

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANDRÉ LUIZ DAL BELLO

AS PERFORMANCES DO JOGADOR NO AMBIENTE DIGITAL:
FANDOM, GAMES E IDENTIDADE

SÃO PAULO
2019

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANDRÉ LUIZ DAL BELLO

AS PERFORMANCES DO JOGADOR NO AMBIENTE DIGITAL:
FANDOM, GAMES E IDENTIDADE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof.^a Dra. Clarice Greco Alves.

SÃO PAULO
2019

Bello, André Luiz Dal.

As performances do jogador no ambiente digital : *fandom, games* e identidade / André Luiz Dal Bello. - 2019.

115 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, 2019.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Clarice Greco Alves.

1. Jogadores. 2. *Games*. 3. Identidade. 4. Performance. 5. *Fandom*.
I. Alves, Clarice Greco (orientadora). II. Título.

ANDRÉ LUIZ DAL BELLO

**AS PERFORMANCES DO JOGADOR NO AMBIENTE
DIGITAL: *FANDOM, GAMES* E IDENTIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Clarice Greco Alves.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Clarice Greco Alves – Universidade Paulista UNIP-SP

Prof.a Dra. Simone Luci Pereira – Universidade Paulista UNIP-SP

Profa. Dra. Ligia Maria Prezina Lemos – Universidade de São Paulo USP-SP

*Aos meus pequenos, Clara e Raul, futuros
jogadores da vida.*

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES que tornou possível esta dissertação graças ao auxílio em forma de bolsa de estudo.

A todos os professores do curso de Comunicação da Universidade Paulista que, ao compartilharem seus conhecimentos, ajudaram direta e indiretamente na pesquisa, em especial à professora Janette Burstein pelas aulas tão elucidativas sobre Projeto de Pesquisa em Comunicação.

Sou imensamente grato a minha querida orientadora profa. Clarice Greco Alves que generosamente acolheu meu tema de pesquisa, me orientou e auxiliou durante todo o percurso. A sua acessibilidade e diálogo são exemplos que espero aplicar em minhas práticas acadêmicas como professor e pesquisador.

E ainda aos colegas de estudo que fizeram da minha jornada acadêmica de dois anos na Universidade Paulista uma experiência prazerosa e enriquecedora.

A minha família, pai, mãe e irmãs pelo companheirismo e incentivo na área da pesquisa científica e da Educação, e à Flávia, minha esposa, por me apoiar nos projetos de vida.

A todos, meus sinceros agradecimentos.

“Quando soubermos no que realmente consiste em jogar um bom jogo, poderemos parar de lembrar um ao outro: isso não é um jogo. Ao contrário, poderemos começar a encorajar energicamente as pessoas: isso ‘pode’ ser um jogo.”

Jane McGonigal, (2012)

RESUMO

A presente pesquisa versa sobre os conceitos de identidade e cultura participativa no ambiente digital por meio do *fandom*. Seu objeto principal de estudo são as identidades *gamers* tecidas a partir da interação de jogadores de jogos digitais em comunidades virtuais, como as plataformas digitais de transmissão e compartilhamento de vídeos. Jogadores produzem textos que nutrem a identidade *gamer* que para fins desta pesquisa chamamos de performances de *jogador-produtor* – aquele que transmite suas *gameplays* (jogabilidade e todas as experiências que o jogador tem durante a interação com o sistema de um jogo) em plataformas digitais – e *jogador-espectador* – aquele que interage na comunidade virtual por meio do consumo de materiais produzidos sobre a e na subcultura dos *games*. Para tanto, em um primeiro momento, o trabalho apresenta as primeiras reflexões acerca das necessidades inerentes do ser humano em jogar e seus desdobramentos como subcultura dos jogos digitais presente na rotina dos jogadores. Em seguida, busca analisar o percurso histórico evolutivo dos consoles de *videogame* e do design de *games* para compreender como se estabeleceu, principalmente nas décadas de 1980 e 1990, uma proximidade entre os jogadores e os jogos eletrônicos e, a partir da incorporação da internet e modernização dos consoles, o surgimento de novas formas de interação entre diferentes tipos de jogadores. Na sequência, passa a estudar os conceitos de identidade e identidade estigmatizada para compreender como a produção e o consumo de conteúdos do *fandom* impactam a performance dos jogadores nos ambientes digitais e a constituição de suas identidades. No segundo momento do trabalho, apresentamos a pesquisa empírica, com questionário nas redes e entrevista informal para traçar um perfil da percepção desses jogadores em relação à produção e consumo de conteúdos e a constituição de uma identidade mediante essas interações. O quadro teórico abrange estudos sobre os jogos por autores como Huizinga (1993) e Caillois (2017); estudos sobre estrutura e design de *games* por McGnigal (2012), Rogers (2013), Schell (2008), Juul (2009) e Csíkszentmihályi (1991); as intenções em jogar por Bartle (1996) e os tipos de jogadores apresentados por Salen e Zimmerman (2012); os conceitos de identidade por Goffman (1989), Hall (2000), Woodward (2000) e Silva (2000), assim como o conceito de identidade estigmatizada por Goffman (1980); e estudo de fãs por Hills (2002; 2015), Booth (2010), Pearson (2010), Jenkins (1992; 2006) e Ribeiro (2016). Como resultado da metodologia de pesquisa aplicada (revisão bibliográfica, questionários e entrevistas qualitativas com os jogadores atuantes nos ambientes digitais, a investigação conclui que as falas dos jogadores demonstram uma mescla de concepções acerca das performances (compreendida como um conjunto de práticas) que cada tipo de jogador exerce dentro e fora dos ambientes digitais, contribuindo para uma reflexão sobre as práticas da identidade de jogador de jogos digitais na atualidade. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Palavras-chave: jogadores, *games*, identidade, performance, *fandom*.

ABSTRACT

This research deals with the concepts of identity and participatory culture in the digital environment through fandom. Its main object of study are the identities of gamers woven from the interaction of digital gaming players in virtual communities, such as digital platforms for transmission and video sharing. Players produce texts that nourish the gamer identity that for the purposes of this research we call player-producer performances – the one who transmits his gameplays (gameplay and all the experiences that the player has during the interaction with the system of a Game) on digital platforms – and player-spectator – one that interacts in the virtual community through the consumption of materials produced on and in the subculture of games. To do so, at first, the work presents the first reflections about the inherent needs of the human being to play and its consequences as a subculture of the digital games present in the players ' routine. Next, it seeks to analyze the evolutionary historical path of videogame consoles and game design to understand how it was established, especially in the decades of 1980 and 1990, a proximity between players and electronic games and, from the Incorporation of the Internet and modernization of the consoles, the emergence of new forms of interaction between different types of players. Following this, he starts to study the concepts of identity and identity stigmatized to understand how the production and consumption of contents of the fandom impact the performance of players in digital environments and the constitution of their identities. In the second moment of the work, we present the empirical research, with a questionnaire in the networks and informal interview to profile the perception of these players in relation to the production and consumption of content and the Constitution of an identity through these Interactions. The theoretical framework covers studies on the games by authors such as Huizinga (1993) and Caillois (2017); Studies on structure and design of games by Mcgnigal (2012), Rogers (2013), Schell (2008), Juul (2009) and Csíkszentmihályi (1991); The intentions in playing for Bartle (1996) and the types of players presented by Salen and Zimmerman (2012); The concepts of Identity by Goffman (1989), Hall (2000), Woodward (2000) and Silva (2000), as well as the concept of identity stigmatized by Goffman (1980); and study of Fans by Hills (2002; 2015), Booth (2010), Pearson (2010), Jenkins (1992; 2006) and Ribeiro (2016). As a result of the applied research Methodology (bibliographic review, questionnaires and qualitative interviews with players working in digital environments, the investigation concludes that the speeches of the players demonstrate a mixture of conceptions about Of performances (understood as a set of practices) that each type of player exerts inside and outside the digital environments, contributing to a reflection on the practices of the identity of digital gaming player nowadays. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

