativa realizadas pelo projeto brasileiro), através do meio digital, possibilitando a análise de questões específicas desse ambiente, como as interações e os conteúdos dos materiais produzidos e inseridos pelos participantes na interface.

Como parte do processo padrão de desenvolvimento de um game, o GameLab ESPM desenvolveu um protótipo físico do jogo, seguindo alguns princípios de interação propostos anteriormente, mas trazendo a possibilidade do uso imediato. Assim nasceu o “CosmoCult Card Game”, um jogo de cartas para 3 a 6 jogadores, incluindo um mestre do jogo, que guia a partida, reforça a atitude lusória (SUITS, 1978 *apud* JUUL, 2011, p.38) e estimula participantes a trazerem retornos positivos para a pesquisa.

Essa versão do jogo é constituída de 7 cartas com situações que precisam ser “resolvidas” pelos jogadores, 6 cartas com áreas temáticas da pesquisa que servirão de guia para os jogadores, e 190 cartas com ícones gráficos de objetos (cada uma com valor de 1 a 3 pontos). É um jogo de habilidade de raciocínio e criatividade, em que os jogadores precisam contar a melhor história possível com as referências que possuem em suas mãos, considerando um contexto absurdo sorteado pelo mestre do jogo, junto com algum tema midiático ou de consumo relevante para a pesquisa.

Após todos contarem suas histórias, os jogadores recebem novas cartas para a rodada seguinte. Para decidir o ganhador da rodada e da partida, foram testadas tanto a possibilidade de pontuação para todos os jogadores, com a utilização das cartas da rodada, quanto a possibilidade de pontuação para somente o jogador com a melhor solução. Além disso, em uma das rodadas de teste, um grupo de 5 jovens uniu todas as cartas disponíveis na rodada para criar uma narrativa única, apropriando-se da mecânica do jogo.

Para contar sua história, cada jogador recebe 5 cartas-objeto, cada uma com um desenho simples, icônico, como um bastão, panela, pneu etc., para dar pouca margem para interpretação. Então, o mestre do jogo sorteia uma situação da qual os jogadores devem

escapar como, por exemplo, “você estão fazendo compras num hipermercado quando, repentinamente, ele é invadido por zumbis. O que você faz para sair dessa?”<sup>8</sup>.

O mestre do jogo também sorteia um tema relacionado à pesquisa, como cinema, histórias em quadrinhos, televisão, ou *games*. Cada jogador, por vez, precisa então contar como sairia de tal situação. Ele escolhe uma carta-objeto da mão e baixa ela à mesa, usando aquele elemento como parte de sua história. Sua história precisa ser coerente com os objetos baixados, com a situação dada e com o tema.

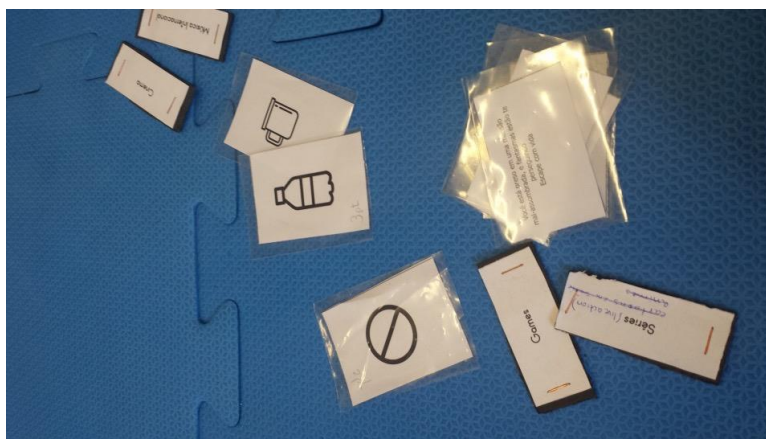


Figura 1 – Cartas do protótipo finalizado do “CosmoCult Card Game”.

