



**Pablo de Macedo Silveira Vallejos**

**Expansão da vida:** Narrativas Imersivas em Jogos Eletrônicos e o Consumo de Experiência em Mundos Virtuais

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Claudia da Silva Pereira

Rio de Janeiro  
Setembro de 2020



## **Pablo de Macedo Silveira Vallejos**

### **Expansão da vida: Narrativas Imersivas em Jogos Eletrônicos e o Consumo de Experiência em Mundos Virtuais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

**Prof<sup>a</sup>. Claudia da Silva Pereira**

Orientadora

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Bruna Sant Ana Aucar**

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

**Prof. Emmanoel Martins Ferreira**

Universidade Federal Fluminense – UFF

Rio de Janeiro, 16 de setembro de 2020

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

## **Pablo de Macedo Silveira Vallejos**

Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estácio de Sá, em 2011. Coursou a pós-graduação em Comunicação e Imagem, em 2014, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Em 2019, ingressou no Mestrado, no Departamento de Comunicação Social da mesma Universidade.

### Ficha Catalográfica

Vallejos, Pablo de Macedo Silveira

Expansão da vida : narrativas imersivas em jogos eletrônicos e o consumo de experiência em mundos virtuais / Pablo de Macedo Silveira Vallejos ; orientadora: Claudia da Silva Pereira. – 2020.  
110 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2020.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Comunicação. 3. Jogos eletrônicos. 4. Tecnologia. 5. Narrativas. 6. Imersão. I. Pereira, Claudia da Silva. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para meus pais, Angela e Alfredo,  
e para minha eterna Tia Lectícia.

## Agradecimentos

Aos membros da Comissão Examinadora, por gentilmente aceitarem o convite.

À Cláudia Pereira, por acreditar no meu potencial e confiar no meu processo. Muito obrigado pela parceria e pelo laço criado. Por me indicar o caminho e ser uma referência pulsante em um momento tão crucial na saga da minha própria vida. Para sempre grato.

À secretária da Pós-graduação em Comunicação, pelo auxílio e pelos braços abertos em me receber de volta, após a especialização em Comunicação e Imagem. A parceria e a atenção doadas foram essenciais para sentir-me acolhido e determinado nos estudos.

Aos meus ex-professores e amigos, Élide Vaz, Marco Aurélio Reis, Márcio Gonçalves, Ney Ferreira, Paola Gil, Rafael Rocha, Soraya Venegas, Elena Cruz, Eduardo Miranda e ao querido e eterno mestre, José Luis Laranjo, entre tantos outros. Por investirem cuidado, carinho e dedicação. E por, movidos pelo saber, influenciarem tanto a minha jornada.

Aos meus amigos e aos familiares, do Brasil e do Chile. Pelo caminho percorrido. Também, pela crença de que um menino cheio de sonhos e com uma vontade de mundo e de conhecimento alcançaria tanto. Aos meus sobrinhos. À Nathalia Alves e sua família. Aos meus pais, Angela e Alfredo, que doaram e investiram cada instante no possível e no impossível. Afinal, “é preciso estar atento e forte”.

Por fim, à Tia Lectícia. Eterna inspiração para um vida centrada no doar, no fazer, no falar, no escutar, no aprender, no lembrar. Que bom que você existiu. Em sua memória, cabe lembrar Nise da Silveira, outra latente influência: “É necessário se espantar, se indignar e se contagiar; só assim é possível mudar a realidade.”

O presente trabalho foi realizado, durante o último ano de sua duração, com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Resumo

Vallejos, Pablo de Macedo Silveira; Pereira, Cláudia da Silva. **Expansão da vida: Narrativas Imersivas em Jogos Eletrônicos e o Consumo de Experiência em Mundos Virtuais.** Rio de Janeiro, 2020. 110p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Há longa data jogos têm sido estudados por teóricos, em uma tentativa de compreender de que modo essa prática movimenta a imaginação do indivíduo, as relações sociais, os hábitos de consumo, as configurações de uma cultura, os valores, as crenças, e até os modos de fazer política. Desde que os meios convergiram dentro da Internet, nos séculos XX e XXI, e a sociedade da informação penetra o chamado ciberespaço, observa-se que organizações alcançam lucros multimilionários com os jogos eletrônicos à medida que gráficos são aprimorados, mecanismos de conversação e interação social são ampliados, e narrativas lúdicas e complexas são apresentadas com a premissa de imersão. *Gamers*, assim, destinam horas conectados às plataformas digitais, vivendo enredos fictícios, atravessando jornadas, fazendo amigos e engajando em universos e personagens confeccionados com tecnologias modernas que têm a declarada ambição de simular a realidade. Logo, o problema do estudo reside nas fronteiras do real, da simulação, dos lugares e do virtual, que ficam mais borradas considerando os investimentos de uma indústria que desenha produtos que emulam a sensação de estar em um mundo ou com personagens e tramas que soem críveis. Refletindo acerca desses conceitos, a presente pesquisa tem o objetivo central de investigar quais são os métodos utilizados por empresas para atrair jovens ao consumo dos mundos virtuais nos quais ocorrem as tramas dos jogos eletrônicos. Refletir, também, por meio de casos, sobre como títulos de sucesso de mercado são construídos e promovidos pela publicidade para atrair e conquistar indivíduos à frequente jogabilidade. Pela aplicação de questionário, entrevistas e observações, por fim, compreender de que modo fã se conectam aos mapas, lugares e avatares como se fossem uma “nova” e “melhor” realidade. A revisão bibliográfica percorreu obras de Marshall McLuhan, Manuel Castells, Pierre Lévy, Johan Huizinga, Jean Baudrillard, entre outros.

## Palavras Chave

Comunicação, jogos eletrônicos, tecnologia, narrativas, imersão.

## Abstract

Vallejos, Pablo de Macedo Silveira; Pereira, Cláudia da Silva. (Advisor). **Life expansion: Immersive Narratives in Electronic Games and the Experience Consumption in Virtual Worlds**. Rio de Janeiro, 2020. 110 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

For a long time games have been studied by theorists, in order to understand how this practice moves in the individual's imagination, in social relationships, in consumption habits, in the settings of a culture, values, beliefs, modes of political action. Since mediums converged inside the Internet, in XX and XXI century, and the information society penetrated cyberspace, it is observed that many organizations reaches multimillionaires profits with electronic games as graphics are improved, conversation and interaction mechanisms are amplified, ludic and complex narratives are presented with the premise of immersion. The players, therefore, spend hours, connected to computers and consoles, living fictional and plots, going through quests and journeys, making friends and engaging in universes and characters fabricated by modern technologies that have the ambition to simulate the reality. Therefore, the problem of the study lies in the boundaries between the real and the simulation and the places and the virtual, which is more blurred, considering the investments of an industry that designs products that emulate the feeling of being in a world or with characters and plots that sound believable. Reflect, also, on case studies, about how successful market titles have been constructed and promoted to attract and acquire individuals for frequent gameplay. By applying a questionnaire, interviews and observations, understand how fans can connect to maps, places and avatars online, as if it were a “new” and “better” reality. The bibliographic review went through works of authors such as Marshall McLuhan, Manuel Castells, Pierre Levy, Jane McGonigal, Johan Huizinga, Jean Baudrillard, among others.

## Keywords

Communication, electronic games, technology, narratives, immersion.

## Sumário

Introdução .....	10
1. Produzindo o eu: tecnologias e consumo digital .....	16
1.1. Sociedade conectada, o virtual e a cibercultura .....	17
1.2. Juventude e jogos como consumo de experiência .....	26
2. Construção de mundos, narrativas e imersão .....	36
2.1. A indústria dos games e da publicidade .....	49
2.2. Realidade: interseções do online e offline .....	59
2.3. Espaços, lugares e não-lugares .....	67
3. Pousando na Ilha de 'Fortnite': mundos virtuais, dinâmicas sociais e a expansão da vida nos jogos .....	77
4. Considerações finais .....	98
5. Referências bibliográficas .....	103

## Lista de figuras

Figura 1: Infográfico do levantamento realizado pela PGB20 .....	29
Figura 2: Captura de tela do jogo <i>The Ghost of Tsushima</i> .....	42
Figura 3: Captura de tela do jogo <i>Red Dead Redemption 2</i> .....	51
Figura 4: Imagem de divulgação da <i>Unreal Engine 5</i> , sistema gráfico presente no console <i>Playstation 5</i> .....	55
Figura 5: Os personagens do jogo <i>Overwatch</i> . ....	56
Figura 6: Captura de tela do jogo <i>Assassin's Creed: Odissey</i> .....	62
Figura 7: Captura de tela do jogo <i>Uncharted 4</i> .....	63
Figura 8: Captura de tela do jogo <i>World of Warcraft</i> . ....	66
Figura 9: Trecho do documentário <i>Grounded: The Making of The Last of Us</i> ..	74
Figura 10: Captura de tela do jogo <i>Ragnarok</i> , feita por Marnie.....	87
Figura 11: Captura de tela do jogo <i>Fortnite</i> .....	89
Figura 12: Captura de tela do jogo <i>Cyberpunk 2077</i> .....	98

## Introdução

Em outubro de 2019, o portal B9 (Brainstorm 9) publica a edição número 332 de seu podcast. O episódio do programa é composto por reflexões acerca de um jogo eletrônico norte-americano, *Red Dead Redemption 2*, que fora lançado exatamente um ano antes. Em determinado momento da conversa entre os participantes, um deles exemplifica seu encantamento pelo título: relembra quando, durante uma tempestade ocorrida dentro do jogo, fez com que seu personagem virtual corresse para se proteger em uma cabana. Ao completar esse gesto, conta, se viu surpreso consigo mesmo, pois havia reproduzido um comportamento humano, o de procurar cobertura. No relato do participante, ele conclui a reflexão afirmando que o jogo é tão imersivo, soando tão real por variados motivos e detalhes, que ele se vê filiado, conectado, àquele mundo proposto. Ao escutar esse trecho do programa, nasce a ideia colocada em prática neste presente trabalho. Não foi somente esse caso, mas uma variedade de lançamentos de games eletrônicos, principalmente do ano 2010 em diante, que evidenciam uma ambição do mercado – tanto das desenvolvedoras que os idealizam e produzem, quanto das marcas e agências de publicidade parceiras: a de manter o investimento em tecnologias digitais cada vez mais aprimoradas a fim de confeccionar jogos eletrônicos complexos, munidos de narrativas cativantes, gatilhos para interações sociais e customização, hiper-realismo gráfico e vastos territórios espacialmente divertidos.

Essa resumida lista de componentes mira em um único objetivo, o de explorar capacidades de fruição de histórias e de experiência de consumo em produtos virtuais. Contudo, o trajeto é longo para chegar nesse ponto. Os mais desenvolvidos arranjos tecnológicos do século XXI propiciaram uma etapa transformadora para jogos eletrônicos. O interesse pela cultura *gamer* foi ampliado em escala global – tanto pelas empresas quanto pelos jogadores: diversos consoles e títulos são lançados por ano, assim como os fãs fomentam uma comunidade baseada em intensas horas de jogabilidade, *cosplays*, *fanfics*, esportes competitivos e engajamento online diário em fóruns, redes sociais e demais espaços de conteúdo. O êxito dessa relação solidificou a área como indústria multimilionária que alcança

patamares recordistas, ano a ano.<sup>1</sup> Entre variados fatores responsáveis pelo sucesso alcançado estão as desenvolvedoras e marcas que estimulam a imersão das audiências por meio de ações publicitárias inseridas dentro das narrativas virtuais dos títulos. Além disso, desafiadoras mecânicas de jogabilidade, interfaces sofisticadas e a oferta de instrumentos de customização por meio de compras online (conhecidas como “microtransações”, utilizando dinheiro real) são recorrentes. A resposta dos fãs é a interação, por horas, explorando a personalização de seus avatares, o aprimoramento de técnicas, o desenvolvimento de suas habilidades, o desfrute da espacialidade virtual de cada mapa oferecido e os desafios ali presentes. Tais medidas corroboram para um frequente consumo desses ambientes, presente nas plataformas digitais dos aparelhos, incentivando a experiência e, conseqüentemente, uma rica indústria por todo o mundo.

Considerando a dimensão do contexto mencionado, reside aí o problema da pesquisa: constantes lançamentos de mercado são desenhados e construídos, como gráficos 3D e recursos artificiais de edição e design, em ordem de tentar reproduzir, recriar, emular ou simular o mundo ou o comportamento humano tal qual conhecemos, conduzindo consumidores a fronteiras cada vez mais borradas entre o que pertence ao universo digital ou à ordem física e real. Em ordem de progredir com esta pesquisa, se faz, dessa maneira, fundamental investigar essas reflexões: desvendar as nuances conceituais acerca de simulação, realidade, lugares e o virtual. Tais raciocínios podem clarear a exploração do tema proposto e auxiliar na premissa central do estudo. O objetivo principal, por sua vez, da dissertação é investigar quais são as experiências promovidas por empresas para atrair jovens ao consumo dos jogos eletrônicos. Ou seja: de que modo companhias seduzem e retêm essa audiência, dentro e fora dos games, fazendo-a engajar por horas de interação por dia em variadas plataformas online? Quais são os recursos e as estratégias que desenvolvedoras de jogos eletrônicos e marcas estão utilizando para cativar jovens a uma duradoura imersão?

Títulos que ocupam a liderança de jogos eletrônicos online, tais como *PlayerUnknown's BattleGrounds* e *Fornite* somam, entre outros, centenas de

---

<sup>1</sup> PEREIRA, Andre Luiz. Indústria de games movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019. Tecmundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019.htm>>. Acesso em: 06 de março de 2020.

milhões de usuários ativos por mês.<sup>2</sup> Marcas como *Nike*, *Lego*, *HotWheels*, entre outras, além das próprias desenvolvedoras que lançam esses títulos, fascinam usuários com variados mecanismos – *skins*, eventos promocionais, publicidade imersiva, constantes atualizações e aprimoramentos. Avaliar táticas como essas é fundamental para a compreensão dessa indústria e dos novos caminhos de consumo online da juventude conectada.

Além de identificar os recursos mais utilizados para atrair os consumidores dos jogos eletrônicos, a pesquisa também pretende analisar a relação imersiva dos usuários entre ambientes online e offline. Ou seja, refletir sobre o seguinte ponto: estariam os lugares virtuais se sobrepondo à experiência da vida cidadina, dos contextos reais? Quais são os paralelos daquilo que se vive nos espaços urbanos físicos e os eventos e as trocas estabelecidas, por exemplo, em Azeroth, do popular game *World of Warcraft*?

É pretendido, também, observar o perfil da juventude que consome esses produtos, assim como conferir o engajamento deles: *cosplayers*, *fanfics* e jogadores competitivos são uma realidade dessa cultura. Portanto, estudar quais são os “retornos”, as ações, da abundante comunidade que os consomem. Figuram aí os usuários *makers*, ou seja, aqueles que trabalham em MODs (modificações e remixes dos jogos) e os *streamers* (que fazem transmissões interagindo durante os jogos), contribuindo para que o jogo amplie sua potência e fomentando trocas.

Segundo o site Jovem Nerd, o mercado dos *games* rende três vezes mais lucro que o cinema. Em 2019, enquanto as produções de longa-metragem de Hollywood alcançaram 41,6 bilhões de dólares, a indústria dos jogos eletrônicos faturou 134 bilhões de dólares.<sup>3</sup> As produções atuais também atingem imensas proporções, não só de lucro. Quanto maior a imersão interativa e espacial, maior a imersão: enquanto o título *Fuel* (da desenvolvedora Asobo Studio) tem 14 mil quilômetros quadrados, o jogo *No Man's Sky* (Hello Games) vai ainda mais longe e conta com 255 galáxias

---

<sup>2</sup> 5 Most Popular Online Games of 2019. RNews, 2019. Disponível em: <<https://www.rnews.co.za/article/25832/5-most-popular-online-games-of-2019>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

<sup>3</sup> Indústria dos videogames bate recordes e fatura US\$ 134 bilhões. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos-videogames-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/>> Acesso em: novembro de 2019.

e cada uma tem múltiplos planetas que, de fato, podem ser visitados e explorados por jogadores.<sup>4</sup>

Os títulos mais populares do mercado na atualidade já mantêm centenas de milhões de usuários interagindo<sup>5</sup> em uma pluralidade de estilos e gêneros, navegando por personagens, ambientes variados, narrativas fantasiosas, aquecidas competições e muito mais. Tamanho motor mercadológico marca presença em diversas faixas etárias e gêneros pelo mundo, sendo o mais popular o homem “jovem adulto”, de 18 a 24 anos.<sup>6</sup>

Expostos os direcionamentos fundamentais tanto teóricos quanto práticos do estudo é essencial indicar de que modo será estruturada a metodologia do presente trabalho. A pesquisa recorreu aos métodos de pesquisa exploratória de natureza qualitativa. De modo a colecionar vozes que pudessem fornecer conhecimentos a respeito dos fãs de jogos eletrônicos, foi realizada uma pesquisa por formulário, assim como uma análise interpretativa de conteúdo. O trabalho irá contar, também, com um Estudo de Caso, Etnografia e revisão bibliográfica. Na execução desta pesquisa foi de suma importância usar entrevistas roteirizadas e dirigidas, nas quais foram observadas as falas dos indivíduos (jogadores) a respeito do universo dos jogos eletrônicos, assim como observar uma amostra deles engajados dentro de títulos selecionados. Ainda, evidenciar como exploram os ambientes virtuais e analisar os comportamentos dentro de seus avatares. Na concretização deste trabalho foi fundamental a contribuição de Marina Toledo, que é criadora e mantém administração do perfil de Instagram @lhamas.fortnite. Após a elaboração do formulário de pesquisa, Toledo aceitou divulgar o link para que os seguidores, fãs que acompanham página, respondessem às questões ali presentes. Desse modo foi possível encontrar aficionados realmente fiéis e adoradores do objeto de estudo – assim como o autor da presente dissertação, que é fã e *insider* do mundo dos jogos eletrônicos, acompanhando atualizações e conferindo as novidades que a indústria dos games apresenta desde antes dos anos 1990.

---

<sup>4</sup> Top 10 biggest open worlds ever. Disponível em: <<https://gamehypermart.com/blog/top-10-biggest-open-worlds-ever>>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

<sup>5</sup> DAS, Sourav. Top 10 Most Popular Online Games | 2019 – Updated Stats. Disponível em: <<https://sportsshow.net/top-10-popular-online-games/>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2019.

<sup>6</sup> GAGLIONI, Cesar. A ascensão do universo dos games. E sua potência no século 21. Nexo, 2019. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/explicado/2019/09/01/A-ascens%C3%A3o-do-universo-dos-games.-E-sua-pot%C3%Aancia-no-s%C3%A9culo-21>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2019.

No capítulo 1, a pesquisa se alimentou de uma revisão bibliográfica acerca de tecnologia, convergência das mídias, consumo digital e jogos eletrônicos. Autores como Pierre Lévy, Johan Huizinga Marshall McLuhan, Manuel Castells, Gilles Lipovetsky, Cláudia Pereira, Tatiana Siciliano e Everardo Rocha, entre outros, foram necessários para a fundamentação teórica e contextualização do panorama moderno, digital, dos meios e dispositivos presentes no século XXI, assim como uma análise sobre o “consumo de experiência” e a “produção do eu” da juventude dentro de jogos eletrônicos. Tais perspectivas contribuíram para a formação do cenário que se sustenta este trabalho, um no qual os aparatos virtuais estimulam frequente conexão, engajamento e consumo.

O capítulo 2, por sua vez, lança conceitos teóricos sobre cidades, espaços, lugares e não-lugares. Também estão ali mencionadas as recorrentes metodologias das desenvolvedoras de jogos eletrônicos, como *world-building*, design de personagens e ambientes. Nesse bloco, por fim, é feito um mergulho na ludologia, campo que estuda a ciência por trás dos jogos eletrônicos, e nos títulos populares relevantes para o trabalho. Ali estão exploradas obras de autores como Jean Baudrillard, Robert E. Park, Michel De Certeau, Jean-Charles DePaule, Marc Augé, Marion Segaud, Jane McGonigal, Flávia Gasi, Jane Jacobs, entre outros.

O capítulo 3 exhibe os resultados obtidos por meio de questionário *survey*, entrevistas e observações realizadas durante mais de seis meses de imersão. Foram assistidas dezenas de horas de usuários jogando, assim como extenso período de anotações oriundas de permanente observação. É neste bloco final, também, que se analisa de perto o objeto principal deste estudo. A avaliação das origens de *Fortnite*, sua mecânica de jogo, a proposta de personalização, a dinâmica social criada no título e o impacto desses componentes quando somado ao território espacial lúdico (o mapa de uma ilha).

Se faz fundamental, também, nesta introdução, destacar que a presente pesquisa foi redigida durante a pandemia do Covid-19, o Coronavírus. Com milhões de mortos e infectados ao redor de todo o mundo<sup>7</sup>, ocorreu a implementação de uma quarentena. Durante meses, por determinação da Organização Mundial da Saúde

---

<sup>7</sup> Brasil tem média de 1.058 mortes por dia por coronavírus na última semana; 6 estados mais DF têm alta de mortes, mostra consórcio de veículos de imprensa. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/07/17/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-17-de-julho-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>>. Acesso em: 17 de julho de 2020.

(OMS), indivíduos precisaram permanecer em suas residências por motivos de segurança à saúde. Esse período permeou toda a produção da pesquisa. Mais importante, entretanto, mencionar que as relações sociais e de consumo foram alteradas no decorrer do combate ao vírus. No que tange aos temas e ao objeto desse trabalho, o impacto também foi mapeado: jogos eletrônicos com descontos ou acesso gratuito como incentivo à permanência e ao entretenimento dentro de casa; aumento exorbitante nos dados de consumo de plataformas de *streaming* de outros *gamers* (nas quais usuários assistem a outros jogando); e a percepção do jogo como uma fuga para viagem e exploração em outros lugares durante um episódio global que distancia pessoas de seus contatos físicos com espaços físicos habitualmente frequentados, como shoppings e praças.

Assim se desenha a linha de raciocínio proposta na estrutura do presente trabalho, que tem o objetivo de manter-se contemporâneo e vislumbrar futuros imaginários da tecnologia e do engajamento humano com tais dispositivos. A semente aqui instalada é, também, receptiva a colaborações e parcerias, pois é preterido avançar nas pesquisas que observam interseções entre online e offline, principalmente em jogos eletrônicos e plataformas de mídias sociais. Assim, a reflexão proposta nos blocos, em especial o segundo e o terceiro, deseja promover novas percepções sobre esses lugares digitais e suas variadas e imersivas funções como uma continuação, uma expansão da vida.

## 1. Produzindo o eu: tecnologias e consumo digital

Telas em todos os lugares. Conexão sem fim. Jogos sem limites. Informações 24 horas. Essa fileira de palavras não se dá à toa: são slogans e promessas de uma indústria tecnológica, composta por empresas de notícias a companhias do mundo do entretenimento ou da telefonia, que quer consolidar um futuro envolvido por dispositivos eletrônicos. Mas esse amanhã parece já ser uma realidade, a conferir números, principalmente de 2010 em diante. Em 2018, por exemplo, um levantamento de dados da norte-americana Bank My Cell apontou que há mais smartphones do que pessoas vivendo no mundo: mais de 7 bilhões de habitantes versus mais de 8 bilhões de celulares conectados à internet.<sup>8</sup> Uma outra pesquisa, em 2019, revela 238 milhões só no Brasil.<sup>9</sup> O frequente ritmo de lançamentos de mídias digitais traz uma contínua oferta de consumo desses aparelhos; um aparelho lançado hoje, por exemplo, terá mais velocidade, espaço de armazenamento ou qualidade na resolução de imagem que sua versão anterior, lançada há menos de seis meses. Novidades a todo o tempo. Além disso, observa-se um mercado de telefonia explorar esses caminhos pela modernidade, proporcionando aos consumidores produtos que vão além da capacidade de fazer uma ligação. Conexão à internet se tornou um pré-requisito e, também, um hábito, uma parte da rotina humana. Brasileiros, por exemplo, passam mais de nove horas por dia antenados e ativos na web, sem contar as mais de três horas só nas redes sociais.<sup>10</sup> E esses são dados de 2018. Considerando a irrefreável Indústria 4.0<sup>11</sup> e a centralização e o protagonismo das máquinas na sociedade contemporânea, é de se imaginar e refletir quais são os possíveis horizontes da civilização uma vez que migramos uma considerável fatia de tempo desperto a uma vivência e convivência dentro da cibercultura de Lévy (1997). Vivemos mais ali, nos aplicativos (apps) de mensagens, de plataformas sociais e jogos eletrônicos, do que em nossos planos

---

<sup>8</sup> Alguém tinha dúvida que aconteceria? Existem mais smartphones do que pessoas no mundo. Tudo Celular. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n127534/existem-smartphones-pessoas-mundo.html>>. Acesso em 17 de março de 2020.

<sup>9</sup> Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso. Época Negócios. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>>. Acesso em 17 de março de 2020.

<sup>10</sup> COELHO, Taysa. Dez fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em 17 de março de 2020.

<sup>11</sup> O que é a Indústria 4.0? Anpei. Disponível em: <<http://anpei.org.br/industria-4-0-o-que-e/>>. Acesso em 17 de março de 2020.

físicos? Ainda que esse tempo não seja integralmente voltado para a imersão digital, e o tempo destinado às pautas ali geradas e encontradas? Ou seja: mesmo quando não se consome diretamente a tecnologia, é sobre ela e sobre os conteúdos que ela propicia que pessoas falam – um consumo indireto. “Você viu aquele comentário na foto que ela postou?”, “você viu aquele meme no Twitter?” e “eu li um artigo legal num site”, entre outros tantos comentários são habituais porque normalizam o online dentro de rotinas (supostamente) offline.

Feitas essas observações, o objetivo deste capítulo é analisar o modo com o qual aparelhos eletrônicos e plataformas digitais alteram as relações de consumo. É preciso, neste primeiro bloco, explorar as mudanças culturais ocorridas após a popularização do acesso à Internet, que surgiu na segunda metade do século XX e foi disseminada globalmente na chegada dos anos 2000. O capítulo um também pretende conferir a reconfiguração dos comportamentos dos indivíduos, que se deslocam do papel único de consumo dos dispositivos e das interfaces e se lançam também à participação, à conexão, à criatividade dentro dos ambientes online. Essa distribuição de raciocínios permitiu que fosse construída uma reflexão sobre como tecnologias eletrônicas desbloqueiam, a cada ano que passa, novas relações do humano com o digital, do indivíduo com o real.

### **1.1. Sociedade conectada, o virtual e a cibercultura**

Desde os anos 1960 a tecnologia emerge como ator no processo de transformação global, estrutural. O que ocorre nesse período é a aquecida perseguição pelo desenvolvimento de aparelhos que miram na automação, tanto na produção quanto na comunicação. Para Castells (2005, p.17), essa sociedade passa a ter como base a “microeletrônica”. Ele observa ali, no lidar com esses aparelhos eletrônicos, um “caminho evolutivo dos esquemas sociais humanos”, justamente porque essa relação formula redes de conexões – entre pessoas, informações e conhecimentos – ampliadas de modo central na contemporaneidade. Segundo o autor, em outros períodos a sociedade era pautada pela “potência” ou pela “energia”, mas passa a ter como infraestrutura o meio digital, por expandir trocas em uma escala inédita, resultando no que chama de “redes globais”. Todavia, é do interesse de Castells não teorizar ou fornecer orientações para um ilusório modelo superior de sociedade, mas analisar e compreender o panorama vigente. Essa

reflexão inicial tem o objetivo de apresentar e iniciar a premissa do presente bloco: não elevando os aparatos e aparelhos tecnológicos no cenário digital dos séculos XX e XXI, mas observando-os com ponderação e indagação para um entendimento aprimorado do contexto articulado por este trabalho. Desse modo, este capítulo tem o objetivo de olhar, pensar e desenhar o território moderno no qual florescem a indústria dos jogos eletrônicos e as estratégias publicitárias, objetos desta pesquisa. Ou seja, tentar descrever e refletir sobre as transformações sociais e culturais ocorridas a fim de preparar o terreno para o desenvolvimento da análise desta dissertação.

A questão é reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos. Só então será possível identificar os meios através dos quais, sociedades específicas em contextos específicos, podem atingir os seus objetivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade, que é capaz de transformar as nossas capacidades de comunicação, que permite a alteração dos nossos códigos de vida, que nos fornece as ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa. (2005, p.19)

É fundamental notar que Castells, no trecho destacado acima, lança holofotes à capacidade que meios digitais têm de contribuir na ressignificação dos modelos de sociedade. Não ovaciona, porém não incrimina. Aponta, nessas “ferramentas”, uma possível instrumentalização, tanto para a destruição quanto para a criação. Em termos práticos, o sociólogo afirma que os recursos eletrônicos estão presentes de modo impactante em duas esferas. Vamos começar pelo que ele denomina de “economia em rede”: uma lógica pautada na eficiência tecnológica em vez da experiência humana no trabalho, assim como uma “nova forma de organização da produção, distribuição e gestão”. Castells explica que grandes empresas, nesse contexto, se descentralizam e formam redes “semi-autônomas” que atuam conjuntamente no propósito de conquistar um volume maior de consumidores, o que faz com que todo o modelo dependa de um esforço coletivo para funcionar (“redes em redes”, ele diz). O fracasso das estratégias, portanto, é traduzido em demissões em massa, resultando em uma instabilidade mercadológica e de emprego, mudando a noção industrial que se tinha de um possível emprego estável. Na lógica apresentada por Castells, há uma “correlação entre inovação tecnológica e emprego”, mas que opera sustentada na demanda por adaptação às ferramentas

eletrônicas. Quem não se capacita aos conhecimentos do cenário digital fica mais “exposto” (CASTELLS, 1996, p. 22).