Key-words: *players, games, indentity, performance, fandom.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama da teoria do <i>Flow</i> de Csikszentmihalyi	31
Figura 2 - Os quatro elementos básicos dos <i>games</i> (<i>tétrade elemental</i>)	33
Figura 3 - Comparativo de <i>gameplay</i> dos jogos <i>Star Wars</i> (Namco Limited, 1987) (à esquerda) e <i>Star Wars Battlefront II</i> (EA Digital Illusions CE, 2017)	34
Figura 4 - Imagem da <i>gameplay</i> do jogo <i>Space Invaders</i>	34
Figura 5 - Console doméstico Magnavox Odyssey (1972) e seu controle	36
Figura 6 - Primeiro controle sem fio para console doméstico.....	37
Figura 7 - Evolução dos controles de consoles domésticos.....	38
Figura 8 - Comparativo entre versões do Kinect para Xbox 360, Xbox One e Windows.	39
Figura 9 - Óculos de Realidade Virtual, Playstation VR.....	40
Figura 10 – Tela do <i>Battlelog</i> com os servidores do <i>game Battlefield 4</i>	43
Figura 11 – Evolução do jogar: da partida individual para a partida colaborativa global.....	44
Figura 12 - Média de espectadores e canais simultâneos no <i>Twitch</i> (2012 a 2019).....	45
Figura 13 – Frame do vídeo em que <i>Ninja</i> joga e interage com outros jogadores via <i>chat</i>	46
Figura 14 – Comparativo do número de jogadores na <i>Steam</i> e espectadores no <i>Twitch</i> do jogo <i>The Elder Scrolls V: Skyrim</i>	47
Figura 15 – Gráfico do mercado global de <i>games</i> : receita por segmento e taxa de crescimento do ano de 2012 a 2021.....	48
Figura 16 – Comparação da quantidade de desenvolvedoras de jogos formalizadas por região em 2014 e 2018	51
Figura 17 – Plataformas utilizadas pelas desenvolvedoras no Brasil.....	52
Figura 18 – Comparativo de jogadores e espectadores após distribuição gratuita do <i>game Crusader King II</i> para a plataforma PC	53
Figura 19- Ranking das maiores receitas de jogos digitais no <i>Google Play Store</i> - Setembro de 2018 (milhões de dólares).....	53
Figura 20 – Top 10 <i>games</i> gratuitos por receita mundial em 2018	54
Figura 21 - Quatro tipos de jogadores da taxonomia de Bartle	70
Figura 22 – Banner no canal <i>Alanzoka</i> descrevendo as vantagens para os inscritos.....	74
Figura 23 – Tela da plataforma <i>Twitch</i> com uma transmissão do canal <i>coldizin</i>	75
Figura 24 - <i>Chat</i> no <i>Twitch</i>	76
Figura 25 – Gráfico das preferências por tipo de jogos digitais.....	83
Figura 26 – Gráfico sobre as plataformas preferidas.....	83

Figura 27 – Motivos que impedem os jogadores de jogar mais	86
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo de Caillois sobre a classificação dos jogos	24
Quadro 2 – <i>Games</i> relacionados com o modelo de categorias de jogos de Caillois	25
Quadro 3 - Gêneros e subgêneros dos jogos digitais.....	27
Quadro 4 – Síntese dos 5 tipos de jogadores	66
Quadro 5 - O que você mais gosta em um jogo digital?.....	81
Quadro 6 – Questões sobre rotina de jogador.....	85
Quadro 7 – Justificativas dos respondentes que se consideram <i>gamers</i>	88
Quadro 8 – Justificativa dos respondentes que não se consideram <i>gamers</i>	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking das 15 maiores receitas de mercados de *games* 2018 (ordem crescente) .49

Tabela 2 – Presença dos *videogames* nas casas dos jogadores brasileiros (ordem crescente) .55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I – DOS JOGOS AOS <i>GAMES</i>	19
1.1 Por que jogamos?	19
1.2 Gêneros e subgêneros de <i>games</i>	26
1.3 Estrutura dos <i>games</i>	30
1.4 Evolução dos <i>videogames</i>	35
1.4.1 Os controles	35
1.4.2 Jogar <i>on-line</i>	41
1.5 Mercado e desenvolvimento de <i>games</i>	48
1.5.1 Mercado brasileiro	50
CAPÍTULO II – QUESTÕES DE IDENTIDADE, JOGADORES E <i>FANDOM</i>	57
2.1. Identidade no cotidiano.....	57
2.2. Identidade estigmatizada	62
2.3 Tipos de jogadores.....	64
2.4 Performance dos jogadores fãs na web	71
CAPÍTULO III – OS <i>GAMERS</i> : PESQUISA EMPÍRICA NETNOGRÁFICA	78
2.2 Procedimentos Metodológicos	78
2.3 Questionário <i>on-line</i>	79
2.4 Entrevistas informais	80
2.5 Análise dos dados.....	80
2.5.1 – Questionário <i>on-line</i>	80
2.5.2 - Entrevistas	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS	101
BARTLE, R. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. Journal of MUD Research, 1996. Disponível em: < http://mud.co.uk/richard/hcds.htm >. Acesso em: 04 Janeiro 2019.	101
APÊNDICES	104
APÊNDICE A - Questionário 1: Pesquisa com <i>gamers</i> brasileiros – parte I.....	104
APÊNDICE B - Questionário 1: Pesquisa com <i>gamers</i> brasileiros – parte II	106
APÊNDICE C – Roteiro de perguntas iniciais para entrevista	109

ANEXOS	110
ANEXO A – Infográfico: O Mercado de <i>games</i> no Brasil	110
ANEXO B – Infográfico: Mercado de <i>games</i> na China	111
ANEXO C – Quadro dos 10 maiores <i>streamers</i> do Brasil.....	112
GLOSSÁRIO	113

INTRODUÇÃO

“No meu cartão de visitas, eu sou presidente de uma empresa. Na minha mente, eu sou um desenvolvedor de jogos. Em meu coração eu sou gamer.”

