



O Steam e a Produção de Conteúdo pelos Jogadores

Nilson Soares¹

Pesquisador independente

Resumo:

O Steam tem se destacado como a mais popular plataforma de distribuição digital de jogos em computadores pessoais. No entanto, há outra característica da plataforma que tem se destacado: seu suporte ao desenvolvimento de conteúdo pelos usuários. Neste artigo, defendemos a perspectiva que o Steam (e o desenvolvimento de jogos em geral) tem absorvido características de produção colaborativa semelhantes às previamente observadas na conformação das mídias digitais na Internet e, efetivamente, institucionalizado o conceito da *apropriação* conforme descrita por Lemos (2004).

Palavras-chave: Steam. Produção participatória. Jogos digitais.

Abstract:

The Steam has emerged as the most popular digital distribution platform for games on PCs. However, there is another characteristic of the platform in which it has excelled: its support to user developed content. In this article, we advocate the view that Steam (and game development in general) has absorbed collaborative production aspects similar to those previously observed in the conformation of digital media on the Internet and has, effectively, institutionalized the concept of appropriation as described by Lemos (2004).

Keywords: Steam. Participatory production. Digital games.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco.



Introdução: mudança de gerações

Vivemos, hoje, um relevante momento para a história dos videogames: o surgimento da 8ª geração de consoles. Rumores e especulações abundam (EDGE, 2013; MAKUCH, 2013a) enquanto importantes figuras da indústria destacam seus pontos de vista sobre o que podemos esperar tanto nesta nova geração de consoles como nos games em geral a serem lançados nos próximos anos (KARMALI, 2013; MAKUCH, 2013b).

Historicamente, cada passagem de uma geração de consoles para a outra traz consigo significativas mudanças nos aspectos gráficos dos jogos. Há, entretanto, indicações que as mudanças gráficas não serão tão relevantes desta vez. Neil Thompson, diretor de arte da Bioware, declarou em entrevista à revista oficial do Xbox 360 que, em relação aos gráficos, “para a nova geração haverá um salto, mas ele não será tão óbvio” (OXM, 2013) quanto foi no passado. Essa perspectiva ressoa com o que temos observado na indústria dos games. Existe um ponto maior de destaque, uma mudança mais profunda: a recorrente ampliação da quantidade de conteúdo gerado pelos jogadores bem como sua relevância.

É de particular relevância que, tanto no anúncio da Sony sobre o seu vindouro PlayStation 4, como no da Microsoft sobre seu futuro Xbox One, seja destacada a capacidade dos respectivos consoles em permitir que o jogador grave, em vídeo, momentos de sua experiência para, em seguida, compartilhá-los online com outros usuários (AZIZ, 2013; FALCÃO, 2013). No caso do PlayStation 4 a função de compartilhamento de vídeo é de tal relevância que o controle do mesmo possui um botão dedicado para tal.

Josh Mosquera, líder de desenvolvimento para consoles da Blizzard, acredita que o botão de compartilhar vídeos “tem o potencial real de fundamentalmente mudar a forma como os jogadores interagem, não apenas com o jogo, mas um



com o outro” (BARNES, 2013); já David Cage, diretor chefe da Quantic Dream (empresa ligada à Sony) declarou que o recurso de compartilhamento de vídeo teria um “efeito de bebedouro” (“*water cooler effect*”), potencializando uma maior socialização entre os jogadores ao conversar sobre o jogo, e afirmou que “nós [desenvolvedores] precisamos encontrar uma forma de abraçar não apenas as tecnologias disponíveis, mas também os novos hábitos dos jogadores” (NARCISSE, 2013).

Apropriando-se dos jogos

A geração de conteúdo por jogadores não é exatamente uma novidade. Anteriormente estudamos o fenômeno das “externalidades midiáticas” que circundam os jogos: “uma multitude de mídias relacionadas ao conteúdo e cultura do jogo, mas externas a ele” (SOARES, 2009). Nas externalidades midiáticas incluímos a produção de “machinimas”, rádios online com conteúdo dedicado a certos MMORPGs, perfis de redes sociais pertencentes a personagens de jogos digitais e até mesmo jornalismo com conteúdo proveniente dos mundos virtuais.