Esses componentes, assim como a automação, o trabalho temporário, a “deslocalização” e as exigências de produtividade, fazem com que a sociedade seja transformada em outras esferas, a começar pela própria sociabilidade. De acordo com Castells (1996, p. 16) há uma “relação interativa” entre a revolução tecnológica e a sociedade. A origem dos aparelhos eletrônicos vem dos processos sociais; são pessoas que os criaram e que determinaram suas funções, seus modos de usar. Logo, as consequências sociais dessas aplicações são “socialmente determinadas”, derivam dos indivíduos. Ainda que isso seja constatado, não se trata de uma “ideologia libertária”, pois a mesma rede digital e Internet utilizadas pelos usuários é também constituída por empresas que desenvolvem e controlam os softwares, websites e dispositivos. Entretanto, ele conclui:

Contudo, o que resulta desta evolução é que a cultura da sociedade em rede é largamente estruturada pela troca de mensagens no compósito de hipertexto electrónico criado pelas redes, ligadas tecnologicamente, de modos de comunicação diferentes. Na sociedade em rede, a virtualidade é a refundação da realidade através de novas formas de comunicação socializável. (2005, p.24)

De acordo com Tubella (2005, p. 281), as interações sociais advindas da Internet levam à reconsideração do “significado dos conceitos de comunidade e identidade”, uma vez que esse desenvolvimento “expande as esferas culturais e as fronteiras geográficas”. Os aprimoramentos nos dispositivos, diz a autora, fazem com que milhões de pessoas se reúnam em um único espaço, não somente iniciando jornadas de navegação individual, mas percorrendo caminhos que vão ao encontro de umas com as outras e, assim, estabelecendo conexões sociais. Tais elementos alteram e ressignificam o modo com o qual usuários consomem os produtos eletrônicos, se comportam com outros, acessam conhecimento e constroem suas particulares identidades. Para a pesquisadora, a reunião de indivíduos em websites e plataformas digitais e o lidar com o coletivo nesses ambientes faz com que o consumidor repense seus hábitos, suas práticas, seus valores e seus consumos, justamente por ter acesso a um amplo terreno de informações, trocas e saberes. Tubella afirma:

Nós observamos diferenças significativas entre projectos identitários, com objectivos comuns claramente definidos e envolvidos na construção de pertenças

horizontais e, identidades de legitimação que utilizam a autoridade vertical. O estudo sobre a manutenção da identidade nas diásporas e do cultivar do «lar virtual», utilizando a Internet e a conectividade com a pátria e com vários companheiros espalhados pelo mundo, é um bom exemplo da construção da comunidade horizontal. (2005, p 287)

Além de modificar a si mesmo durante o processo de navegação dentro dos ambientes online da Internet, Mitchell (2005, p. 337) destaca que as relações do indivíduo com o mundo físico ao seu redor, fora dos aparelhos, também são modificadas. A exemplo disso podem ser mencionados os debates acerca do *home office*, o trabalho que se dá em casa em vez dos escritórios por conta da mobilidade na execução de atividades remotas<sup>12</sup>, assim como o papel da Internet no empreendedorismo durante momentos de crise.<sup>13</sup> Segundo Mitchell, as “tecnologias digitais podem acrescentar valor ao espaço de duas formas”: primeiro, de modo direto, fornecendo conforto ao indivíduo que desempenha suas funções de casa e praticidade nas atividades dentro de um lugar o qual pode alterar e manusear com identificação; segundo, indireto, acessando uma amplitude de endereços dentro da Internet, “aumentando o valor pela virtude da sua localização num sistema urbano em rede maior e múltiplo” (p. 341). A respeito disso, o norte-americano, autor e professor de Arquitetura e Planejamento do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), complementa:

(...) os conceitos de «lar» e «local de trabalho» estão em mudança – juntamente com os conceitos de relação entre lar e local de trabalho. O padrão *standard* do século XX, do trabalhador informacional, era ele ter uma casa nos subúrbios, um escritório no centro de negócios do distrito e uma comunicação diária entre os dois. Na sociedade em rede, porém, a casa, o lar, pode ser duplicado como um local de trabalho electronicamente ligado. Não existem grandes evidências de que isto tornará toda a gente em potenciais tele-trabalhadores caseiros (...). (P. 341)

A transformação do trabalho nos modelos de home-office, conforme observada, se apresenta como possibilidade viável e prática recorrente no contexto de plataformas e artefatos digitais do século XXI, em específico de 2010 em diante. É nesse período que ocorrem os lançamentos de mercado de dispositivos que

<sup>12</sup> Mesmo trabalhando mais, 86% dos profissionais gostariam de continuar no home office, diz pesquisa. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/06/07/mesmo-trabalhando-mais-86percent-dos-profissionais-gostariam-de-continuar-no-home-office-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

<sup>13</sup> Com o isolamento social, Empreendedorismo se fortalece através de comunidades na internet. Terra, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-o-isolamento-social-empreendedorismo-se-fortalece-atraves-de-comunidades-na-internet,36dc07507e2e1608fea6707ab661c158mh8jix04.html>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

ampliam a mobilidade na navegação de computadores e no acesso à Internet, tais como *smartphones*, *tablets*, *laptops* ou *smartwatches*. Ano após ano, consumidores se habitam à compra e frequente atualização desses dispositivos, assim como a contratação de planos de uso de dados para conexão dentro da web ou cadastro em plataformas digitais. O mergulho nesse plano, aquele que se dá por trás das telas, se intensifica. Contudo, como compreendê-lo ou, ao menos, nomeá-lo? Tanto em “Cibercultura” (1999) quanto em “O que é virtual?” (1995) Lévy abre espaço para refletir o sobre definições sobre o termo “virtual”, uma vez que é empregado em abundância por organizações de variados setores e por estudiosos. O autor problematiza tal palavra, pois é posicionada constantemente em raciocínios opostos ao seu verdadeiro significado. Considerando a presente pesquisa, debruçada nas práticas digitais e nos jogos eletrônicos que se situam dentro das plataformas online e offline, é essencial compreender o conceito investigado por Lévy. Desse modo será capaz ter um entendimento abrangente sobre o tema e sobre os objetos explorados e propostos neste trabalho.

Em suas obras, o filósofo francês Pierre Lévy apresenta reflexões atemporais sobre o encontro das práticas eletrônicas com a esfera das práticas analógicas, assim como as transformações decorrentes. Publicados na virada do século XX para o século XXI, os livros do autor fornecem análises sobre as características técnicas, chegando a mencionar cabearios e linguagens eletrônicas, assim como ponderações filosóficas acerca dessas novidades que se instalavam no panorama social e mercadológica daquele período. Alguns dos temas abordados por Lévy, essenciais para o presente estudo, são: real, atual, virtual, ciberespaço e cibercultura. São recorrentes, em seu texto, as indagações sobre em qual “lugar” ocorre o digital, considerando que as trocas e os acessos do contexto eletrônico contam com aparelhos digitais e microprocessadores, mas flutuam e se modificam a qualquer momento. Para o autor, os dispositivos garantem a construção e o funcionamento das práticas virtuais, mas o virtual em si deve ser teorizado enquanto fenômeno e pilar desse contexto. Aí surgem seus questionamentos, assim como o título “O que é o virtual?”. Nessa publicação, explica que a definição do termo deriva do latim medieval *virtus*, que significa potência, força. Na filosofia escolástica, por sua vez, o conceito é aprofundado: trata-se de uma ideia que precede a “concretização efetiva ou formal”. O exemplo que o autor fornece é simples: “a árvore está virtualmente presente na semente.” Na lógica do autor,

assim, “o virtual não se opõe ao real mas ao atual” (1995, p. 5). Enquanto o termo é empregado por variados pesquisadores como um antônimo do mundo real, Lévy afirma que ainda que não seja possível fixar o virtual “em nenhuma coordenada espaço-temporal, o virtual é real”, pois “o virtual existe sem estar presente” (1999, p. 48). Se o “real” não é o oposto de virtual, “atual” o é, explica. Para o filósofo, atualização pode ser definido como o desenvolvimento de uma solução exigida por um complexo problemático. Enquanto isso, virtualização “consiste em uma passagem do atual ao virtual”. Para construir e tentar alcançar um conceito sólido para virtual, Lévy usa palavras como “desterritorialização”, “desprendimento do aqui e do agora”, entre outros. Algo que está e não está ao mesmo tempo; que se dá no campo real, mas que não é tangível e palpável nesse mesmo plano do real. Elenca, inclusive, Serres e Heidegger para articular sobre o caráter de “não-presença” e de “existência” do virtual.<sup>14</sup> Em um dos exemplos, menciona uma comunidade virtual, que se reúne em endereços eletrônicos por conta de um grupo de interesses em comum: não precisam estar em uma única plataforma, nem em um ponto geográfico específico, pois podem se mobilizar e fomentar seus laços e construções sociais sem a obrigatoriedade de uma referência estável. Lévy, nesse ponto, afirma que “a virtualização reinventa uma cultura nômade”, por apresentar métodos de criar e nutrir relações que “se reconfiguram com um mínimo de inércia”. O autor reflete sobre o processo de virtualização que pessoas ou coletivos atravessam:

Recortam o espaço-tempo clássico apenas aqui e ali, escapando a seus lugares comuns “realistas”: ubiquidade, simultaneidade, distribuição irradiada ou massivamente paralela. A virtualização submete a narrativa clássica a uma prova rude: unidade de tempo sem unidade de lugar (graças às interações em tempo real por redes eletrônicas, às transmissões ao vivo, aos sistemas de telepresença), continuidade de ação apesar de uma duração descontínua. (1995, p. 9).

Em momentos seguintes dessa passagem em “O que é o virtual?”, Lévy afirma que “cada forma de vida inventa seu mundo”, e que a virtualização se trata

---

<sup>14</sup> Em blocos seguintes nesta pesquisa discorro sobre “não-lugares” e a respeito das noções de realidade de Baudrillard. Interessante observar como todos esses estudos - de Castells, Lévy e Jenkins a Baudrillard e Certau - têm semelhante reflexão sobre aquilo que está e não está. O debate é relevante, mas no presente trabalho diluo os conceitos e organizo em blocos para melhor sistematização. Aqui posiciono os teóricos que abordam os aspectos tecnológicos e materiais das ferramentas digitais, uma vez que o capítulo se propõe a “pensar” o contexto dos computadores e dos aparelhos eletrônicos. Posteriormente, os demais estudiosos serão levantados para refletir sobre lugar, espaço e o real, em um capítulo no qual discorro sobre “construção de mundos” lúdicos e os ambientes construídos em 3D.

de mais uma maneira de humanos construírem novas mobilidades em ordem de ampliarem sua existência. Destaca, inclusive, que a busca pelo aprimoramento de automóveis e meios de transporte pode ser tido como um exemplo da perseguição por instaurar “sistemas de proximidades e vários espaços práticos” que coexistem. E tais ondas se repetem no decorrer da história, assim como a tecnologia virtual, independentemente de a figura humana ser atuante ou não: organismos unicelulares, aves e mamíferos também apresentam a mesma lógica de expansão, sempre trabalhando suas locomoções e deslocamentos espaciais como forma de desenvolvimento. Nessa lógica, a virtualização não é inédita, pois está “inscrita na própria história da vida” (LÉVY, 1995, p. 10). O que se revela novo, diz o autor, é a construção do aparelho computador, da Internet e das navegações. Para Lévy, o dispositivo é “uma montagem particular de unidades de processamento, de transmissão, de memória e de interfaces para entrada e saída de informações”, um conjunto de itens e recursos que possibilita o acesso a um ambiente vasto em informações, chamado ciberespaço.

No limite, há apenas um único computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si. (LÉVY, 1999, p. 44)

Para conectar e habilitar o manuseio e a participação dos usuários, interfaces se tornam comuns no panorama digital. Celulares e os relógios com funções conectadas à Internet, entre outros dispositivos, são aparelhos variados que permitem que indivíduos façam suas performances dentro do virtual. Segundo Lévy, que avançou nos estudos sobre os fenômenos do virtual no livro “Cibercultura” (1999), interfaces são os aparatos nos quais é possível interagir e transitar entre “o universo da informação digital e o mundo ordinário.” (LÉVY, 1999, p. 37) O que ocorre, afirma o autor, é que o desenvolvimento tecnológico instaura relações constantemente aprimoradas, considerando que os aparelhos e as plataformas proporcionam uma navegação imersiva e um uso frequente à medida que novidades são experimentadas pelas companhias de telefonia e eletrônicos e lançadas ao mercado. Com isso, para o filósofo francês, o “relacionamento” deixa de ser com um computador e uma interface, mas sim, com um “ambiente ‘natural’” que apresenta recursos de criação, acesso e distribuição de informações e de comunicação. (LÉVY, 1999, p. 38) Tal ambiente é denominado como ciberespaço

por Lévy, que define o termo como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” (LÉVY, 1999, p. 92) Se anteriormente foram exploradas as definições do estudioso a respeito de virtual, como espaço de potência que não se opõe ao real e, ao contrário, “multiplica as oportunidades para atualizá-lo” (LÉVY, 1995, p. 88), é fundamental somar à proposta de que indivíduos penetram esse território para ocupá-lo. Lévy afirma que o processo de virtualização foi iniciado há longa data, com o advento da escrita, da possibilidade de gravar sons e registrar imagens, o sistema de rádio, a transmissão televisiva e a conexão telefônica. Desse fenômeno emerge o conceito de mundo virtual, “um conjunto de códigos digitais”, um “potencial de imagens” (LÉVY, 1999, p. 48-49). Segundo o autor, a característica da comunicação existe e é fundamental dentro do conceito de virtual, uma vez que trocas informativas – dados, mensagens, fotos, vídeos, sons ou até reproduções 3D, como nos jogos – estão presentes graças aos recursos implementados por companhias.

Para que determinado dispositivo de comunicação seja considerado um mundo virtual, não é, portanto, necessário que ele calcule imagens e sons. Por exemplo, alguns jogos de aventura que envolvem milhares de participantes na Internet são verdadeiros mundos virtuais. Com suas regras de funcionamento e capacidades de reação autônomas, ainda que sejam puramente textuais. Cada jogador contribui para construir o universo no qual participa sob o aspecto do “personagem” que ele encarna. Deslocando-se em um universo fictício, os jogadores ficam mais ou menos “próximos” uns dos outros e só interagem quando estão no mesmo “lugar” virtual. Temos aí um bom exemplo de comunicação por meio da construção cooperativa de um mundo, recorrendo evidentemente ao dispositivo “todos-todos”. (LÉVY, 1999, p. 105)

Para Lévy, essas noções de “realidades virtuais compartilhadas” permitem que pessoas interajam diretamente com os componentes gráficos, mas com outros, configurando em uma comunicação típica do que o filósofo, assim como outros pesquisadores de tecnologia e de Internet, chama de cibercultura. Lemos (2005, p. 2), por sua vez, descreve o conceito como a “ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas” motivadas por um “nomadismo tecnológico da cultura contemporânea”, pelo desenvolvimento do acesso à Internet via 3G ou *Wi-fi*, pelas conexões propostas por *bluetooth* (o que o autor denomina “computação senciente”) e pelos processos e plataformas de emissão coletiva de mensagens e trocas, tais como blogs, chats, entre outros. Considerando os conceitos de virtual e mundo virtual explorados neste bloco, de

Lévy e Lemos, a presente pesquisa tem como definição a utilização de tais termos para articular os ambientes que se apresentam dentro dos aparelhos digitais. Ou seja, empregar a noção de ambientes, ferramentas e universos virtuais como lugares de “potência” e “desterritorializados”, ainda que forneçam artefatos materiais e interfaces para manuseio nas quais são estabelecidos os mecanismos de interação e comunicação que ampliam o relacionamento entre o usuário e máquina, usuário e usuário e máquina e máquina. No que tangem jogos eletrônicos, plataformas digitais e engajamento online, é desse raciocínio que o presente trabalho se equipa.

Se há um aprofundamento nas capacidades da microinformática desde 1970 aos anos 1990 – a Internet e dos dispositivos que permitem a navegação e a participação nela (LEMOS, 2005, p. 2) –, tal uso pode apresentar consequências aos consumidores. E não somente do panorama político e social descrito por Castells nas páginas anteriores deste trabalho. Para Lipovetsky (2009) a tecnologia vem para instaurar uma “sociedade centrada na expansão das necessidades”, tal como faz a moda. Em “O império do efêmero”, é sobre alta costura e modas que ele reflete, mas, ainda assim, é possível encontrar paralelos – e é o próprio autor que identifica essas conexões. Na linha de raciocínio de sua publicação, os aparelhos tecnológicos são cultuados não exatamente pela materialidade, mas pela ideia daquilo que podem fazer ou do que representam em um determinado recorte cultural. Em sua obra, o autor recorre a exemplos como torradeiras e barbeadores eletrônicos, entre outros, para afirmar que “estamos mergulhados no excesso e na profusão dos automatismos, num meio de deslumbramento instrumental”. Trata-se de um clamor pelas facilidades que esses dispositivos oferecem, como empunhar um “gadget” e ostentar objetos programados, artificiais. Lipovetsky avalia:

O gadget pôde aparecer como a essência e a verdade do objeto de consumo, utensílio nem realmente útil nem realmente inútil: tudo desemboca potencialmente no gadget, do tostador de pão elétrico com nove posições ao aparelho de som estéreo sofisticado, todos os nossos objetos são destinados à moda, ao espetacular fútil, à gratuidade técnica mais ou menos ostensiva. Com a hegemonia do gadget, o meio material se torna semelhante à moda, as relações que mantemos com os objetos já não são do tipo utilitário mas do tipo lúdico, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos de mecanismos, das manipulações e performances. (p. 186)

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da

forma moda. Os processos de inclusão digital permitem a ampliação do consumo: por conta das facilitações de acesso ao crédito, disputa mercadológica por preços mais baixos em aparelhos tecnológicos e a branda oferta de pacotes de banda larga, indivíduos consomem cada vez mais dentro da Internet. Essa é o panorama identificado por pesquisadores, conforme apontado em relatório da Ebit Nielsen divulgado em 2019.<sup>15</sup> De acordo com os dados levantados, naquele ano 10 milhões de usuários fizeram, pela primeira vez, uma compra online. Brasil, inclusive, desponta no ranking da América Latina em compras via comércio virtual. Nesse cenário, logo, observa-se um efeito dominó nos conceitos e nas reflexões articuladas até então no presente capítulo. Quanto maior o desenvolvimento de tecnologias digitais que oferecem trocas informacionais, recursos de participação e criação, entre outros, maior é o consumo online. As implicações de tal movimento operam nos âmbitos individuais e coletivos, à medida que, como já destacado anteriormente, o indivíduo muda a si próprio e reconfigura suas percepções sobre o mundo ao seu redor. O contexto “superlativo” oriundo das “técnicas eletrônicas de informação”, diria Lipovetsky (2004, p. 53), conduz a sociedade da informação e do virtual à uma hipermodernidade na qual as “operações e os intercâmbios se aceleram” e as “temporalidades divergentes” se multiplicam, ocasionando em um esgotamento do progresso e do futuro, e instaurando uma preocupação central no presente, no aqui-agora (LIPOVETSKY, 2004, p. 58).

## 1.2. Juventude e jogos como consumo de experiência

Seriam todos os consumos irrefreáveis e impensados? O presente subcapítulo empilha reflexões àquelas abordadas nas páginas anteriores, mas tentando aqui uma aproximação com a juventude e com os jogos eletrônicos, que são elementos essenciais na dinâmica proposta por esta pesquisa. E para responder a questão posta, se faz fundamental observar a esfera social do comércio. Quando Pereira, Siciliano e Rocha (2015) se debruçam sobre esse raciocínio articulam definições sobre “experiência” e “consumo” e consideram os casos analógicos e físicos, presenciais. Em suas análises, explicam o termo “experiência de consumo” como um “registro

---

<sup>15</sup> CZARNOBAI, Claudio. O novo perfil do consumidor brasileiro e a transformação digital no varejo. Nielsen, 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/o-novo-perfil-do-consumidor-brasileiro-e-a-transformacao-digital-no-varejo/>>. Acesso em 30 de julho de 2020.

sensível, no indivíduo, da prática de consumir”, assim como “consumo de experiência” como um “uso social, reforçado pelo sistema de classificação e de significação da sociedade, de bens (consumo), que sejam, em si mesmos, as práticas e interações sociais nele envolvidas (experiência)”.<sup>16</sup>

Se no bloco anterior foram explorados estudos sobre como o desenvolvimento tecnológico, o virtual e o imersão digital se integram cada vez mais, resultando dessa fusão um contexto “superlativo” em consumo, seriam o “registro sensível” e o “uso social” os elementos que fomentam e aquecem o panorama moderno descrito anteriormente? Os autores fazem a distinção dos termos postos: explicam que a diferença entre um e o outro se dá, principalmente, porque o consumo de experiência consiste em uma imersão do indivíduo em um “ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado” de variados componentes que constituem o mundo real. Nessa lógica, é instigante pensar em qual modelo se encaixam os jogos eletrônicos, online e offline, considerando que os produtos da indústria dos *videogames* convidam o público a se despir de suas identidades para vestir outras. De modo a alcançar e estabelecer uma definição, Pereira, Siciliano e Rocha listam as características que compõe o conceito trabalhado:

consumo de experiência é uma prática de consumo que implica necessária e simultaneamente os seguintes pressupostos: (1) um espaço físico ou virtual, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem. (2015, p. 9)

Seguindo os pontos atribuídos pelos autores ao conceito de “consumo de experiência”, jogos eletrônicos se inscrevem dentro do termo. Considerando os pontos mencionados anteriormente, observa-se que o consumo de aparelhos digitais e os comportamentos que derivam desse lidar apresentam impactos concretos nos relacionamentos coletivos, na perspectiva de consumo mercadológico e na

---

<sup>16</sup> PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. Consumo de experiência e experiência de consumo. *Logos* 43 - Dossiê: Cotidiano e Experiência. Volume 22, número 02, 2015. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523>>. Acesso em: 18 de junho de 2020.

construção individual da pessoa. E não é qualquer consumidor: trata-se de jovem. De acordo com Canevacci (2005), desde 1950 esse público conquista autonomia dentro do espectro de uma sociedade, sendo apartados da produção e sendo “atirados” ao consumo por conta de diversas transformações industriais, sociais e políticas ocorridas naquele período. Ocorre, ali, um cruzamento de música, cinema e política que observam a emancipação do jovem, o que é resultado de um processo pós-guerra que divide e destaca essa faixa etária das demais – algo que não pertence à infância e tampouco está no universo adulto (2005, p. 22-23). Tal narrativa se desenrola até o final dos anos 1970, afirma o autor, quando se forma uma “galáxia juvenil”, que é composta por um somatório de reestruturações que ocorrem no protagonismo desse indivíduo, tal qual a relação com a educação, com o mundo do entretenimento, com o corpo, com o trabalho, entre outros. A dilatação das idades avança no trajeto histórico-social e o jovem seguiu conquistando papel relevante não somente na modelagem das metrópoles, mas na manufatura de sua própria identidade. Prosperava enquanto ator social em um contexto “caracterizado por culturas fragmentadas, híbridas e transculturais, consumo panorâmico, comunicações *mass-midiáticas*”, ocasionando em uma multiplicação das “identidades móveis e nômades” (CANEVACCI, 2005, p. 28-29). Canevacci exemplifica recorrendo à prática de decoração de um quarto: enquanto mães decoram os quartos dos filhos durante a infância, o espaço doméstico é ressignificado quando o jovem se instala e vem à tona, permeando naquele ambiente a pluralização e a mutabilidade, “uma espécie de carteira de identidade que recusa qualquer congelamento identitário” e que exhibe a variedade de “caras-signos temporárias por meio das quais deseja constituir-se” (CANEVACCI, 2005, p. 34). Para o autor, trata-se de um trajeto percorrido por conta de um processo cultural, social e influenciado pela ordem midiática que lhe mira anúncios publicitários e estímulos diversos. Além disso, uma “produção do eu”.

É uma forma pela qual o sujeito-jovem estabelece não apenas módulos de aceitação, mas também de produção do seu eu. O que aparentemente pode parecer um amontoado de códigos de massa sem significado, na verdade, torna-se um conjunto pleno de sentido para seu idealizador e portador, e para as relações com amigos/que. Assim, o eu se prolonga e se amplia ao longo desses códigos que são fixos na parede e móveis no corpo. (CANEVACCI, 2005, p. 35)

Na lógica de “produção de si”, jovens parecem utilizar os jogos eletrônicos, entre outros produtos midiáticos e tecnológicos que lhe são ofertados no contexto

moderno. De acordo com mapeamento da Pesquisa Game Brasil do ano de 2020 (PGB20), realizada pelo Sioux Group e parceiros, os brasileiros aficionados são, em maioria, “jovens de 16 a 24 anos”. No relatório, esse perfil é chamado de “*hardcore gamer*”, pois “tem o jogo digital destacado em seus hábitos de consumo e dentro de suas preferências”, afirma reportagem do site Meio & Mensagem. Guilherme Camargo, empresário da organização que realizou o levantamento, afirma ao veículo que ter esse perfil “tem mais a ver com a importância dos games na vida do jogador”.<sup>17</sup> Observando essa relevância de jogos na configuração identitária de um jovem, se faz necessário articular a respeito desse conceito.

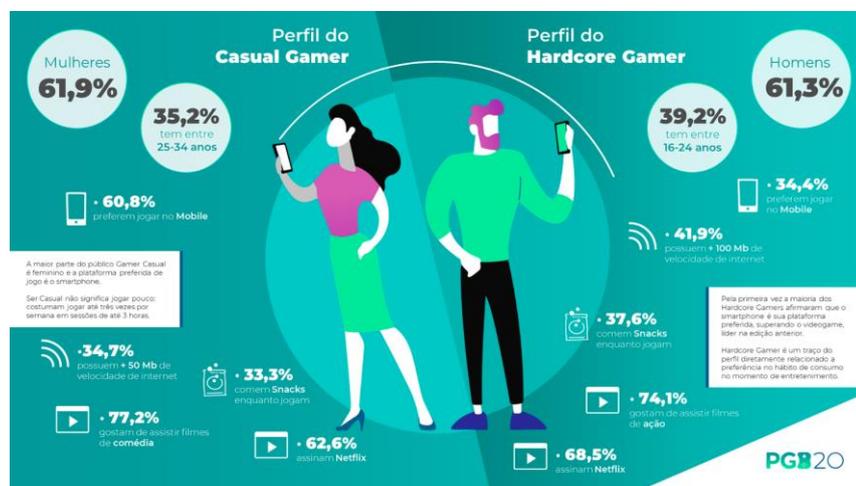


Figura 1: Infográfico do levantamento realizado pela PGB20<sup>18</sup>

As problemáticas que emergem a partir dos atritos supracitados parecem eclodir quando praticadas dentro da indústria dos *videogames*. Ali, parece, são colocadas à prova o lidar com o coletivo, a relação com os dispositivos, os produtos gerados a partir dessa utilização, a influência das plataformas e interfaces no desenvolvimento cognitivo e intelectual, entre outros pontos. Entretanto, em ordem de avançar nesse caminho, é fundamental conferir as reflexões existentes em torno dos jogos e, na sequência, como adentram as plataformas digitais, os consoles e os computadores.

<sup>17</sup> PACETE, Luiz Gustavo. Público autodeclarado gamer cresce 7,1%, de maioria feminina. Meio & Mensagem, 2020. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/06/03/publico-declarado-gamer-cresce-71-e-e-de-maioria-feminina.html>>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

<sup>18</sup> Idem.

O jogo distingue-se da vida ‘comum’ tanto pelo lugar quanto pela duração que ocupa. E esta a terceira de suas características principais: o isolamento, a limitação. É ‘jogado até ao fim’ dentro de certos limites de tempo e de espaço. Possui um caminho e um sentido próprios. O jogo inicia-se e, em determinado momento, ‘acabou’. Joga-se até que se chegue a um certo fim. Enquanto está decorrendo tudo é movimento, mudança, alternância, sucessão, associação, separação. E há, diretamente ligada à sua limitação no tempo, uma outra característica interessante do jogo, a de se fixar imediatamente como fenômeno cultural. Mesmo depois de o jogo ter chegado ao fim, ele permanece como uma criação nova do espírito, um tesouro a ser conservado pela memória. É transmitido, toma-se tradição. (HUIZINGA, 2000, p. 11)

A fim de perseguir as reflexões enriquecedoras para o presente trabalho, o nome Johan Huizinga foi frequentemente mencionado por outros autores como uma referência na área de pesquisa. O holandês publicou, em 1938, o que viria a ser chamado de “clássico” entre acadêmicos dos estudos sobre jogos: “*Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*”. O título de sua obra, como se observa, posiciona o indivíduo como uma criatura conduzida pela brincadeira, pelo ato de jogar. Henricks (2010, p. 164) explica que o termo se deve a uma “visão de pessoas como exploradores ativos e negociadores de possibilidades sociais”.<sup>19</sup> Publicado e editado diversas vezes, o trabalho de Huizinga reverberou por segmentos como Design, Psicologia e Comunicação. Um dos objetos de sua indagação é o *play*, termo notado no subtítulo da obra analisada e que pode ser traduzido como “brincar” ou “jogar”. Entretanto, trata-se da migração do inglês para o português brasileiro. Quando conferido o termo original, em holandês, é “*spel*”. Este, por sua vez, é traduzido diretamente para o português como “jogar”. Assim, o presente trabalho irá direcionar as abordagens referentes à indústria e à prática não utilizando o verbo “brincar”, mas optando por sua tradução e percepção de “jogar”, presente nas influentes definições desenvolvidas por Huizinga ainda na década de 1930. É por meio desse entendimento que a pesquisa se norteia, uma vez que as reflexões colocadas pelo teórico holandês são abordadas por uma variedade de acadêmicos que esmiúçam os conceitos e as inquietações lançadas em “Homo Ludens”: na obra são exploradas abordagens à filosofia, às funções culturais do jogo, à poesia, à arte, ao lúdico, ao esporte, ao poder do jogo como expressão de linguagem, entre outros.

---

<sup>19</sup> HENRICKS, Thomas S. Caillois’s Man, Play, and Games - An Appreciation and Evaluation. American Journal of Play. University of Illinois, 2011. Disponível em: <<https://www.journalofplay.org/sites/www.journalofplay.org/files/pdf-articles/3-2-article-cailloiss-man-play-and-games.pdf>>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’. (HUIZINGA, 2001, p. 24)

Na definição de Huizinga (2000), o jogo pode ser definido como uma “atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias”. Para o autor, jogos trazem à tona sentimentos de “tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’” (HUIZINGA, 2000, p. 24). Em ordem de ampliar aqui as definições, vale destacar outras vozes neste bloco. O filósofo francês Roger Caillois é um dos pesquisadores que abordam e dão continuidade às reflexões semeadas por Huizinga. Na opinião de Hendricks (2011), o primeiro fornece exemplos antropológicos e ainda mais sustentação e contribuição à obra do segundo, o que fez com que ramos distantes da Sociologia ou História tomassem conhecimento ou dessem relevância mais expressiva ao teórico holandês. Embora haja essa correlação entre ambos os estudos, Hendricks explica que apontamentos distintos partem da obra de Caillois, *Man, Play and Games* (1990), por endereçar debates e questionamentos sobre a publicação do outro autor. Um exemplo disso pode ser observado quando o filósofo discorda da ideia de Huizinga sobre como “jogos promovem a formação de grupos sociais que se cercam com sigilo”<sup>20</sup>. Para Caillois, a atividade de jogar “é necessariamente em detrimento do segredo e do mistério, que o jogo expõe, publica e de alguma forma gasta.”<sup>21</sup> Apesar dessa discordância, os dois pesquisadores são tidos como complementares e contribuíram historicamente para a reflexão acerca de jogos no século XX, fazendo com que o tema tivesse relevância e leitura ampliada. Vale, portanto, se utilizar aqui da definição de Caillois, que escolhe uma abordagem ampla e atualizada, envolvendo até dinheiro. Para o filósofo francês, jogos podem ser identificados como uma atividade:

Livre, uma vez que se o jogador fosse a ela obrigado, o jogo perderia de imediato a sua natureza de diversão atraente e alegre; delimitada; circunscrita a limites de espaço e de tempo, rigorosa e previamente estabelecidos; incerta, já que o seu desenrolar não pode ser determinado nem o resultado obtido previamente, e já que é

<sup>20</sup> Idem. Tradução livre: “(...) promotes the formation of social groups which surround themselves with secrecy.”