Assim, uma partida hipotética com essa situação geraria o seguinte resultado: um jogador tem cinco cartas na mão, com as figuras olho, prédio, sacola, cadeado e tartaruga. A situação da rodada exige que ele pense numa fuga de um hipermercado invadido por zumbis, e o tema da rodada é “cinema”. Ele baixa as cartas tartaruga, olho e livro e conta: “Estava encurralado quando apareceram as Tartarugas Ninja. Elas abriram caminho entre os zumbis, mas logo apareceu o grande vilão da história: o olho gigante de Sauron! Usei minha sacola mágica da Hermione, do Harry Potter, que continha minha varinha mágica. Fiz um feitiço e tirei todos de lá”. O jogador respeitou todos os critérios e conseguiu construir uma história com seu repertório e três cartas, o que lhe concedeu pontos<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Ressaltamos que a perspectiva fantástica das situações colabora com o uso dos referenciais culturais no público-alvo do jogo, que são jovens entre 12 e 24 anos. No entanto, adaptações para outros públicos podem ser facilmente organizadas com alteração estética das situações e dos temas.

<sup>9</sup> Até o momento de produção deste texto, testamos outros valores de pontos, novas mecânicas de incentivo, temas etc., dependendo do público que joga. Parte dessas estratégias envolvem alguns incentivos para o jogador que tem mais dificuldade, com estímulos para troca de cartas durante a partida, ou alguns pontos por complementar uma história que já foi contada. Afinal, o processo de desenvolvimento de um jogo exige

A situação fantástica oferece estímulo criativo para o jogador, enquanto as regras limitam as ações possíveis. A limitação de recursos e possibilidades estimulam o jogador ao desafio, à solução do problema que lhe é imposto. A solução que o jogador traz para o problema lúdico tende a revelar aspectos do seu repertório midiático, que é o objetivo do jogo enquanto ferramenta de pesquisa.

O game é inspirado no clássico jogo infantil “Stop!”, em que jogadores testam seus repertórios dentro de vários temas pré-estabelecidos. Outras importantes referências foram os jogos “Dixit”<sup>10</sup>, “Sim, Mestre das Trevas!”<sup>11</sup>, “Cards Against Humanity”<sup>12</sup> e “Rory’s Story Cubes”<sup>13</sup>. Todos estes jogos estimulam o jogador a usar sua criatividade e repertório para contar histórias e expor seu conhecimento.

Mas, ficam as questões: por que desenvolver um jogo? O que os jogos podem oferecer que as ferramentas de pesquisa convencionais não conseguiriam entregar?

### 3 – Games como metodologia de pesquisa

Entendemos ser possível utilizar jogos como ferramenta de pesquisa a partir de alguns conceitos da ludologia e do *game design*. Dividimos a argumentação em alguns pontos, sem a intenção de encerrar o assunto nesses aspectos. Ao contrário, são pontos que julgamos fundamentais para o início de uma maior discussão e o progresso nessa área.

O primeiro ponto que precisamos evidenciar para compreender as razões de desenvolver um jogo como metodologia de coleta de dados está na diversão que os jogos podem trazer, e como essa diversão pode ser motivação para participação e engajamento numa tarefa (KOSTER, 2005), como a de responder perguntas em uma pesquisa.

O *game designer* Koster (2005) procura compreender o porquê dos jogos nos divertirem. Para chegar aos motivos, se debruça sobre a neurociência para chegar ao seguinte raciocínio: seres humanos são biologicamente construídos para adorar a segurança da previsibilidade, constantemente buscando-a em vida como uma natural, biologicamente programada, estratégia de auto-preservação. “Preferimos sapatos confortáveis, leite

---

muitas etapas de teste, sendo normal que um jogo seja testado com uma centena de jogadores até que se obtenha um balanceamento ideal entre regras, jogadores e estética.

<sup>10</sup> “Dixit” é um jogo de Jean-Louis Roubira, publicado no Brasil pela Galápagos Jogos.

<sup>11</sup> “Sim, Mestre das Trevas!” é um jogo de Fabrizio Bonifacio entre outros, publicado no Brasil pela Galápagos Jogos.

<sup>12</sup> “Cards Against Humanity” é um jogo de Josh Dillon, Daniel Dranove entre outros, publicado por conta própria e disponibilizado na internet.