O conteúdo produzido pelos jogadores também não se restringe às externalidades midiáticas, mas compreende um fenômeno maior:

Considere o volume de conteúdo com os quais os jogadores se envolvem: a criação de guias de jogos, *walk-throughs*, respostas para as perguntas mais frequentes (FAQs), mapas, bancos-de-dados sobre monstros e objetos, fóruns e listas de discussão de terceiros, normas de jogo, guias de servidores, modificações [ao cliente de jogo] *plugins*, estratégias e guias de estratégia, leilões/trocas, ajustes à interface do usuário (UI), compartilhamento de macros, *fanfics*, filmes de jogos, contra-narrativas, histórias em quadrinhos e encontros de fãs. A ideia da recepção passiva da mídia tem sido foco de muita crítica nas últimas duas décadas, e certamente nós vemos jogadores de jogos MMO como ativamente engajados na criação do mundo no qual habitam (TA LOR, 2006).



O conteúdo gerado por esses jogadores-criadores é, essencialmente, uma forma de “apropriação” (LEMOS, 2004) do mundo de jogo. As experiências vivenciadas nos mundos virtuais (e jogos digitais em geral) adquirem aspectos de “relevância” (McCOMBS, 2004) para os jogadores; tornam-se parte da vida cotidiana deles (BERGER; LUCKMANN, 1966). Mostra-se natural, então, que os jogadores tentem se apropriar dos jogos, no intuito de personalizar ou mesmo ampliar a experiência do jogo.

A apropriação é [...], ao mesmo tempo, forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também uma forma de desvio (*deviance*) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições (LEMOS, 2004).

A implementação, no PlayStation 4 e Xbox One, de botões e/ou funções para compartilhamento de vídeos gravados nos jogos, porém, atenua o “desvio” da apropriação. Na verdade, normatiza e “autoriza” os jogadores a ampliarem suas experiências através dos vídeos. Gravar a conquista de um objetivo difícil de um jogo, para ser usada como “direito de contar vantagem” – “*bragging rights*” (BARTLE, 2003) – por exemplo, deixa de ser fator de imprevisibilidade (JUUL, 2005; LEMOS, 2004) e torna-se parte da experiência intencionada pelos criadores dos jogos.

Os recursos de compartilhamento de vídeo nesses consoles servem como indício para a ampliação da importância e quantidade de conteúdo desenvolvido pelos jogadores. É, entretanto, nos computadores pessoais, que melhor percebemos a dimensão da questão.

Construindo uma base para os jogadores

Nos computadores pessoais o mercado de distribuição digital ultrapassou, desde 2010, a venda de jogos físicos (CHIANG, 2010) e a plataforma de distribuição digital de jogos de maior popularidade é o Steam, da Valve, que em



2012 ultrapassou 50 milhões de usuários cadastrados (ROSE, 2012b). Não é leviano, portanto, afirmar que o Steam ajuda a moldar e definir o mercado de games nos computadores pessoais.

Mostra-se, então, essencial (para a compreensão da indústria contemporânea de games) observar o direcionamento da empresa. De acordo com Gabe Newell, diretor-chefe da Valve:

“Nós [da Valve] estamos interessados em agrupar uma plataforma onde as ações das pessoas criem valor para as outras pessoas quando elas jogam [...] então a linha entre o criador de conteúdo e o jogador é enevoadada” (DURYEE, 2012).

“A direção em que estamos seguindo agora, não apenas a Valve, mas todo mundo... uma coisa que vocês podem não saber é que a comunidade gera cerca de 10 vezes mais conteúdo para TF2 [Team Fortress 2] que a Valve. Mesmo que isso tudo ainda esteja em nível bem primitivo, minha expectativa é de que todos os jogos serão basicamente sobre criar uma base para que os participantes construam sobre ela” (CHIAPPINI, 2012).

De fato, se observarmos as mudanças ocorridas no Steam, vários recursos adicionados recentemente à plataforma seguem exatamente no sentido de facilitar a criação de conteúdo pelos jogadores, à participação da comunidade e à popularização das ferramentas e conteúdos necessários para o desenvolvimento de jogos digitais.

Lançado em outubro de 2011, o Steam Workshop é provavelmente o primeiro forte indício de direcionamento da empresa. Criado com o intuito de ser um ponto central para conteúdo desenvolvido pelos jogadores, bem como de fornecer ferramentas para a publicação, organização e otimização da integração desse conteúdo com os jogos (VALVE, 2011), o Steam Workshop permite, a depender do jogo, desde o desenvolvimento de vestimentas virtuais até grandes modificações da *engine* do jogo, acrescentando novas “fases”, aventuras e mesmo regras.