Satoru Iwata (2005)

As palavras pronunciadas na GDC - *Game Developers Conference* (Conferência de Desenvolvedores de *Games*) em 2005 pelo então presidente da Nintendo, Satoru Iwata, emocionaram todos que ali prestigiavam o designer de *games*. Intitulado “Coração de um jogador” (*Heart of a gamer*), o discurso traz a trajetória e experiência profissional de Iwata e o seu lado pessoal e passional como jogador. É por entre a razão de quem se propõe realizar pesquisa científica e quem é fã de *games* que eu me encontro. Faço parte, de acordo com Jenkins (2013), daqueles acadêmicos que estudam um produto do qual eles também são fãs, o aca-fã.

Desta forma, esta dissertação, além de ser resultado de estudos, reflexões, orientações e pesquisas desenvolvidas durante o curso de mestrado na linha de pesquisa Configuração de Produtos e Processos na Cultura Midiática, também representa o meu envolvimento direto com o tema: cresci jogando *videogame*. Nos anos de 1980, presenciei a chegada dos consoles nas residências brasileiras e uma grande variedade, para época, de consoles de diferentes marcas e jogos que encantavam crianças, adolescentes e adultos.

De forma presencial, o aparelho de *videogame* mais aproximava as pessoas do que as afastava. Naquela época, ainda era preciso dividir o controle com os demais colegas para disputar partidas no modo jogador versus jogador e ainda não poderíamos imaginar o uso da internet como uma possibilidade de jogar com outras pessoas. Ainda que dividíssemos os conhecimentos adquiridos sobre os mais variados assuntos dos *games*, a rede de contatos era limitada e, mesmo fazendo assinatura mensal de revistas especializadas no assunto, tínhamos um intervalo de tempo grande até que pudéssemos renovar nossas informações. *Videogame* ainda era uma novidade e dividia espaço com outras formas de lazer, construindo experiências a cada jogo e a cada nova descoberta tecnológica nos fazia pensar até onde essa mídia poderia chegar.

Com a evolução dos consoles e com a chegada de novas formas de jogar¹, os jogadores, assim como o mercado de *games*, perceberam que a mídia poderia ser mais do que um produto da cultura do entretenimento. A inserção da internet nos consoles domésticos no começo dos anos 2000 revolucionou a comunicação e o contato virtual com outros jogadores. Tornou-se

¹ *Kinect* da Microsoft, Nintendo *Wii Controller* e o *Playstation VR* (Realidade Virtual) são dispositivos concorrentes no mercado de *games* que impulsionaram as novas formas de jogar *videogame*.

possível disputar uma partida de *Street Fighter II* (CAPCOM, 1991) com um jogador japonês ou estadunidense e, mais ainda, se fosse o caso, poderia ver os seus desempenhos em jogar nas plataformas de transmissão de vídeos *on-line*.

Como um reflexo do potencial que os jogos têm, para 75,5% dos brasileiros entrevistados em uma pesquisa recente da Atragames - Associação Brasileira de Desenvolvedores de Games (2018), a forma preferida de entretenimento são os jogos digitais. Independentemente da plataforma escolhida, jogar tem sido uma das atividades de lazer com maior espaço entre as possibilidades dos brasileiros que hoje, formam a 13ª economia no mercado de *games* do mundo. Com franco crescimento econômico, estima-se que no ano de 2021 a economia global de *games* chegará em valores próximos a US\$ 180 bilhões.

No Brasil, a indústria de jogos digitais também é expressiva. Segundo a Atragames, o mercado nacional cresceu entre 9% e 15% entre os anos de 2013 e 2018, movimentando 900 milhões de reais e possui um público engajado de jovens que jogam em média três horas por dia em seus dispositivos móveis e consoles.

Hoje, muitos *games* são produzidos com base orçamentária próxima a de filmes hollywoodianos, com inúmeros profissionais envolvidos e uma série de tecnologias aplicadas para que os mais variados títulos sejam lançados mês a mês nos mercados globalizados.²

Foi neste contexto, em plena entrevista com desenvolvedores de jogos digitais para a construção de um artigo científico, que uma frase me deixou inquieto. No desenrolar das perguntas sobre a produção de um *game* como estratégia transmídia de uma série televisiva, questionei um dos jovens *designers* de *games* se, em reconhecida condição de desenvolvedor de jogos, ele se considerava um *gamer*, obtive a seguinte resposta: “*Não sou gamer, tenho vida social*”. Compreendi que ele se referia à imagem identitária de jovens que jogam sozinhos e que, alienados em seus quartos, não têm contato ou habilidade social. A partir daquele momento surgiram novas indagações: Se um jogador de jogos digitais não é um *gamer*, quem o seria? Ser *gamer* é possuir um rótulo percebido pela sociedade de uma identidade estigmatizada? Minhas indagações buscam nesta pesquisa desvendar a visão dos jogadores de jogos digitais sobre a identidade *gamer*, objeto de estudo deste trabalho.

Metodologicamente, o trabalho utiliza pesquisas bibliográficas que serviram de base para nossas reflexões teóricas, objetivando responder à problemática apresentada. Em um segundo momento, os resultados de uma pesquisa empírica, formatada em questionário *on-line* e pautada em entrevista qualitativa, com jogadores de jogos digitais tendo como foco a coleta de informações que

² *Destiny* (Bungie, 2014), jogo de tiro em primeira pessoa, teve uma produção e divulgação e divulgação que alcançou o patamar de US\$ 500 milhões.

nos possibilitasse perceber as suas práticas, assim como suas percepções acerca da identidade *gamer*.

O primeiro capítulo trata das questões que abordam as motivações do ser humano para jogar, considerando a definição de Huizinga (1993) de que a interação lúdica inclui atividades fora do jogo, como uma atividade natural do ser humano e que também é manifestada como parte da cultura de acordo com Caillois (2017). Em seguida, tratamos das classificações dos jogos e a tipificação em gêneros e subgêneros específicos dos jogos digitais com o intuito de compreender a dimensão que os *games* adquiriram ao longo dos anos. Apresentamos também teorias que fundamentam o *design* de *games* de McGnigal (2012), Rogers (2013), Schell (2008), Juul (2009) e Csíkszentmihályi (1991), considerando sua estrutura como arcabouço fundamental para a construção de uma experiência imersiva, para em seguida traçar um panorama sobre a evolução dos consoles domésticos e seus acessórios como produtos de uma subcultura em constante evolução que estimulam um milionário mercado consumidor presente em todo o planeta.

O segundo capítulo apresenta teorias sobre identidade tratadas por Goffman (1989), Hall (2000) e sobre as definições que regem uma identidade estigmatizada definida por Goffman (1989) para, em seguida, expor as intensões na ação de jogar sugeridas por Bartle (1996) e uma possível classificação dos jogadores de *games* apresentadas por Salen e Zimmerman (2012), trazendo uma reflexão acerca das suas participações nos ambientes digitais nas concepções de Booth (2010), Pearson (2010) e Ribeiro (2016), configurados em performances no *fandom* definido por Jenkins (1992; 2006) e Hills (2002; 2015) dos *games*.