<sup>13</sup> “Rory’s Story Cubes” é um jogo de Rory O’Connor, internacionalmente publicado pela Gamewright.

pasteurizado, vacinas, para-raios e leis. Estas coisas não são perfeitas, mas reduzem significativamente as chances de coisas imprevisíveis acontecerem conosco” (KOSTER, 2005, p.116, tradução dos autores). Ao mesmo tempo, a previsibilidade é entediante, e por isso procuramos momentos de imprevisibilidade, pois é por meio dela que aprendemos, e aprender é divertido. No entanto, como a imprevisibilidade é perigosa, tendemos a confinar esse consumo aos seguros espaços da mídia em geral, e especificamente dos jogos. Trata-se de uma terceirização da ação: buscamos novas e fortes emoções e experiências provocantes nas histórias narradas pela mídia e pelo consumo. Especificamente os jogos nos permitem experimentar o imprevisível em um espaço-tempo que não há risco real. Sendo assim, podemos dizer que a experiência de jogar é envolvente porque promove a diversão por meio da construção de situações novas e desafiadoras para seus jogadores, desde que adequadamente construído sobre o viés do *game design*.

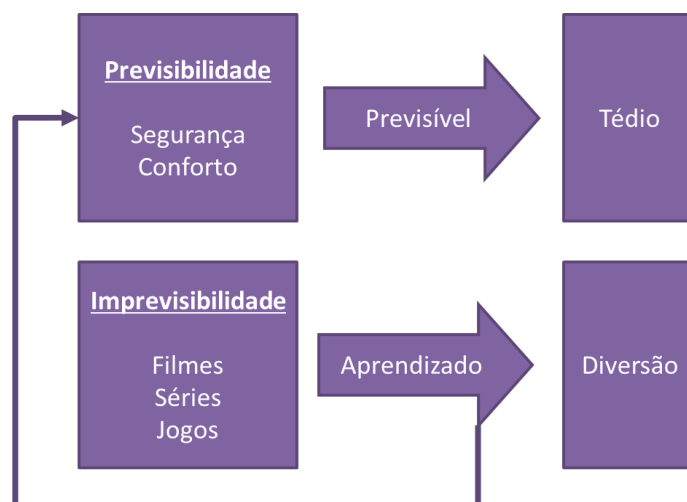


Figura 2 - A razão pela qual os jogos nos divertem. Elaborado pelos autores com base em Koster (2005).

Fica implícito na visão de Koster o segundo importante argumento para essa construção, que é o papel de um jogo como mídia. Os jogos hoje são um espaço para transmissão de mensagens, máquinas de produzir narrativas, ou como chamaria o ludólogo e *game designer* Frasca (2003, p.3, tradução dos autores), uma “mídia simulacional para as massas”. Assim, devemos acabar com o preconceito de que o jogo é puro entretenimento, alegre e descompromissado, apenas relacionado à infantilidade e o lazer. Os jogos, bem como as técnicas de desenvolvimento e aplicações, amadureceram o suficiente para serem vistas e estudadas como mídia, como acontece com cinema, rádio, TV etc..



---

O terceiro ponto é que o *game* é uma mídia diferente das outras, cuja principal diferença reside no processo ergódico de leitura. Isto surge da reflexão proposta por Aarseth (1997), que discute como se constrói um discurso através de um jogo eletrônico – ou, mais precisamente, um cibertexto: a organização mecânica do texto que exige do seu leitor mais esforço do que movimentar os olhos e o arbitrário e periódico virar das páginas. Os jogos nos contam histórias, mas de modo diferente de, por exemplo, um livro. Nos jogos, os jogadores precisam agir para obter algum tipo de resultado ou informação. Os jogos podem ter contextos, cenários, mas não necessariamente uma história pré-estabelecida. É o jogador, através de suas decisões, de sua habilidade, seja alta ou baixa, que vai construindo tal história ao longo do processo. É por isso que Frasca (2003) defende que os jogos não contêm narrativas, mas são máquinas de produzir narrativas.