Mais do que oficializar e, de certa forma, autorizar a “apropriação” (LE MOS, 2004), o Steam Workshop permite, em alguns casos, que os jogadores-desenvolvedores recebam recompensa financeira direta em pagamento ao trabalho executado. De acordo com Newell, “há um garoto no Kansas ganhando U\$150 mil por ano fazendo chapéus [virtuais]” (DURYEE, 2012); já o britânico Will Segerman declarou, em entrevista à PC Gamer, ter recebido U\$88 mil no ano fiscal de 2011 como pagamento pelo conteúdo que desenvolveu para o jogo Team Fortress 2 (PEARSON, 2013). Tais histórias remetem a casos anteriores de comércio de bens digitais nos mundos virtuais (CASTRONOVA, 2005; LUDLOW; WALLACE, 2007), não estranhamente, podemos reconhecer o envolvimento de similares fatores de geração de valor em comunidades virtuais em ambos os casos.

Mesmo se desconsideramos os casos de recompensa financeira direta mencionados acima, encontramos outros indicadores que afirmam a proliferação do Steam Workshop: em maio de 2012, os diferentes *mods* (modificações, trazem funcionalidades adicionais aos jogos) de Skyrim já haviam somado 13 milhões de downloads no Steam (HAFER, 2012) e em setembro do mesmo ano já havia um catálogo de 10 mil *mods* disponíveis (PETITTE, 2012). De acordo com a Valve, em outubro de 2012, um ano após o lançamento do Steam Workshop, a plataforma somava “quase 300 mil itens, incluindo desde modelos [3D], animações, mapas, níveis e cenários até mesmo jogos inteiros, feitos no GameMaker Studio. Esses itens, juntos, somam cerca de 55 milhões de downloads” (KROLL, 2012).

Embora significativos, os tais números, no entanto, não representam as únicas mudanças no Steam que podem ajudar a popularizar o conteúdo produzido pelos jogadores e a participação da comunidade. Em agosto de 2012 a Valve passou a oferecer, em sua plataforma de distribuição digital, não mais apenas jogos, mas também outros tipos de *software* (PARRISH, 2012).



Atualmente, podemos encontrar, na plataforma, softwares destinados à produção de áudio, edição e tratamento de imagens, animação, modelagem 3D, *benchmarking* e até mesmo game design e construção de roteiros. Um desses softwares em especial, o Game Maker Studio, se propõe à criação de jogos do início ao final e possui integração nativa com o Steam Workshop (ROSE, 2012a), permitindo que os resultados sejam facilmente publicados na plataforma de distribuição de conteúdo gerado por usuários.

Em seus estudos sobre a relevância do mercado de nicho na indústria da música e dos livros, o editor da Wired Chris Anders n (2006) identificou três forças que desestabilizavam o mercado *mainstream* e resultavam na criação da “cauda longa”:

- a) A democratização das ferramentas de produção;
- b) o corte de gastos envolvido no consumo através da democratização dos meios de distribuição e armazenamento;
- c) a ligação entre oferta e demanda.

Se antes o Steam atuava diretamente as forças “b” e “c”, o acréscimo de softwares à sua loja virtual faz com que a plataforma de distribuição digital passe também a ajudar na democratização das ferramentas de produção.

Se, como Anderson (2006) afirma, o futuro dos negócios é “vender menos de mais” produtos diferentes, o reforço ao mercado de nicho da cauda longa ressoa facilmente com iniciativas como o Steam Workshop e o rápido crescimento de jogos independentes dentro da plataforma de distribuição da Valve.

Jogos independentes e/ou de nicho são, a propósito, o foco do Steam Greenlight. Lançado também em agosto de 2012, o Greenlight tem como propósito ser “uma nova plataforma que alista a ajuda da comunidade na seleção de alguns dos próximos jogos a serem lançados no Steam” (VALVE, 2012a). A plataforma permite que jogos desenvolvidos independentemente de



forma amadora, ou mesmo por pequenas empresas desenvolvedoras, passem a fazer parte da loja virtual da Valve, efetivamente reforçando as forças da cauda longa de democratização dos meios de distribuição e ligação entre oferta e demanda.

Desde o seu lançamento até o momento (maio de 2013), a plataforma já aprovou 60 jogos para serem lançados no Steam, dos quais 33 já estão efetivamente disponíveis, envolvendo, de acordo com a Valve, “aproximadamente 2 milhões de votantes” no processo (WEBER, 2013).