O terceiro e último capítulo é a realização e mensuração dos resultados de uma pesquisa empírica com jogadores brasileiros que produzem textos, que tratamos neste trabalho como *performances* de *jogadores-produtores* e *jogadores-espectadores*, da subcultura dos *games* nos ambientes digitais. Realizada em duas etapas, a pesquisa empírica primeiro nos fornece um perfil desses jogadores através de um questionário *on-line* para, em um segundo momento, formatada em entrevista qualitativa, para nos fornecer as impressões sobre ser um *gamer* na concepção de três jogadores selecionados da primeira etapa.

Por fim, as considerações finais apontam os resultados das entrevistas em relação às teorias tratadas nos capítulos anteriores. Ao analisar os perfis e discursos dos jogadores entrevistados, conclui-se que os mesmos atribuem particularidades que soam comuns sobre o que é ser um *gamer*. Ser engajado com os assuntos do universo dos *games*; possuir habilidade exemplar em partidas de *games* e possuir conhecimento técnico elevado são as três principais características apontadas por eles. Com motivações distintas, alguns jogadores assumem o

rótulo de *gamer* ponderando possuir ou não alguns desses atributos. Eles ainda se se declaram fãs de *games*, não apresentando qualquer constrangimento ou percepção de uma imagem estigmatizada que possa incentivar um olhar de recriminação do outro. A isso, conclui-se que o atual contexto da profissionalização da atividade de jogar jogos digitais e o crescente número de campeonatos de *eSports* como fator desencadeador de um reconhecimento amplo e vigente, assim como uma possibilidade lucrativa e sustentável para os jovens.

Esperamos com este trabalho contribuir, em parte, para as pesquisas no campo da Comunicação e da configuração de produtos e processos na cultura midiática. Esperamos, ainda, cooperar com as pesquisas dos *Game Studies*, na compreensão da identidade *gamers* na atual conjuntura.

CAPÍTULO I – DOS JOGOS AOS GAMES

1.1 Por que jogamos?

Para responder a pergunta “Por que jogamos?”, é preciso introduzir os conceitos básicos que fundamentaram o *game studies*. Dois autores contribuíram bastante para a exploração do tema, com conceitos que aparecem nas mais recentes pesquisas na área da Comunicação com foco na natureza dos jogos (também dos jogos digitais) e nas motivações para jogá-los. Huizinga e Callois, ainda que controversos sobre a relação do jogo com a cultura e sociedade, tecem importantes conceitos que caracterizam o jogo e suas funções.

Johan Huizinga (1872-1945) aborda a temática no seu livro *Homo Ludens*³ na década de 1930, elucidando que o jogo é natural, enraizado em toda a realidade humana. Mesmo sem nos darmos conta, diariamente, diversas situações do cotidiano nos fazem jogar. Experimentamos reações que nos parecem naturais, mas que são frutos de uma série de jogos dos quais fazemos parte, nas mais variadas formas. O jogo acompanha também o surgimento da cultura, sob a forma de ritual e do sagrado, da poesia e da linguagem, conservando-se implícito em todas as artes de expressão e competição. Sendo assim, o jogo é, na visão do autor, pré-existente à cultura humana, como se percebe entre os animais. O autor nos explica esta afirmativa quando expõe a brincadeira de filhotes de cachorro:

Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe morderem, ou pelo menos com violência, a orelha do próximo. Fingem ficar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isto, experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento. Essas brincadeiras dos cachorrinhos constituem apenas uma das formas mais simples de jogo entre os animais. (HUIZINGA, 1993, p. 3).

Huizinga (1993) prossegue apresentando algumas tentativas de definição do jogo por sua função fisiológica ou psicológica. Modos divergentes de explicar a função biológica do jogo chegam a sua origem como sendo uma descarga de energia vital superabundante, outras, como um instinto de imitação ou a necessidade de distensão. Outra explicação mencionada pelo autor faz referência ao jogo como sendo uma preparação do jovem para as tarefas da vida adulta, como o jogo que as crianças fazem ao imitar o pai e/ou a mãe nos afazeres do dia a dia.

De acordo com outra hipótese, o jogo é um exercício de autocontrole ou uma capacidade inata do ser humano por competir e de desejo de dominação. Ainda há aqueles pontos de vista que consideram o jogo um escape para impulsos prejudiciais, como um restaurador da energia consumida por atividade imposta ou uma ficção que tem por fim preservar o sentimento do valor pessoal.

³ Segundo o autor, *Homo Ludens* (o Homem que brinca) seria a próxima evolução após o *Homo Sapiens*.

Apesar da tentativa de explicarem o jogo, Huizinga (1993) acredita que essas hipóteses não sustentam seus argumentos visto que, mesmo em sua forma mais simples como por entre os animais,

o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade física e biológica. É uma função significativa, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo, existe alguma coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. (HUIZINGA, 1993, p. 6).

De alguma forma, conclui o autor, as respostas oriundas dessas teorias sobre o porquê e os objetivos do jogo, tendem mais a somar do que se subtraírem umas às outras, mas longe de definirem por completo uma resposta conclusiva.

Ainda em suas páginas iniciais, o autor propõe que o jogo possui cinco características essenciais e, como tal, devem ser respeitadas para que o jogo aconteça. Segundo ele, a primeira é que o jogo é uma atividade livre e sem imposições. A liberdade está no simples fato de animais e crianças brincarem porque gostam de brincar, aceitando fazer parte do jogo, condição essencial para uma experiência lúdica. No entanto, para um adulto responsável, poderia ser facilmente descartada, encarado como uma atividade supérflua e praticada nos momentos de ócio porque não parte de uma imposição física, exceto quando existe uma necessidade pelo prazer que o jogo proporciona, quando é um dever moral ou quando se tornar um dever em uma função cultural de ritual ou de culto.

A segunda característica essencial do jogo é que ele não deve ser vida “real”. Deve ter um sentido de fuga do “real”, um escape das tarefas cotidianas, um intervalo das obrigações que a vida nos impõe para uma suspensão temporária. O “faz de conta” ou “só de brincadeira” são termos que exprimem esse momento do jogo em que os costumes da vida cotidiana perdem validade e dão espaço ao universo lúdico do jogo. Huizinga (1993) salienta que a consciência de que ser um “faz de conta” não retira do jogo a sua seriedade. Ele cita o exemplo de um pai que vê seu filho brincando de trenzinho e que, após beijá-lo na testa, é repreendido pelo mesmo que diz que ele está estragando a brincadeira porque não se deve beijar trens.