É essa ação ou esforço que Aarseth (1997) chama de ergódico, envolve o *input* dos dados pelo jogador, bem como as reações aos *outputs* oferecidos para que o sistema produza sentido. Esse percurso de troca com o sistema não é de mero reflexo, mas é um processo de comunicação que produz sentido em dois níveis: o semiótico, que envolve a interpretação dos signos e onde as teorias da semiótica e outros estudos da comunicação podem ser úteis; e o ergódico – sem o esforço do jogador, a produção de sentido limita-se consideravelmente. Por conta desse envolvimento necessário do jogador é que os jogos se demonstram como uma mídia mais envolvente nesse processo de terceirização da ação e da consequente diversão, pois somos nós, enquanto jogadores, responsáveis pelo nosso próprio sucesso, em um constante processo de aprendizagem e erro dentro do sistema.

O quarto e último ponto está na admissão do *game designer* como um autor que utiliza diversas ferramentas à sua disposição para a construção dessa narrativa. Frasca (2003) defende a ideia com o exemplo do jogo “The Sims”, em que é possível controlar seu avatar para ter um relacionamento com um avatar do mesmo sexo. No código do jogo a possibilidade foi programada, e não se trata de um *glitch* do sistema. Assim, o *game designer* decidiu dar certas permissões aos jogadores em cima de seus valores, crenças, educação. Ou seja, o *game designer* é um autor, e usa a estética e a lógica das regras para transmitir uma mensagem ao jogador.

Ao mesmo tempo que esse autor vem construindo na indústria em geral experiências emocionantes, como um passeio de montanha russa, ou hollywoodianas, nas lutas do bem contra o mal e nos *happy endings*, vemos também a possibilidade desse ser um autor crítico, reflexivo, provocante. As ferramentas de produção já não estão totalmente

concentradas na mão dos especialistas e das grandes corporações. Estão suficientemente difundidas e acessíveis para que vejamos o lúdico conquistar seu espaço como um produto autoral e livre dos grilhões de um produtor interessado apenas no lucro. É isto que o recente movimento dos *indie games* vem nos apresentar, e há algum tempo o campo da educação procura aproveitar para melhorar técnicas de aprendizagem.

Não por acaso, salas de aula têm cada vez mais se transformado em territórios onde os alunos experimentam atividades na prática, com o professor como um guia – ou, se desejar, como um tutor. O aluno, colocado em uma situação de risco controlado (uma simulação, como um *game*) precisa resolver um determinado problema. Como ensiná-lo, sem interromper sua atividade central, o que ele pode ou não fazer? Como manter esse jogador/ aluno motivado para continuar tentando? Afinal, é nesse processo de tentativa e erro que há o aprendizado.

Os papéis de um mentor que arbitra as regras, impõe os limites, sugere objetivos, entrega atividades e distribui prêmios e punições nunca foi exclusividade dos jogos de *videogame* - Huizinga (2007) já afirmava que somos *Homo Ludens*, civilizações e estruturas sociais fundamentadas nos jogos e nos rituais, incluindo os acadêmicos. O campo da educação já estuda sobre os benefícios do brincar e dos jogos no processo de educação, mas parece que apenas mais recentemente, e ainda muito modestamente, pensa-se nos jogos em um sentido mais amplo de aprendizado e pesquisa. Talvez por serem muito relacionados ao entretenimento *fun*, descompromissado, podem frustrar as expectativas de professores e alunos que procuram utilizar esse método na classe. Não por acaso muitos autores se preocupam em evitar a palavra *videogame*, em ressignificar o jogo, usar novas expressões como “simulações” ou criar palavras novas, como *cibertexto* – sabemos que existe algo novo nisto, que vai além do consumo de mercadorias voltadas para a diversão e a fantasia. Um incômodo, próprio do cientista, nos move a investigar e refletir sobre esse objeto na tentativa de utilizá-lo dentro do potencial que acreditamos enxergar. Como, por exemplo, na pesquisa científica.