<sup>21</sup> Idem. Tradução livre: “(...) is necessarily to the detriment of the secret and mysterious, which play exposes, publishes, and somehow expends.”

obrigatoriamente deixada a iniciativa do jogador uma certa liberdade na necessidade de inventar; Improdutiva; porque não gera nem bens, nem riqueza nem elementos novos de espécie alguma; e salvo alterações de propriedade no interior do círculo de jogadores, conduz a uma situação idêntica à do início da partida; regulada, sujeita a convenções que suspendem as leis normais e que instauram momentaneamente uma legislação nova, a única que conta; e fictícia; acompanhada de uma consciência específica de uma realidade outra, ou franca irrealidade em relação à vida normal. (CAILLOIS, 1990, p.29-30).

Observa-se, assim, que Caillois desenha parâmetros que navegam entre o real e a ficção, assim como um limites espaciais e reguladores da prática de um jogo. Conferir essas observações do pesquisador logo evocam memórias individuais de brincadeiras, majoritariamente ocorridas nos primeiros anos de idade, quando o desprendimento e o desapego dos compromissos da fase adulta ainda não assolavam a agenda diária. Ritos como o encontro com amigos, fantasias que transformavam espaços reais em lúdicos, elementos tangíveis em utensílios mágicos ou até a dinâmica física, como jogos de corrida ou com bola, chegam até a mente. E esse é um movimento comum do inconsciente, posicionado desse modo culturalmente. Frequentemente, as primeiras ideias que vêm à mente ao falar de jogos remetem à infância e à juventude de modo geral. Em faixas etárias iniciais, jogos não somente auxiliam nos passatempos de entretenimento, mas sugerem práticas que desencadeiam elos sociais de amizade e companhia, assim como ativam a cognição e o intelecto dos jogadores para lidar, quando mais velhos, com o mundo que lhes é apresentado. De acordo com Huizinga (2000), o esporte é um exemplo de como que jogos estão em um ponto de interseção entre a vida infantil e a adulta. Segundo o autor, esportes eram compostos por elementos lúdicos, tinha “ligação com o ritual”, historicamente. Por conta de iniciativas “modernas” e “governamentais”, essas práticas foram “dessacralizadas”, pois “lhes falta a espontaneidade, a despreocupação.” Huizinga afirma que as técnicas utilizadas miram em produzir efeitos na massa em vez de “elevar o esporte ao nível de uma atividade culturalmente criadora.” Ele analisa:

Uns e outros vão levando o esporte cada vez mais para longe da esfera lúdica propriamente dita, a ponto de transformá-lo numa coisa *sui generis*, que nem é jogo nem é seriedade. O esporte ocupa, na vida social moderna, um lugar que ao mesmo tempo acompanha o processo cultural e dele está separado, ao passo que nas civilizações arcaicas as grandes competições sempre fizeram parte das grandes festas, sendo indispensáveis para a saúde e a felicidade dos que nelas participavam. Seja qual for sua importância para os jogadores e os espectadores, ele [o esporte] é sempre estéril, pois nele o velho fator lúdico sofreu uma atrofia quase completa. (HUIZINGA, 2000, p. 138)

As dimensões dos jogos (e suas conceituações) foram expandidas à medida que ocorreram desenvolvimentos tecnológicos e digitais no decorrer dos anos. Do século XX e XXI em diante, organizações se dedicaram a elaborar aparelhos eletrônicos que instauraram modelos até então novos de consumo, acesso, produção e distribuição de informação - conforme explorado em páginas anteriores, com Castells, Lévy e outros autores mencionados. Mas o que muda no universo dos jogos, no âmbito do usuário e na indústria? Para Cermak-Sassenrath (2015), o computador é uma máquina potente e convidativa para o jogo. Na opinião do pesquisador, esse dispositivo desafia indivíduos a mergulharem e “lutarem” para criar e controlar meios digitais. Ele afirma: “Projetar o computador interativo significa projetar para a ação.”<sup>22</sup> (2015, p. 94) O estudioso dinamarquês afirma que o computar depende de uma ativa, proativa e decisiva participação dos usuários, “assim como jogos dependem dos seus jogadores”. Na linha de raciocínio de Cermak-Sassenrath, o usuários de computadores e aparelhos semelhantes não querem ser passivos diante dessas tecnologias, mas sim, participar (“*take part*”). O produto tecnológico em si é construído para ter o controle assumido, assim como o jogo, que demanda da criação e da manutenção de seus criadores e mantenedores para continuar existindo. Segundo o teórico, quando jogos ocorrem dentro das plataformas digitais, são expandidas as possibilidades de imersão dos usuários, dos *gamers*, justamente pela característica de “processo” e não de ser uma prática que encerra em si. O autor explica que jogar não é somente uma atividade, mas uma ideia (2015, p. 94-95); nela, é o comportamento e as escolhas dos jogadores que fazem o jogo. Pela liberdade, pelo controle, pelo deslocamento, diz Cermak-Sassenrath essa prática “se distancia do mundo cotidiano e da esfera da necessidade, da compulsão e do propósito”, na qual o jogador “se torna intensamente absorvido pelo jogo”.<sup>23</sup>

Jogo não é (no sentido de um artefato ou produto finalizado) mas está sendo feito para acontecer (no sentido de um processo contínuo). Está sempre próximo daqueles que o criaram. Ao atuar no mundo especial do jogo, é estabelecido. Só existe enquanto seus jogadores conseguem manter, validar e ampliar sua existência por

<sup>22</sup> Tradução livre: “Designing the interactive computer means designing for action”. O termo “design” é implementado nesta frase com o significado de projeção, mas também de ideação. Portanto, “designing for action” também poderia ser traduzido como “desenhado para a ação” ou “desenhá-lo [o computador] para a ação”.

<sup>23</sup> Tradução livre: “Play is free, without end, can be repeated, requires, and produces order, is marked by a certain tension, and distances itself from the everyday world and from the sphere of need, compulsion, and purpose. The player becomes intensely absorbed by play.”

meio de suas próprias ações. O fim de suas atividades marca o fim do jogo (CERMAK-SASSENATH, 2015, p. 105)<sup>24</sup>

No que tange essa imersão, descrita e analisada pelo teórico dinamarquês, Gergen (2015), por sua vez, lança uma perspectiva diferente: aquela de que, ao assumir participação, “é evocada uma realidade alternativa que tem a capacidade de encantar e cativar” (p. 56). Para o autor, as tecnologias digitais estão sendo capazes de gerar jogos realísticos e arquitetados de modo que seus consumidores engajam com todo o corpo, a exemplo de consoles Nintendo Wii, nos quais sensores são utilizados para mapear movimentos físicos dos jogadores e transformá-los em gestos dos seus avatares dentro dos *videogames*.

Considerando que no presente capítulo foram exploradas reflexões acerca de sociedade, tecnologia, virtual, juventude e cultura, foi fundamental buscar compreender de que modo jogos eram posicionados nesse panorama. Tais práticas, conforme observado, antes de se tornarem produtos do mundo do entretenimento, convidavam indivíduos à participação e ao ingresso à uma realidade alternativa daquela vivida no mundo real, um ingresso ao lúdico. Com tecnologias digitais cada vez mais aprimoradas, jogos adotam formas sofisticadas, como dentro de consoles, computadores e dispositivos móveis. Esses desenvolvimentos, impulsionados pelas organizações, resultam em plataformas e títulos de *videogames* com dimensões exorbitantes, proporcionando aos usuários uma experiência envolvente: jogos que desafiam, atiçam a imaginação e despertam laços sociais, assim como auxiliam na construção do indivíduo e na sua percepção sobre o mundo que vive – e aquele que consome. Assim, jogos eletrônicos apresentam um terreno fértil para que consumidores, jovens em sua maioria, penetrem universos fantasiosos usando tecnologias que borram as diferenças entre o real e o irreal. Como foi possível conferir, a juventude se apropria dos espaços e itens para a produção de sua própria identidade e manifestação político-social, do mesmo modo que mergulha em uma modernidade latente, *hiper*. Contudo, dela obtém gozo por um intenso e plural consumo de experiência, especialmente quando este se dá nos jogos eletrônicos – caracterizados pelos recursos sociais, pelas narrativas imersivas e pelo componente

---

<sup>24</sup> Tradução livre: “Play is not (in the sense of an artifact or finished product) but is being made to happen (in the sense of an ongoing process). It is always close to those who create it. By acting in the special world of play it is established. It exists only as long as its players can maintain, validate, and extend its existence by their own actions. The end of their activity marks the end of their play.”

lúdico que alude ao real. Não se trata unicamente de entretenimento, mas de uma construção de identidade individual e coletiva ao mesmo tempo. Uma jornada na qual o jovem é protagonista e “interminável” (CANEVACCI, 2005, p. 28). Games, tecnologia e juventude, nesse cenário moderno do século XXI, parecem caminhar lado a lado, apresentando meios e jornadas atraentes para indivíduos encontrarem novas narrativas, possibilidades e artefatos para manufatura de suas personalidades. Por trás dessa premissa, organizações com o objetivo de convidar, conquistar e reter *gamers* em universos minimamente arquitetados, enredos complexos, desafios recompensadores, conexão com outros *players* e jornadas interativas sem fim. E é sobre elas, as corporações e suas estratégias, que o próximo capítulo se inclina.

## 2. Construção de mundos, narrativas e imersão

Em ordem de atingir recordes bilionários e ser a indústria mais lucrativa do mundo do entretenimento, *videogames* tiveram que ser equipados com recursos variados: desde os tangíveis, como tecnologias eletrônicas sofisticadas e campanhas publicitárias atraentes, aos abstratos e subjetivos, como signos e símbolos, elementos estéticos e enredos cativantes. Desse modo se faz a premissa deste presente bloco. O objetivo do capítulo dois é investigar as práticas de desenvolvedoras na construção de títulos digitais e as táticas publicitárias usadas para conquistar usuários. Ou seja, explorar de que maneira organizações obtêm êxito na confecção de seus produtos, observando: componentes visuais, auditivos e gráficos (o chamado *game feel* que será abordado posteriormente); mecanismos de participação, modificação e colaboração; elementos sistemáticos que visam tornar a proposta de um jogo crível, “real” (*world-building*); a utilização de histórias como artefato de sedução no desenho de tramas fantasiosas dos jogos (*storification*, como diz McKee mais à frente). Ainda neste bloco, refletir sobre como os mundos criados pelas desenvolvedoras e amplamente divulgados pelas campanhas levam incontáveis indivíduos a uma latente sensação de encantamento e até pertencimento aos lugares lúdicos ali apresentados. São ilhas, continentes, planetas, galáxias, espécies de criaturas variadas ou remontagens e adaptações da história humana que convidam gamers a entrarem em espaços que soam, parecem e se comportam tão reais como o próprio mundo real.

A busca pelo encantamento, pela interação e pelo engajamento dos consumidores no panorama de consumo digital tem raízes ainda no século XX. Entre tantos casos, um deles vale ser mencionado para iniciar a reflexão proposta neste capítulo. Em 1999, os empresários Jim Barton and Mike Ramsay desenvolveram e lançaram um dispositivo que permitia gravar, pausar e até acelerar conteúdos da programação. Outro recurso disponível, um dos mais utilizados, passava comerciais rapidamente. O algoritmo desse aparelho também computava padrões de reprodução de conteúdo e sugeria programas que pudessem ser do interesse do usuário. A tecnologia era conhecida como DVR. O nome da empresa era TiVo e ela iniciara, assim, um mercado que transformaria e moldaria o comportamento do consumidor e sua relação com publicidade. Até então, o cenário habitual consistia em ligar a tevê, permanecer na frente dela e aguardar as exibições

ocorrerem de modo sequencial, absorvendo blocos de informação produzidos estrategicamente visando os interesses de cada canal. TiVo conquistou o carinho dos norte-americanos naquele período e, assim, seu uso popularizado implantou hábitos inéditos na sociedade, permitindo que pessoas se esquivassem da agenda, da programação estabelecida pelos canais de televisão.

Em artigo publicado em seu portal, Longo (2008) afirma que empresas se veem confrontadas com desafios cada vez maiores, à medida que o cenário “multimídia” se solidifica. A busca das organizações, recomenda o especialista, deve ser em conquistar o foco dos usuários. Ele reflete:

Quando anunciantes investem na veiculação de seu anúncio estão apenas garantindo que sua mensagem esteja disponível aos olhos e mentes de seus potenciais consumidores. Alguns desligam o aparelho ou viram a página, outros até assistem enquanto pensam em outra coisa, e com isso a atenção não está garantida. (...) Num mundo cada vez mais multimídia, a atenção é cada vez matéria prima mais escassa ou disputada. O sucesso ou fracasso de um produto, serviço ou mídia daqui para a frente será proporcional a sua capacidade de atrair a atenção de seus consumidores. A atenção não tem preço.

O termo utilizado por Longo já era uma tendência investigada desde 1990 por especialistas que acompanhavam o desenvolvimento de novas tecnologias e como elas poderiam desafiar modelos tradicionais do mercado. A automatização de práticas, fornecida pelos computadores daquele período pareciam ser o sinal de transformação que viria nas décadas seguintes. Já no final daquela década, em 1997, a revista norte-americana *Wired* publicou o artigo *Attention Shoppers!*, de Michael H. Goldhaber. Sendo uma publicação de expressiva relevância entre potências financeiras mundiais, empresários atentaram ao conteúdo. As primeiras frases soavam como um alerta: “A moeda da Nova Economia não será dinheiro, mas a atenção - uma teoria radical de valores”.

Para Kane (2019), em artigo publicado no portal da Nielsen Norman Group, “as dinâmicas da economia da atenção incentivam companhias a conduzirem usuários a gastarem mais e mais tempo em aplicativos e sites”. Segundo ela, é por meio de táticas variadas que a atenção é conquistada nos espaços virtuais, como, por exemplo: animações que capturam o movimento dos olhos; interfaces que mesclam uma abundância de imagens e textos bem organizados; propagandas coloridas e que “camuflam” o botão que as fecha; caixas de diálogo que mantêm o usuário mais tempo dentro daquele endereço ou app; entre outros. Kane afirma:

"Designers que criam sites e apps entendem que seus produtos disputam o recurso limitado da atenção dos usuários em um mercado altamente competitivo."

Nessa lógica, portanto, é possível afirmar que empresas estão investigando os padrões e gostos de consumidores a fim de desvendar o que tem êxito ou não dentro do mercado para, então, definir caminhos e desenhar estratégias mais assertivas. Tal exploração consiste, no viés mercadológico, dar fim às empreitadas custosas e ir direto ao coração do consumo que, para Kane e tantos outros, consiste na captura e na retenção da atenção. Na opinião de McKee (2018), essa incansável busca contemporânea é resultado de uma trajetória de “decepções” do marketing: uma inabilidade da área em reconhecer a hora adequada de mudar de táticas a conduziu para estradas que, diz o autor, “funcionaram no passado” e “falham hoje”. De acordo com ele, a publicidade e o marketing descobriram os meios analógicos como principais aliados em meados de 1700, quando comerciantes enxergaram nos folhetins e jornais regionais a plataforma ideal para falar sobre seus produtos e serviços. Durante décadas e centenas de anos, foram experimentados recursos visuais que desafiaram o design e a redação, pressionando e empurrando as áreas à frequente renovação de práticas. Para ser notado, um anúncio impresso ou em rádio precisava se destacar entre os demais. Para isso ocorrer, seriam necessárias ações que somente a publicidade e o marketing conseguiriam se lançar. Com o lançamento e a popularização do aparelho de TV, contudo, a competitividade se ampliava de maneiras inéditas nesses ramos. E aqui o percurso vai ao encontro de início deste bloco: o nascimento do TiVo, acompanhado da propagação de computadores em domicílios e o desenvolvimento da internet que, juntos a outras variáveis, sugeririam possíveis futuros ao mercado e ocasionariam uma repaginação, uma inquietação das marcas na busca pela atenção de seus públicos. Tamanho consumo de informação em múltiplas mídias e meios moldaria um cenário de disputa por atenção.

Segundo McKee, no livro “Storynomics”, a publicidade e o marketing encontraram um elemento inexplorado até então para destacar e elevar suas mensagens no meio da aglomeração de informações: histórias. Para o autor, um história bem contada conquista a atenção, mantém suspense e recompensa indivíduos com experiências significativas e emotivas. “Emotivas porque desenvolvemos empatia com os personagens; significativas porque as ações de

nosso protagonista entregam insights sobre a natureza humana”<sup>25</sup>, explica (MCKEE, 2018, p. 35). Na percepção do autor, histórias estão presentes na civilização humana desde seu nascimento, inclusive contribuindo na formação de comunidades e na propagação de religiões há bilhões de anos. Além disso, é preciso considerar também a capacidade de histórias auxiliar na modelagem de caráter durante a vida de uma pessoa, fornecendo sugestões de possibilidades, apresentando variadas perspectivas e ângulos, assim como ajudando como recurso na comunicação interpessoal – vide contar como foi o dia ou relembrar eventos ocorridos. McKee afirma que eventos dinâmicos que ocorrem na rotina de pessoa têm uma “carga de valor” que é absorvida e usada na produção de pensamentos que, por sua vez, são “historificados”. Assim que percorrem esse processo, são comunicados. Ele explica que se trata do funcionamento do que chama de “mecanismos historificadores” (“*storifying mechanisms*”, no termo original do autor). Quando a publicidade e o marketing experimentaram a instrumentalização de histórias, descobriram modos de potencializar suas mensagens.

O alvo de todas as estratégias de negócios é a mente humana, aquele mecanismo biológico construído pela evolução para constantemente criar e consumir histórias. Comunicações historificadas [storified communication] não é somente outra técnica de venda, mas a chave para capturar, engajar e recompensar a atenção do consumidor. Como pesquisas repetitivamente mostram, quando o marketing historifica [storifies] sua mensagem, consumidores escutam. Na era da distração, atenção conquistada e segurada é o ativo mais valioso dos marqueteiros.<sup>26</sup> (MCKEE, 2018, p. 38)

Apesar do termo “história” ser fundamental para o raciocínio proposto pelo presente trabalho, é preciso observar outro componente para melhor desenvolvimento deste capítulo. Uma prática derivada da Publicidade, do Design da indústria de entretenimento global é a *world-building*, a construção de mundos. Para Coulton, Lindley, Sturdee e Stead (2017, p. 14), trata-se de um “processo de construção de um reino imaginário”, que pode ser observado em variados segmentos, “cada um com seus próprios caprichos, por exemplo cinema,

<sup>25</sup> Tradução livre: “*Emotional because we empathize with its characters; meaningful because the actions of our protagonist deliver insights into human nature.*”

<sup>26</sup> Tradução livre: “The target of all business strategy is the human mind, that biological engine built by evolution to constantly create and consume stories. Storified communication is not just another selling technique, but the key to capturing, engaging, and rewarding customer attention. As research has repeatedly shown, when marketing storifies its messages, consumers listen. In the age of distraction, attention caught and held is the marketer’s single most valuable asset.”

*videogames e role-playing games*”<sup>27</sup>. De acordo com Sorvo (2017) a tática de *world-building* demanda a estruturação de elementos variados, como “geografia, história, mitologia, política, biologia, linguagem e até física, se o construtor assim o desejar”. Para o autor, o objetivo é “criar um mundo funcional e crível, com suas próprias infraestruturas e biomas únicos”<sup>28</sup> (p. 8). Wolf (2014, p. 16), contudo, explica que a construção de mundos é tema de intensa pesquisa principalmente a partir de 1970, sob ótica filosófica, a partir da ideia de que existem “mundos possíveis”, como o real e o ficcional. Embora o termo *storytelling*, assim como a valorização da história como componente central dos produtos de entretenimento, sejam valorizados pela função que desempenham em apresentar personagens e enredos, o autor afirma que *world-building* é que sustenta todas as narrativas e é o território no qual a experiência do indivíduo se dá. Segundo Wolf, o cruzamento entre ambos (“vislumbres de estruturas maiores”) cativa e desperta interesse dos usuários. Desse modo, é possível ampliar a atenção e mostrar que há muito mais a ser explorado, fornecendo profundidade. Assim, a jornada estabelecida entre a história principal e o cenário na qual ela se desenrola (o que Wolf chama de “*Primary World*”) são vitais para o desenvolvimento de um mundo, “uma vez que planta as sementes de narrativas que podem ser expandidas posteriormente”. Neste ponto, vale encaixar Johnson (2009), que, por sua vez, usa as séries televisivas norte-americanas *Lost* (2004) e *Star Trek* (1966) como exemplo de construção de mundos a fim de conquista de fãs. Ambos os títulos desenvolveram não só livros, mas estruturas físicas, arquitetônicas, para convidar o público para dentro de suas premissas fictícias. “Esse é um desenvolvimento significativo em *world-building*, embaçando as fronteiras entre hiperdiegéticas e espaços do dia a dia (*everyday spaces*)”, afirma (2009, p. 15)<sup>29</sup>. Tal estratégia, afirma Johnson, viabiliza uma campanha publicitária promocional efetiva na obtenção e na retenção de consumidores. A produção *Lost*, da emissora ABC, criou jogos que ocorriam no “mundo real”, assim como confeccionou ações por diversos países, a fim de manter

<sup>27</sup> Tradução livre: “World building is the process of constructing an imaginary realm, a process we see regularly in a range of different contexts, each with their own caprices, e.g. cinema, video games, and role-playing games.”

<sup>28</sup> Tradução livre: This covers a wide array of subjects: geography, history, mythology, politics, biology, language, even physics, if the builder so wishes. The goal of worldbuilding is to create a believable, functional world with its own unique infrastructures and biomes.

<sup>29</sup> Tradução livre: “This is a significant development in world building, blurring the boundaries between hyperdiegetic and everyday space.”

a audiência engajada e com uma sensação de que tudo aquilo parecesse sólido. Tudo enquanto, simultaneamente, na televisão, outras histórias eram transmitidas. O resultado viria: redação de histórias paralelas feitas pelo público, as *fanfics*; *cosplays*; fóruns de debates de teorias; comunidades virtuais de espectadores que faziam upload da gravação da série e legendavam após o lançamento dos episódios; coleção de bonecos artesanais, os *action figures*; entre outros. Nessa lógica, quanto mais estruturado e bem construído um mundo, maior a recompensa: potencializa a relação entre o produto e o consumidor, cativa e, ainda, fornece desdobramentos múltiplos, que podem ser elaborados pelos próprios adoradores. A consolidação de uma “instituição ficcional”, diz Johnson (2009, p. 10).

Os mundos, diferentemente das histórias, não precisam depender de estruturas narrativas, embora as histórias sempre dependam do mundo no qual elas ocorrem. O mundo se estende além das histórias que ocorrem neles, convidando a especulação e a exploração por meios imaginativos. São reinos de possibilidade, uma mistura de familiares e desconhecidos, permutações de desejo, medo e sonho e outros tipos de existência que podem nos tornar mais conscientes das circunstâncias e condições do mundo real em que habitamos. (WOLF, 2014, p. 17)<sup>30</sup>

Essa evolução na percepção acerca de mundos possíveis, diz Wolf, só foi capaz de surgir porque nos séculos XVIII e XIX poetas e escritores começaram a pensar a imaginação como um mecanismo fundamental para a experiência humana. O autor explica que há duas narrativas: aquela que a audiência consome; aquela que resultou no mundo onde se passa a história que o público vê. De acordo com Holland (2009), os psicólogos John Tooby e Leda Cosmides investigam os motivos pelos quais humanos têm prazer em consumir mundos imaginários em variados formatos, dos livros, dos contos e dos jogos de tabuleiro aos programas de televisão, cinema e *videogames*. Para a dupla de pesquisadores, são cinco pontos que justificam essa adoração: primeiro, a habilidade de apresentar possíveis situações, que é uma atividade imaginária que o lobo frontal do cérebro humano produz e é inata da espécie; segundo, pois todas as culturas já existentes elaboram mundos imaginados, ficcionais, que despertam interesse, passando de geração em geração por valor e por prática histórica; terceiro, porque a mente ativa sistemas emotivos

---

<sup>30</sup> Tradução livre: “Worlds, unlike, stories, need not rely on narrative structures, though stories are always dependent on the world in which they take place. World extend beyond the stories that occur in them, inviting speculation and exploration through imaginative means. They are realms of possibility, a mix of familiar and unfamiliar, permutations of wish, dread, and dream, and other kinds of existence that can make us more aware of the circumstances and conditions of the actual world we inhabit.”

em vez dos sistemas de ação ao se deparar com essas ficções; o quarto motivo, por sua vez, é de que humanos desenvolveram a capacidade cognitiva especial de querer e conseguir participar desses mundos imaginários, como a habilidade de imaginar e fingir que está nesses lugares; o quinto, pois indivíduos conseguem separar os mundos ficcionais das experiências de vida real, compreendendo e distinguindo ambos.



Figura 2: Captura de tela do jogo *The Ghost of Tsushima*.

A respeito das reflexões propostas por Cosmides, Tooby e Wolf, é possível exemplificar usando o caso de *The Ghost of Tsushima* (2020). A produção é da desenvolvedora norte-americana Sucker Punch Productions e apresenta o samurai Jin que atravessa um aprendizado e lida com guerras e missões em um contexto que se passa no Japão feudal. Além de uma trama própria, todas as histórias ali contidas ocorrem em um cenário histórico e geograficamente localizável, não-fictício e recriado. Usuários se transportam para desafios em outra época e performam como se fossem o protagonista a lutar e percorrer o vasto território 3D – o título se denomina “mundo-aberto” (*open world*). Nos termos de Baudrillard, uma simulação, e em conceitos de Lévy, um mundo virtual. Ou seja, ao acionar a plataforma digital e ingressar no jogo eletrônico, indivíduos têm acesso a um lugar que simula o real, mas não tampouco o é; são conduzidos a navegar por códigos, percorrendo um emaranhado de gráficos que visam reproduzir a realidade com os artefatos possíveis (mídias como fotos, vídeos, sons e textos, todos em movimento) com o objetivo central de levar compradores de *The Ghost of Tsushima* a engajar

em “mecanismos historicados”, nos termos de McKee. Isso se dá intencionalmente, como estratégia, em detalhes mínimos, afirma Jason Connell, diretor criativo do título, em entrevista ao *The Washington Post*. Segundo o profissional, o foco residia, durante a construção do jogo eletrônico, em proporcionar “uma jornada narrativa, uma jornada específica dele [o samurai Jin] indo contra tudo que lhe foi ensinado e se tornando esse lendário e temido samurai”<sup>31</sup>. Após confeccionar o mundo e a história que nele se desenrola, Connell explica que se inspirou em filmes do diretor Akira Kurosawa para transmitir um ar cinematográfico, pedindo à equipe de arte que investisse esforço em recriar o movimento do vento, elemento presente na filmografia do cineasta japonês. De acordo com o profissional, esse é um dos componentes de “experiência imersiva” (*immersive experience*) que mantém o fio condutor da história.

Então, uma das coisas que eu acho realmente únicas sobre o nosso jogo e algo que eu realmente amo muito - e leva muito tempo para acertar - não é realmente sobre o tamanho do mapa ou a densidade do conteúdo. Realmente decorre da sensação de que, se você está no mundo aberto e está explorando e vê esta península e deseja ir e encontrar algo legal por aí, precisa de espaço suficiente para se sentir como você está indo em uma jornada, mas você não quer que ela pareça um trabalho árduo. Você realmente quer encontrar esse equilíbrio de: "Existe espaço suficiente no mundo para eu ficar meio imerso e perdido?" (Você precisa capturar isso) a ideia de jogar essa grande cápsula do tempo no Japão feudal. E isso, para mim, é um sentimento muito passageiro. É muito difícil capturar isso. (CONNELL, 2020)<sup>32</sup>

Observa-se, assim, que o empenho das organizações consiste em articular os elementos de construção de mundos (*world-building*), com a inserção da contação de histórias (*storytelling*) para oferecer narrativas imersivas. Em ordem de construir mundos e atrair e engajar consumidores, como foi possível conferir, é fundamental estabelecer uma estratégia que vai além de uma só mídia e apresentar um universo

---

<sup>31</sup> Tradução livre: “In this game, we really wanted to tell a story, a very clear story about one samurai in this world of Tsushima. We want to focus on his narrative journey, one very specific journey of him going against everything that he’s been taught and turning into this legendary feared samurai that is now the ghost.”