A terceira característica do jogo está ligada aos limites de tempo e espaço onde o jogo acontece. Em um sentido próprio, o jogo começa e tem um tempo e “o jogo acabou” é que define seu fim. Quando acaba, o jogo ganha o poder de ser conservado na memória e transmitido como uma tradição. Pode ser jogado outras vezes e se organiza internamente pela capacidade de repetição. Na limitação do espaço, o jogo demarca espaços como arenas, telas, campos, palcos, etc. São como terrenos que possuem uma ordem, regras que devem ser seguidas para

que o jogo aconteça. “Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual dedicados à prática de uma atividade especial” (HUIZINGA, 1993, p. 12).

A quarta característica do jogo está em possuir regras. A ordem estabelecida pelo jogo guia as ações do que pode e do que não pode ser feito no jogo. Aquele que “estraga o jogo” ou “desmancha prazeres” é, mesmo que minimamente, quem desobedece às regras e impõem sua vontade acima da ordem criada pelo jogo e que é o próprio jogo. Dentro dessa ordem, segundo o autor, as qualidades do jogador são colocadas à prova pela existência da imprevisibilidade. A imprevisibilidade tem um papel importante quando jogamos porque assim temos a tensão.

Sobre a quebra das regras e a própria tensão que ela pode gerar, nos traz uma reflexão acerca das ações de certos indivíduos na e sobre a coletividade. O jogo, nesse caso, nos parece refletir um microcosmo da própria vida em sociedade, onde uns respeitam as regras coletivas e outros as transgridem, causando uma tensão que, de alguma maneira, serviria como um preparo para a vida “real”.

A tensão denota incerteza e acaso e é a quinta característica do jogo. São elementos competitivos, fáceis de serem identificados em jogos de azar e competições esportivas, e tornam mais envolventes o jogo. Atirar no alvo, quebra-cabeças e charadas são, por exemplo, jogos que requerem uma solução para uma tensão.

Huizinga (1993) finaliza expondo que apesar de querermos ganhar o jogo a todo custo – vencer a tensão imposta pelo jogo – o que “vale” no jogo para vencê-lo está imposto pelas regras do mesmo, inscrito nesse “mundo temporário”, com um espaço delimitado, que acaba – regressa para a vida “real” – com o apito do juiz, por exemplo. O “desmancha prazeres”, neste caso, destrói o mundo mágico do jogo e precisa ser expulso por colocar em risco a existência da comunidade de jogadores.

As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo. É claro que nem todos os jogos de bola de gude, ou de bridge, levam à fundação de um clube. Mas a sensação de estar "separadamente juntos", numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo. (HUIZINGA, 1993, p.18).

Como contribuição, Huizinga aborda ainda as duas funções que o jogo pode assumir. Segundo ele, ainda que algumas vezes as duas possam se confundir, de maneira geral, no jogo existe a luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa. Desempenhando um papel como se fosse uma outra pessoa, o jogador se torna outra pessoa. Para o autor, “os terrores da infância, a alegria esfuziante, a fantasia mística e os rituais sagrados encontram-se inextricavelmente misturados nesse estranho mundo do disfarce e da máscara.” (1993, p.19).

No jogo, ao representar, poderíamos assim estar defendendo algo ou, em outro sentido, estaríamos representando alguma coisa. Assim, o jogo tanto possui significado quanto cria experiências para aqueles que o jogam.

Partindo destas características elementares do jogo, Huizinga (1993) apresenta o conceito de “círculo mágico”, o espaço sagrado onde ocorre universo lúdico do jogo, conceito recorrente nos *Games Studies*.

Em outra perspectiva, contribuições de Roger Caillois propõe que o jogo e a vida estão ligados entre si como elementos que se influenciam mutuamente. No primeiro capítulo de seu livro intitulado “Os jogos e os Homens”, de 1967, Caillois aponta características do jogo que colidem com os conceitos de Huizinga. Em um panorama geral, o jogo é uma atividade complexa que estabelece relações com a sociedade, possibilitando a diferenciação entre culturas distintas e em diferentes momentos da história. “O jogo é um espaço que constitui revelações da própria complexidade e paradoxo humano” (2017, p. 40).

Caillois defende que os jogos sempre surgem margeando a organização da sociedade. Em épocas distantes, eram vistos como parte das instituições fundamentais, laicas ou não. Defende duas teses consideradas contraditórias aos conceitos de Huizinga: o jogo como degradação das atividades adultas e o jogo como elemento de origem das convenções que permitem o desenvolvimento das diversas culturas.

Segundo Caillois, o jogo possui seis características básicas que nos possibilitam defini-lo: é uma atividade livre, separada, incerta, improdutiva, regrada e fictícia. No que se refere a ser uma atividade livre,

O jogo só existe quando os jogadores desejam jogar e jogam, ainda que seja o jogo mais absorvente, mais cansativo, na intenção de se divertir e de fugir de suas preocupações, ou seja, para se afastar da vida cotidiana. O mais importante, porém, é que tenham liberdade de partir quando bem entenderem, dizendo ‘Não jogo mais’.
(CAILLOIS, 2017, p. 37).

É uma atividade restrita em um limite de tempo e espaço pré-definidos, com um momento de início e de fim. O jogo também é uma atividade incerta porque sempre haverá a dúvida sobre o desenlace de uma partida, sempre quando forem configuradas oportunidades iguais aos participantes. Também é improdutiva no sentido de não criar nenhum bem ou riqueza e leva, no final da atividade, aos seus participantes uma condição igual ao do começo da partida. É uma atividade com regras internas próprias, instaurando temporariamente uma nova legislação e, por fim, é acompanhada de uma consciência de irre realidade, descolada da vida cotidiana dos jogadores.

Caillois (2017) propõe ainda um modelo de classificação dos jogos que inicia com quatro categorias fundamentais. Essas categorias classificam os jogos e podem criar novas composições em relações entre elas. São elas: *Agôn*, *Alea*, *Mimicry* e *Ilinx*.

Agôn são os jogos de competição. Nele, todo o grupo de jogos que aparece com competição (desafio), configurado com igualdade de oportunidades aos adversários que se enfrentam em condições ideais, dando reconhecimento à vitória do vencedor. O autor exemplifica comentando que entre crianças

[...] é possível constatar a regularidade de estranhos desafios, em que os adversários se esforçam para provar quem tem maior resistência. [...] quem resistirá às cócegas, não respirará, não piscará os olhos, etc. (CAILLOIS, 2017, p. 53).

Entre os jogos *agôn* pressupõe-se uma atenção constante, um treino apropriado, esforços frequentes e a vontade de vencer. Apresenta-se como a forma mais pura do mérito do jogador e serve para nele, no jogo, revelar-se. Aqui se enquadram os jogos desportivos, lutas e corridas.

Alea são os jogos baseados na sorte, em que decisões não dependem do jogador, este que, por sua vez, assume um estado de passividade em relação ao desenvolver e desfecho do jogo. Há um renúncio da vontade e um abandono ao destino. O lançar de dados ou a roleta que nos dará um resultado que independe de nossa vontade ou esforço porque estão sujeitos ao acaso, à sorte e ao destino.