Portanto, entendemos que o jogo não é apenas uma forma de diversão. Trata-se de uma mídia, estruturada como máquina que permite ao usuário produzir suas próprias histórias, conforme participa. Tal participação acaba por ser divertida porque possibilita o aprendizado ao longo do processo, estimulado pelas diversas possibilidades que a máquina gera. Esse aprendizado é orientado por um autor, um *game designer*, que se utiliza das ferramentas à sua disposição (mecânicas, estética, interface etc.) para transmitir sua visão

de mundo e estimular certas respostas ou comportamentos do jogador. No nosso caso, a intenção era estimular a participação voluntária da pesquisa e ações que revelassem aspectos do repertório midiático e de consumo dos jogadores, convergindo assim com os objetivos da pesquisa CosmoCult.

Para testarmos as aplicações e a jogabilidade do jogo como ferramenta de pesquisa, jogamos o “CosmoCult Card Game” com grupos de jovens de 12 a 24 anos de idade. Para o escopo da pesquisa “Cosmopolitismos Juvenis no Brasil”, o jogo permitiu dialogar com os sujeitos da pesquisa de forma lúdica e interessante para todos, dando a pesquisadores e pesquisados a chance de levantar e interagir com um repertório cultural com grande influência no cotidiano.

## **5 – Experiências de jogo e possíveis discussões para a pesquisa**

As experiências práticas com o “CosmoCult Card Game” aconteceram em São Paulo, nos meses de abril e maio de 2016. O jogo foi aplicado com 80 jovens, somando 15 partidas nas unidades Pompeia e Belenzinho do SESC São Paulo, assim como em uma partida com 5 jovens universitários na Ludoteca da ESPM.

Como o jogo se mostrou extremamente versátil, os pesquisadores realizaram adaptações temáticas ao longo da prática da pesquisa. Assim, foi possível não apenas trabalhar as categorias pertinentes à linha de pesquisa “Consumo Cultural” - filmes, séries e outros programas de televisão, músicas, *games*, histórias em quadrinho, livros e redes sociais -, como planejado inicialmente, mas também com temas das linhas “Cultura Global” (monumentos, locais naturais e de cultura, personagens políticos/históricos, cientistas/inventores, artistas, esportistas, celebridades), “Marcas Globais e Estilos de Vida” (marcas de produtos de higiene e beleza, de carros e de roupas, sapatos e acessórios) e “Alimentação e práticas de Consumo” (comida exótica, de vó, de restaurante e de supermercado). A seguir, apresentamos algumas das experiências vivenciadas na pesquisa.

Quando o jogo era apresentado, os jovens, divididos em grupos de 5 ou 6 acompanhados por um pesquisador/mestre de jogo, ficavam meio acanhados, com receio de começar. Usavam apenas uma carta, demoravam para formular a história. Mas logo se soltavam, geralmente na segunda ou terceira rodada. A partir daí, mais cartas eram empregadas, e as imagens, vistas com um pouco mais de abstração.

Um exemplo é que uma carta com chapéu coco e bigode ajudou um jovem, inspirado pelo tema “cinema”, a resolver a situação que dizia que uma bruxa tinha roubado

sua voz: ele lembrou de Charles Chaplin e do cinema mudo, e disse que faria sinais para indicar que o feitiço aconteceu. Além disso, é possível apontar outros exemplos criativos: a imagem de um par de óculos redondos serviu de referência para lembrar de Hogwarts, a escola de “Harry Potter”; o ícone de um coração atravessado por uma espada virou coração de galinha quando o tema era “comida de restaurante”; um pincel virou referência para tinta de cabelo da Revlon quando o tema era “marcas de produtos de higiene e beleza”; e a imagem de uma cobra comendo o próprio rabo, segundo uma das jovens, “pode ser tanto uma cobra, quanto um anel, quanto um brinco, um bracelete; esse tem várias utilidades!”.

Produtos culturais e personalidades nacionais e internacionais também abundavam nas histórias. Uma das situações dizia que os jovens encontraram uma máquina de transporte biônico que poderia levá-los para qualquer lugar. Um jogador brincou que ia visitar o Marty McFly (do filme “De volta para o futuro”), enquanto uma jovem queria ir para a Terra do Nunca encontrar o Peter Pan. Outro jogador não sabia o que fazer com a carta de guarda-chuva e o colega perguntou: “você já viu aquele filme da babá que voa com um guarda-chuva?” (referindo-se a “Mary Poppins”).