<sup>32</sup> FAVIS, Elise. ‘Ghost of Tsushima’ creative director discusses map size, origins of wind mechanic. *The Washington Post*, 2020. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/05/21/ghost-tsushima-game-story-details/>>. Acesso em: 24 de junho de 2020. Tradução livre: So one of the things that I think is really unique about our game and something I actually quite love about it – and it takes a lot of time to get right – is it’s not really about map size or content density. It really stems from the feeling that, if you’re in the open world and you’re exploring and you see this peninsula and you want to go and you find something cool out there, you need enough space in-between to feel like you’re going on a journey, but you don’t want so much of it to feel like a slog. You really want to find that balance of, “Is there enough room in the world for me to just get sort of immersed and lost?” (You need to capture this) idea that of playing this great time capsule back to feudal Japan. And that, to me, is a very fleeting feeling. It’s very hard to capture that.

amplo no qual as histórias ocorrem, como em um pano de fundo. Contudo, considerando que o presente trabalho investiga as práticas de organizações em confeccionar produtos midiáticos nos mundos virtuais, é para lá que a atenção é redirecionada. Ou seja, quais são os demais mecanismos usados pelas empresas para tornar universos fictícios dos games reais e vender títulos como *Fortnite*, entre outros mencionados anteriormente? Seriam os mesmos utilizados pela indústria da televisão ou dos filmes? De acordo Connell, *The Ghost of Tsushima* deriva de uma inspiração cinematográfica, o que o fez com que movesse o jogo eletrônico a tentar emular os mesmos aspectos e texturas dos longas-metragens de Akira Kurosawa, como o já mencionado uso do movimento do vento ou até um modo em preto em branco com ruídos similares à reprodução de cinemas antigos. O diretor criativo do videogame explica que há a ambição de receber e conquistar usuários por conta desses recursos. Ele afirma:

Você precisa acertar a música. Você tem que ter a arte. Tudo tem que ser orquestrado nos bastidores para que você tenha esse momento. Se você está constantemente espancado com bandidos e isso e aquilo está constantemente na sua cara, é difícil ter esse nível de escapismo. Para o nosso jogo, encontramos uma boa mistura, densidade e escala que nos dão a sensação adequada para jogadores que querem apenas uma aventura e encontrar algo na floresta ou se perder no aspecto da máquina do tempo do Japão feudal. É o nosso maior jogo, mas é um pouco abaixo do que está tentando alcançar. (CONNELL, 2020)<sup>33</sup>

De modo a manter a investigação pertinente à proposta desta pesquisa, com o objetivo de mapear quais recursos são utilizados pelas companhias à imersão em jogos como *The Ghost of Tsushima*, entre outros, a resposta talvez resida nos estudos de design e do comportamento humano. A francesa Celia Hodent é PhD em Psicologia pela Sorbonne, na França, e especialista em desenvolvimento cognitivo. Sua pesquisa orbita temas como aprendizado e processos de compreensão do humano em relação ao seu ambiente. Ou seja, como contextos e cenários influenciam o entendimento do indivíduo a respeito de algo, de outros ou de si mesmo. Na perseguição de seu trabalho acadêmico, encontrou trabalhos como

---

<sup>33</sup> Idem. Tradução livre: “You’ve got to get the music right. You got to have the art. Everything has to be orchestrated behind the scenes to let you have that moment. If you’re constantly pummeled with bad guys and this and that is in your face constantly, it’s hard to have that level of escapism. But again, on the other side, if it’s way too open and you have nothing to do, then some people might find it boring. For our game, we found a good mixture and density and scale that gives us that appropriate feeling for players that just want to go on an adventure and find something in the woods or get lost in the time machine aspect of feudal Japan. It is our biggest game, but that’s kind of a notch under what it’s trying to achieve.”

consultora em computação, em específico na indústria de jogos. No campo de experiência do usuário (conhecido no Design e na Comunicação como UX ou, então, *user experience*), explora como interfaces virtuais se relacionam com áreas objetivas e subjetivas da mente humana. Hodent trabalhou com desenvolvedoras de jogos eletrônicos e ali pôde desvendar um frutífero território. Depois de Ubisoft e Lucas Arts, ocupou o cargo de pesquisadora de UX na desenvolvedora norte-americana Epic Games, em 2013. A empresa, já reconhecida por títulos de sucessos passados, viria a tornar-se um dos maiores nomes da indústria de mercado ao atingir patamares bilionários com o sucesso chamado *Fortnite*.<sup>34</sup>

Para Hodent (2019), a experiência de um jogador de videogame é positiva quando oferece instrumentos que exercitam a memória, percepção, atenção, emoção e motivação. Com base nesses pilares, jogos como *Fortnite* têm êxito em despertar gatilhos: são estimulados a interagir com outros usuários, aperfeiçoar suas habilidades, explorar novas habilidades e a manter o desempenho em contínuo progresso dentro da plataforma proposta. Para isso, Hodent contribuiu apontando quais recursos visuais, sonoros e mecânicos precisariam ser instalados ou ajustados no jogo frequentemente atualizado pela Epic Games. Alguns exemplos desse trabalho podem ser listados: desenvolver alertas sonoros como barulhos que notificam sucesso em determinada tarefa, o início de uma nova empreitada ou dano proferido por um oponente; ou elementos imagéticos que sugerem perigo, ícones que classificam itens, posicionamento de barras e componentes pela tela; entre outros.<sup>35</sup> Tais princípios também integram noções de Arquitetura da Informação (AI), o que Rosenfeld e Morville (1998) definem como “a arte e ciência de organizar e rotular, web sites, intranets, comunidades on-line e software, para suportar usabilidade.” Os autores afirmam que a relevância no surgimento desse ramo é fruto da ampliação de informações que computadores e dispositivos tecnológicos poderiam suportar, em especial com a distribuição da internet. Reforçam, também, que sistemas, telas e janelas agrupam múltiplas técnicas e mídias para apresentar informações aos mais versáteis perfis de consumidores. Ou

---

<sup>34</sup> NETO, Neri. Fortnite Mobile já arrecadou mais de U\$1 bilhão em microtransações. Adrenaline, 2020. Disponível em: <<https://adrenaline.com.br/noticias/v/64096/fortnite-mobile-ja-ultrapassou-u1-bilhao-em-microtransacoes>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

<sup>35</sup> HODENT, Celia. The psychology behind the success of Fortnite. Medium. Disponível em: <<https://uxdesign.cc/the-psychology-behind-the-success-of-fortnite-15ad5d4bb6a4>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2020.

seja, o aprimoramento na confecção de espaços virtuais, por meio do conhecimento dos saberes da Arquitetura da Informação, tem como propósito entregar conteúdos de forma prática e eficiente ao público que navega ali. Para Straioto (2002), AI é a fusão de imagens, textos e sons a fim de gerar territórios computacionais e tem como objetivo estruturar os “caminhos que o usuário poderá percorrer para chegar até a informação.” De acordo com Dias (2003), espaços virtuais precisam ser sustentados por boas práticas de AI em ordem de oferecer uma experiência agradável ao público. Ele explica:

Um sistema interativo é considerado eficaz quando possibilita que os usuários atinjam seus objetivos. A eficácia é a principal motivação que leva um usuário a utilizar um produto ou sistema. Se um sistema é fácil de usar, fácil de aprender e mesmo agradável ao usuário, mas não consegue atender a objetivos específicos de usuários específicos, ele não será usado, mesmo que seja oferecido gratuitamente.

O somatório desses conhecimentos, de *UX* e *AI*, constituem os ambientes que, conforme Hodent afirma, moldam a jornada cognitiva dos usuários com os elementos que os atravessam em interfaces virtuais: gostar, não gostar, ter prazer, ter repulsa, compreender ou não entender, entre outros efeitos. Em 1997, Johnson previa a complexidade que envolveria na construção de espaços elaborados por algoritmos. “A ágora do século XX pode perfeitamente se deslocar para o ciberespaço, mas não irá muito longe sem arquitetos de interface que desenhem os projetos”, afirma o autor em “Cultura da Interface”. Ali, Johnson observa a imersão crescente dos usuários; o mergulho recorrente dos indivíduos em um “universo paralelo de zeros e uns” que resulta em uma “sociedade cada vez mais moldada por eventos que se produzem” nos aparelhos tecnológicos. Em seu livro, ele conclui que a era contemporânea pertence à interface gráfica e que a relação entre ela e as pessoas demanda “revoluções da imaginação que estão por vir” (2001, p. 28).<sup>36</sup>

De Johnson, Rosenfeld e Morville a Straioto, Dias e Hodent, muito se pesquisou a respeito de interfaces, ambientes virtuais e seus devidos impactos no consumo de informações dentro de lugares tecnológicos. A partir dos anos 2000, tornam-se populares e largamente utilizadas as plataformas que democratizam a criação de websites e plataformas de *blogging*. Redes sociais, posteriormente, também promovem personalizam e divulgam a possibilidade de customização – tais

---

<sup>36</sup> JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

como uso de avatares, upload de fotos, vídeos, usos de filtros pré-elaborados, entre tantos outros recursos. Arquitetura da informação já não parece ser um nome tão habitual nesse panorama no qual usuários tomam posse de instrumentos variados e desenvolvem conteúdo multimídia por conta própria. Dispositivos fornecem não só câmeras de foto e vídeo com alta qualidade, mas um processador que acelera o funcionamento de múltiplas aplicações simultaneamente, permitindo que usuários naveguem alternando entre sites e aplicativos móveis rapidamente. O que se nomeava AI na década de 1990, justamente pela preocupação com a arquitetura – organização, navegação, rotulação e busca –, se atualiza para priorizar cada vez mais o modo com o qual os indivíduos (experientes no manusear digital) percorrem esses espaços virtuais. Aí entra a tecnicidade do ramo *User Experience*, o *UI*. A perseguição pela confecção e pela otimização desses ambientes emerge de uma necessidade de ser encontrado e consumido pelo público.

Essa coleção de técnicas é utilizada pela indústria para construir sistemas digitais inteligentes nos quais usuários jogam. As interfaces são desenhadas para auxiliar gamers na navegação interativa do jogo, assim como abrigá-lo e conquistá-lo na confecção de um ambiente funcional a fim de perseguir seus objetos e jornadas no videogame. Todavia, Swink (2009) afirma que é um somatório de variados componentes que fazem com que o jogo fique ainda mais atraente. Para o pesquisador, desenvolvedoras miram em *game feel*, um conceito que pode ter definições múltiplas para designers: "controles intuitivos", "interações físicas com objetos virtuais", "apelo" ou ampliando o investimento para que o jogo pareça "realista". De acordo com o autor, em ordem de obter uma compreensão assertiva sobre o termo, *game feel* é construído por "controle em tempo real" (*real-time control*), ou seja, um relacionamento interativo que é estabelecido entre duas partes. Quando o usuário joga, lida com um sistema que é exibido por meio de uma plataforma, como aparelhos videogame, smartphones ou computadores. À medida que performa, o dispositivo devolve informações e essa troca se desenvolve em loop. No entanto, fatores diversos da mente humana influenciam nessa relação. O usuário age dentro do game com base no que vê, escuta, fala ou pensa, tudo em um fluxo de comandos que é quase instantâneo. “Essa é a base do *game feel*: preciso e contínuo controle do avatar que se move”<sup>37</sup>, afirma Swink (2009, p. 1-2). Além

---

<sup>37</sup> Tradução livre: “This is the basis of game feel: precise, continuous control over a moving avatar.”

desse elemento, o estudioso aponta que “espaços simulados” (*simulated spaces*) também é uma parte constituinte do *game feel*. Sobre o termo, é possível defini-lo como “interações físicas simuladas em um espaço virtual”. Nessa lógica, títulos de jogos eletrônicos apresentam objetos e contextos nos quais há possibilidades de participação e interação e que pautam os movimentos e as performances de quem empunha o controle. Para Swink, “ao usar o avatar como um canal de expressão e de percepção, experimentamos mundos dos jogos ao nível tátil e físico do mundo ao nosso redor” (p. 4)<sup>38</sup>, como se *videogames* entregassem cenários onde jogadores podem colocar suas próprias noções de movimento e espaço, aquelas do mundo real, em prática a favor de seus personagens virtuais. O terceiro elemento que integra a definição de *game feel* é polidez (*polish*)<sup>39</sup>. Em termos práticos, são recursos e efeitos de imagem, som e gráfico que, quando aprimorados e reunidos, transmitem uma sensação de “apelo” e “ênfatisam a natureza física das interações, ajudando designers a vender esses objetos ao jogador como reais” (p. 5)<sup>40</sup>. Equipando-se com essas três partes, Swink afirma, por fim, que *game feel* pode ser conceituado como “controle em tempo real de objetos virtuais em um espaço simulado, com interações enfatizadas por polidez”<sup>41</sup>, no qual o usuário controla seu personagem, o avatar interage com o contexto entregue pelo jogo e os efeitos reforçam e confirmam aquelas interações, adicionando apelo à experiência consumida (SWINK, 2009, p. 6).

Desenvolvedoras de jogos eletrônicos utilizam as táticas mencionadas no início deste capítulo para oferecer jornadas prazerosas e gratificantes aos usuários que adquirem seus produtos digitais. A publicidade, por sua vez, coleta esses componentes e os eleva em peças promocionais, a fim de divulgar as possibilidades de um *videogame*. Organizações lançam holofotes no protagonismo do gráfico, na quantidade de jornadas, na variedade de recursos de personalização ou na vastidão do mundo virtual. De modo prático, recorrendo aos termos explorados nas páginas

<sup>38</sup> Tradução livre: “Using the avatar as a channel of expression and perception, we experience game worlds at the tactile, physical level of the world around us.”

<sup>39</sup> O termo foi traduzido de modo sucinto, mas seria possível substituí-lo por outros que apontam o mesmo caminho conceitual de “aprimoramento” ou “requinte”. A palavra, na definição de Swink, é tida como uma síntese do capricho das desenvolvedoras em apresentar qualidade gráfica, audiovisual, para que o “impacto” (p. 5) no *game feel* do jogador seja profundo.

<sup>40</sup> Tradução livre: “emphasize the physical nature of interactions, helping designers sell those objects to the player as real.”

<sup>41</sup> Tradução livre: “Real-time control of virtual objects in a simulated space, with interactions emphasized by polish.”

anteriores, é possível afirmar que as companhias que confeccionam os jogos estão centradas em desenhar *UX*, *game feel* e histórias posicionadas em um mundo virtual detalhadamente gerado (o *world-building*). Todavia, quando chegam ao mercado para compra dos usuários, esses mesmos títulos são resumidos às suas capacidades de “parecer real” e “sem limites” – como será possível conferir em casos adiante. É por meio da tecnicidade dos artefatos apresentados e da coleção de estratégias reunidas neste segundo capítulo que será possível compreender e responder quais são os mecanismos usados pelas corporações para conduzir *gamers* ao consumo, à adoração e à imersão nos mundos virtuais.

## 2.1. A indústria dos games e da publicidade

A aliança entre a publicidade, com suas variadas estratégias mercadológicas, e as desenvolvedoras, com as técnicas programáticas e computacionais, levam *games* a ganhos bilionários no contexto moderno, digital. Criar um mundo virtual, inserir ali uma coleção de jornadas e alinhar tudo em dinâmicas divertidas de serem jogadas parece compensar o esforço. A norte-americana Rockstar tem a propriedade para afirmar isso: em 2013, lançou o carro-chefe de seus trabalhos, *Grand Theft Auto V* (também conhecido como *GTA V*), e faturou 1 bilhão de dólares nos três primeiros dias de sua estreia no mercado. Em 2018, cinco anos após o marco, é publicada uma reportagem no site Vulture, que afirma que o jogo já havia reunido, até aquele ano, 6 bilhões de dólares. O número posiciona *GTA* como o produto de entretenimento mais lucrativo da história. Até aquele período, somente o longa-metragem *Avatar* se aproximava da primeira colocação: era o filme mais lucrativo já lançado, com 2,8 bilhões de dólares faturados nos cinemas. O título da Rockstar explora temas relacionados ao crime, às brigas de gangues, narcotráfico, assassinato e violência, entre outros tópicos. Por colocar o jogador no volante desses percursos, *GTA* é tido como polêmico, frequentemente questionado pelas pautas apresentadas e pela liberdade fornecida aos usuários (agredir algum outro personagem, matar ou causar destruições em larga escala). A desenvolvedora, contudo, não parece temer as críticas e mantém suas produções a todo o gás. Assim, inclusive, foi o trajeto de sete anos de desenvolvimento para lançar outro título que seria amado pelos fãs: *Red Dead Redemption*. Com temática western e situado em um vasto mapa campestre, o jogo visa transportar usuários a uma época passada e abastecida de

histórias semelhantes àsquelas de *GTA* (rivalidade de facções, assaltos a trens, roubos em banco e perseguições armadas em cavalos, entre tantas outras). O jornalista Harold Goldberg (2018), da *Vulture*, diz que a nova franquia da Rockstar evidencia que a empresa “empurra jogos para frente como uma forma de arte”<sup>42</sup>. Nesse mesmo artigo são detalhadas as etapas de produção da desenvolvedora em tornar realidade *Red Dead Redemption 2* – o segundo, mas que apresenta a história que antecede o primeiro lançado. Em ordem de parecer tão real, a técnica de captura de movimento (*motion capture*, com várias câmeras detectando gestos e expressões e tornando-as visualizações 3D) foi amplamente utilizada. Dan Houser, vice-presidente da área de Criação da Rockstar, contou que o jogo totaliza 300 mil animações, 500 mil linhas de diálogo e incontáveis linhas de códigos programados. O resultado, avalia Houser, “é essa experiência perfeita e natural em um mundo que parece real, uma homenagem interativa à experiência rural americana”. Para o profissional, esse resultado não só é apresentado, mas convida o jogador para participar e moldar o game de acordo com suas escolhas. “Um vasto mosaico quadridimensional em que a quarta dimensão é o tempo, em que o mundo se desenrola ao seu redor, dependendo do que você faz”, finaliza.

Esse é um tópico que vale a pena investigar nesta dissertação. É abundante o esforço das companhias em tornar os títulos convincentes como o “mundo real”, seja na busca pela alta resolução dos gráficos, na larga extensão dos mapas, nas tramas complexas ou nas temáticas que põem o jogador na condução das (diversas) escolhas apresentadas. Foi assim que *GTA V* conquistou os fãs. Inclusive, quem comprava o título recebia, na caixa onde o CD estava, um mapa impresso da cidade onde o jogo ocorre. A cartilha tem mais de um metro de largura e altura, como um mapa geográfico comum, e aponta detalhadamente a localização de regiões, estabelecimentos e demais informações que facilitam em seduzir consumidores a crer que tudo ali parece real. O diretor de arte de *Red Dead Redemption 2*, Rob Nelson, afirma que ali também muito se investiu para o mundo respondesse à história que o usuário estava criando. O jogador pode escolher caminhos variados e cada decisão afeta o curso da trama principal. “Estávamos obcecados em parecer

---

<sup>42</sup> GOLDBERG, Harold. How the west was digitized: The making of Rockstar's Red Dead Redemption 2. *Vulture*. Disponível em: <<https://www.vulture.com/2018/10/the-making-of-rockstar-games-red-dead-redemption-2.html>>. Acesso em 02 de maio de 2020.

natural ou orgânico em todos os aspectos. Todos os lugares que você olhasse, veria algo que o conduz à interação”, afirma.



Figura 3: Captura de tela do jogo *Red Dead Redemption 2*.

Para John Wills (2018), redator do site *The Conversation*, a “perseguição por realismo” é problema crescente e alvo de críticas na indústria dos games. Na resenha “*Red Dead Redemption 2: can a video game be too realistic?*”<sup>43</sup>, o autor afirma que essa busca ambiciosa causa o efeito contrário e quebra o “apelo dos jogos”, que consiste “em escapar, em jogar, entrar em fantasia (em outras palavras, o ‘irreal’) e acima de tudo, se divertir.” No que tange o âmbito das avaliações, há o contraponto debatido entre os integrantes do podcast brasileiro Braincast (2019), em uma edição do programa intitulada “Faroeste Reboco: a arte de *Red Dead Redemption 2*”: por quase uma hora de conversa, os participantes elogiam não somente o aprimoramento gráfico, mas a produção e a inteligência artificial do título. O tópico acerca de realismo floresce pelo empenho da desenvolvedora em construir cenários, personagens e animações 3D com abundante detalhamento, a ponto de ser quase indistinguível de uma vídeo. “Todas as vezes que eu sentia que eu ou o personagem - eu não sabia mais qual era a separação entre um e outro”, afirma um dos participantes do programa Braincast.<sup>44</sup> Por falar nisso, a estrutura, assim como em outros títulos modernos lançados a partir dos anos 2000, investe na

<sup>43</sup> WILLS, John. Red Dead Redemption 2: can a video game be too realistic. *The Conversation*, 2018. Disponível em: < <https://theconversation.com/red-dead-redemption-2-can-a-video-game-be-too-realistic-106404>>. Acesso em 02 de maio de 2020.

<sup>44</sup> Faroeste Reboco: a arte de “Red Dead Redemption 2”. B9 Podcasts, 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/braincast/braincast-332-faroeste-reboco-a-arte-de-red-dead-redemption-2/>>. Acesso em 02 de maio de 2020.

capacidade imersiva de apresentar um enredo macro que abriga inúmeras tramas e subtramas. Dentro desse complexo emaranhado composto por dezenas de personagens e centenas de eventos, um mundo que faz referência a si próprio a todo o momento. Um exemplo desse capricho em *Red Dead Redemption 2* pode ser notado quando o jogador assume a direção do avatar do protagonista rumo à um objetivo e, ainda assim, no trajeto é possível esbarrar com histórias paralelas como se aquele mundo estivesse operando como de praxe, com todos os personagens obedecendo uma função programada. Para mencionar outro exemplo, se o gamer escolher sentar-se ao redor de uma fogueira para dialogar com outros ou caminhar por uma cidadela, irá cruzar com enredos que ocorrem independentemente daquele que ele conduz. São múltiplas as evidências de que a companhia produtora do game usa a qualidade gráfica e a amplitude e profundidade de narrativa para atrair e reter usuários em um mundo que parece mundo. Ou seja, navegar por algo crível, fidedigno à vida comum em sociedade: variadas histórias se desenrolando simultaneamente em um contexto dinâmico, vivo, que são os corriqueiros espaços urbanos. A respeito disso, no episódio de podcast do Braincast, os participantes da conversa demonstram entusiasmo e empolgação ao consumir o jogo eletrônico, justamente pela verossimilhança que os faz se sentirem mais conectados com o mundo apresentado. Um deles, inclusive, conta que durante uma chuva (dentro do cenário de faroeste e selvagem de *Red Dead Redemption 2*) procurou uma cabana para se proteger, por instinto. Ao notar que havia transportado um gesto humano, o de se esconder de uma tempestade, o participante exibe fascínio pela capacidade do título em construir tal universo de modo que comportamentos como esse fiquem cada vez menos evidentes. Ou seja, o mundo virtual parecer mais real a ponto de não conseguir distinguir o que se faz ou o que se é em um ou outro.

Santaella e Feitoza (2009) refletiram sobre um jogo de 1999 e articularam sobre a habilidade daquele título em seduzir a manter o jogador no ambiente virtual, não necessariamente participando ativamente das jornadas, mas apenas por estar envolvido no contexto. Uma relação afetiva com o espaço lúdico. As autoras avaliam:

É notável a tentativa de se desenhar o mundo de Shenmue sob o signo de uma vivência análoga à do estar no mundo experimentado cotidianamente por nós, no que diz respeito à implementação de um mundo verossímil. Nesta empreitada, os designers do jogo criaram um universo em que quase tudo existe como existiria se fosse real: o telefone faz ligações, as máquinas de refrigerante vendem refrigerante,

as pessoas nas ruas respondem a indagações, as portas se fecham e se abrem; as pessoas gastam dinheiro, esbarram umas nas outras, moram em suas casas, têm as suas vidas. [...] Em Shenmue, é plenamente possível gastar os dias fazendo absolutamente nada, apenas estando.

A reflexão proposta acima é condizente com os relatos dos jogadores, como no podcast Braincast, no episódio mencionado anteriormente, sobre *Red Dead Redemption 2*. Entre os comentários habitualmente presentes ali (e em variados círculos da comunidade gamers) está a afirmação de que há prazer em estar no universo do jogo. No caso do título da Rockstar, os participantes do programa dizem gostar de, vez ou outra, somente cavalgar, apreciar a paisagem e seguir um ritmo próprio, não engajando nos obstáculos programados dentro do enredo. Abath (2019) habilmente analisa esse panorama moderno e a proporção que tal prática, de desenvolver e vender jogos com vastos mapas e abundância em detalhes. Para o autor, é possível chegar a cinco constatações. A primeira, de que esses lugares digitalmente desenhados se tornam “cada vez mais o palco das interações” entre pessoa e mundo virtual. A segunda afirmação de Abath é de que a quantidade de jogos de mundo aberto (chamados de *open world*, por permitirem livre exploração em mapas extensos como continentes e planetas) aponta um futuro de crescente “fruição das paisagens midiáticas em si”. O terceiro ponto listado pelo autor é que nos títulos mais modernos há um volume maior de figurantes, os chamados NPCs (*non-playable character*), que simulam povoado nos contextos desses lugares virtuais, e que tal fenômeno pode ser observado como uma “expressão da simulação da multidão nas cidades”. Ou seja, um desejo - ou uma pretensão - de criar ambientes que não somente despertam encantamento pelos detalhes estruturais, como construções arquitetônicas ou amplos territórios, mas pela quantidade de transeuntes que, conseqüentemente, evocam sensação de “estar”, como dito por Santaella e Feitoza anteriormente, em uma sociedade, um povoado que progride em suas vidas, tal qual ocorre no mundo físico. E é essa a constatação número quatro de Abath: a de que jogos com tal premissa e configuração resgatam uma prática antiga, do século XIX, do prazer de caminhar e desfrutar de um espaço, e ressignificam a uma “experiência de vivenciar a cidade nas expressões de sua vida pública simulada”. A quinta e última análise do autor é de que tais territórios estão demonstrando ser plataformas nas quais ocorrem trocas sociais que confeccionam experiências de vida entre os jogadores.

A dinâmica espacial da prática de observação, contemplação e fruição estética da cidade digital se torna objeto de conversação, discussões e expressão pública na internet, (...) fazendo convergir e migrar a experiência digital das vivências entre jogador e máquina para agendas de discussão entre jogador e jogadores. (...) É possível falarmos em uma fascinação do jogador diante do que se lhe apresenta em termos de uma cidade verossímil, com o advento da implantação das multidões transeuntes de NPCs e de uma consequente experiência urbana da cidade. (ABATH, 2019, p. 8)

Em 11 de junho de 2020, a Sony Interactive Entertainment transmitiu ao vivo, em plataformas virtuais como YouTube, um evento no qual revelou mais detalhes da quinta edição de seu console de *videogames*, o *Playstation 5* (chamado de PS5 pela marca e pela comunidade *gamer*). Ali, apresentou alguns dos jogos eletrônicos que seriam disponibilizados, assim como o design do aparelho e dos dispositivos complementares, como o controle e fones de ouvido. A abertura foi com Jim Ryan, presidente e CEO da companhia, que afirmou empolgação da empresa em lançar o projeto que “marca a maior transição geracional que a indústria já viu”. Ele continua: “o conteúdo que selecionamos para o evento de hoje demonstra como o PS5 inspirou desenvolvedoras a criarem experiências que são transformadoras em como visual, som e sensação (*look, sound and feel*, na fala original em inglês)”. O evento durou mais de 1h e contou com a participação de desenvolvedores e designers de jogos, que contaram quão animados estavam com o PS5. O slogan da aposta da Sony Interactive Entertainment, exibida ao final do evento online, reflete e resume bem a ambição das empresas e marcas envolvidas na iniciativa de produzir e lançar o console e os títulos: “*Play has no limits*”. A tradução, aqui, tem variadas interpretações, mas todas indicam o mesmo norte. O slogan é retrato de um investimento multimilionário de uma variedade de organizações que estabelecem parcerias para produzir consoles e jogos. O objetivo navega entre explorar o potencial lucrativo desses produtos e, também, entreter consumidores e divertí-los. Sem limites.



Figura 4: Imagem de divulgação da *Unreal Engine 5*, sistema gráfico presente no console *Playstation 5*.

O debate apresentado é questionável e pode gerar diversos modos de vista, mas o presente capítulo propõe um trajeto mais objetivo: investigar e tentar interpretar a percepção mercadológica que empresas têm de seus jogos e aparelhos eletrônicos. A fim de estruturar essa reflexão, cabe aqui destacar um outro objeto de estudo como exemplo. Em meados de 2015, a desenvolvedora norte-americana de jogos eletrônicos Blizzard anunciou que trabalhava em um novo projeto. Exibiu, em um evento anual no qual reúne milhares de fãs, um trailer cinematográfico (ou cinemático, como a companhia chama) sobre uma legião de heróis que, após anos desmanchados, se reuniriam para combater forças do mal que destroem o mundo. A narrativa do trailer se dá pela perspectiva de dois irmãos que visitam um museu destinado à uma era de ouro do tal grupo de salvadores. O passeio é interrompido por um repentino combate: dois dos heróis contra dois dos vilões. Ao fim da batalha, os jovens ficam boquiabertos com o que aparenta ser a fagulha de esperança para o retorno da equipe completa. “Mais heróis são sempre bem-vindos”, diz uma heroína para o irmão mais velho antes de partir e deixá-los encantados pela possível redenção do bem. O trailer se encerra e a logo da Blizzard surge entoada pelos trompetes de uma orquestra instigante. O aspecto de filme, pela qualidade gráfica, acompanhado por uma trama promissora, ainda que misteriosa (eventos passados desconhecidos e um contexto de possível retorno da equipe de agentes especiais) injetam grandiosos ânimos no público. O que teriam assistido os fãs? O jogo *Overwatch* seria lançado no ano seguinte, em 2016, trazendo aquele universo consigo. A dinâmica de confronto armado (o chamado FPS, *first person shooter*,

com a visão de primeira pessoa) e a versatilidade de personagens desperta rápida adoração de gamers. Porém, o trailer apresentava uma história que não aparecia durante a jogabilidade. Para onde foi a futurística e aventureira trama que havia sido proposta?



Figura 5: Os personagens do jogo *Overwatch*.

A estratégia de divulgação e a confecção do produto *Overwatch* se desenvolve desta maneira: curtas-animados, diversas histórias em quadrinhos, contos escritos e até podcasts montam um aparato que seduz aficionados pelo entretenimento por mídias variadas e um enredo amplo, com premissas que empolgam pessoas de faixas etárias mistas. Quem lê uma das edições da HQs, confere a origem de um personagem; ao assistir um vídeo no YouTube, descobre o paradeiro de um segundo; ao iniciar uma partida no jogo, que é online e multiplayer (MMORPG), falas automáticas entre os heróis revelam mais um pedaço do quebra-cabeça. A metodologia não é inédita, mas tal combinação, multiplataforma e facetada de maneiras distintas, fez com que o lucro da empresa alcance um sucesso multimilionário, equipando-se com pouco mais de 20 heróis jogáveis, dezenas de animações e quadrinhos na web, incontáveis *fanfics* e *fanarts* em redes sociais, além de um pulsante imaginário coletivo que é atraído pelo enredo contado em diferentes meios.

Parece que os vídeos, as histórias em quadrinho e o jogo na franquia *Overwatch* representam dois tipos de mundo. Enquanto em uns contam histórias sobre vários agentes e suas origens, o mundo do jogo parece desprezar essas histórias e mostra um mundo no qual heróis e inimigos se juntam e lutam contra versões de si mesmos para obter certo objetivo. Existe uma conexão transmídia entre ambos os mundos à

medida que as conversas ocasionais entre os heróis não fazem sentido dentro do jogo, mas sim, fazem referência às histórias nos vídeos e nos quadrinhos. (BLOM, 2018, p. 1)<sup>45</sup>

A reflexão de Blom (2018) foi um dos gatilhos encontrados para a elaboração do presente trabalho: a estruturação do produto *Overwatch* proporciona questionamentos sobre a sofisticação narrativa e as táticas de atração do marketing em solidificar uma submarca da desenvolvedora Blizzard. Em termos práticos, basta considerar que a companhia poderia ter lançado um único jogo que conta toda a trama. Em vez disso, iniciou uma campanha de divulgação que se dá a partir de um certo ponto daquela história, o que instiga a curiosidade a respeito do passado dos heróis. A possibilidade de assumir a direção daqueles personagens toma conta dos fãs que, ao ingressar no game (via Playstation, Xbox ou computadores), encontram ali uma dinâmica diferente. Ainda assim, a adoração já parecia estar conquistada por mérito dos meios que antecederam o jogo em si. “Por causa da conexão transmídia, o jogo, as HQs e as animações parecem contribuir para um universo mais amplo que todos os mundos de *Overwatch* compartilham”, afirma Blom (2018, p. 2). Como destacado anteriormente, não é a primeira vez que esse modelo é aplicado, mas é um período interessante, com tantos títulos expandindo suas performances de conquista de público, observar como jogos atraem consumidores — até mesmo quando o consumo não é do jogo em si, mas de uma de suas vertentes midiáticas (neste caso, quadrinhos e vídeos animados). Nota-se que, no que tange Blizzard, essas outras publicações, on e offline, parecem reforçar o imaginário, a ficção que ali está se desenvolvendo. Ou seja, soa crível. Jenkins (2006) intitula a estratégia de *transmedia storytelling*, como uma história que é contada por meio de plataformas diferentes, analógicas ou eletrônicas, e só é coerente para quem as acessa colecionando os retalhos que cada frente oferece. Klastrup e Tosca (2004), usam um termo mais adequado, considerando a dimensão, a proporção das ideias (múltiplas histórias em universos e galáxias lúdicas sendo narradas em vários meios diferentes): mundos transmídia. De acordo com as

---

<sup>45</sup> Tradução livre: “It seems that the films and comics, and the game in the Overwatch franchise represent two different kinds of worlds. While the Overwatch world of the films and comics tells stories about the various agents and its origins, the world of the game seems to disregard these stories and shows a world in which heroes and enemies alike can band together and fight against versions of themselves to obtain a certain objective 3. There exists a transmedial connection between both worlds as the occasional conversations between heroes do not necessarily make sense within the game, but refer to the stories in the films and comics.”

autoras, trata-se de “sistemas abstratos de conteúdo dos quais um repertório de histórias e personagens fictícios podem ser atualizados ou derivados através de uma variedade de formas de mídias.”