Mimicry são todos os jogos que possuem uma aceitação temporária, pelo menos de um universo fechado, acordado entre os jogadores e, sob certas condições, fictício. Apoia-se no fato do sujeito simular crer, fazer crer a si próprio ou fazer com que os outros creiam que é outro diferente de si mesmo. “O prazer é de ser outro ou de se fazer passar por outro.” (2017, p. 60). Observa o autor que, com atividade, imaginação e interpretação dos jogadores, *mimicry* não poderia ter relação com a *alea*, que impõem a imobilidade e a passividade.

Ilinx são os jogos que se baseiam na busca da vertigem. Consistem na busca de destruir por um instante a estabilidade da percepção e de alterar a lucidez da consciência. Crianças que rodopiam, como parte de uma brincadeira, estão em um jogo *ilinx* que pode ser relacionado à *agôn* se existir neste caso um desafio de quem aguenta por mais tempo se manter nessa condição.

Contudo, segundo o próprio autor, essas classificações não dão conta do universo do jogo, sendo necessária a organização deles em dois polos antagônicos: *Paidia* e *Ludus*. Em *paidia* “reúne um princípio comum de divertimento, de turbulência, de improvisação livre de alegria despreocupada” (2017, p. 47). Na outra extremidade, exige-se uma quantidade maior de esforços, de destreza, de paciência ou de engenhosidade que são os jogos em *ludus*. De modo

geral, *ludus* coloca a vontade primitiva do homem de descanso e divertimento em controle para alcançar a realização de uma necessidade própria do ser humano que é a de vencer obstáculos, dando espaço para que cada um dos tipos de jogos possa ser realizado dentro de suas próprias características.

O quadro a seguir sintetiza as categorias e elenca alguns exemplos para visualização mais eficaz dos conceitos.

Quadro 1 - Modelo de Caillois sobre a classificação dos jogos

	<i>PAIDIA</i>	<i>LUDUS</i>
<i>Agôn</i> (competição)	Atletismo não regulamentado (corrida, luta livre)	Boxe, bilhar, esgrima, jogo de dama, futebol, xadrez
<i>Alea</i> (chance ou sorte)	Parlendas e apostas	Brincadeiras infantis, roleta, loteria
<i>Mimicry</i> (simulação)	Iniciações, máscaras e disfarces infantis	Teatro, espetáculos em geral
<i>Ilinx</i> (vertigem)	Brincar de roda, rodopiar, ciranda, montar a cavalo, brincar de valsa	Esqui, alpinismo, montanhismo, corda bamba (circo)

Fonte: Caillois, 2017.

Adaptação: Autor, 2018.

Entretanto, as quatro categorias fundamentais aceitam, em teoria, somente seis situações possíveis. São elas: *agon-alea*, *agon-mimicry*, *agon-ilinx*, *alea-mimicry*, *alea-ilinx*, *mimicry-ilinx*. Caillois diz ser possível prever combinações entre três categorias, mas considera visível que quase sempre isso estabelece apenas sobreposições que não influenciam no modo dos jogos.

Refletir sobre as categorias de jogos propostas por Caillois (2017) e suas principais características nos auxilia na compreensão das motivações que jogadores têm para jogá-los. Seja pela busca da vertigem temporária, da conquista por desempenho próprio, da possibilidade de representação ou meramente pelo enfrentamento do destino e sorte, os jogadores assim os jogam, segundo os critérios que já vimos sobre ser uma atividade livre, com regras e com limite de espaço e tempo.

É possível no campo dos jogos digitais encontrar jogadores que são atraídos por *games*⁴ que propõem específicas experiências. As batalhas frenéticas entre os personagens de *Marvel*

⁴ Neste trabalho utilizaremos o termo *game* para fazer menção aos jogos digitais, facilitando assim a distinção do termo *jogo* na sua forma mais abrangente.

vs *Capcom: Infinite* (Capcom, 2017) são claramente enquadradas como *agon-ilinx* (desafio + vertigem), assim como a condução de um personagem por um mundo cheio de desafios e perigos no *game* do gênero RPG *Elder Scrolls V: Skyrim* (Bethesda Game Studios, 2011) é uma proposta de *agon-mimicry* (aventura + personagem). No quadro a seguir, temos uma sugestão de alguns títulos de *games* que se relacionam com as classificações iniciais propostas por Caillois.

Quadro 2 – Games relacionados com o modelo de categorias de jogos de Caillois

CATEGORIAS	GAMES
<i>Agôn</i> (competição)	<i>Street Fighter V</i> (Capcom, 2016) <i>Mortal Kombat XL</i> (NetherRealm Studios, 2016) <i>Forza Horizon 4</i> (Playground Games, 2018)
<i>Alea</i> (chance ou sorte)	<i>Monopoly Plus</i> (Ubisoft Pune, 2014) <i>Candy Crush Saga</i> (2012) <i>Angry Birds</i> (Rovio Entreteniment, 2009)
<i>Mimicry</i> (simulação)	<i>The Sims 4</i> (EA Maxis, 2014) <i>Simcity 4</i> (Maxis, 2003) <i>Detroit: Become Human</i> (Quantic Dream, 2018)
<i>Ilinx</i> (vertigem)	<i>Steep</i> (Ubisoft Annecy, 2016) <i>Sonic The Hedgehog</i> (Sonic Team, 1991) <i>Just Cause 4</i> (Avalanche Studios, 2018)

Fonte: Autor, 2018.

Outra forma pela qual podemos buscar responder à questão de porquê as pessoas gostam tanto de jogos está na teoria dentro dos campos de estudos do *design* de *games* apresentada por Schell (2008), de que solucionar problemas é a grande fonte de engajamento dos jogadores. De forma inversa ao que habitualmente consideraríamos como negativo, enfrentar problemas é algo que estimula e envolve os seres humanos.

Por que as pessoas gostam tanto de jogos? Pessoas respondem a essa questão dizendo que “Eu gosto de jogar com meus amigos”, “Eu gosto de atividades físicas”, “Eu gosto de me sentir imerso em um outro mundo”, mas existe uma única resposta que as pessoas geralmente dão quando elas dizem sobre jogar games que pode ser aplicada para todos os games: “Eu gosto de resolver problemas”. (SCHELL, 2008, p. 34)

O mecanismo de sobrevivência, no instintivo campo primitivo, é ativado e as pessoas engajam-se na solução de problemas. Isso porque quanto mais problemas conseguem resolver, mais “chances elas têm de sobreviver”. Dificilmente encontraremos um jogo que não tenha pelo menos um desses problemas para serem resolvidos:

1. encontrar uma maneira de ganhar mais pontos que o outro time;
2. encontrar um jeito de chegar à linha de chegada antes dos outros jogadores;
3. encontrar uma maneira de acabar uma fase/nível;
4. encontrar uma forma para destruir outros jogadores antes que eles me destruam.