Outra situação dizia que um dinossauro invadiu a cidade, o era tema “música”, a carta utilizada foi de um telefone, e o jovem cantou: “Piririm, piririm, piririm, alguém ligou pra mim” [do funk “Atoladinha”], e disse “vou passar um trote para o dinossauro e salvar a cidade”. Com a situação “você ganhou na loteria” e o tema “séries de TV”, um jovem utilizou a carta de uma lua, e falou que faria uma refilmagem da série “Friends” por lá. E um ícone de garfo e faca fez uma jovem querer se teletransportar para um programa de TV de cozinha - “Principalmente o ‘Bake Off Brasil’, para comer alguma coisa doce”.

Além de mostrar as relações dos jovens com o cosmopolitismo cultural-estético, o jogo permitia também uma janela para entender o dia a dia dos jogadores. Um exemplo é que os ícones de computador, celular e wi-fi geralmente entravam na história como a fonte utilizada para pesquisar uma solução para os problemas, o que mostra como esses elementos estão imersos no cotidiano. Um dos jovens, com as cartas de computador e antena, disse que “estava em casa, na internet, e a internet caiu”, ao que colega comentou “é um momento triste na vida de um cara”.

Em algumas rodadas, a temática permitiu partir das histórias criadas para ampliar a discussão sobre as linhas da pesquisa. Na ocasião em que o tema era “marcas de produtos de higiene e beleza”, um jogador fez referência aos produtos Jequití, e todos do grupo começaram a comentar o slogan da marca - “Não existe mulher feia, existe mulher que não

conhece os produtos Jequiti” -, o que mostra como a empresa e suas campanhas publicitárias estão presente no imaginário daqueles jovens, talvez pela conexão entre a marca e o canal de televisão SBT, o que gera uma discussão potencialmente interessante para a linha de pesquisa “Marcas Globais e Estilos de Vida”.

Como combustível para as linhas de pesquisa “Consumo Cultural” e “Cultura Global”, a cultura de fã apareceu como uma temática recorrente. A série de TV britânica “Doctor Who”, um fenômeno de audiência entre os jovens, apareceu em diferentes rodadas de uma mesma partida, o que mostra que o grupo era composto por fãs. Na situação da máquina de transporte biônico, um jogador disse que um homem saiu da máquina, estendeu a mão e o convidou para viajar para onde quisesse. O jovem contou que foi para a lua, e o colega perguntou: “vem cá, por acaso era a Tardis?” (a nave da série que viaja no espaço e no tempo). Em outra rodada, a situação dizia que os jovens iam largar tudo e ir morar na natureza, e que teriam que levar algo. O tema era “celebridades”. O jovem que perguntou se a história do colega falava da série disse que levaria para a natureza a sua caixa azul (como a Tardis é conhecida pelos fãs) e que chamaria David Tennant ou Matt Smith (atores que interpretaram o personagem principal da série) para carregar a máquina. O colega criador da história do porco disse que quem estendeu a mão para ele era o Albert Einstein, e o outro jovem brincou “o Albert Einstein inventou a Tardis!”.

Além de muito rico para a pesquisa, o jogo “CosmoCult Card Game” provou-se uma atividade também prazerosa não apenas para os pesquisadores, mas também para os jovens jogadores. No final da partida, quando perguntados se a experiência tinha sido boa, diziam que tinha sido divertida e que adorariam continuar jogando. Em uma ocasião, uma jovem disse que ainda bem que tinha comparecido no dia da pesquisa, e outra chegou a perguntar se o jogo podia ser comprado em algum lugar, pois ela gostaria de jogar novamente.

### **Considerações finais**

Os estudos sobre cosmopolitismo, centrados principalmente em países europeus, propõem questões para a compreensão da visão reflexiva sobre o Outro, a partir da realidade dos fluxos globais contemporâneos. No entanto, em regiões periféricas e em realidades híbridas, como as referentes à pesquisa “Cosmopolitismos Juvenis no Brasil”, esse exercício demanda tanto a problematização de diferentes possibilidades de acesso, quanto as formas diferenciadas de cultura global, formadas a partir do local, que não é

---

central ou hegemônico. Tal exercício justifica tanto as adaptações quanto as inovações epistemológicas e metodológicas realizadas para a pesquisa com jovens brasileiros.