Apesar de tamanha sofisticação nos exemplos acima, a história entre jogos eletrônicos, estratégia de marketing e consumo é mais complexa e antiga. De acordo com Odhekar (2020), jogos eletrônicos eram um *hobby* de nicho, limitado aos jogadores de consoles e computadores, ambos com custo de mercado elevado e que somente uma pequena parcela de pessoas conseguiria ter acesso. Com a onda de lançamentos de smartphones e planos baratos de consumo de dados de acesso à internet, o mercado cresce e amplia o cardápio de títulos, as dinâmicas de jogabilidade e os universos lúdicos que fãs de games podem usufruir. “Uma estimativa de 2.4 bilhões de pessoas - quase um terço da população mundial - joga mobile games”, afirma. A possibilidade de baixar e utilizar aplicativos em dispositivos móveis alarga o público que até então usufruía de jogos eletrônicos em outros meios. Com essa democratização e expansão de capacidades, surgem problemáticas inéditas e obstáculos variados para a geração de lucros. A publicidade experimenta, então, soluções. Entre elas, duas opções: *advergames* e *in-game advertisements*. Abbruzzino (2019) explica que publicidade *in-game* trata-se de um espaço comercial dentro da ficção apresentada ali, sem necessariamente interromper, como a presença de um item, uma logo, ou algum acessório pertencente à uma marca. O autor, por outro lado, define *advergames* como uma “produção de experiência de marca”, na qual companhias desenvolvem mecanismos onde o usuário interage diretamente com um produto licenciado. No primeiro, portanto, há uma participação integrada ao universo proposto pelo jogo (“a interrupção do jogo pelos anúncios é minimizada, criando conseqüentemente uma experiência perfeita para os jogadores”, diz Abbruzzino); no segundo, porém, o produto e a marca ocupam um posto mais ativo e presente, se expondo efetivamente na dinâmica do título.

Essas modalidades aprofundam o enamoramento entre as táticas da publicidade com a indústria de jogos eletrônicos. Tais experimentos inauguram iniciativas variadas, explorando o potencial de inovação da tecnologia e da economia e, conseqüentemente, conduzindo jogadores a experiências maiores e melhores. Bulford (2019) também avalia que o relacionamento estabelecido pelas duas áreas é promissor para garantir a sustentabilidade financeira das marcas e o

entretenimento, a diversão dos fãs. A aposta é crescente à medida que as tecnologias virtuais e o acesso a elas se desenvolvem ano após a ano, principalmente com a oferta pulsante com frequentes lançamentos de aparelhos eletrônicos de 2010 em diante. Ainda segundo Bulford, essa aliança ainda vai gerar frutos lucrativos por longos anos e o ROI (*Return of Investment* ou Retorno do Investimento, termo conhecido no mercado) será medido e ampliado. A autora menciona levantamentos que demonstram que jogos exibem mensagem e símbolos que são, de fato, lembradas pelos usuários. A primeira pesquisa é de 2010, quando a Nielsen identificou que uma estratégia de anúncio *in-game* da *Gatorade* em títulos da desenvolvedora EA Sports aumentou em 24% as vendas da bebida. O segundo estudo, da NeoEdge Networks, revela que consumidores gamers têm um reconhecimento maior de marcas (*brand awareness*, no termo em inglês), com 80% de assertividade em se lembrar das companhias que aparecem em jogos.

## **2.2. Realidade: interseções do online e offline**

A abundância de dispositivos eletrônicos no século XXI fornece a possibilidade de construir representações do mundo real dentro dos mundos virtuais, conforme explorado em blocos anteriores e ainda a ser aprofundado nos próximos capítulos deste presente trabalho. No século XX, contudo, o cinema e a fotografia despertavam igual reflexão, sobre como o manuseio tecnológico pelo indivíduo evoca uma necessidade de retrato, de registro, de suas próprias realidades. O objetivo deste capítulo é observar e pensar na relação que pessoas têm com a realidade, com a história e com suas próprias “simulações”. O termo não é por acaso. Os trabalhos do sociólogo Jean Baudrillard (1991) se fazem fundamentais neste bloco, justamente para posicionar uma lente teórica sobre esses tópicos, uma vez que esta dissertação se propõe conferir interseções do real e da ficção dentro dos jogos eletrônicos. Ora, se estão sendo articulados os componentes desenvolvidos pela indústria dos games para tornar os títulos mais imersivos, levando usuários a um mergulho nos ambientes online como se fossem reais, cabe pensar nesse movimento. Ou seja, colocar em evidência a prática humana de registrar uma parcela da história, da realidade, e retornar a ela por meio de simulações hiper-reais, nos termos do sociólogo francês, como a televisão e o cinema fazem por décadas desde que se instalaram na sociedade.

Hoje a abstracção já não é a do mapa, do duplo, do espelho, do conceito. A simulação já não é a simulação de um território, de um referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território — precessão dos simulacros — é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa. É o real, e não o mapa, cujos vestígios subsistem aqui e ali, nos desertos que já não são os do Império, mas o nosso. O deserto do próprio real. (BAUDRILLARD, 1991, p. 8)

Na reflexão de Baudrillard sobre cinema e sobre o pornô, o autor avalia o desejo dos indivíduos de tentar encarnar a simulação “hiper-real” como um simples “gozo”, um deleite de ter a impressão de pertencer a algo que pareça crível - em alguns casos, mais real do que o próprio real. Afirma, também, que é uma busca para que mira em se deslocar daquilo que realmente é uma realidade. Para Baudrillard, “o mito invade o cinema”. Ainda que tal ambiente não esteja diretamente relacionado ao presente trabalho, é fundamental debruçar sobre a reflexão do autor, que afirma que histórias do real se tornam mitos quando penetram a esfera do cinema. Ocorre, segundo Baudrillard, um “exorcismo” da história “por uma sociedade de congelação”. Nas passagens, o sociólogo afirma que é ilusão crer que a realidade é aquela retratada pelos filmes, pelo vídeo, uma vez que “a história é o nosso referencial perdido”. O real reside fora desses mecanismos (o que ele chama de simulação), considerando que toda reprodução em cima daquilo que de fato ocorreu era a história *per se*: “O grande acontecimento deste período, o grande traumatismo é esta agonia dos referenciais fortes, a agonia do real e do racional que abre as suas portas para uma era da simulação.” (p. 60)

Gozo de um excesso de sentido, quando a barra do signo desce abaixo da linha de flutuação habitual do sentido: o insignificante é exaltado pela filmagem. Aí se vê o que o real nunca foi (mas ‘como se você aí estivesse’), sem a distância que faz o espaço perspectivo e a nossa visão em profundidade (mas ‘mais verdadeiro que ao natural’). Gozo da simulação microscópica que faz o real passar para o hiper-real. (É um pouco assim na pornografia também, cujo fascínio é mais metafísico que sexual.) (1991, p. 41)

Sobre esse tráfego entre real, hiper-real e simulação, Baudrillard elenca o exemplo da Disneylândia. O parque temático, presente em diversos países ao redor do mundo, apresenta diversas atrações relacionadas aos desenhos, filmes e séries de televisão já lançadas pela Disney. Fundado em 1955, na Califórnia, Estados Unidos, o local atrai adoradores de todos os continentes, de faixas etárias variadas, à diversão nos brinquedos ou no consumo de bens e serviços (todos com temas dos

subprodutos Disney).<sup>46</sup> É curioso, contudo, sob a ótica do autor francês, observar a habilidade do parque em encantar tipos distintos de pessoas, idades e culturas. Ali, caminhando e interagindo, todos parecem ser levados à infância. E é sobre esse ponto que a reflexão de Baudrillard se assemelha ao mundo dos *games*: a capacidade que os jogos eletrônicos têm de dilatar as noções de idade e de identidade, uma vez que as dinâmicas imersivas e as experiências gráficas se aprimoram cada vez mais e ampliam a atração de públicos à interação. Mergulham, assim, em um mundo virtual que borra os conceitos do mundo real.

O imaginário da Disneylândia não é verdadeiro nem falso, é uma máquina de dissuasão encenada para regenerar no plano oposto a ficção do real. Daí a debilidade deste imaginário, a sua degenerescência infantil. O mundo quer-se infantil para fazer crer que os adultos estão noutra parte, no mundo ‘real’, e para esconder a verdadeira infantilidade está em toda a parte, é a dos próprios adultos que vêm aqui fingir que são crianças para iludir a sua infantilidade real. (p. 21)

É possível refletir, talvez, desse modo, que tanto a Disneylândia quando os *videogames* se equipem de recursos semelhantes, ainda que utilizando plataformas e mecanismos diferentes. Ambos, ao comparar com a avaliação de Baudrillard, apresentam uma “ficção do real”, justamente por um desejo (“gozo”, como destacado anteriormente) de se deslocar do mundo real, deixando a vida adulta e os compromissos postos de lado e adentrar em mundos de prazeres “metafísicos”, que evocam sensações que não estão realmente ali presentes na realidade. Tais reflexões trazem à tona exemplos na indústria observada, a dos jogos eletrônicos, que constrói franquias lucrativas sustentadas em narrativas não somente fantasiosas, oriundas da ficção, mas também sobre o retorno ao passado (distante da infância), com tramas e aventuras que se passam no Egito antigo (o caso do jogo eletrônico *Assassin's Creed*) ou durante guerras mundiais (cenários explorados por títulos como *Call of Duty* ou *Battlefield*). Uma revisitação a um lugar que não é mais o real, mas a possibilidade de ter pistas ou tentar reconstruir aquilo que pode ter sido a história como, de fato, ela se deu. “A sua reinjeção não tem o valor de uma tomada de consciência, mas de nostalgia de um referencial perdido”, afirma Baudrillard sobre a “entrada” da história no cinema, mas que cabe neste ponto para refletir sobre como *games* utilizam a história não por um despertar moral, mas para uma

---

<sup>46</sup> Disney. Site oficial. Disponível em: < <https://disneyworld.disney.go.com/pt-br/>>. Acesso em 08 de junho de 2020.

“neofiguração”, uma “invocação da semelhança, mas ao mesmo tempo a prova flagrante do desaparecimento dos objectos na sua própria representação: hiper-real”. (p. 62).



Figura 6: Captura de tela do jogo *Assassin's Creed: Odissey*.

Para Turner (2002), a reflexão acerca das nuances entre o que é ou não é real, assim como os debates acerca de ilusão e simulação, devem ser encarados com mais objetividade, uma vez que tais termos são elaborados pelo próprio indivíduo. Na opinião do autor, é preciso encarar essas criações do imaginário com “celebração”, uma vez que tais construções oferecem novidades complementares aquilo que já se vive em um mundo real. Ele explica, em uma visão totalmente exposta à de Baudrillard, que é preciso “celebrar” essas realidades, a dos mundos virtuais criados para “imitar” a vida como ela se apresenta no plano real. O autor afirma:

Desde o início, alertei sobre a “a armadilha do realismo”, a qual limitaria a realidade virtual a uma mera imitação da vida quando oferecida a possibilidade de algo completamente novo. Devemos celebrar essas novas realidades, explorá-las e sermos confiantes de que os mundos que criamos são igualmente válidos como aquele que começamos. Em última análise, realidade é qualquer coisa que dissermos que é real. (TURNER apud KRUGER, 2002)<sup>47</sup>

Para usuários de jogos eletrônicos, as fronteiras entre o mundo real e o mundo virtual estão cada vez mais irreconhecíveis, considerando o investimento de organizações no aprimoramento dos gráficos visuais, assim como o capricho nos

<sup>47</sup> Tradução livre: “From the beginning, I cautioned about the ‘trap of realism’ which would limit virtual reality to merely imitating life when it offered the possibility of something completely new. We should celebrate these new realities, explore them, and be confident that the worlds that we create are every bit as valid as the one we started in. Ultimately, reality is whatever we say it is.”

sons e na complexidade das tramas, assim como todos os mecanismos de participação. De acordo com Eric Baldwin, um dos diretores cinematográficos de *Uncharted 4* (2016), o objetivo é levar os usuários a saírem de suas vidas e entrar no personagens, percorrendo cenários e momentos por meio do poder de escolha em um vasto e complexo sistema de detalhes dentro do jogo, desde o design de som, de ambientes, de iluminação, entre tantos outros. “O que estamos tentando fazer é deixá-los mais ricos, mais jogáveis, dando ao jogador mais opções. Então, um encontro com um maior número de opções de combate dentro de um cenário que está se deteriorando ao seu redor”, diz. Anthony Newman, um dos designers líderes de *Uncharted 4*, lançado em 2016, desenvolvido pela empresa Naughty Dog. O profissional completa: “A jogabilidade, o ambiente, a música... Tudo isso se unindo para fazer com que você, o jogador, se sinta como Nathan Drake e como se estivesse nessa grande aventura”.<sup>48</sup>



Figura 7: Captura de tela do jogo *Uncharted 4*.

O enriquecimento de detalhes, resultado do avanço tecnológico dos sistemas de computação inteligentes, ocasiona experiências múltiplas de um jogador dentro de um título como *Uncharted 4*, entre tantos outros. A quantidade de elementos e variáveis dentro de um único ambiente amplia as escolhas dos usuários, levando a ele um volume de opções que agrega um sentimento de autoria naquela história, uma autonomia, ainda que em um avatar. A oportunidade de correr, pular, se movimentar, manusear variados itens (reais ou irreais) e articular com outros

<sup>48</sup> Making Of Uncharted 4: A Thief's End (Full Documentary) | PSE. Playstation Enthusiast. YouTube, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=317Kq7FVzoQ>>. Acesso em: 18 de março de 2020.

(humanos ou personagens roteirizados por inteligência artificial) faz com que o indivíduo dê um passo à frente para encarar aquilo que joga como algo crível, mesmo que distante das possibilidades do mundo factível, *offline*. Se o jogo tem limitações e reduz a liberdade, a dimensão e a proporção daquele universo sugerido, o jogador provavelmente não se sentirá tão parte integrante, tão membro; o gamer pode não ter o efeito costumeiramente desejado dos ambiciosos títulos modernos da indústria de jogos eletrônicos: o deslocamento do chamado “mundo real” para o mundo criado pelas desenvolvedoras.

Esse movimento mercadológico da indústria dos *videogames* de tentar simular o real (utilizando o termo de Baudrillard, assim como sustentando os termos e conceitos explorados e refletidos anteriormente nesta pesquisa) não corresponde somente ao panorama das tecnologias digitais. Jogos analógicos, há séculos, despertam a imaginação dos indivíduos para que ingressem em outro cenário, outra realidade, contribuindo também para que suas percepções sobre a vida também fossem reformuladas. Para Fortunati (2015), jogos sempre auxiliaram na construção identitária individual, principalmente quando os atritos do indivíduo com sistemas trabalhistas, com o ofício (*labor*), se intensificam. A exemplo disso, a autora menciona em seu artigo como as guerras mundiais removeram a prática de jogos, levando homens às fábricas e atribuindo às mulheres o papel de dona de casa. Esse duro modelo colocaria jogos como práticas libertárias, nos quais pessoas poderiam se desprender das amarras do poder – e esse é um momento do trabalho de Fortunati no qual a autora articula Piaget e Marx, refletindo sobre jogos como instrumentos de expressão identitária em meio à opressão da classe operária. A fim de sintetizar essa abordagem, Fortunati explica que jogos operam com uma “resistência” e “sabotagem” ao trabalho do sistema industrial do mercado (2015, p. 302).<sup>49</sup> Para a autora, jogos também são “mundos paralelos e fictícios”, programados e construídos como um sistema no qual “a totalidade de figuras, símbolos, regras, comportamentos e instrumentos importam” (p. 294).<sup>50</sup> Esse grupo de recursos contribui, afirma a pesquisadora, para elucidar tensões individuais e coletivas, indo

<sup>49</sup> O trecho completo, em sua língua original, fornece uma compreensão aprofundada da reflexão proposta neste ponto da pesquisa. Tradução livre: “*The resistance against labor and its sabotage often has a name: game. There is a large amount of literature on the fact that people at work play online games during their breaks to alleviate stressful situations. People try to transform the disciplinary world in a big play, in whose interstices unsuspected protagonists nestle.*”

<sup>50</sup> Tradução livre: “*Games are a parallel and fictitious world, built as a complex system in which the totality of figures, symbols, rules, behaviors, and instruments matter.*”

além do papel de atrito ao trabalho, mas auxiliando na construção identitária das pessoas enquanto unidade e comunidade.

A dimensão lúdica tinha a função de resolver possíveis tensões internas, que foram expressas e exteriorizadas através do rito social dos jogos. O resultado foi o fortalecimento da unidade do grupo e o desenvolvimento da coesão social. Ao longo do tempo, a função social dos jogos foi mantida viva, permitindo a coagulação do sentido cívico e do sentimento nacional. De fato, para os habitantes da maioria das cidades e países, os jogos públicos ainda são usados hoje em dia para construir um vínculo que lembra interesses e origens comuns (por exemplo, os Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo). (FORTUNATI, 2015, p. 294)<sup>51</sup>

Entrar em um mundo fictício pode ocasionar alienação ou, em outros casos, um deslocamento social além da normal – e tais temas são explorados e cabe abordá-los em um momento posterior deste presente trabalho. Todavia, convidar consumidores a universos lúdicos, com histórias, culturas e personagens variados, pode fornecer experiências agregadoras e recompensadoras a quem aceita a empreitada. Para McGonigal (2012), o empenho das organizações que produzem jogos eletrônicos com jornadas complexas e vastos mapas tem efeito positivo não só nos resultados financeiros, mercadológicos. De acordo com a autora de “A realidade em jogo”, o gamer que se lança ao desafio e se propõe a mergulhar na imersão convidativa dos títulos é inspirado a progredir em sua vida individual, no mundo real, no *offline*. Criadores de jogos estão aperfeiçoando as técnicas de construção dos mundos virtuais, seja nos aspectos técnicos ou sistemáticos, a fim de inspirar “esforço coletivo” e o “serviço heroico”. Segundo a pesquisadora, o resultado é o empenho da comunidade gamer, um comprometimento em entrar nos universos propostos, perseverar nas missões estabelecidas e “gerar significado épico” às jornadas que lhes são apresentadas.

---

<sup>51</sup> Tradução livre: “The ludic dimension had the function to resolve possible internal tensions, which were expressed and exteriorized through the social rite of games. The outcome was the strengthening of the unit of the group and the development of social cohesion. In the course of time, the social function of games was kept alive, by allowing the coagulation of the civic sense and the national feeling. Indeed for the inhabitants of most cities and countries, public games are still used today to build a bond which recalls common interests and origins (for example the Olympic Games or World Championships).”



Figura 8: Captura de tela do jogo *World of Warcraft*.

Tal comprometimento corresponde ao volume de investimento na criação dos mundos virtuais. Quanto mais grandioso é o universo oferecido, maior pode ser o empenho dos usuários dentro do jogo.<sup>52</sup> Outro exemplo elencado por McGonigal para lançar holofotes no relacionamento entre consumidores e os títulos eletrônicos é sobre o *World of Warcraft*, da desenvolvedora norte-americana Blizzard. *WoW*, como é conhecido na indústria, foi lançado em 2004. A pesquisadora apresentou os seguintes dados: se somar todo o volume de tempo destinado ao jogo, de todos os usuários ao redor do mundo, do lançamento do título à publicação do livro, o resultado passa de 50 bilhões de horas. Traduzido, obtém-se 5,93 milhões de anos. “Já passamos mais tempo jogando *World of Warcraft* do que evoluindo como espécie”, afirma McGonigal (2012, p. 61). De acordo com a autora, esse envolvimento com os jogos eletrônicos, ainda que não físicas, são reais em algum determinado ponto, justamente porque desenvolvedoras trabalham em “escala extrema” para construir os ambientes virtuais nos quais se desenrolam a jogabilidade. A partir do momento que usuários iniciam suas jornadas ali, usufruem e partilham do gozo daquele lugar, vivenciando “uma admiração verdadeira” do produto resultando dos designers de jogos (p. 115).

<sup>52</sup> Vide a Figura 8, posta nesta página, que apresenta a pluralidade de símbolos visuais, sem contar com os recursos sonoros, que demandam o entendimento do *gamer*. Com base nas reflexões postas neste presente capítulo e na pesquisa de modo geral, é possível afirmar que a quantidade de mecanismos e funções da interface exigem o tal “comprometimento” para uma melhor execução das atividades. Se o usuário tem conhecimento sobre os utensílios exibidos, seu desempenho será aprofundado. Nessa lógica, o compromisso envolve, também, estudar e fixar os saberes acerca dos elementos técnicos, visuais ou sonoros, além daqueles específicos do mundo virtual apresentado.

Os jogadores de videogame estão cansados da realidade. (...) O mundo real simplesmente não oferece com tanta facilidade os prazeres cuidadosamente elaborados, os emocionantes desafios e o poderoso vínculo social conquistado em ambientes virtuais. A realidade não nos motiva com tanta eficácia. Ela não foi concebida para maximizar nosso potencial e não foi planejada para nos fazer felizes. E, assim, há uma percepção cada vez maior na comunidade dos videogames: a realidade, em comparação aos jogos, se esgotou. (MCGONIGAL, 2012, p. 13)

Neste bloco foi possível entrar nas reflexões que tangem as nuances existentes entre a realidade e os mundos virtuais. Com a coleção de referências e articulações aqui propostas, é possível obter um entendimento acerca das estratégias adotadas pelas organizações em construir ambientes digitais e lúdicos que encantam, assim como observar que a comunidade corresponde a esse empenho. O resultado é uma indústria de *videogames* sólida em lucros, que é alimentada com o desejo dos usuários em navegar naquelas narrativas. Como é possível notar no trecho de McGonigal, destacado acima, o contexto gera produtos tecnológicos atraentes que evocam um entusiasmo expressivo, talvez por um “esgotamento”, afirma a pesquisadora”, da realidade. Considerando que esses indivíduos levam para dentro dos *games* suas emoções, instintos e comportamentos e, em contrapartida, os títulos apresentam territórios (mapas, cidades, universos e galáxias) vastos em suas respectivas programações espaciais, o próximo subcapítulo se debruça sobre o seguinte problema: como são chamados os mundos virtuais que simulam o real, em ordem de suprir a “exaustão” observada por McGonigal? Assim, buscando responder essa questão, será possível compreender as narrativas que milhões de *gamers* criam para si em múltiplos avatares e incontáveis universos.

### 2.3. Espaços, lugares e não-lugares

A formação de uma cidade demanda a sinergia de variados componentes. É fundamental que pilares sejam estabelecidos e postos em ação para conceber aquilo que se entende como vida cidadina moderna (PARK, 1925, p. 27). Na composição da vida humana, o essencial encontro dos indivíduos exige uma plataforma interativa na qual seja possível esbarrar em gatilhos comunicacionais que alavanquem o lidar interpessoal e a troca informacional. A cidade, segundo Park (1925), detém esse papel de território provocador dos fenômenos sociais e “é algo mais do que um amontoado de homens individuais e de conveniências sociais, ruas, edifícios, luz elétrica, linhas de bonde, etc.” Para o sociólogo norte-americano,

a junção de elementos econômicos, geográficos e ecológicos configuram a cidade como um organismo mutável, vivo, diferente do sistema no qual estão os animais e as plantas. De acordo com Spengler (apud Park, 1967, p.2-3), o humano é “um animal construtor de cidades”. De acordo com o autor, a “história mundial é a história dos homens da cidade.” Na obra de Park é possível conferir um roteiro de pesquisa sobre organização do espaço urbano, como se o sociólogo recomendasse um *modus operandi* para a investigação desse território, lançando questionamentos e aflições acerca do comportamento humano nesse ambiente. Para o autor, são muitos os elementos que corroboram para um contexto físico ser caracterizado como cidade: da distribuição geográfica em si (planta) e as edificações coletivas que ali se desenvolvem (publicidade, escola, igreja, tribunais) até os fenômenos derivados dessa dinâmica (multidão, controle, segregação, crise), entre outros. Essa pluralidade de frutos derivados de um único ambiente traz à tona a reflexão sobre qual seria o papel da cidade senão uma espécie de coautora na experiência dos indivíduos em vida. Na perspectiva de Braga, a troca dos indivíduos é qualificada como uma atividade prática fornecida e estimulada pelo ambiente no qual ela ocorre. Nesta lógica, logo, é seguro afirmar o papel da cidade como espaço de prática do ato comunicacional, onde indivíduos desenrolam seus próprios enredos, conflitos, alianças e narrativas (2008, p. 33 e 38). A autora concorda com Postman, de que “a tecnologia revela o modo como o homem lida com a natureza, criando ‘condições de intercurso’ para as relações interpessoais”. Até este ponto é possível identificar que a cidade oferece espaços distintos nos quais se dão os atos comunicacionais. São nessas interações, impulsionadas ainda mais pelos arranjos tecnológicos (telégrafo, jornais, computadores e afins), que nascem as dinâmicas relacionais que configuram a cidade. Considerando os argumentos anteriores, a célebre frase de McLuhan reacende a reflexão inicialmente proposta: seria a cidade um meio? Em sua pesquisa, recorre a exemplos como a luz elétrica, as máquinas e até a escrita para explicar a origem do raciocínio que culminou na obra “Os meios de comunicação: como extensões do homem”. Para o estudioso norte-americano, o que importam não são os personagens resultados de um tempo específico, mas as “consequências psicológicas e sociais” nas “coisas humanas”. O autor defende que as “matérias-primas” não devem ter outro papel senão aquele que já tem (resultaria em “instabilidade da economia”), pois é no contexto das relações dos indivíduos que emerge a mensagem (MCLUHAN, 1964, p. 23-24). Em toda a sua obra,

McLuhan afirma que “nossos sentidos humanos, de que os meios são extensões” configuram “a consciência e experiência de cada um de nós”. Ou seja, na eclosão do indivíduo com os meios, que já são parte de si, nascem as mensagens, as significâncias da empreitada humana. Na vida cidadina, o humano constrói significados: eles emergem no lidar social e nas atividades comunicacionais proporcionada pela constelação de atores ali existentes.

A pesquisa sobre cidades conquistaria mais holofotes nos anos que sucederam a publicação de Park, de 1925, com o ativismo político de Jane Jacobs, na década de 1950. É nesse período que a escritora e crítica urbanista investe em inquietações sobre novos modos de ver a cidade; não como um aglomerado de residentes, mas como uma “complexidade organizada” que requer olhar sensível. Se em McLuhan, Park e Braga foram encontrados os componentes que indicam o caminho da cidade como meio, Jacobs se junta ao coro: a visão particular, analítica ainda que delicada, fornece um melhor entendimento para o fenômeno social que configura esse território. Na perspectiva da estudiosa, é essencial avaliar não somente a cidade em si, mas sim, os processos que nela ocorrem.

Os processos são cruciais para as cidades. Além disso, quando se pensa em processos urbanos, necessariamente se deve pensar nos catalisadores desses processos, os quais são também cruciais. Os processos que ocorrem nas cidades não são misteriosos, passíveis da compreensão somente por especialistas. Podem ser compreendidos por quase todo o mundo. Várias pessoas comuns já os compreendem; acontece que elas não lhes deram nomes ou levaram em conta que, ao compreender esses esquemas triviais de causa e efeito, podemos também dar-lhes direção, se quisermos. (JACOBS, 2000, p. 491)

Esse modo de observar e avaliar cidades enquanto organismos vivos evoca uma noção de que pessoas são fundamentais para a narrativa delas. Ou seja, quanto mais pessoais interagindo e se conectando, realizando feitos e atravessando territórios, mais vívida é uma cidade. Em outros casos, como, por exemplo, a dominância do crime, a falta de estímulo cultural ou até o sucateamento do aparelho urbano, as cidades tornam-se “monótonas” e “inertes”, não florescendo, desse modo, as capacidades comunicacionais de seus habitantes. O autor Steven Johnson, somente na década de 2000, viria a fazer uma conexão inusitada entre os conceitos trabalhados por Park e Jacobs: a afirmação de que a internet é como uma cidade. Em sua obra, o norte-americano, estudioso das universidades de Brown e Columbia, afirma que a conexão que ocorre nas cidades também pode encontrar seu paralelo

dentro do mundo virtual. Para Jacobs, a ótica sobre os processos e o fator humano que atravessa a cidade é essencial. Johnson reverencia a autora e reforça a potência de encontrabilidade e fluidez de uma cidade, assim como a internet oferece aos usuários. A imersão na vida cidadina, afirma o autor, também existe dentro do universo online (2008, p. 133).