Seguindo este raciocínio, os jogos de azar parecem ser uma exceção, mas se considerarmos que os jogadores a todo o momento têm em mente como tomar as decisões corretas para com riscos calculados e ganhar a maior quantidade de dinheiro possível, teremos aí um mecanismo de sobrevivência ativo. Peguemos como outro exemplo o jogo de cartas que, a princípio nos parece um jogo que conta com a sorte para ter ou não uma “boa mão” no momento da distribuição das cartas. De alguma maneira, tomar as decisões corretas é que dará uma vitória certa ao jogador.

Para melhor compreendermos o jogo como uma fonte de oportunidades para solucionar problemas, veremos como é estruturado um jogo, em especial a estrutura dos jogos digitais, que é desenvolvido por profissionais dentro do campo do design de *games*.

1.2 Gêneros e subgêneros de *games*

Usualmente utilizado em toda a indústria de *games* é o modelo de gênero. Muito como filmes e livros são divididos em gêneros de acordo com seu conteúdo e temática, admitimos que os jogadores adquirem (de graça ou pagando) e jogam *games* de um tipo específico para o seu estilo e comportamento em jogo.

Em quase cinco décadas de existência, os *games* foram fragmentados em distintos gêneros e subgêneros. Segundo Rogers (2013), o gênero ou subgênero ao qual um jogo digital se enquadra serve para descrever um estilo de *gameplay*⁵. Não obstante, a observação dos gêneros de jogos nos ajuda a compreender a vasta quantidade de modalidades pelas quais os jogadores podem produzir suas experiências como jogadores.

Assim, para melhor visualizarmos os gêneros e subgêneros dos jogos digitais, tomamos com referência o livro “*Level UP: Um guia para o design de grandes jogos*” de Rogers (2013) para desenhar um quadro que descreve o gênero e subgênero e fornece exemplos de jogos que se enquadram nesses tipos.

⁵ Na indústria dos jogos eletrônicos *gameplay* se refere à jogabilidade, todas as experiências que o jogador tem durante a interação com o sistema de um jogo

Quadro 3 - Gêneros e subgêneros dos jogos digitais

GÊNERO	SUBGÊNERO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
AÇÃO: De modo geral, são jogos que exigem do jogador uma boa atenção e coordenação para executar as ações exigidas.	Aventura de ação	Os jogos têm objetivos integrados à uma história mais longa. Para avançar nas fases, o jogador coleta itens e os utilizam para conseguir solucionar quebra-cabeças.	Tomb Rider; Uncharted
	Ação arcade	Jogos com a estética dos primeiros jogos arcade, focados em pontuação, tempos curtos em cada fase e com <i>gameplay</i> de reflexos.	Metal Slug; Dig Dug.
	Plataforma	Normalmente possui um personagem mascote que pula, balança, rola ou quica por um ambiente de plataformas. O personagem ainda pode atirar ou lutar de alguma forma.	Super Mario Bros; Sonic
	Ação furtiva	Jogos de ação com ênfase em evitar os inimigos ao invés de combatê-los diretamente.	Metal Gear; Thief: The Dark Project
	Luta	Jogos em que dois ou mais jogadores se enfrentam em um cenário tipo arena.	Street Fighter; Mortal Kombat
	Beat´em up/hack´n´slash	Jogos onde o jogador enfrenta ondas de inimigos e tem seu grau de dificuldade gradualmente aumentado com o decorrer das fases.	Final Fight; Golden Axe
SHOOTER: Jogos com ênfase em atirar projéteis em inimigos. São jogos rápidos e orientados ao reflexo dos jogadores.	First person shooter (FPS) – Tiro em primeira pessoa	Jogos caracterizados pela utilização da câmera em primeira pessoa, ou seja, da perspectiva do personagem.	Counter Strike; Doom
	Shot´em ups	Jogos em estilo arcade onde o jogador deve atirar em uma grande quantidade de inimigos e evitar uma série de obstáculos. Normalmente os personagens humanos são substituídos por veículos como espaçonaves e se apresentam em diferentes ângulos de câmera.	Space Invaders, Contra.
	Third person shooter (TPS) – Tiro em terceira pessoa	Jogos em que a câmera está posicionada atrás do personagem, permitindo que o jogador o veja de forma total ou parcial e seu entorno.	Grand Theft Auto; Mafia III
ADVENTURE: Jogos caracterizados pela coleta de itens, gerenciamento de inventário e resolução de desafios e quebra-cabeças.	Adventure gráfico	Jogos em que o jogador interage com o cenário clicando com um cursor.	Monkey Island; Myst

	Role-Playing Game (RPG)	Jogos em que o jogador assume o papel de personagens, podendo escolher uma determinada classe e gerenciar os pontos de habilidades em combate.	Elder Scrolls: Skyrim; Mass Effect
	Massively multiplayer on-line role-playing game (MMORPG)	Jogos que permitem a presença de centenas de jogadores on-line no mesmo ambiente.	World of War Craft On-line; DC Universe On-line.
	Sobrevivência/Terror	Jogos em que o desafio é sobreviver em meio a um cenário de terror, tendo que gerenciar recursos limitados como por exemplo munição e alimentos.	Resident Evil; Silent Hill
CONSTRUÇÃO/GERENCIAMENTO	-	Jogos em que o jogador constrói e expande uma determinada locação, utilizando-se de recursos limitados.	SinCity; Zoo Tycoon
SIMULAÇÃO DE VIDA: Jogos baseado no desenvolvimento de relações com formas de vida artificiais. Exemplo: The Sims; Princes Maker	Simulação de bichos de estimação	Jogos em que o jogador deve cuidar de um ou mais bichos de estimação.	Talking Tom Cat; Kinectimals
MÚSICA/RITMO	-	Jogos em que o jogador deve acertar o ritmo ou a batida de uma música para marcar pontos.	Rock Band; Just Dance.
FESTA	-	Jogos disputado entre múltiplos jogadores em baseado em competição. Frequentemente o modo de jogo é apresentado no formato de minigames.	Mario Party; Buzz!
QUEBRA-CABEÇAS	-	Jogos em que o jogador deve utilizar a lógica para completar desafios.	Tetris; Plumber
ESPORTES: Jogos baseados em competições atléticas. É comum vermos lançamentos anuais de jogos desse gênero.	Gerenciamento de esporte	Jogo em que o jogador, ao invés de jogar diretamente o esporte, deve gerenciar atletas ou clubes.	FIFA Manager; NFL Head Coach
ESTRATÉGIA: Jogos que exigem do jogador a elaboração de estratégias para alcançar os objetivos propostos.	Real Time Strategy (RTS) – Estratégia em tempo real	Jogos de estratégia com o ritmo acelerado e com foco nos “quatro X’s”: expansão, exploração, extração e extermínio.	Command Conquer; Age of Empires.
	Baseado em Turnos	Jogos de estratégia com ritmo mais lento: o jogador possui tempo para pensar nas estratégias que pretendem utilizar.	X-Com; Final Fantasy Tactics

	Defesa de Torre	Jogos em que o jogador cria “torres” atiradoras para defender-se do ataque de inimigos.	Defense Grid; Orcs Must Die
SIMULAÇÃO DE VEÍCULO: Jogos que permitem a simulação (mais próxima possível do “real”) de direção e pilotagem de um veículo automotor, aeronave, subaquático, etc.	Corrida	Jogos em que os jogadores competem em uma corrida.	Need for Speed; Cars
	Voo	Jogos onde se pilotam aeronaves com foco em simulação de voo ou combate.	Microsoft Flight Simulator; Ace Combat

Fonte: Rogers (2013, pp. 32-35).