Em sua essência, o Greenlight é um sistema de filtros colaborativo, um sistema de reputação que tenta utilizar as “multidões inteligentes” (RHEINGOLD, 2003) para eliminar o ruído e garantir uma forma de “cauda longa controlada”, mantendo certo padrão de qualidade na plataforma de distribuição da Valve, de modo que venha a atender às expectativas de seus usuários. Não é um sistema automatizado – um time especializado ainda tem que estudar os resultados das votações do público e tratar diretamente com os produtores do jogo – nem um sistema particularmente eficiente – próprio Gabe Newell admitiu que: “nós [Valve] precisamos deixar de ser ditadores e procurarmos métodos muito mais participatórios, baseado nos pares, de sancionar o comportamento dos jogadores. Greenlight é um mal exemplo de um processo de eleição” (PETITTE, 2013) – mas, apesar dessas imperfeições, demonstra claramente o interesse da Valve em ampliar e direcionar seu conteúdo online, facilitando o acesso dos desenvolvedores independentes e amadores à sua loja virtual.

E se é de interesse, para a plataforma, facilitar a entrada de jogos de produtoras independentes sem comprometer a qualidade técnica, o recurso Early Access atua exatamente nesse âmbito. Lançado em março deste ano, o recurso permite que:

“a comunidade se envolva cedo em seletos jogos durante seu desenvolvimento. O objetivo do Early Access é dar uma chance aos jogadores de olhar ‘por trás da cena’ e vivenciar o ciclo de



desenvolvimento em primeira mão além de, principalmente, dá-lhes uma chance de interagir com os desenvolvedores oferecendo *feedback* enquanto o jogo ainda está sendo criado” (VALVE, 2013).

O Early Access torna o processo de testes dos jogos em desenvolvimento em um processo coletivo, participatório, otimizando os custos de desenvolvimento para o criador independente ao mesmo tempo que potencializa a qualidade do jogo e cativa parte do público, aumentando o senso de “comunhão” (RHEINGOLD, 1993) dos jogadores envolvidos com o produto.

Além dos recursos e plataforma já mencionados, podemos acrescentar mais dois elementos que exemplificam o direcionamento da Valve:

- a) O Steam Guides, lançado em janeiro deste ano (MARTIN, 2013), que permite aos usuários o desenvolvimento de “guias” e manuais para os produtos vendidos no Steam. Embora a integração direta ao Steam de “detonados” e *walk-throughs* produzidos por jogadores já seja, por si só, interessante, o recurso abrange não só os jogos vendidos na plataforma, mas também os softwares, muitos deles, como já tratamos, relacionados ao desenvolvimento de jogos. Essa adição amplia o potencial dos Steam Guides no sentido de integrar ao menos parte do “capital intelectual” da comunidade (RHEINGOLD, 1993) de usuários dos softwares em questão, potencializando o uso dessas ferramentas na conformação de uma ampliada e mais competente rede de produtores independentes;
- b) O Steam Community Market, atualmente ainda em estado “beta”, foi desenvolvido na intenção de “expandir a economia do Steam para além do mercado de trocas” (VALVE, 2012b) e atua para, de certa forma, unificar o mercado de bens virtuais desenvolvidos ou não pelos jogadores, suplantando as formas de comércio virtual de mundos virtuais conforme foram estudadas por Castronova (2005),



como as vendas de bens virtuais de forma ilegal em sites como o eBay ou as casas de leilão específicas de cada mundo virtual.

Em direção a um design participatório

Conforme demonstramos no decorrer deste trabalho, as formas e relevância da participação dos jogadores têm-se ampliado, assim como o conteúdo produzido pela comunidade online.

Existem ainda outras experiências relacionadas que deixamos de lado durante a produção deste trabalho, como a ferramenta de criação de animações “Source Filmmaker” (KAIN, 2012) e o financiamento coletivo de jogos através do Kickstarter (JOHNSON, 2012). Acreditamos, entretanto, ter uma considerável coleção de indícios que apontam para a importância do conteúdo produzido pelos jogadores e para a ampliação do papel da comunidade no desenvolvimento dos jogos digitais. A indústria dos games deve estar atenta aos conceitos do “design participatório, que engaja os potenciais usuários de um novo sistema em cada passo do processo de design, não meramente como informantes ou testes, mas como membros colaborativos do time de design” (MURRAY, 2012) e da convergência de mídias (JENKINS, 2006)

Fica claro que o jogador não é mais consumidor passivo e sim também criador (em potencial e/ou efetivamente), a exemplo do que temos visto em outras mídias. Embora várias das características das quais tratamos aqui já foram observadas por estudos que tratam da assim chamada “Web 2.0” e da produção colaborativa na internet (BELTRÃO, 2009; O’REILLY, 2005; RHEINGOLD, 2003), essas características têm, recentemente, se solidificado na indústria dos games, ao ponto de atingir até plataformas historicamente mais fechadas, como os consoles.



Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZIZ, Hamza. Here's all the news from today's PlayStation 4 reveal: new console, new controller and tons of games. **Destructoid**, 20 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.destructoid.com/here-s-all-the-news-from-today-s-playstation-4-reveal-246145.phtml>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

BARNES, Adam. PS4: easier hardware means faster game development. **Now Gamer**, 20 mai. 2013. Disponível em: <http://www.nowgamer.com/news/1932581/ps4_easier_hardware_means_faster_game_development.html>. Acesso em: 21 mai. 2013.

BARTLE, Richard. **Designing virtual worlds**. Berkeley: New Riders, 2003.

BELTRÃO, Filipe. **Comunicação colaborativa na internet**: um estudo sobre o website Overmundo. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A Construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1966 (impressão em 1985).

CASTRONOVA, Edward. **Synthetic worlds**: the business and culture of online games. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

CHIANG, Oliver. Digital vs. physical: PC game downloads surpass retail unit sales by 3M, says survey. **Forbes**, 20 set. 2010. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/oliverchiang/2010/09/20/digital-vs-physical-pc-game-downloads-surpass-retail-unit-sales-by-3m-says-survey>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

CHIAPPINI, Dan. Valve working on a new source engine. **Gamespot**, 11 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.gamespot.com/news/valve-working-on-new-source-engine-6399853>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

DURYEE, Tricia. Valve's Gabe Newell on the future of games, wearable computers, windows 8 and more. **All Things D**, 25 jul. 2012. Disponível em: <<http://allthingsd.com/20120725/valves-gabe-newell-on-the-future-of-games-wearable-computers-windows-8-and-more>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

EDGE. **The next Xbox**: always online, no second-hand games, 50GB Blu-ray discs and new Kinect. 6 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.edge>>



online.com/news/the-next-xbox-always-online-no-second-hand-games-50gb-blu-ray-discs-and-new-kinect>. Acesso em: 10 mai. 2013.

FALCÃO, Pedro. Xbox One: tudo sobre o novo console da Microsoft. **Kotaku Brasil**, 21 mai. 2013. Disponível em: <www.kotaku.com.br/resumo-xbox-one-microsoft>. Acesso em: 22 mai. 2013.

HAFER, Todd. Skyrim mods downloaded 13 million times on steam: which mods are the most popular. **PC Gamer**, 02 mai. 2012. Disponível em: <<http://www.pcgamer.com/2012/05/02/skyrim-mods-downloaded-13-million-times-on-steam-which-mods-are-the-most-popular>>. Acesso em: 10 mai. 2013

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. Nova York: New York University Press, 2006

JOHNSON, Steven. **Future perfect**: the case for progress in a networked age. Nova Iorque: Riverhead Books, 2012.

JUUL, Jesper. **Half-real**: video games between real rules and fictional worlds. Cambridge: The MIT Press, 2005.

KAIN, Erik. Valve releases Source Filmmaker to the masses, hilarity ensues. **Forbes**, 11 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/07/11/valve-releases-source-filmmaker-to-themasses-hilarity-ensues>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

KARMALI, Luke. Electronic Arts building microtransactions into all future games. **IGN**, 27 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.ign.com/articles/2013/02/27/electronic-arts-building-microtransactions-into-all-future-games>>. Acesso em: 0 mai. 2013.

KROLL, Alden. Happy birthday, Steam Workshop. **Steam Blog**, 22 out. 2012. Disponível em: <<http://steamcommunity.com/games/SteamWorkshop/announcements/detail/1317560885941996424>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LUDLOW, Peter; WALLACE, Mark. **The Second Life Herald**: the virtual tabloid that witnessed the dawn of the metaverse. Cambridge: MIT Press, 2007.