Um indivíduo pausa as demais atividades de sua programação cotidiana, dentro de casa ou na rua, e inicia um software. Este, por sua vez, abre um jogo eletrônico no qual aquele usuário mergulha nos próximos 15 minutos, talvez 30, ou mais de uma hora de duração. Ali, ele conquista territórios inimigos, combate oponentes, se conecta a outros jogadores e, por fim, aprende habilidades inéditas e dá um passo acima na escalada de níveis hierárquicos da experiência de seu personagem fictício naquele *game*. Por algum motivo, o indivíduo cessa sua empreitada e encerra o software. Retoma, assim, seus afazeres. Essa descrição de cenário não é distante do que vivem incontáveis jogadores, sejam nos consoles em suas residências ou nos smartphones enquanto trafegam nos transportes públicos ou passam o tempo em suas casas. Trata-se de um retrato fiel do jogo eletrônico como instrumento de deslocamento da realidade, do offline para o online – como analisado em um bloco anterior deste trabalho. Tal cenário, entretanto, sugere uma reflexão outra. Quando um usuário entra em softwares, aplicativos e consoles para iniciar um jogo eletrônico, ele não se desloca fisicamente, mas virtualmente. E se em vez de preocupar-nos com o *gamer*, o cenário fosse objeto da avaliação? Ou seja, observar a relação dele com o espaço que abandona (desvia a atenção do mundo *offline*) e a imersão nesse segundo espaço (a cidade virtual, o mapa digital). Quando um usuário acessa um jogo, o cenário que ali ele encontra é qualificado como um espaço real, considerando o tempo investido, as possíveis interações sociais, entre outros atributos? Em ordem de penetrar nessa reflexão, contudo, é preciso indagar qual é a classificação ideal para nomear os territórios fantasiosos convidativos nos quais jogadores tanto se lançam. Percorrer o caminho para tal análise demanda a compreensão de que toda sociedade é coproduzida pelo espaço que a cerca. Para Lévy, conforme articulado no capítulo um desta pesquisa, o virtual significa um ambiente de “potência” e “desterritorializado” no qual ocorrem acessos informacionais por meio de interfaces, assim como trocas comunicacionais que constituem na chamada cibercultura. Contudo, uma das investigações do presente trabalho se dá na reflexão acerca da prática de *world-building* por parte

das companhias para atrair e reter gamers nos mundos virtuais. Logo, é necessário tentar responder: fora do âmbito tecnológico, como se chamam esses universos quando apresentam uma simulação nas quais usuários interagem, participam, se desafiam e convivem? Foram abordados, em páginas anteriores desta pesquisa, casos como *Uncharted 4*, *GTA V* e *Read Dead Redemption 2*, entre outros, e nessas explorações foi mencionado o empenho que as desenvolvedoras exibem em construir universos que pareçam críveis quando são uma reconstrução do que já existiu em outro período da história humana, como o Japão feudal em *The Ghost of Tshushima*, ou quando não existiram e são lúdicos, como as guerras entre raças fictícias de *World of Warcraft* ou *League of Legends*. Em ordem de buscar outros caminhos reflexivos além dos conceitos trabalhados por Lévy, a pesquisa foi inclinada para uma outra área de conhecimentos.

Em Reis (2013) é possível encontrar caminhos versáteis para refletir sobre o tema. O autor relaciona os termos lugar e não-lugar, estudados pelo antropólogo Marc Augé, e a noção de espaço do historiador Michel de Certeau. No entanto, cabe aqui, antes de avançar nesses três conceitos, evidenciar a definição de Blumer (1980) para o Interacionismo Simbólico. Segundo o pesquisador, trata-se de uma abordagem que observa a sociedade como um grupo de indivíduos engajados em viver, como um processo no qual essas pessoas desenvolvem suas respectivas “linhas de ação”. Essa mesma área de saberes investiga a relação que se estabelece na interação das pessoas entre si, assim como o “mundo de objetos” que eles constroem e aqueles que lhes cercam. No decorrer desse lidar, afirma Blumer, os objetos “são formados, sustentados, enfraquecidos e transformados nas interações entre eles” (1980, p. 21-22). Como a premissa da pesquisa também reside na análise das relações entre os mundos virtuais e os *gamers*, o Interacionismo aponta um horizonte possível: em vez de refletir sobre como indivíduos se transformam<sup>53</sup>, pensar em como eles transformam os objetos e ambientes que habitam. O que ocorre, todavia é que o contexto moderno dos séculos XX e XXI é abundante em consumo “superlativo”, uma hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004, p. 53) que se apoia nos excessos. O antropólogo Augé observa tal excesso com criticismo,

---

<sup>53</sup> Em momentos anteriores deste trabalho, no capítulo um, foram explorados os conceitos de “consumo de experiência” e o processo de “produção do eu” da juventude. Em um bloco adiante, a transformação do indivíduo será retomada sob outra ótica, distante da teorização tecnológica e da leitura histórica: a dos Estabelecidos e dos Outsiders.

porque nesse contexto acontece “a produção de imagens de um mundo dinâmico e que se reconfigura a cada instante, as quais nos são trazidas a todo momento e nos dão a impressão do encolhimento do mesmo” (REIS, 2013, p. 138). O autor francês, desse modo, divide em dois conceitos a modernidade na qual transitam os indivíduos desde o século XX: os lugares, que são ambientes planejados e construídos com uma função, mas com ausência de significado real; e os não lugares, que são ambientes mutáveis e transitórios para circulação, consumo e “comunicação global e em rede”. Para Augé, esse segundo conceito é retrato do tempo moderno, digital, “palimpsestos nos quais se inscrevem, de forma provisória e fugidia” espaços como shoppings, aeroportos, as telas, o ciberespaço, as redes sem fio, hipermercados, cadeias hoteleiras, entre outros (p. 139). No que tange os lugares, Certeau (1998, p. 41) enxerga de outro modo: explica que há um jogo de poder no qual indivíduos se apropriam ou reapropriam e onde há a “prática de espaços” (p. 84), a “prática cotidianas” (p. 96) e os “contextos de uso” da língua, da palavra – percepção partilhada por Augé, a ser destacado mais à frente. Para o autor, trata-se do conceito de espaço. Reis explica que “podemos entender o espaço como a prática do lugar”, com sujeitos dando significado aos lugares à medida que transitam, performam suas ocupações, realizam suas apropriações e constroem suas vivências em seus “itinerários cotidianos” e, assim, “simbolizam o lugar a partir das interferências, tanto corporais quanto cognitivas, nessas configurações físicas” (2013, p. 140). O pesquisador pontua, também, que para Certeau o indivíduo caminhante, o cidadão, está para a cidade tal qual a enunciação está para a língua.

Ao caminhar, o sujeito se apropria das possibilidades permitidas pelas configurações espaciais disponíveis, assim como um locutor se apropria da língua; ao mesmo tempo, é uma realização espacial do lugar, do mesmo modo que proferir uma palavra é o ato sonoro da língua; por fim, implica relações entre os outros indivíduos que ocupam o mesmo espaço, na forma de contratos pragmáticos, mesmo que implícitos. (...) Cada enunciado, assim como cada passo, carrega consigo traços, marcas individuais, que transformam esses rastros em um texto único que cada sujeito escreve na cidade. (REIS, 2013, p. 141)

Não foi em Certeau que surgiu a primeira comparação entre o caminhar e se apropriar de espaços como modo de escrita, leitura ou linguagem. Em 1972 é publicado “As cidades invisíveis”, de Ítalo Calvino, que narra as peripécias de Marco Polo, um explorador veneziano que adentra o império de Kublai Khan. Por lá, vive por 17 anos e desbrava cada território pertencente ao poderoso Khan.

Calvino apresenta a narrativa de seu romance por meio de blocos orientados por temas de cada localidade que o protagonista passa. “As cidades e o nome”, “as cidades e os símbolos”, “as cidades e os céus”, “as cidades e os olhos”, entre outras, contam com detalhes arquitetônicos, mas podem soar como reflexões indiretas sobre a como lugares atingem e influenciam o modo de viver dos indivíduos que ali permanecem ou, ao menos, estão de passagem. O seguinte trecho, inclusive, cabe ao propósito do presente trabalho: faz pensar sobre quem intitula a atmosfera, os caminhos e as sensações que uma cidade proporciona, se é ela ou o andarilho: “O olhar percorre as ruas como se fossem páginas escritas: a cidade diz tudo o que você deve pensar, faz você repetir o discurso”, porém, enquanto o caminhante acredita estar visitando e percorrendo o lugar, ele está somente “registrando os nomes com os quais ela define a si própria e todas as suas partes” (CALVINO, 1990, p. 9). Calvino, neste trecho, parece refletir sobre como indivíduos “leem” a cidade e atribuem a ela significados à medida que a atravessa. Ainda, a frase indica que pessoas passam por espaços e estabelecem alguma conexão com os “nomes” que eles próprios sugerem. De acordo com Segaud (2016), é fundamental observar essa relação do indivíduo com o espaço que ele se relaciona. A partir desse lidar, seja percorrendo-o ou alterando-o, é que emergem os significados. A autora explica:

Falar de espacialidade própria a cada sociedade não significa encerrá-la num espaço imutável, mas reconhecer um espaço dominante que a caracteriza tanto quanto sua organização social, cultural ou econômica. Isso significa que cada indivíduo possui um sistema de referência em relação ao qual ele se situa, seja reconduzindo-o, seja deturpando-o, seja ainda modificando-o. Esses sistemas hoje são perturbados, questionados, recompostos pela mobilidade das populações e informações. (p.73)

De acordo com a socióloga francesa, é por meio da observação que se “evidencia uma configuração” e é permitida uma classificação e, conseqüentemente, uma interpretação. Esse exercício feito por quem atravessa é que constitui um observador: “julga” e determina as noções a respeito desses lugares por meio de um comparativo com seu ponto de origem, com suas próprias experiências individuais e referências pessoais. Ela conclui, assim, que “ler o espaço permite uma construção, uma interpretação da sociedade, a descrição de um verdadeiro estado social” (SEGAUD, 2016, p. 106). Retomando o leme da presente pesquisa para os jogos eletrônicos, é necessário pontuar que o caminhar não é no mundo real, mas no virtual. Gasi (2011) afirma que *videogames* acontecem pelo “viés da máquina”, que “auxilia o jogador a construir seu próprio caminho”.

Considerando que as noções de liberdade não são definidas e definitivas em Certeau ou Augé, os títulos eletrônicos podem, de fato, ser comparados à caminhada, à apropriação, à escrita e à leitura de uma cidade no plano físico da construção do cotidiano, no processo de significação das experiências individuais do gamer. De acordo com a pesquisadora, “pensar em termos de interatividade leva-nos a concluir que a máquina não cria o jogo, nem somente fornece as condições para que ele aconteça, como emergência” (GASI, 2011, p. 17).<sup>54</sup>

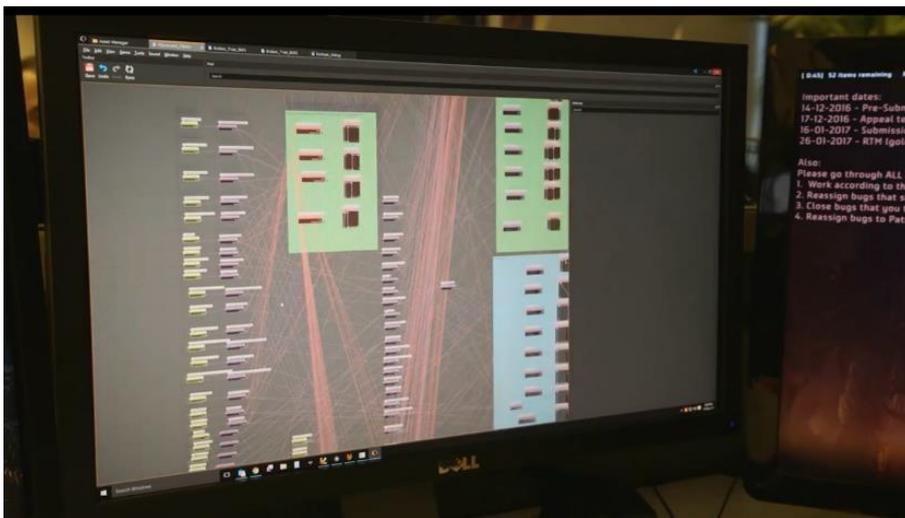


Figura 9: Trecho do documentário *Grounded: The Making of The Last of Us*.

Observa-se, assim, que o presente subcapítulo fornece conceitos fundamentais para ampliar as percepções sobre o tema da pesquisa. Apresenta óticas diferentes daquelas anteriormente articuladas, essenciais para analisar as relações construídas entre usuário e o jogo eletrônico. No documentário para Internet *Grounded: The Making of The Last of Us*, publicado na plataforma YouTube, é apresentado o processo de construção de um título de terror, no qual zumbis assumem a terra e humanos estabelecem novas relações com a vida e com a cidade, precisando percorrer cenários variados, cruzando metrópoles e florestas, para sobreviver no caos que foi instaurado. Ao longo da produção é possível conferir que embora as decisões sejam todas programadas – ou seja, as ações dos

<sup>54</sup> Essa mesma reflexão é condizente com os estudos acerca de jogos, presentes no final do capítulo um, e com pontos destacados no capítulo dois. Ou seja, a percepção de que o jogo eletrônico pode ser desenvolvido e construído pela organização, mas quem o aciona e o dá vida e dinâmica são os usuários, os participantes. O jogo, afirma Cermak-Sassenrath, “só existe enquanto seus jogadores conseguem manter, validar e ampliar sua existência por meio de suas próprias ações. O fim de suas atividades marca o fim do jogo (2015, p. 105).

jogadores são previstas e limitadas dentro do desejo da desenvolvedora que o constrói, vide a figura acima –, não é possível mensurar ou precisar as experiências individuais que os gamers têm a respeito do produto. Ou seja, cada um terá um modo particular e íntimo de observar, ler, escrever ou atribuir significado. Nessa lógica, por fim, como poderia ser classificado o videogame? Em entrevista ao El País (2019), Augé reacende a pauta dos não lugares: considerando os estudos desse tópico em anos anteriores, o repórter questiona como o antropólogo francês avalia o contexto moderno, se qual os não lugares teriam migrado para um centro da cidade. O pesquisador responde:

Eu iria mais longe: hoje podemos dizer que o não lugar é o contexto de todos os lugares possíveis. Estamos no mundo com referências totalmente artificiais, mesmo em nossa casa, o espaço mais pessoal possível: sentados diante da TV, olhando ao mesmo tempo o celular, o tablete, e com os fones de ouvido ... Estamos em um não lugar permanente. Esses dispositivos estão permanentemente nos colocando em um não lugar. Nós os carregamos não-lugar em cima, conosco...<sup>55</sup>

Embora o desenvolvimento tecnológico propicie uma vasta navegação a múltiplos destinos online, na Internet, são meros lugares virtuais que já têm sua configuração definida. A partir do momento que indivíduos utilizam tais plataformas, sejam quais forem, e nelas exercitam a prática cotidiana e o uso, tornam-se espaços virtuais. Assim, com as reflexões levantadas neste bloco foi possível entender que jogos eletrônicos, além de virtuais, são não lugares que são acessados, apropriados, modificados e, também, transitórios. Neles, obtêm-se um consumo de experiência individual, tal qual um caminhante em uma cidade.

O capítulo dois consistiu em um grupo de conhecimentos que navegaram desde os dados e os casos de mercado às reflexões teóricas acerca do real, da imersão, dos mundos construídos, das ficções, das narrativas imersivas, dos espaços, dos lugares e dos não lugares. O bloco teve o objetivo de fomentar o debate em torno das fronteiras, das interseções entre o gamer e o jogo eletrônico que lhe apresenta um mundo amplo, repleto de possibilidades, mecanismos, artefatos que despertam a curiosidade e a participação. Um universo desenhado para fazer o usuário sentir-se lá, escrevendo sua própria história, mergulhando em enredos e

---

<sup>55</sup> GELI, Carlos. Marc Augé: “Com a tecnologia já carregamos o ‘não lugar’ em cima, conosco”. El País, 2019. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/31/tecnologia/1548961654\\_584973.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/31/tecnologia/1548961654_584973.html)>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

conflitos críveis, apropriando-se desse não lugar fugidio no qual ele não pertence e fazendo dali espaços virtuais que auxiliem na produção de sua própria jornada individual, pessoal. Uma saga interativa que o envolve, o transforma.

### 3. Pousando na Ilha de 'Fortnite': mundos virtuais, dinâmicas sociais e a expansão da vida nos jogos

O jogo eletrônico *Fortnite* foi lançado em 2017 e é disponibilizado gratuitamente para diversas consoles e plataformas<sup>56</sup>. Inicialmente, o título cativou jogadores pelo visual cartunescos e por uma dinâmica simples – conhecida na indústria dos games como modo *Battle Royale*: com usuários disputando, por meio de diversas armas, avatares e itens customizáveis, quem será o único sobrevivente em uma competição composta de troca de tiros e táticas variadas<sup>57</sup>. Toda a ação ocorre em uma ilha que coleciona regiões com diferentes estruturas arquitetônicas, geográficas e climáticas. No início de cada partida, os personagens sobrevoam o mapa e escolhem em que local irão pousar individualmente. A fim de fornecer um desafio maior e obrigá-los ao confronto, uma tempestade tóxica que drena a vida de cada personagem quando os encontra assola a ilha em pontos randômicos (é costumeiramente em regiões diferentes). Seu perímetro é reduzido em uma contagem regressiva e força os usuários a cruzarem caminhos. Tal mecânica proporciona um abundante dinamismo, considerando que cada partida dura, no máximo, 15 a 20 minutos, e demanda uma ampla criatividade nas táticas de construção e no domínio das armas para que o jogador sobreviva. O espaço, no entanto, obedece a uma estrutura narrativa elaborada pela desenvolvedora do jogo, a norte-americana Epic Games. A história, segundo a companhia, se inicia quando uma tempestade tóxica faz com que 98% da população desapareça e monstros surjam a partir dali. Os sobreviventes precisam investigar e combater os misteriosos seres que invadem esse mundo fictício. Tal enredo oferece frequente ineditismo aos jogadores que competem online, pois a ilha onde o conflito acontece se reformula a cada dois a quatro meses, no que a desenvolvedora do título chama de “temporada”. Ou seja, a cada temporada é possível encontrar novos territórios para

---

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-br/games/fortnite-ps4/>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

<sup>57</sup> BENTO, Abner. O que é Battle Royale? Confira significado e games de sucesso no competitivo. SporTV. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-battle-royale-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

explorar, elaborar estratégias e competir para avançar em sua experiência individual ou coletiva (há um modo de jogo em grupos).<sup>58</sup>

Não bastasse o multifacetado universo confeccionado, a Epic Games constantemente lança mão de parcerias com marcas globalmente conhecidas. No entanto, não é só dessas alianças comerciais que se obtém o lucro: os jogadores compram itens lúdicos (picaretas, mochilas, roupas e afins) por meio de uma moeda fictícia chamada *V-Buck* que, por sua vez, é adquirida com dinheiro real. É assim, com microtransações e parcerias – sem mencionar as mercadorias físicas como bonecos ou vestuário –, que a desenvolvedora fez de *Fortnite* o jogo mais lucrativo do ano de 2019, com uma receita de US\$ 1.8 bilhão. No ano anterior o faturamento havia sido de US\$ 2.4 bilhões.<sup>59</sup> O envolvimento dos jogadores não se resume ao papel de espectador e se expande àqueles que transmitem ao vivo, via web, as partidas que ingressam. Esses fãs são chamados de *streamers* e podem receber apoio financeiro de outros usuários, os espectadores, para que continuem a exibir seus jogos. Se naturalmente os jogadores já eram atraídos pela mecânica, pelos cosméticos personalizáveis ou pela dinâmica competitiva, obter lucro para ser assistido desperta o interesse de engajar ainda mais com *Fortnite*. Deste modo, consumidores do título se transformam em ícones para a legião de fãs, assim como o norte-americano Tyler Blevins, de 28 anos, conhecido como Ninja, que lucro mais de US\$ 500 mil por mês pelas contribuições de seus espectadores. Patrocinado por marcas como *Adidas* e *Red Bull*, entre outras, tornou-se um profissional remunerado para jogar o *Fortnite*, fazendo acordos milionários.<sup>60</sup>

São variadas as impressões acerca do título, mas a pesquisa permitiu observar alguns padrões e tangibilizar conclusões que podem contribuir para a reflexão levantada nesta dissertação. A adoração e o comprometimento dos fãs com o título vão além do tempo das partidas em si – e esse é um investimento frequente da desenvolvedora. Revelado ao público em 2012, *Fortnite* também fornece recursos de integração e participação, como fóruns de discussão, canais em redes sociais e,

---

<sup>58</sup> TSUKAYAMA, Hayley. Tudo o que você precisa saber sobre Fortnite, o novo game do momento. Estadão. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/games,tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre->>. Acesso em: 8 de novembro de 2019.

<sup>59</sup> SPANGLER, Todd. 'Fortnite' Revenue Dropped 25% in 2019 but Was Still the Year's Top-Earning Game With \$1.8 Billion Haul. Variety. Disponível em: <<https://variety.com/2020/digital/news/fortnite-top-earning-game-2019-1203455069/>>. Acesso em: 6 de janeiro de 2020.

<sup>60</sup> OLIVEIRA, Matheus. Versus. Disponível em: <<https://vs.com.br/artigo/fortnite-ninja-recebeu-quase-r-130-milhes-por-mudanca-para-a-mixer>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020.

dentro do jogo, o chat de conversação, a troca em tempo-real por meio de avatares e a customização de trajes e armamentos (os chamados “cosméticos”). É por conta dessas e outras iniciativas da desenvolvedora norte-americana Epic Games que o título conquista reconhecimento dos fãs: uma sensação de protagonismo e autonomia derivada de tantas opções de contribuição, de engajamento. Equipado desses componentes listados, o jogador se sente parte integrante de uma comunidade que não só usufrui do produto, mas é peça fundamental no funcionamento dele enquanto movimento cultural e midiático. Ou seja, a habilidade de criticar, construir, criar, publicar e debater a respeito de *Fortnite* o coloca em algum nível de autoridade dentro daquele universo. E é isso que a Epic Games deseja, de fato. Em 2011, quando o título ainda estava em desenvolvimento, os criadores estavam no caminho de elaboração de um outro produto que, então, viria a ser o aclamado *Fortnite*. Tratava-se de um mecanismo chamado Unreal Engine, que seria vendido para outras desenvolvedoras, com o objetivo de facilitar o desenvolvimento técnico de jogos eletrônicos. No meio do trajeto, no entanto, a Epic Games observou a oportunidade de montar um produto atraente o suficiente para disputar com outro fenômeno do mundo dos gamers, *Minecraft*, que era sucesso naquele período. Unreal Engine foi lançada e a desenvolvedora levou tal instrumento às empresas que utilizaram tal inteligência para variadas finalidades. Com esse item em mãos, anos depois, com *Fortnite* já estabelecido e em constante aprimoramento no mercado, foi fundada a Unreal Engine Academy, um portal no qual são disponibilizados todos os softwares e componentes necessários para a criação e programação de um jogo eletrônico, desde seus estágios iniciais. Zak Parrish, um dos profissionais de Tecnologia da Epic Games, leva a ferramenta às organizações para exibir as capacidades de design de projetos virtuais. A iniciativa revela o investimento da organização não só em fomentar o tempo de jogabilidade dentro do título, mas, também, de contribuir para a experiência dos usuários em interesses além de *Fortnite*.

Um dos motivos da adoração dos fãs do título-objeto desta pesquisa é a frequente atualização. São costumeiramente renovados: o mapa no qual ocorre a ação, os acessórios, o vestuário, novos personagens disponibilizados, músicas de fundo, danças coreografadas pelos avatares, entre outros. Atualização, logo, é uma das razões pelas quais os *gamers* desse título se mantêm conectados. Também, um termo relevante para esta pesquisa, uma vez que o trabalho foi iniciado em 2019 e

até o momento da entrega haviam sido realizadas diversas modificações e alterações, desde a jogabilidade até a história que perpassa a participação dos usuários. Outro componente a ser destacado é que a redação da presente dissertação ocorreu durante o período de pandemia do Covid-19, o chamado coronavírus. Esse evento global, que resultou em milhões de mortos, teve efeito direto no modo com o qual pessoas consomem jogos, tanto eletrônicos quanto analógicos: foi estabelecido pela Organização Mundial da Saúde, a OMS, a implementação da quarentena, na qual pessoas ficariam dentro de suas residências por tempo indeterminado até que fossem controlados os surtos do vírus ao redor do mundo. Essa medida de controle, contudo, perdurou por todo o período de confecção da presente pesquisa.

O distanciamento social determinado por segurança em relação ao Covid-19 fez com que *videogames* observassem um aumento no consumo. De acordo com a operadora norte-americana Verizon, foi observado um aumento de 75% nos jogos online durante os meses iniciais da pandemia do Covid-19. A pesquisa, divulgada em março de 2020<sup>61</sup>, aponta que a atividade apresentou crescimento por conta do isolamento social, o que levou usuários aos jogos dentro de consoles e computadores, além dos aplicativos de smartphones. Os reflexos da crise em escala global causada pelo vírus afetaram variados setores, como eventos esportivos e no mundo do entretenimento (cinemas e teatros, por exemplo). Nesse período, entretanto, serviços de streaming e *videogames* tiveram crescimento de consumo, indo na contramão das baixas em outros segmentos, justamente por contribuírem para a diversão no tempo de permanência em casa, conforme orientação da Organização Mundial de Saúde. Plataformas internacionais como Steam e Twitch, que permitem que usuários assistam a outros jogando títulos, registraram aumentos em suas audiências: na primeira, a marca de 22 milhões de usuários, em abril; a segunda, um pico de 20% a mais no volume de indivíduos online dentro do site.<sup>62</sup> De acordo com reportagem da Época Negócios (2020), a empresa Nvidia, produtora

---

<sup>61</sup> Atividade online de games cresce 75% nos EUA com isolamento por causa do coronavírus. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/03/17/atividade-online-de-games-cresce-75percent-nos-eua-com-isolamento-por-causa-do-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

<sup>62</sup> FERREIRA, Marcelo Mattoso. O mercado de game e streaming diante da pandemia do coronavírus. Ecommerce Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-mercado-de-game-e-streaming-diante-da-pandemia-do-coronavirus/>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

de placas de vídeo, lucrou R\$ 435 bilhões em valor de mercado durante o primeiro semestre de 2020.<sup>63</sup> A publicação afirma que o aumento de 50% nas horas gastas em videogame fez com que consumidores investissem na Nvidia. Trata-se de um recurso físico que potencializa a performance da reprodução de gráficos: quanto melhor a placa de vídeo, maior a qualidade de jogos e a velocidade com a qual são exibidos em computadores.

Durante o período da pandemia, jogos eletrônicos reforçaram – conforme observado em títulos supracitados nesta pesquisa – seu potencial de reconstrução da realidade. A exemplo disso, estão dois estudantes de Engenharia da Universidade Federal da Bahia (Ufba) recriaram todos os campi da instituição dentro do jogo online Minecraft. Ali, extraem e combinam matérias-primas para construir uma versão online coletivamente, contando com um apoio total de 12 alunos em um esforço colaborativo para que outros usuários “revisitem” o local.<sup>64</sup> Além desse caso em território brasileiro, também é possível elencar aqui o desenvolvimento de um jogo de realidade alternativa (ARG, termo que será explorado posteriormente neste trabalho), chamado “A Labyrinth”, por estudantes e professores da Universidade de Chicago, no qual desafios são lançados aos participantes, tudo sem sair de casa. A iniciativa apresenta trata-se de uma simulação, uma remontagem do campus da universidade e os desafios colocados são interativos para que usuários atendam de suas próprias casa. A trama central do jogo, conta um dos idealizadores, o professor Patrick Jagoda, é sobre um minotauro que está perdido e precisa cruzar um labirinto para voltar para casa.

Muitos de nós foram desconectados fisicamente do campus da Universidade de Chicago, que é uma espécie de lar. Então, queríamos uma narrativa alegórica sobre ajudar um ao outro a voltar para casa e sobre o que significa retornar e repensar uma casa que foi transformada.<sup>65</sup>

<sup>63</sup> As 10 empresas que mais cresceram durante a pandemia do coronavírus. *Época Negócios*, 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/06/10-empresas-que-mais-cresceram-durante-pandemia-do-coronavirus.html>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

<sup>64</sup> ALMEIDA, Rebeca; RODRIGUES, Danutta. Sem aulas por causa da pandemia, estudantes reproduzem campi da UFBA em jogo online; VÍDEO. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/07/03/sem-aulas-por-causa-da-pandemia-estudantes-reproduzem-campi-da-ufba-em-jogo-online-video.ghtml>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

<sup>65</sup> WIESE, Ellen. How an alternate reality game helped build community during the pandemic. *Chicago News, The University of Chicago*, 2020. Disponível em: <<https://news.uchicago.edu/story/how-alternate-reality-game-helped-build-community-during-pandemic>>. Acesso em: 16 de julho de 2020. Tradução livre: “Most of us have been disconnected physically from the University of Chicago campus, which is a kind of home. So we wanted an

O retorno mencionado por Jagoda, contudo, não ocorreu até a finalização desta dissertação. Os casos e os dados destacados no início deste capítulo são cruciais para o entendimento de como a presente pesquisa foi realizada: iniciou antes do distanciamento social, com mais da metade das entrevistas realizadas e uma primeira parte da redação executada; no entanto, redigida e entregue durante a pandemia do Covid-19. O título-objeto aderiu estratégias variadas, como a realização de um “show” dentro do jogo, em uma apresentação interativa 3D, assim como descontos em itens dentro da loja virtual. Outros jogos eletrônicos, tanto em consoles, computadores e apps, lançaram preços reduzidos ou liberaram acessos gratuitos para entreter indivíduos que precisavam permanecer em casa, mas encontravam resistência.<sup>66</sup>

Considerando todos os fatores aqui apresentados, este último capítulo tem o objetivo de apresentar o mapeamento realizado durante a pesquisa, assim como continuar na apresentação de casos paralelos que reforcem a pesquisa nas reflexões propostas. Ou seja, explorar os conhecimentos reunidos a respeito dos fãs de *Fortnite*, assim como relacionar os materiais obtidos com as abordagens teóricas abordadas nos blocos anteriores. Primeiro, serão explicadas as metodologias trabalhadas. Na sequência, se faz fundamental analisar os conteúdos colecionados e, por fim, refletir a respeito das conclusões extraídas nesse processo.

A fim de obter ainda mais conhecimento sobre o público e sobre a relação com *Fortnite* para o presente trabalho, foi elaborada uma *survey* com dez perguntas (Google Formulários). Nessas questões, a indagação sobre o que mais agrada ou menos agrada no título, tempo de jogo e o conhecimento acerca do espaço virtual ali apresentado. O total de entrevistados, por meio de questionário online (36) e conversas gravadas pessoalmente (4), foi de 40 pessoas. Destes, a maior parte dos respondentes tinha 12 a 17 e 18 a 25 anos de idade, nesta ordem de volume, com indivíduos de todo o Brasil informando suas percepções. Dois deles, no entanto, estavam em outra faixa: “Marnie”, com 29 anos, e B.W., com 34 – ambos apresentados nas próximas páginas deste trabalho. A maior parte dos respondentes afirmou jogar *Fortnite* mais que 5h por semana, enquanto o restante não chega nessa

---

allegorical narrative about helping one another come back home and about what it means to return to and rethink a home that’s been transformed.”

<sup>66</sup> Como estão sobrevivendo os games mobile em meio à quarentena? Agência Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/como-estao-sobrevivendo-os-games-mobile-em-meio-a-quarentena/>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

faixa. Além disso, são jogadores que se declaram fãs e altamente ativos na comunidade, interagindo em páginas online, criando conteúdo e ampliando suas conexões pessoais fora do universo lúdico do título. A metodologia deste trabalho também envolveu assistir a diversas horas de jogabilidade dos entrevistados e outros usuários, assim como experimentar *Fortnite*. Todas as informações e táticas mencionadas foram colecionadas durante o período de seis meses, aproximadamente.