Como resultado do desenvolvimento para a pesquisa no Brasil nasce o jogo “CosmoCult Card Game”, que se apresenta tanto como uma ferramenta de pesquisa quanto como uma ferramenta pedagógica que pode ser utilizada para diferentes temáticas. Toda a contextualização provida pelo jogo possibilitou uma forma lúdica, intensa e imersiva de investigação acerca dos modos de consumo cultural, bem como da visão de mundo dos jogadores, a partir do que utilizam como referências para atender aos desafios do jogo. As evidências de comunicação e consumo cosmopolita surgiram rapidamente em muitas das situações de jogo aplicadas pelos pesquisadores. Assim, a ferramenta metodológica do jogo se mostra extremamente adequada.

A partir do trabalho com essa faixa etária, e com grupos de diferentes contextos sociais e de formação, é possível falar de temáticas consideradas “sérias”, como o consumo cultural, sem gerar constrangimento, propiciando envolvimento e foco na atividade. O foco em participar do jogo torna lúdico o processo de narrativa sobre os produtos culturais, e permite uma exploração pedagógica dessa ferramenta como uma forma de dialogar sobre questões que são relevantes, mas muitas vezes não são consideradas como opções de entretenimento para os jovens.

Podemos aferir que a aplicação do jogo superou as expectativas como metodologia, e ainda, fornece um rico material de análise, disponível em registros de áudio, vídeo e imagens fotográficas. Além disso, acreditamos também que as ferramentas e os percursos realizados pelos pesquisadores brasileiros do projeto podem também ser desenvolvidas nos outros países participantes da pesquisa futuramente, permitindo diálogos entre diferentes visões e possibilidades de desenvolvimento de um estudo internacional.

E, em reconhecimento ao trabalho e dedicação, vale o destaque a seguir. O GameLab ESPM é coordenado por um professor-orientador, mas são os alunos que formam a linha de frente de atuação. Os dois jogos CosmoCult, o digital e o card game, foram desenvolvidos pelos graduandos Bruno Exner e Raphael Missiatto que, ao longo do curso de publicidade e propaganda, estudaram *game design*, entenderam o problema em questão, desenvolveram mecânicas e apresentaram a proposta aos pesquisadores/ clientes. São jovens talentos cheios de competência que já estão à frente de tantos outros ao enxergar o potencial midiático dos jogos e, torcemos, estão apenas no início de uma brilhante carreira na área.

## Referências

- AARSETH, E. J. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.
- APPADURAI, A. “Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy”. In: FEATHERSTONE, Mike (ed.). **Global Culture**. London: Sage, 1990.
- CICHELLI, V. **L’Esprit Cosmopolite: Voyages de Formations des Jeunes en Europe**. Paris: Presses de SciencesPo, 2012.
- \_\_\_\_\_; OCTOBRE, S.; RIEGEL, V. Reflections on Global Culture and Aesthetic Cosmopolitanism. **Global Studies Journal**, 9-1, pp.55-70, 2016.
- FRASCA, G. **Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology**. Nova York: Routledge, 2003.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- JUUL, J. **Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds**. Cambridge: MIT Press, 2011.
- KOSTER, R. **A Theory of Fun for Game design**. Arizona: Paraglyph Press, 2005.
- PIETERSE, J.N. **Globalization and Culture**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2004.
- PRYTHON, A. **Cosmopolitismos Periféricos: Ensaio Sobre Modernidade, Pós-Modernidade e Estudos Culturais na América Latina**. Recife: Edições Bagaço, 2002.
- SKRBIS, Z.; WOODWARD, I. The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: Investigating the Limits of Cosmopolitan Openness. **The Sociological Review**, 55-4, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Cosmopolitanism: Uses of the Idea**. Londres: Sage, 2013.
- WOODWARD, I; KENDALL, G. Cosmoscapes and the Promotion of Uncosmopolitan Values. **The Australian Sociological Association Annual Conference**, 2008.