MAKUCH, Eddie. Next-Gen Fact and Fiction. **Gamespot**, 10 fev. 2013a. Disponível em: <<http://www.gamespot.com/features/next-gen-fact-and-fiction-6349949>>. Acesso em 10 mai. 2013.



_____. Take-Two says next-gen development will be complicated and costly. **Gamespot**, 13 mai. 2013b. Disponível em: <<http://www.gamespot.com/news/take-two-says-next-gen-development-will-be-complicated-and-costly-6408299>>. Acesso em: 18 mai. 2013.

MARTIN, Liam. Valve's Steam Guides available now. **Digital Spy**, 18 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.digitalspy.co.uk/gaming/news/a451975/valves-steam-guides-available-now.html>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

McCOMBS, Maxwell. **Setting the agenda: the mass media and public opinion**. Cambridge: Polity, 2004.

MURRAY, Janet. **Inventing de medium: principles of interaction design as a cultural practice**. Cambridge: The MIT Press, 2012.

NARCISSE, Evan. You're going to deliver a baby, and attempt suicide, in this PS3 game. **Kotaku Australia**, 05 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.kotaku.com.au/2013/05/youre-going-to-deliver-a-baby-and-attempt-suicide-in-this-ps3-game>>. Acesso em: 12 mai. 2013.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html>>. Acesso em: 10 maio 2013.

OXM. **A new era: BioWare's art director talks Dragon Age 3, Mass Effect and next gen visuals**. 24 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.oxm.co.uk/50545/features/a-new-era-biowares-art-director-talks-dragon-age-3-mass-effect-and-next-gen-visuals>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

PARRISH, Kevin. It's official: Steam expanding beyond gaming. **Tom's Hardware**, 8 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.tomshardware.com/news/Steam-Software-Gabe-Newell-Digital-Distribution-Steamworks,16739.html>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

PEARSON, Craig. Tales from the Steam Workshop: we talk to modelers making six figure sums. **PC Gamer**, 9 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.pcgamer.com/2013/01/09/tales-from-the-steam-workshop-we-talk-to-modelers-making-six-figure-sums>>. Acesso em: 12 mai. 2013.

PETITTE, Omri. Skyrim hits 10,000 mods in Steam Workshop. **PC Gamer**: 11 set. 2012. Disponível em: <<http://www.pcgamer.com/2012/09/11/skyrim-mods-steam-workshop>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

_____. Gabe Newell: Steam Greenlight is a bad example of the election process. **PC Gamer**, 09 fev. 2013. Disponível em:



<<http://www.pcgamer.com/2013/02/09/valve-gabe-newell-steam-greenlight/>>.
Acesso em: 10 mai. 2013.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**: homesteading on the electronic frontier. Nova York: Perennial, 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

_____. **Smart mobs**: the next social revolution. Cambridge: Perseus, 2003.

ROSE, Mike. Games for the masses: GameMaker's surprising Steam Workshop integration. **Gamasutra**, 09 out. 2012a. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/view/news/179067/Games_for_the_masses_Game_Makers_surprising_Steam_Workshop_integration.php>. Acesso em: 10 mai. 2013.

_____. Origin continues to creep up on Steam with 30M registered users. **Gamasutra**, 31 out. 2012b. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/view/news/180646/Origin_continues_to_creep_up_on_Steam_with_30M_registered_users.php>. Acesso em: 10 mai. 2013.

SOARES, Nilson. **Mundos virtuais e externalidades midiáticas**: as possibilidades de práticas do jornalismo nos jogos on-line. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

TAYLOR. **Play between worlds**: exploring online game culture. Cambridge: The MIT Press, 2006.

VALVE. **Steam Workshop**: about. 2011. Disponível em: <<http://steamcommunity.com/workshop/workshopsubmitinfo/>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

_____. **Valve launches Steam Greenlight**. 30 ago. 2012a. Disponível em: <<http://store.steampowered.com/news/8761>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

_____. **Steam Community Market now in beta**. 12 dez. 2012b. Disponível em: <<http://store.steampowered.com/news/9594>>. Acesso em: 10 mai. 2013

_____. **Steam opens Early Access**: leading platform offers pre-release playability for select titles. 20 mar. 2013. Disponível em: <<http://store.steampowered.com/news/10189>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

WEBER, Rachel. Steam Greenlight has seen 2m voters since launch. **Gamesindustry International**, 10 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-05-10-steam-greenlight-has-seen-2m-voters-since-launch>>. Acesso em: 12 mai. 2013.