Há um aprofundamento com quatro dos 40 entrevistados, considerando o volume de questões exploradas. Neste bloco do capítulo serão apresentados dois deles, a fim de exemplificar e iniciar a exploração dos conhecimentos reunidos. A primeira conversa ocorreu com M.T., de 23 anos, que administra e cria conteúdo para a página “Lhamas.fortnite”, da rede social Instagram, na qual ultrapassa a marca de 25 mil fãs.<sup>67</sup> Além de jogar *Fortnite*, a jovem faz transmissões ao vivo (*streaming*) de suas partidas para outros fãs no YouTube. Em ambas as plataformas ela produz vídeos, faz layouts de divulgação e mantém contínuo contato com os usuários que acompanham seus canais virtuais. Ela afirma que a chave de seu sucesso, diferente de outras páginas, é ficar sempre em contato, respondendo e interagindo com os fãs, que são jovens. A estudante começou o projeto em maio de 2019 porque queria divulgar as ideias e criações que tinha sobre *Fortnite*. No tempo da entrevista (janeiro de 2020), contou ter um lucro de cerca de R\$ 1 mil por mês via redes sociais, em específico pelo esforço no Instagram. “Teve uma época que eu ia deixar de lado, porque vi que não estava ganhando nada com aquilo, meio que só estava perdendo meu tempo”, conta. “Foi aí que recebi dinheiro da empresa criadora do jogo pela primeira vez e vi que não estava sendo em vão.” Por fim, M.T. garante que o objetivo é “trabalhar com isso para a vida.” Essa, contudo, foi a primeira de três conversas com a estudante. Posteriormente, em uma entrevista presencial, a jovem exhibe autoridade e conhecimento, explicando termos e discorrendo sobre tempos “passados”, quando *Fortnite* funcionava de outro modo e que a desenvolvedora do jogo “se perdeu”. Durante a execução das perguntas, M.T. apresentava dificuldades de construir respostas sólidas, pois desviava a atenção para detalhes e histórias ocorridas dentro do título – comportamento que

---

<sup>67</sup> A entrevista havia sido realizada em dezembro de 2019 e o número de fãs até então era de 25 mil fãs “seguindo” o projeto da entrevistada. Sete meses depois, até a entrega da presente pesquisa, julho de 2020, a página estava com 34,8 mil seguidores.

será observado em um outro entrevistado, “Marnie”, posteriormente. Ao ser perguntada, por exemplo, sobre o que mais gosta dentro do jogo, a estudante narra os eventos que participou, observações a respeito de mudanças, entre outros tópicos. Ainda assim, M.T. afirma que os motivos que a fazem gostar e investir tempo de *Fortnite* são as trocas sociais, a prática de fazer amigos online, assim como ter um entretenimento garantido e versátil dentro de títulos como esse, entre outros que está habituada a explorar. A entrevistada complementa, por fim, que preserva a segurança e que lhe atrai a variedade oferecida pelos jogos eletrônicos: “Contando que hoje em dia não dá para sair na rua porque tem violência... Eu acho que, assim, se eu tivesse um filho hoje e ele optasse por ficar jogando videogame ou ir para a rua, eu preferiria que ficasse em casa. É mais seguro e faz a pessoa a imaginar mil histórias. A realidade, não tem como mudar, porque é o mundo real. Vai ser sempre *aquilo*.”

O segundo entrevistado foi B. W., de 34 anos, que é um dos sete administradores da “*Fortnite - Battle Royale Brasil*”, um grupo fechado de Facebook destinado, também, a contribuir com debates e fomentar conteúdo de entretenimento acerca do jogo e que tem mais de 107 mil fãs. Ele também faz streaming na plataforma Twitch e no YouTube, além de ter iniciado um endereço no Instagram para divulgar notícias sobre o jogo. Bruno, quando entrevistado, estava há poucos meses lidando com essas novas responsabilidades de produzir conteúdos e administrar páginas online: começou a jogar *Fortnite* em 2018, mas somente no final de 2019 engatou tais projetos com mais seriedade. Conta com pouco mais de mil espectadores conferindo as novidades em suas transmissões ao vivo online e está diariamente envolvido com os usuários da página de Facebook. Ele ganha doações de outros usuários dentro do jogo (como transferência da moeda lúdica *V-Buck* e de itens) e fora dele (em dinheiro). “Claro que eu ainda não vivo só disso”, conta. No entanto, B.W. revela que pretende viver dessa atividade a longo prazo, já pensando no futuro: “Fazer o que a gente gosta e ganhar um reconhecimento sobre o esforço feito para produzir algo, tanto *lives*, vídeos, etc., são bons. São frutos do nosso trabalho.”

Os *videogames* modernos têm a capacidade de incorporar e de exercitar habilidades sociais, assim como o modo com o qual indivíduos constroem e formulam seus próprios conceitos e significados. Os recursos de chat via texto, voz ou vídeo, tal qual os obstáculos de desafio cognitivo despertam e desafiam o intelecto

dos gamers, o que atribui à indústria dos jogos eletrônicos uma relevância – talvez alguma responsabilidade – como fornecedora de um componente que contribui nos processos de construção identitária e conexão social. Nessa linha de raciocínio, portanto, se dá a importância de observar o mercado dos *videogames*, desde a análise do produto em si (gráficos, narrativas, mecânicas e afins) à produção teórica e acadêmica sobre essa área. Marlatt (2020) reflete sobre como tal consumo é atuante na formação de pensamento de tal modo que até as salas de aula e o campo da educação entram no debate. Ele avalia:

Os *videogames* representam um componente importante dos estudos de alfabetização (*New Literacy Studies*, da sigla NLS) porque suas plataformas interativas prometem várias formas de criação de significado; muitos incentivam a criação acima de suposição, posicionando jogadores no uso de aprimoradas alfabetizações digitais em contextos sociais que podem impactar seu desempenho acadêmico em ambientes de sala de aula, onde os limites entre ensino formal e aprendizagem e desenvolvimento social práticas com a mídia estão cada vez mais borradas. (p. 1)<sup>68</sup>

Para Marlatt (2020), o processo de construção identitária (tanto na perspectiva individual quanto nos elos sociais, coletivos) tem em jogos a chance de aliança, como em um suporte no qual gamers desenvolvem performances íntimas, tomando decisões que os caracterizam e manifestando suas vozes, suas personalidades - ou, possivelmente, confeccionando novas, como será avaliado mais à frente neste trabalho. O volume de ferramentas lança desafios, tarefas e atividades em larga quantidade de maneira que os jogadores se veem continuamente atores em trajeto de aperfeiçoamento, lapidação. Com títulos como *Fortnite*, logo, o vasto terreno proposto torna-se uma plataforma fértil, uma caixa de ferramentas que se repagina com frequência, para que esses indivíduos escrevam e reescrevam suas identidades, sejam elas uma continuação ou uma versão inédita daquilo que se vive fora dos mapas que integram o jogo. Marlatt reflete a respeito:

À medida que os jogadores do *Fortnite* melhoram sua classificação por meio do desenvolvimento de habilidades, eles decifram novas narrativas para eles – autorizando expressões autênticas de suas personalidades que instila ainda mais sua participação na comunidade prática, juntamente com sua identidade como especialistas em ascensão no jogo. Por exemplo, uma ascensão de nível bem-

---

<sup>68</sup> Tradução livre: “Video games represent an important component of NLS because their interactive platforms promise multiple forms of meaning-making; many encourage creation over consumption, positioning players to use digital literacies honed within social contexts that can impact their academic achievement in classroom environments, where the boundaries between formalized teaching and learning and social practices with media are increasingly blurred.”

sucedida pode oferecer aos jogadores a capacidade de usar seus *V-Bucks* para criar *skins* personalizadas, movimentos exclusivos de dança ou movimentos caracterizados como comer pipoca, ler livros ou jogar basquete em aros. Essas realizações indicam domínio de *Fortnite*, e como eles são armazenados na publicação do jogador perfis oficiais, eles estão disponíveis para qualquer um ver. Construções de auto-ilustrações do *Fortnite* sublinham uma característica chave de aprendizado dentro de videogames que demonstram desenvolvimento da cidade através da interação textual. (MARLATT, 2020, p. 5)<sup>69</sup>

De modo a concluir e complementar as reflexões de Marlatt sobre a jornada de desenvolvimento dos *gamers* de *Fortnite*, assim como a ascensão e a experiência identificadas nas entrevistas com M.T. e B.W., cabe aqui destacar outra conversa realizada para esta pesquisa. O terceiro sujeito, que prefere ser chamado de Marnie, seu apelido no MMORPG *Ragnarok*, se disponibilizou para entrevista e observação em uma noite de “guerra”. Marnie, que tem 29 anos, durante a conversa divide a atenção entre *Team Speaker* e *Discord*, softwares de conversação online nos quais debate e arquiteta estratégias com sua equipe, além dos próprios confrontos ou trâmites que ocorrem dentro do jogo. Quando as perguntas da entrevista eram feitas, o entrevistado se via conflitado e dividido para onde investir a atenção: gaguejava, fazia pausas lentas entre frases e divagava ao montar seus raciocínios de resposta, pois estava mais focado em manter os sentidos ativos e direcionados para a dinâmica do jogo. Além disso, tinha picos de emoção que eram manifestados com gritos, xingamentos, expressões de rosto e risadas, assim como os velozes cliques e apertar de teclas que permeiam os movimentos de jogo ocorrendo simultaneamente aos comentários que soam como se fossem pensamentos vocalizados, como “ah, não”, “ué, não entendi”, “hm, agora vai”. Perguntado sobre esses comportamentos, Marnie afirma precisar de foco, contando que desliga o celular, fecha a porta do cômodo onde joga, e que os xingamentos são uma forma de “demonstração de amizade”. Certa vez, relata, parou para fazer uma refeição durante um conflito virtual e resultou em um desempenho negativo. “Sem chances de falar com alguém.

---

<sup>69</sup> Tradução livre: “As Fortnite players improve their tier standing through skills development, they decipher new narratives for themselves by authoring authentic expressions of their personality, which further instills their participation in the community of practice along with their identity as rising experts in the game. For instance, successful level ascension can afford players the ability to use their V-Bucks to create personalized skins, exclusive dance routines, or characterized movements such as eating popcorn, reading books, or shooting basketballs through hoops. These accomplishments indicate Fortnite mastery, and since they are stored on player’s public profiles, they are available for anyone to view. Fortnite’s constructions of self-illustrations underline a key characteristic of learning within video games that demonstrate identity development through textual interaction.”

Aviso logo que estou entrando em guerra. Primeiro, minha namorada e minha mãe. Eu não gosto [de ser incomodado] no período da guerra”, diz Marnie. A trajetória do *gamer* com *Ragnarok*, até o momento da entrevista, em 2020, completava quatro anos. Foram diversos intervalos periódicos, pois o jogador se dizia “viciado” e precisava se “distanciar” para focar nas responsabilidades pessoais e profissionais. Engajou no título de 2004 a 200 e cessou a prática por ter sido reprovado em um ano escolar, por “imaturidade” e pelo tempo destinado majoritariamente ao jogo, que era maior que aquele colocado nos estudos. Ele conta: “Tento, hoje, não exagerar na dose. Claro, noutro dia mesmo fiquei jogando até cinco da manhã, mas era porque estava com meus amigos. Meus amigos do jogo, digo.”



Figura 10: Captura de tela do jogo *Ragnarok*, feita por Marnie.

Durante toda a conversa, Marnie afirma ter amadurecido sua percepção e seu comportamento diante de *Ragnarok*. Ainda assim, é fundamental pontuar que o entrevistado exibiu entusiasmo e perdia o foco das perguntas feitas, por desatar a relatar casos, vitórias e combates ocorridos dentro do título. O sujeito garante, também, que seu entretenimento com o jogo deriva de um laço estabelecido com cerca de 30 indivíduos, todos brasileiros, que integram seu “clã”. Ele explica que a finalidade inicial era ser o mais forte (“pisar em um lugar e ninguém me atacar por respeito”), mas que descobriu que o percurso de aprimoramento lhe divertiu, assim como reviver seu passatempo de juventude. Marnie conta: “Não volto a ser aquele de antigamente, mas conservo a memória. Jogo para pertencer ao clã e ir à uma guerra para disputar e ganhar. (...) Passo uma segunda vida ali. Tenho que construir

e aprimorar meu personagem, para ele. Porque não adianta ser bom se ele não é útil num momento crítico. Mas se acontece algo na minha vida, eu saio. Antes, quando eu era viciado, não.” Após a reflexão sobre seu relacionamento com *Ragnarok*, ainda assim, Marnie encaminha uma captura de tela de um momento “irado”: orgulhoso e empolgado, conta que foi a primeira guerra que ganhou junto ao seu clã quando retomou a prática do jogo.

Todos os entrevistados para este trabalho afirmaram conhecer mais os mapas de *Fortnite* do que as cidades que vivem. Questionados sobre qual desses lugares conhece mais, o virtual e lúdico versus o físico e real, os fãs disseram “com certeza” ser a ilha do jogo. Os motivos foram variados, sendo, nesta ordem, os três mais informados: o tempo investido jogando e explorando o mapa de *Fortnite* é definitivamente maior do que a descoberta dos lugares do mundo real; há uma abundância de detalhes, desafios e componentes fantasiosos frequentemente renovados que cativam a imersão dentro do jogo; por fim, a possibilidade de estar seguro, longe da criminalidade, e a liberdade de poder “fazer o que quiser” dentro de *Fortnite*. A fim de enriquecer as reflexões propostas neste trabalho, serão destrinchadas as três afirmações levantadas.

A começar pelo primeiro ponto, a maioria dos respondentes afirmou que o profundo conhecimento sobre a ilha é resultado do tempo investido jogando *Fortnite*. Ou seja, quanto mais se envolvem ali, obtêm conhecimentos sobre as curiosidades e capacidades do mapa, assim como desenvolvem velocidade no manuseio dos comandos e habilitam novas experiências para seus avatares. Dos 37 respondentes da pesquisa, 26 informam jogar *Fortnite* mais que 5h por semana. O segundo ponto constatado pelo levantamento feito para este trabalho, também responsável pela adoração dos fãs pelo *game* é a frequente atualização e inserção de novidades dentro do mapa oferecido. Para a respondente A.O., de 22 anos, os desenvolvedores do título “estão sempre inovando, assim não fica na mesmice como vários outros jogos”. Ela conta que jogos como *Fortnite* fascinam pela quantidade de “possibilidades o que fazer”, de não precisar “seguir sempre o mesmo rumo que todos” e a “total liberdade para aproveitar do seu jeito, e mudar a cada dia”. Outro, F.V., de 29 anos, também intitula “as novidades constantes” como motivo principal. G.G., de 14 anos, afirma gostar de jogar e se divertir com os amigos porque ali é possível “explorar a ilha de *Fortnite*” devido à “criatividade das cidades e suas estruturas”. O mesmo respondente, inclusive, destaca a

“liberdade” dos recursos e do mapa como um dos componentes que mais tem apreço.



Figura 11: Captura de tela do jogo *Fortnite*.

O terceiro ponto observado pela pesquisa realizada é justamente esse: a possibilidade dos gamers se entreterem com segurança e sem sair de casa, considerando a quantidade de mecanismos e capacidades que títulos eletrônicos podem oferecer. Nessas respostas, foi abundante o volume de indivíduos que trouxe o termo “liberdade” como característica favorita de *Fortnite*. Usuários, inclusive, utilizaram termos como “a diferença entre os lugares”, “estruturas”, “a diversidade dos terrenos” para justificar que existem espaços mais atraentes e cativantes ali do que fora de casa. G.J. afirma conhecer mais a ilha de Fortnite do que sua própria cidade, pois "nem sempre tenho fácil acesso aos locais devido a fatores como a mobilidade urbana ou segurança de determinados locais." Outro conta que a ilha "é mais acessível" que a região onde mora. Para L.F., por sua vez, a liberdade dos jogos com vastos mapas oferece "a possibilidade de expansão", uma vez que os usuários "não param de conhecer lugares novos" e pela capacidade de "criar seu mundo" porque "te deixa feliz". Para o respondente T.P., por fim, "soltar a imaginação e fazer muitas coisas que nós não podemos fazer na vida real" é o motivo que lhe atrai em lugares virtuais como o mapa de Fortnite e os jogos eletrônicos de mundo aberto.

Para Castronova (2000), jogos eletrônicos apresentam espaços fantasiosos, que fornecem componentes fictícios nos quais gamers se aprofundam e

desenvolvem afeto, consumindo títulos como *World of Warcraft*, entre outros, por horas. O pesquisador nomeia esses lugares virtuais de "mundos sintéticos" e em seus estudos investiga motivos para os quais usuários destinam um abundante volume de tempo à jogabilidade de tais títulos. A preocupação do autor do livro "Synthetic Worlds" (2008) se expande à medida que novos jogos e consoles são lançados ano após ano. Ele explica, em um trecho do documentário "Second Skin"<sup>70</sup>:

Tenho tendência a pensar mundos sintéticos como uma fronteira. Precisamos entender por que populações estão se mudando para lá. Não é como se pessoas estivessem se mudando fisicamente para lá, mas o que está acontecendo é que a quantidade de tempo e de atenção que temos está indo para lá em quantidades muito grandes e muito rapidamente.<sup>71</sup>

Uma das entrevistadas para a presente pesquisa, V.F., 21 anos, conta que joga desde os quatro anos de idade, mas que, no período da realização da entrevista, estava envolvida mais com games online do que offline. Entre seus títulos prediletos estavam *League of Legends*, assim como *Red Dead Redemption 2* e *GTA V (Grand Theft Auto V)*. A estudante diz que tem obstáculos pessoais, com autoestima e relacionamento, e que *videogames* auxiliam a encontrar conforto, segurança e entretenimento para pessoas "introvertidas", como ela se define. Ela continua: "Eu uso muito o jogo para me desligar da realidade e me distrair. Às vezes passo tanto tempo ali que tenho a sensação de que o jogo vem para minha realidade. Vejo coisas no mundo real que é difícil de diferenciar porque você quer estar no jogo. No meu caso, eu não quero estar na vida." Na conversa gravada para integrar nesta dissertação, V.F. demonstra cautela e timidez, mas a partir das trocas com temática jogos, exhibe empolgação e revela entusiasmo. Para a jovem, *videogames* e tecnologias digitais fazem com que ela se desloque não só de si mesma, mas permite que vá a "lugares" que não conseguiria ir se não fossem as plataformas online. "Eu, por exemplo, não consigo ir aos Estados Unidos, mas consigo ir a Los Santos [cidade na qual ocorre *GTA V*]. Então, acabo conhecendo outras culturas. De vez em quando, até entro em redes sociais para ver *live* e sentir que eu estou nos outros

<sup>70</sup> Second Skin. YouTube, 2011. Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=V\\_2FycHamfA](https://www.youtube.com/watch?v=V_2FycHamfA)>. Acesso em: 04 de maio de 2020.

<sup>71</sup> Tradução livre: "I tend to think of synthetic worlds as a frontier, and we need to understand why populations are moving there. Now, it's not like people are moving physically there, but what's happening is the amount of time of attention that we have is moving there in very very large quantities, very very rapidly."

lugares", diz. A entrevistada, contudo, afirma que o uso dos aparelhos eletrônicos “esfriam muito”, porque não substituem a prática física: “Não é a mesma coisa que estar. Mas ela ajuda, suprime, vamos dizer assim, essa vontade que tem, mas não pode.” Observa-se na fala de V.F. um apreço pelas possibilidades oferecidas de simulação e jogo em mundos virtuais – conceitos explorados nos blocos anteriores desta pesquisa. Entretanto, é notável como que a estudante revela o desejo de migrar para os universos e lugares ali apresentados como fuga da realidade, principalmente pelos motivos pessoais, como a introspecção, a dificuldade relacional, as barreiras físicas e os obstáculos de mobilidade e segurança do lugar onde reside. Fundamental, também, destacar a lucidez em determinado ponto, quando afirma que os consumos tecnológicos, dos jogos e das redes sociais, não são “a mesma coisa que *estar*”, o que evidencia um verdadeiro desejo de *simular estar* mesmo sabendo que não é possível completamente.

É necessário articular aqui, também, o relacionamento com a comunidade, com o outro, dentro do título-objeto desta pesquisa. São variados os mecanismos que habilitam a conexão social dentro de *Fortnite*. Fora do jogo, é possível se conectar com os canais oficiais abertos pela desenvolvedora Epic Games, como o website e as redes sociais. No portal, disponibiliza informações a respeito do jogo e suas atualizações, com notícias e espaço para dúvidas, entre outras áreas. No YouTube, até o momento da redação deste trabalho, apresenta 369 vídeos publicados. O vídeo mais popular na plataforma ultrapassa 65 milhões de reproduções, mas os outros arquivos publicados mantêm uma faixa de números similar. O conteúdo ali introduz recentes modificações e entretém o público por meio de animações com os personagens que podem ser escolhidos dentro de *Fortnite* interagindo entre si dentro dos ambientes que também estão presentes no título. De acordo com a Social Blade, que monitora e mensura os dados de usuários em redes sociais, o canal de YouTube oficial do jogo tem mais de 8 milhões de inscritos e um total de 1,1 bilhão de visualizações em seus vídeos.<sup>72</sup> Na mesma plataforma, fãs produzem e divulgam seus próprios conteúdos relacionados ao título. São eles: reações às novidades (vídeo-resenhas, também chamadas de *video essays* pelos usuários), metas e recordes alcançados, detalhes e curiosidades (*easter eggs*), tutoriais e críticas. As performances e edições nos vídeos que criam e postam

---

<sup>72</sup> Social Blade. Fornite. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/epicfortnite>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2020.

em seus canais são recheados de cores e uma velocidade acelerada, semelhante à dinâmica do jogo. Ali, os jogadores de *Fortnite* mostram empolgação e rapidez em gestos, expressões faciais e tons alternantes de voz, e isso se traduz em uma edição que torna tudo ainda mais ininterrupto.

Um dos pontos frequentemente mencionados pelos entrevistados foi a conexão com outros usuários e a interação pessoal, online, proporcionada pelo jogo. “Além de ser um jogo divertido, posso interagir com amigos que moram longe, assim me sinto mais perto deles”, afirma L. F., de 22 anos. Contudo, não são só elogios aos mecanismos de conversa e participação que *Fortnite* oferece aos jogadores. Entrevistados também apontaram a existência de “jogadores tóxicos” ou “comunidade câncer”, termos usados para denominar usuários que não contribuem com as regras ou objetivos propostos, que trapaceiam de algum modo dentro da dinâmica estabelecida ou que agem agressivamente, com xingamentos pessoais, humilhação ou postura de confronto fora das partidas online. Tanto as observações positivas quanto negativas se dão do seguinte modo: é possível jogar sozinho, desbravando os desafios apresentados pelo sistema; em dupla, contando com parceiros conectados ao mesmo tempo, a fim de combater inimigos; ou em esquadrões (*squad*, como chamam os usuários), que operam como times de aliados que operam estrategicamente para derrotar oponentes. As trocas não ocorrem via chat, mas por meio de “canais de áudio”, com dispositivos de microfone. Quem não engaja nessa opção, entretanto, faz a leitura social do jogo por meio dos movimentos dos avatares dentro do jogo, como quando aliados não demonstram cooperação durante a perseguição de um objetivo, permanecendo imóvel no decorrer da partida. Nesse cenário, usuários que se movimentam incessantemente são tidos como “mais velozes”, revelam os entrevistados, pela inquietação em atingir os objetivos propostos e se destacarem como os melhores.

A respeito dessas dinâmicas sociais presentes em ambientes digitais, Timmermans (2015, p. 282) explica que se trata de um paradoxo entre o egoísmo da expressão própria dos indivíduos – no qual um valoriza sua empreitada particular de crescimento e exploração – e a necessidade de construção de comunidade e de comunicação. O teórico chama isso de “contradição entre individualidade versus coletividade.” Ao pesquisar redes sociais dentro da Internet, Timmermans analisa o comportamento dos usuários em suas construções naqueles ambientes, conferindo não só como pessoas utilizam tais plataformas para desenvolver suas próprias

expressões, desvendar os meios e, ainda, lidar com as relações sociais oferecidas ali. Ele compara com o mundo dos *videogames*:

Semelhante ao que acontece nos jogos, essas pessoas criam seus próprios mundos significativos, cuja lógica e sentido é difícil de entender para quem está de fora [*outsiders*]. Assim como nos jogos, os membros da comunidade “jogam” esses jogos sozinhos na frente de seus terminais [os dispositivos], mas são - em virtude do jogo - parte de uma comunidade muito forte e ampla. (...) O mesmo vale para sites de redes sociais. A defesa deles é a brincadeira. Eles convidam os usuários a interagirem de forma lúdica entre si e com o meio [*medium*], enquanto conhecem os mecanismos sociais sérios que estão em jogo. Sites de redes sociais são “jogos sérios”: a linha entre brincadeira e realidade é inevitavelmente obscurecida. Online, todas as identidades são, até certo ponto, identidades lúdicas. (TIMMERMANS, 2015, p. 290)<sup>73</sup>

Lançado em 2008, o documentário “Second Skin” explora histórias de fãs de jogos eletrônicos de *Role Playing Game online* (conhecidos na sigla MMORPG ou *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*). Ali, relatos variados de jogadores que iniciaram amizades, romances, conquistas de vida ou vícios por causa de títulos como *EverQuest* (1999) ou *World of Warcraft* (2004). A produção abrange prismas distintos a respeito da relação desses indivíduos com games, especialmente articulando as práticas sociais e como as noções entre o real e o virtual parecem se dissipar. Tais fronteiras, observadas em “Second Skin”, tornam-se explícitas à medida que alguns deles não veem moderação no tempo dedicado ao jogo (chegando ao isolamento social, depressão e até o suicídio) ou, em outro caso, a saga matrimonial com uma parceira não se revela tão interessante quando as missões do RPG online. Contudo, histórias retratadas ali também expõem como jogos eletrônicos expandem ou permitem inéditos laços sociais entre pessoas introvertidas, exibindo, inclusive, relacionamentos amorosos desenvolvidos por conta da mútua paixão por games. No período em que foi filmado, na segunda metade da década dos anos 2000, “Second Skin” documentou uma cultura recriminada como violenta protagonizada por outsiders (ELIAS e SCOTSON, 1994). O momento, pós atentado terrorista nos Estados Unidos, em 11 de setembro

---

<sup>73</sup> Tradução livre: "Similar to what happens in games, these people create meaningful worlds of their own, the logic and the sense of which is hard to understand to outsiders. Just like in-games, community members “play” these games alone in front of their terminals, but are – by virtue of playing – part of a very strong wider community. (...) The same goes for social network sites. Their affordance is their playfulness. They invite users to playfully interact with each other and with the medium, while knowing the serious social mechanisms that are at play. Social network sites are “serious games”: the line between play and reality is inevitably blurred. Online, all identities are to some degree playful identities."

de 2001, ainda era de intenso debate acerca de produtos midiáticos que incentivavam comportamentos nocivos e estimulavam agressão e até assassinatos (GRODZINSKI, 2011). Naquele cenário, o mundo dos jogadores de *videogames* era visto como um aglomerado de nerds. Elias e Scotson (1994, p. 35), já haviam explorado o termo, cada vez mais latente na cultura moderna. Em sua pesquisa, articularam a ideia de que há um grupo dominante, composto por um volume maior de indivíduos, que determinam normas gerais, comunitárias. Estes, chamados pelos autores de “Estabelecidos”, ao desenharem tal linha (material ou imaterial) de valores, criam um distanciamento do grupo que a cruza. Esses, por sua vez, são os outsiders. Os pesquisadores afirmam que na relação das duas partes há uma “estigmatização”, “um tipo específico de fantasia coletiva criada pelo grupo estabelecido” que resulta em uma “aversão”, um “preconceito” contra os outsiders (ELIAS, SCOTSON, 1994, p. 35). Becker (1994) também analisa o termo e afirma que *outsider* deriva de indivíduos desviantes, que não obedecem a uma norma durante a interação em determinada comunidade na qual está integrado. Ele explica que há uma concepção sociológica que define desvio como “a infração de alguma regra geralmente aceita”. Tal desvio emerge porque há uma dinâmica social em andamento, e trata-se de uma “qualidade” que reside na “interação entre a pessoa que comete um ato e aqueles que reagem a ele”. Becker diz:

O desvio é também produto de empreendimento no mais estreito e particular sentido. Depois que passou a existir, uma regra deve ser aplicada a pessoas particulares antes que a classe abstrata dos outsiders criada pela regra se veja povoada. (BECKER, 2008, p. 167)

Na lógica trabalhada por Becker, Elias, Scotson e Timmermans, é possível afirmar que dinâmicas sociais oferecem desafios, inevitavelmente, pela reunião de vozes e performances distintas. Dessas interações, é possível que indivíduos percorram um trajeto amistoso, fraternal, construindo laços afetivos com outros no percurso. É capaz, também, que atritos surjam e conflitos sejam instaurados pelas divergências encontradas. Forma-se, entretanto, um grupo de indivíduos que desenvolve maior afinidade e se movimenta de modo semelhante, integrado, compondo uma tribo normativa, os Estabelecidos; do mesmo modo que esses emergem, outros são postos de lado, os *Outsiders*, trilhando caminhos individuais ou menos volumosos, tomando decisões distintas daquele primeiro grupo. Para Timmermans, como explorado anteriormente, no que tange o universo tecnológico

da Internet, trata-se de uma relação do indivíduo com si próprio, com o meio e com o outro. Nesse lidar, logo, surgem iniciativas egoístas e de expressão individual, assim como uma necessidade de comunicação e de conexão. De acordo com o autor, do mesmo modo que ocorre em redes sociais, usuários mantêm uma relação de construção identitária criando seus próprios mundos virtuais. O que ocorre, no entanto, é a presença de comportamentos que interrompem essa prática e apartam usuários por conta das regras determinadas por um grupo hegemônico e o outro, desviante. Dentro de *Fortnite*, o mesmo ocorre: *gamers* que obedecem às premissas propostas e executam os objetivos fazendo uso dos recursos apresentados, tal qual *gamers* que tomam escolhas que causam ruptura no progresso de uma partida, seja sozinho (*solo*) ou com aliados (*squad*), diversas vezes expressando seus comportamentos com agressão e rompendo a dinâmica de jogo coletivo, comunitário, do jogo online.

No decorrer deste capítulo foram explorados relatos sobre a relação que *gamers* têm com os mapas virtuais, de imersivo interesse e participação, engajamento nos mecanismos sociais e o entretenimento na exploração dos mundos lúdicos e missões que lhes são propostas. Em relatos da pesquisa via formulário e na conversa com uma entrevistada, no entanto, foram encontrados nos discursos traços de relacionamento entre o mundo físico e aquele contido nos jogos eletrônicos. A exemplo disso, a possibilidade de encontrar lugares virtuais no conforto da casa e a descoberta de espaços e universos sem fisicamente se locomover – alguns dos respondentes, inclusive, remeteram à criminalidade das localidades onde residem ou na “acessibilidade” de suas regiões. Lemos afirmaria, neste ponto, que “a era da conexão parece estar colocando em sinergia espaço virtual, espaço urbano e mobilidade”, ou seja, a necessidade de dialogar com esses três elementos de modo a refletir sobre como se relacionam<sup>74</sup>.

O terceiro ponto mencionado em volume pelos entrevistados foi a variedade e a abundância de componentes fantasiosos, assim como a riqueza de detalhes que fazem a ilha de *Fortnite* um território cativante, mais seguro e livre a ser desbravado

---

<sup>74</sup> Há material acadêmico a respeito dessa equação, porém, dizem respeito às tecnologias de décadas passadas, com um tom técnico e informático. Outros, por sua vez, são pontuais e incisivos em objetos de estudo específicos. O objetivo de articular sobre cidade, *videogames* e cidades dentro de *videogames* proposto nesta pesquisa visa fomentar o debate acerca dessa pauta, uma vez que a indústria dos jogos eletrônicos avança em seus desenvolvimentos gráficos e inovações na construção de mundos virtuais que parecem não economizar nos esforços para “parecer real”.

por diversas horas. B. W., de 34 anos, por exemplo, afirma que o que mais gosta é a “diversidade dos locais, áreas urbanas e rurais, design das áreas, como é feito a separação dos locais”. Os fatores segurança e liberdade também se revelam gatilhos fundamentais para a imersão dos jogadores. F. V., de 29 anos, afirma: “A ilha do *Fortnite* é acessível, minha cidade não”. Os obstáculos citadinos, como violência, crime e transporte público, entre outros elementos, não são apresentados no título como nos territórios offline. Isso faz com que os jogadores, independentemente da idade, explorem esses lugares virtuais com mais conforto e autonomia. O fã E. H., de 16 anos, por exemplo, argumentou conhecer a ilha mais que a cidade onde vive “porque eu nem saio muito de casa e no *Fortnite* eu sei seguir para cada lugar sem precisar de mapa”, evidenciando tal liberdade de locomoção. Para ele, “a liberdade para fazer as coisas” também o atrai a jogar extensas horas dentro do título. Se nos espaços offline, fora dos consoles, essas pessoas se deparam com impeditivos, ali nos mapas virtuais é possível navegar de modo mais ousado, sem temer limites físicos ou a concretude de uma cidade real. As afirmações remetem a outro entrevistado do documentário “Second Skin”, Matt Ellsworth, que afirma que:

Jogos não podem ser vistos como um reflexo do mundo real, mas como um complemento a ele. Do mesmo jeito que existem times de esportes, sociedades fraternais, religiões e todas essas coisas que eram centrais para as vidas de certas pessoas, que preenchiam determinadas necessidades. Não substitui a vida real, mas jogos são uma outra parte, uma outra expressão da vida real.<sup>75</sup>

A chamada “vida real”, além das barreiras mais óbvias, destacadas anteriormente, apresenta uma demanda de responsabilidades que pode ser exaustiva para um público que alcança o mercado de trabalho ou os estudos acadêmicos. Esse é o exemplo de D. L., de 22 anos, que diz conhecer mais a ilha que sua própria cidade. Ele conta: “Passo mais tempo explorando ela [*sic*] do que meu estado/cidade, pois com trabalho e faculdade o tempo livre é bem limitado e o cansaço bem aumentado.” Ele ainda complementa que esse modelo de jogo, de

---

<sup>75</sup> Tradução livre: “Gaming really cant be look as a reflection of the real world, but as a complement to it. Just in the same way that there have been sports teams, fraternal societies, religions and all those other things that were central to some peoples lives. That filled a certain need. It's not a replacement for a real life, but gaming is just another part of it, another expression of the real life.”

mundo aberto e com mapas extensos, fascina pela “liberdade de ser uma pessoa/player diferente da realidade.”<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> É expressiva e notável a frequente utilização da palavra “liberdade”. Esse emprego do termo é observado em todos os entrevistados, que alegremente reforçam seus papéis como *gamers* envolvidos na comunidade ao confirmar a compra dos títulos mais modernos, em específico aqueles que apresentam mapas de mundo aberto ou com dimensões alargadas com possibilidades variadas de interação.

## 4. Considerações finais

Em 2012, a polonesa CD Projekt Red anunciava o futuro lançamento de um jogo eletrônico de mundo aberto. Oito anos depois, em meio a atrasos e adiamentos, a desenvolvedora indica novembro de 2020 como data de chegada do *game* ao mercado. O repórter Daniel Van Boom, do norte-americano CNET, afirma a expectativa (*hype*) por produtos como esse se dá pela pluralidade de recursos e detalhes que integram o título, o fazendo “o jogo mais ambicioso”<sup>77</sup>. Em artigo de Filipe Garrett, no portal TechTudo<sup>78</sup>, analisa os componentes gráficos com minúcia, pontuando a qualidade técnica em luzes, efeitos, sons, movimentos espaciais de imersão, entre outras táticas de *game feel*. Os atrativos que fazem o game ser aguardado não é somente pela estética futurista, mas pelas possibilidades interativas no vasto universo apresentado.



Figura 12: Captura de tela do jogo *Cyberpunk 2077*.

Em informações divulgadas estrategicamente pela CD Projekt Red<sup>79</sup>, por exemplo, a capacidade de customização do avatar, um ciborgue que pode ter sexo modificado, assim como membros robotizados do corpo alterados. Além disso,

---

<sup>77</sup> VAN BOOM, Daniel. Cyberpunk 2077 hands-on: Possibly the year's most ambitious game. CNET, 2020. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/cyberpunk-2077-hands-on-possibly-the-years-most-ambitious-game/>>. Acesso em: 30 de junho de 2020. Tradução livre: “most ambitious game”.

<sup>78</sup> GARRETT, Filipe. Cyberpunk 2077: veja a evolução gráfica notada no novo gameplay. Techtudo. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/07/cyberpunk-2077-veja-evolucao-grafica-notada-no-novo-gameplay.ghml>>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

<sup>79</sup> ESDRAS, Daniel. Cyberpunk 2077: 7 coisas que você provavelmente não sabe sobre o jogo. UOL, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2020/07/01/cyberpunk-2077-7-coisas-que-voce-provavelmente-nao-sabe-sobre-o-jogo.htm>>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

jogadores têm a permissão de navegar por centenas de narrativas personalizadas que vão além das missões roteirizadas para acontecer, podendo moldar sua própria trajetória. Ainda, a divulgação de que o jogo conta com mais de mil NPCs (*Non-playable characters*, os personagens não-jogáveis, mencionados anteriormente) que têm um comportamento próprio. A respeito disso, Dori Prata, em publicação do site de notícias especializadas MeioBit, avalia:

Assim eles seguirão suas “vidas” independentemente de estarmos interagindo com eles e para quem gosta de imergir nos mundos dos jogos abertos (ou simplesmente stalkear os cidadãos virtuais), o *Cyberpunk 2077* promete ser um prato cheio. Mas, você precisa de mais motivos para acreditar no quão fantástico este jogo deverá ser?<sup>80</sup>

O desejo da indústria e dos adoradores dos *games* é a fruição, o consumo de um entretenimento vasto, que não se encerre e permaneça acessível quando quiser. Isso pode ser explicado pelas franquias ou pelo frequente aumento dos mapas e da qualidade nos quais o jogo se apresenta. Tendo em vista que tecnologias digitais são aprimoradas e que o mercado investiga práticas de inovação a todo o momento, é possível afirmar que a investigação proposta na presente pesquisa é um trabalho de contínua atualização. A exemplo disso, pontua-se: a dissertação foi iniciada antes da pandemia do Covid-19 e durante a quarentena a percepção sobre *videogames* imersivos, *online* ou de “mundo aberto” se intensificou, assim como as estratégias das companhias, devido à permanência em casa e ao distanciamento social recomendado pela Organização Mundial da Saúde. Assim, a relação dos indivíduos com os jogos eletrônicos foi influenciada e repaginada também pelos eventos sociais do mundo real, fora do digital. A venda dos títulos observou crescimento durante esse período e a noção de jogos como fuga, escapismo ou livre exploração se acentuou. Não raro a palavra “liberdade” foi citada de modo crescente, à medida que a quarentena se instaurava no panorama mundial. É fundamental fazer esses apontamentos, pois é preterido avançar na pesquisa em futuras atividades acadêmicas. Ou seja, continuar analisando a relação entre os jogos eletrônicos, os *gamers* e a realidade, assim como os elementos que atravessam tal equação: as táticas de marketing, os aprimoramentos gráficos e estéticos, os recursos que ampliam a dinâmica social e, ainda mais, a ambição da indústria e dos próprios

---

<sup>80</sup> PRATA, Dori. *Cyberpunk 2077* terá mais de 1.000 NPCs com rotinas diárias. MeioBit, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/meiobit/420718/cyberpunk-2077-tera-mais-de-1-000-npcs-com-rotinas-diarias/>>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

jogadores em oferecer (ou recriar) formas de vida alternativas dentro dos mundos virtuais desses títulos de entretenimento. Desse modo, prosseguir estudando e pesquisando a fim de desenvolver o estudo iniciado neste material de dissertação. Para outros trabalhos, contudo, será essencial explorar ainda mais as relações entre simulação, real e virtual, problematizando de modo mais aprofundado. Em próximas etapas, também, estruturar reflexões com um volume consistente e cada vez mais amplo no que tangem as culturas e subculturas dos jogos eletrônicos. Por fim, desvendar as frequentes práticas das desenvolvedoras e refletir de modo mais abrangente a estética dos *videogames* em um período contemporâneo no qual os lançamentos miram precisamente em arquitetar mundos virtuais que parecem infinitos em suas explorações convidativos. Em contraponto, há o objetivo, em uma pesquisa seguinte, de nutrir indagações a respeito do público *gamer*. Em determinados relatos, tópicos sobre segurança, inabilidades sociais ou escapismo de identidade foram mencionados pelos próprios indivíduos. A exemplo disso, a criminalidade da cidade que faz a entrevistada se reservar à viagem somente dentro dos jogos, ou a jogadora que diz não querer “estar na vida” real. Trechos que se mostraram relevantes nas conversas e que devem ser investigados em uma abordagem quantitativa ou qualitativa expandidas em um futuro trabalho. O processo elaborado no presente material é tido como um passo inicial em uma branda navegação à frente: a bibliografia consistiu em uma variedade de referências e áreas, por desejo do autor em encostar em reflexões além da Comunicação, como Arquitetura e Urbanismo, *Games Studies*, Sociologia e da Antropologia; as entrevistas, por sua vez, foi limitada a conversas em vídeo ou em áudio, assim como vasta observação dos gamers em plataformas como Twitch, de *streaming* de jogos eletrônicos; documentários e vídeos com extensos trechos de jogos na plataforma YouTube (chamados de *gameplays*) foram fundamentais para compreender a magnitude das capacidades imersivas dos títulos mencionados neste trabalho, uma vez que o debate em fóruns e os relatos em seções de comentários se revelavam enriquecedores para entender o perfil analisado; vale, também, destacar que como *insider* (o autor da dissertação é fã dos *videogames*), foi encontrado um prazer no distanciamento do papel de consumo e na adesão de uma lente acadêmica, assim como na constante observação de detalhes e no aprendizado de perspectivas diversas, como aqueles encontrados em Certeau, Augé, Park – ou nos artigos que integram o livro alemão *Playful identities - The Ludification of Digital Media*

*Cultures* (2015). Todos os pontos supracitados, colecionados e organizados, formam o esforço do autor em uma bricolagem multidisciplinar com o objetivo de pensar como que jogadores consomem experiências no mundo virtual e como que esse momento lhes influencia nas percepções sobre o real. Ainda assim, a semente de uma pesquisa que ainda deve e irá amadurecer em capítulos futuros.

Usuários adentram mundos virtuais e estabelecem um vínculo de potência com a máquina, com a comunidade e consigo mesmo em uma produção incessante de comunicação e sentido. Seja o título *World of Warcraft*, *Red Dead Redemption*, *Overwatch*, *Fortnite* ou *Cyberpunk 2077*, adoradores dos jogos eletrônicos gostam de ser introduzidos aos recursos de interação social, vastos mapas que lhes dê a “liberdade” de traçar seus próprios consumos de experiência. Penetrar narrativas imersivas de um contexto real ou lúdico – épocas de séculos passados ou o confronto armado com raças de galáxias perigosas – no qual possa, caminhando e progredindo, “escrever” sua própria história. Ora simular o real, ora protagonizar e construir sua própria realidade nesses não lugares virtuais, transitórios, artificiais mutáveis, de comunicação em rede. O empenho mercadológico das desenvolvedoras e da publicidade em fazer e vender *world-building* se mostra lucrativo mediante a utilização de artifícios múltiplos, que vão desde o *User Experience design* ao *game feel* (“controle em tempo real de objetos virtuais em um espaço simulado, com interações enfatizadas por polidez”, define Swink em trecho anteriormente apresentado). São movimentos de câmera, roteiros “historificados”, efeitos de sons e um abundante investimento em alargar os mundos virtuais em ordem de levar para lá os *gamers* que os consomem. Cidades, universos ou galáxias de participação ativa e jornadas incontáveis. “Jogar sem limites”, afirma a Sony Playstation no slogan do lançamento de seu console. Em resumo, mapas arquitetados pelas companhias, em seu desenvolvimento e sua divulgação, que intencionalmente borram ou reduzem as fronteiras entre o usuário e o *videogame*. Que os levam à construção de comunidades, à escolha de profissões dentro dos *e-sports*, ao puro divertimento e exploração de habilidades ou, talvez, ao seguro entretenimento na fruição em uma dinâmica espacial distante dos perigos da vida cidadina, urbana. Ainda, *gamers* que se moldam pelas complexas missões, desafios e atividades virtuais e online que lhes são oferecidas (e aceitas). Jogos eletrônicos que se modernizam e levam o jogador ao desenvolvimento próprio, à produção de

si, ao aperfeiçoamento do presente, à potência, à criação de novas versões customizadas de sua própria identidade e do seu entorno. Uma expansão da vida.

## 5. Referências bibliográficas

**5 Most Popular Online Games of 2019.** RNews, 2019. Disponível em:  
<<https://www.rnews.co.za/article/25832/5-most-popular-online-games-of-2019>>.  
Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

ABATH, Daniel. **Nas ruas de dentro de casa: da experiência urbana na fruição imersiva do game Watch\_Dogs.** Logos 52, volume 26, número 02. Dossiê Comunicação, Mídia e Videogames. Rio de Janeiro: PPGCOM-Uerj, 2019.

ABBRUZZINO, Adrien. **In-Game Advertising or Advergaming? What are your best options?.** Five By Five Global. Disponível em:  
<<https://fivebyfiveglobal.com/articles/in-game-advertising-or-advergaming>>.  
Acesso em: 05 de maio de 2020.

**Alguém tinha dúvida que aconteceria? Existem mais smartphones do que pessoas no mundo.** Tudo Celular. Disponível em:  
<<https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n127534/existem-smartphones-pessoas-mundo.html>>. Acesso em 17 de março de 2020.

ALMEIDA, Rebeca; RODRIGUES, Danutta. **Sem aulas por causa da pandemia, estudantes reproduzem campi da UFBA em jogo online; VÍDEO.** G1, 2020. Disponível em:  
<<https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2020/07/03/sem-aulas-por-causa-da-pandemia-estudantes-reproduzem-campi-da-ufba-em-jogo-online-video.ghtml>>.  
Acesso em: 16 de julho de 2020.

**As 10 empresas que mais cresceram durante a pandemia do coronavírus.** Época Negócios, 2020. Disponível em:  
<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/06/10-empresas-que-mais-cresceram-durante-pandemia-do-coronavirus.html>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação.** Lisboa: Relógio d'Água Editora, 1991.

BECKER, Howard Saul. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio.** Zahar. Rio de Janeiro, 2008.

BENTO, Abner. **O que é Battle Royale? Confira significado e games de sucesso no competitivo.** SporTV. Disponível em:  
<<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/o-que-e-battle-royale-confira-significado-e-games-de-sucesso-no-competitivo.ghtml>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

BLOM, Joleen. **Overwatch as a shared universe: game worlds in a transmedial franchise.** Dinamarca: University of Conpenhagen, 2018.

BLUMER, Herbert. **A natureza do Interacionismo Simbólico**. In: MORTENSEN, C. David. Teoria da Comunicação: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980.

BOELLSTORFF, Tom. **The ability foi place: digital topographies of the virtual human on ethnographia island**. Current Anthropology. Chicago, Estados Unidos, 2018.

**Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso**. Época Negócios. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>>. Acesso em 17 de março de 2020.

**Brasil tem média de 1.058 mortes por dia por coronavírus na última semana; 6 estados mais DF têm alta de mortes, mostra consórcio de veículos de imprensa**. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/07/17/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-17-de-julho-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>>. Acesso em: 17 de julho de 2020.

BULFORD, Kaleigh. **Fortnite Is Creating a New World of Marketing Opportunities**. Business2Community. Disponível em: <<https://www.business2community.com/marketing/fortnite-is-creating-a-new-world-of-marketing-opportunities-02222848>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

BURKEMAN, Oliver. **'The attention economy is in hyperdrive': how tech shaped the 2010s**. The Guardian. Disponível em: <[theguardian.com/culture/2019/nov/22/attention-economy-in-hyperdrive-how-tech-shaped-2010s-oliver-burkeman](http://theguardian.com/culture/2019/nov/22/attention-economy-in-hyperdrive-how-tech-shaped-2010s-oliver-burkeman)>. Acesso em 27 de abril de 2020.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. Companhia das Letras, 2000.

CERMAK-SASSENATH, Daniel. **Playful computer interaction**. Em: FRISSEN, Valerie; LAMMES, Sybille; LANGE, Michiel de; MUL, Jos de; RAESSENS, Joost. **Playful identities - The Ludification of Digital Media Cultures**. Alemanha: Amsterdam University Press, 2015.

COELHO, Taysa. **Dez fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em 17 de março de 2020.

COULTON, Paul; LINDLEY, Joseph; STURDEE, Miriam; STEAD, Mike. **Design Fiction as World Building**. School of Computing and Communications, Lancaster University, Lancaster, UK. 2017. Disponível em: <<https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/83974/>>. Acesso em 08 de julho de 2020.

DAS, Sourav. **Top 10 Most Popular Online Games | 2019 – Updated Stats**. Disponível em: <<https://sportsshow.net/top-10-popular-online-games/>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2019.

DEPAULE, Jean-Charles. **L'impossibilité du vide: fiction littéraire et espaces habités**. Communications, nº 73, Manières d'habiter, 2002. Dirigido por Philippe Bonnin. [https://www.persee.fr/issue/comm\\_0588-8018\\_2002\\_num\\_73\\_1](https://www.persee.fr/issue/comm_0588-8018_2002_num_73_1)

DOSSE, François. **O espaço habitado segundo Michel de Certeau**. ArtCultura, v. 15, n. 27. Uberlândia, São Paulo, 2013.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os Estabelecidos e os Outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

ESDRAS, Daniel. **Cyberpunk 2077: 7 coisas que você provavelmente não sabe sobre o jogo**. UOL, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2020/07/01/cyberpunk-2077-7-coisas-que-voce-provavelmente-nao-sabe-sobre-o-jogo.htm>>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

**Faroeste Reboco: a arte de “Red Dead Redemption 2”**. B9 Podcasts, 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/braincast/braincast-332-faroeste-reboco-a-arte-de-red-dead-redemption-2/>>. Acesso em 02 de maio de 2020.

FERREIRA, Marcelo Mattoso. **O mercado de game e streaming diante da pandemia do coronavírus**. Ecommerce Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-mercado-de-game-e-streaming-diante-da-pandemia-do-coronavirus/>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

FRASCA, Gonzalo. **Simulation versus narrative**. Em: WOLF, Mark J.P., PERRON, Bernard. **The video game theory reader**, Nova Iorque: Routledge, 2003. p. 221-235.

GAGLIONI, Cesar. **A ascensão do universo dos games. E sua potência no século 21**. Nexo, 2019. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/explicado/2019/09/01/A-ascens%C3%A3o-do-universo-dos-games.-E-sua-pot%C3%Aancia-no-s%C3%A9culo-21>>. Acesso em: 04 de dezembro de 2019.

GARRETT, Filipe. **Cyberpunk 2077: veja a evolução gráfica notada no novo gameplay**. Techtudo. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/07/cyberpunk-2077-veja>

GASI, Flávia. **A Poética Imaginária do Videogame: As passagens e as traduções do imaginário e dos mitos gregos no processo de criação de jogos digitais**. PUC-SP. São Paulo, 2011.

GELI, Carlos. Marc Augé: **“Com a tecnologia já carregamos o ‘não lugar’ em cima, conosco”**. El País, 2019. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/31/tecnologia/1548961654\\_584973.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/01/31/tecnologia/1548961654_584973.html)>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

GERGEN, Kenneth J. **Playland: Technology, self, and cultural transformation**. Em: FRISSEN, Valerie; LAMMES, Sybille; LANGE, Michiel de; MUL, Jos de; RAESSENS, Joost. **Playful identities - The Ludification of Digital Media Cultures**. Alemanha: Amsterdam University Press, 2015.

GOLDBERG, Harold. **How the west was digitized: The making of Rockstar's Red Dead Redemption 2**. Vulture. Disponível em: <<https://www.vulture.com/2018/10/the-making-of-rockstar-games-red-dead-redemption-2.html>>. Acesso em 02 de maio de 2020.

GOLDHABER, Michael. **Attention Shoppers!**. Wired. Disponível em: <<https://www.wired.com/1997/12/es-attention/>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

GOULART, Lucas. **O Circuito da Diversão ou Da Ludologia à Ideologia: Diversão, Escapismo e Exclusão na Cultura de Jogo Digital**. in: Logos, edição 52, volume 25, nº 02. Dossiê Comunicação, Mídia e Videogames. PPGCOM- UERJ - Rio de Janeiro, RJ.

GRODZINSKI, Alison. **Do Video Games Influence Violent Behavior?** Michigan Youth Violence Prevention Center. Disponível em: <<http://yvpc.sph.umich.edu/video-games-influence-violent-behavior/>>. Acesso em: 08 de maio de 2020.

HENRICKS, Thomas S. **Caillois's Man, Play, and Games - An Appreciation and Evaluation**. University of Illinois, 2011. Disponível em: <<https://www.journalofplay.org/sites/www.journalofplay.org/files/pdf-articles/3-2-article-caillois-man-play-and-games.pdf>>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

HODENT, Celia. **The psychology behind the success of Fortnite**. Medium. Disponível em: <<https://uxdesign.cc/the-psychology-behind-the-success-of-fortnite-15ad5d4bb6a4>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2020.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. Editora Perspectiva, 4ª edição. São Paulo.

**Indústria dos videogames bate recordes e fatura US\$ 134 bilhões**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos-videogames-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/>> Acesso em: novembro de 2019.

JAVANSHIR, Ryan; CARROLL, Beth; MILLARD, David. **Structural patterns for transmedia storytelling**. Reino Unido: University of Southampton, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

JOHNSON, Steven. **O mapa fantasma: Como a luta de dois homens contra a cólera mudou o destino de nossas metrópoles**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

JOHNSON, Derek. **The Fictional Institutions of Lost: World Building, Reality and the Economic Possibilities of Narrative Divergence**. Em: **Reading Lost - Perspectives on a hit television show**. I. B. Tauris, 2009. Disponível em: <<http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/johnson%20extratextual%20manifestations.pdf>>. Acesso em: 14 de março de 2020.

JUUL, Jesper. **Half-real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**. Massachusetts: The MIT Press, 2011.

KANE, Lexie. **The Attention Economy**. Nielsen Norman Group. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

LEMOS, André. **Mídia locativa e territórios informacionais**. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila (orgs.) **Estéticas tecnológicas - novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LONGO, Walter. **O preço da atenção**. Disponível em: <<http://walterlongo.com.br/wp-content/uploads/2019/09/artigo-43-o-preco-da-atencao.pdf>>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

MANSON, Mark. **In the future, our attention will be sold**. Mark Manson. Disponível em: <<https://markmanson.net/attention>>. Acesso em 27 de abril de 2020.

MCKEE, Robert; GERACE, Thomas. **Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world**. Twelve. Nova Iorque, 2018.

NETO, Neri. **Fortnite Mobile já arrecadou mais de U\$1 bilhão em microtransações**. Adrenaline, 2020. Disponível em: <<https://adrenaline.com.br/noticias/v/64096/fortnite-mobile-ja-ultrapassou-u1-bilhao-em-microtransacoes>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

**O que é a Indústria 4.0?** Anpei. Disponível em: <<http://anpei.org.br/industria-4-0-o-que-e/>>. Acesso em 17 de março de 2020.

ODHEKAR, Vaibhav. **How In-Game Advertisements Are Benefitting Brands as Well as Gamers**. Martech Advisor. Disponível em: <<https://www.martechadvisor.com/articles/mobile-marketing/how-ingame-advertisements-are-benefitting-brands-as-well-as-gamers/>>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

OLIVEIRA, Matheus. **Fortnite: Ninja recebeu quase R\$ 130 milhões por mudança para a Mixer**. Versus. Disponível em: <<https://vs.com.br/artigo/fortnite-ninja-recebeu-quase-r-130-milhes-por-mudanca-para-a-mixer>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Não há outro segmento que engaje como o eSports.** Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/13/nao-ha-outro-segmento-que-engaje-como-o-esports.html>>. Acesso em 27 de abril de 2020.

PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. **Consumo de experiência e experiência de consumo.** Logos 43 - Dossiê: Cotidiano e Experiência. Volume 22, número 02, 2015. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523>>. Acesso em: 18 de junho de 2020.

POLTRACK, Adam. **The second screen explained: What it is and why we'll be seeing a lot more of it in the near future.** Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/home-theater/second-screen-explained/>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2020.

PRATA, Dori. **Cyberpunk 2077 terá mais de 1.000 NPCs com rotinas diárias.** MeioBit, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/meiobit/420718/cyberpunk-2077-tera-mais-de-1-000-npcs-com-rotinas-diarias/>>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

REIS, Breno Maciel Souza. **Pensando o espaço, o lugar e o não lugar em Certeau e Augé: perspectivas de análise a partir da interação simbólica no Foursquare.** Contemporânea, n. 21, ano 11, vol. 1. Rio Grande do Sul, 2013.

ROINE, Hanna-Riikka. **Imaginative, Immersive and Interactive Engagements: The rethoric foi worldbuilding in contemporary speculative fiction.** University of Tampere. Finlândia, 2016.

ROSA, Natalie. **Estudo diz que queda na venda de computadores foi amortecida pelos gamers.** Canal Tech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/estudo-diz-que-queda-na-venda-de-computadores-foi-amortecida-pelos-gamers-142871/>>. Acesso em 17 de março de 2020.

ROSTON, Tom. **'They Thought It Was Black Magic': An Oral History of TiVo.** Disponível em: <<https://onezero.medium.com/they-thought-it-was-black-magic-an-oral-history-of-tivo-7503d0ada8e0>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

SCONCE, Jeffrey. **What If? Charting Television's New Textual Boundaries.** Duke University Press. Estados Unidos, 2004.

SEGAUD, Marion. **Antropologia do espaço: habitar, fundar, distribuir, transformar.** Edições Sesc São Paulo. São Paulo, 2016.

SORVO, Roope. **Worldbuilding in games: creating a functioning world for a role-playing game.** South-Eastern Finland University of Applied Sciences. Finlândia, 2017. Disponível em: <<https://www.theseus.fi/handle/10024/126785>>. Acesso em: 14 de março de 2020.

SPANGLER, Todd. **‘Fortnite’ Revenue Dropped 25% in 2019 but Was Still the Year’s Top-Earning Game With \$1.8 Billion Haul.** Variety. Disponível em: <<https://variety.com/2020/digital/news/fortnite-top-earning-game-2019-1203455069/>>. Acesso em: 6 de janeiro de 2020.

SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan. **Television After TV: Essays on a Medium in Transition.** Duke University Press. Estados Unidos, 2004.

STEPHEN, Bijan. **The attention economy is dead - But Fortnite might have the answer.** The Verge. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2019/3/3/18246868/attention-economy-fortnite-advertising-user-engagement>>. Acesso em 27 de abril de 2020.

TIMMERMANS, Jeroen. **Playing with others: The identity paradoxes of the web as social network.** Em: FRISSEN, Valerie; LAMMES, Sybille; LANGE, Michiel de; MUL, Jos de; RAESSENS, Joost. **Playful identities - The Ludification of Digital Media Cultures.** Alemanha: Amsterdam University Press, 2015.

**Top 10 biggest open worlds ever.** Disponível em: <<https://gamehypermart.com/blog/top-10-biggest-open-worlds-ever>>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

TSUKAYAMA, Hayley. **Tudo o que você precisa saber sobre Fortnite, o novo game do momento.** Estadão. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/games,tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre->>. Acesso em: 8 de novembro de 2019.

TURNER, Jeremy. In: KRUGER, Myron. **Myron Kruger Interview,** CTheory, 2002. Disponível em: <<https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/ic/article/download/44743/41696>>. Acesso em: 08 de junho de 2020.

TURNER, Steve. **The evolution of the second screen.** Wired. Disponível em: <<https://www.wired.com/insights/2013/05/the-evolution-of-the-second-screen/>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2020.

VAN BOOM, Daniel. **Cyberpunk 2077 hands-on: Possibly the year's most ambitious game.** CNET, 2020. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/cyberpunk-2077-hands-on-possibly-the-years-most-ambitious-game/>>. Acesso em: 30 de junho de 2020. Tradução livre: “most ambitious game”.

WANG, Yangbin. **Beyond the second screen.** Wired. Disponível em: <<https://www.wired.com/insights/2013/07/beyond-the-second-screen/>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2020.

**When the TV is not enough: the second screen phenomenon.** The Star. Disponível em: <<https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2017/02/27/when-the-tv-is-not-enough-the-second-screen-phenomenon/>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2020.

WIESE, Ellen. **How an alternate reality game helped build community during the pandemic.** Chicago News, The University of Chicago, 2020. Disponível em: <<https://news.uchicago.edu/story/how-alternate-reality-game-helped-build-community-during-pandemic>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

WILLS, John. **Red Dead Redemption 2: can a video game be too realistic.** The Conversation, 2018. Disponível em: <<https://theconversation.com/red-dead-redemption-2-can-a-video-game-be-too-realistic-106404>>. Acesso em 02 de maio de 2020.

WOLETZ, Julie. **Interfaces of Immersive Media.** Em: Interface Critique Journal Volume 1, 2018. Disponível em: <<https://interfacecritique.net/journal/volume-1/woletz-interfaces-of-immersive-media>>. Acesso em: 30 de junho de 2020.

WOLF, Mark J.P. **Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation.** Routledge. Estados Unidos, 2014. Disponível em: <<https://www.book2look.com/embed/9781136220807>>. Acesso em: 15 de julho de 2020.