Adaptação: Autor, 2018.⁶

Embora possamos elencar mais de 25 tipos de jogos, se considerarmos a combinação entre gêneros e as temáticas dos jogos, chegaríamos a um resultado mais extenso e complexo, do ponto de vista de exemplificação. Para Rogers (2013), a série *Grand Theft Auto V* (Rockstar North, 2013) combina ação-aventura, *third person shooter*, direção, simulação de vida em um único jogo. Desta mesma forma, poderíamos considerar os jogos adultos, *advergames*⁷ e combate veicular como sendo jogos que se enquadrariam em um ou mais gêneros e subgêneros.

O site IGDB⁸ disponibiliza em sua ferramenta de busca avançada a opção “temas” que, combinados com os gêneros acima citados, possibilitam uma melhor definição do *game* que se quer procurar. São eles: Ação, fantasia, ficção científica, horror, suspense, histórico, comédia, negócios, drama, não-ficção, educacional, infantil, mundo aberto, guerra, erótico e mistério. Nitidamente percebemos a proximidade desses temas com os gêneros literários e cinematográficos e que, de alguma forma, os criadores, os produtores e os jogadores se apropriam desses temas/gêneros para melhor definir o *game*. Ao selecionarmos o gênero “plataforma” e o tema “fantasia” temos o primeiro resultado da busca o *game Banjo-Tooie*

⁶ Uma nova categoria de jogos, denominada *Battle Royal*, tem se destacado pelo grande número de usuários. Misturando outros gêneros como ação, aventura, estratégia e *shooter*, jogadores devem se enfrentar até que um grupo ou apenas um jogador permaneça vivo. Em 2017, títulos como *Fortnite* (Epic Games, 2017) e *Playerunknown's Battlegrounds* (PUBG Corporation, 2017) alcançaram números expressivos de usuários em várias plataformas poucos dias após o seu lançamento.

⁷ *Advergame* é todo jogo produzido como ferramenta de marketing para promoção de marcas, divulgação de produtos, organizações e/ou ideologias.

⁸ O site *Internet Game DataBase* (IGDB.com) é um banco de dados sobre *games* que permite, além de realizar pesquisa em seus dados públicos, a adição de conteúdos por parte dos usuários. O site contém mais de 179.300 *games* catalogados, 20.940 vídeos e mais de 35.900 membros até da data de 20/07/2018.

(Nintendo, 2000). Se retirarmos qualquer um dos dois e realizarmos a busca novamente, o jogo em questão não aparece mais. Isso porque simplesmente a melhor definição de *Banjo-Tooie* é um jogo plataforma/fantasia.

Por fim, devemos considerar a emergência de novos gêneros e subgêneros para uma atualização, ainda não definitiva, deste quadro acima apresentado à medida que novos tipos de jogos são desenvolvidos a partir dos estudos do design de *games*, do uso de novas tecnologias e demandas dos jogadores. A exemplo disso, hoje temos os jogos classificados como *Indie* e o uso dos equipamentos de realidade virtual (VR) para o console Playstation 4 e PCs.

1.3 Estrutura dos *games*

Partindo do viés dos *designers* de *games*, vamos compreender neste momento como são estruturados os jogos digitais. Reservamos aqui o espaço para discutir todos os elementos que constituem um *game* no tocante a sua estrutura constitutiva.

Em seu livro intitulado *A Realidade em Jogo: Porque os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*, a Ph.D e designer de *games* de realidade alternativa, McGonigal (2012), define quatro características comuns nos jogos: os jogos têm metas, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária. Essas características coincidem com as que já foram apresentadas anteriormente por Huizinga e Caillois, exceto o sistema de *feedback*.

Feedback, segundo McGonigal, é a resposta de quão perto os jogadores estão de atingir as metas do *game*. De forma prática, o sistema de *feedback* “assume a forma de pontos, níveis, placar ou barra de progresso [...] serve como uma promessa para os jogadores de que a meta é definitivamente alcançável, além de fornecer *motivação* para continuar jogando. (2012, p. 31). Segundo a autora, o jogo *Tetris* (Sega, 1986) é um ótimo exemplo para explicar como *feedback* pode se apresentar de três formas: *visual* – quando as peças desaparecem ao quando completarmos as fileiras; *quantitativo* – existe um placar de pontos; e *qualitativo* – é possível vivenciar o aumento regular da dificuldade do jogo enquanto progride. As ações do jogador são respondidas e percebe-se o sistema do *game* interagindo junto ao seu desempenho.

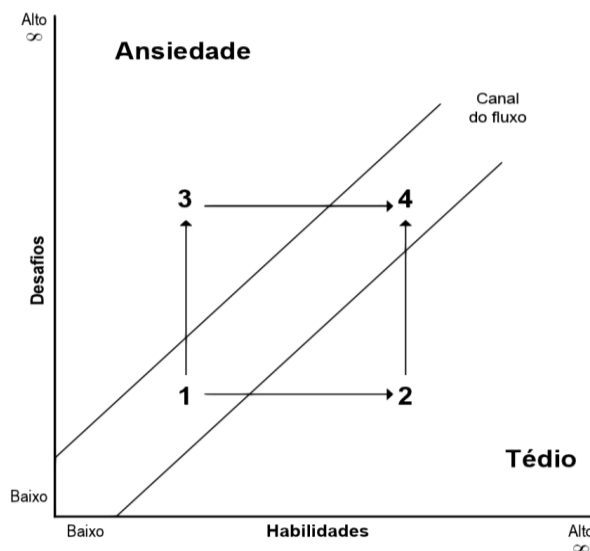
Transitar por entre os desafios e habilidades do jogador gera um estado emocional e psicológico de felicidade chamado de estado de fluxo (*Flow*). Em 1975, o psicólogo e teórico Mihaly Csíkszentmihályi publicou um estudo chamado *Beyond Boredom and Anxiety* onde postulou a teoria do fluxo. A definição por Csíkszentmihályi é de que o fluxo é a gratificante e empolgante sensação da realização criativa e do funcionamento elevado.

Em *Os Engenheiros da Felicidade* (2012, p. 44-50), McGonigal descreve a teoria do fluxo pontuando a sua eficácia no contexto da produção de *games*:

Desde o revolucionário estudo de Csíkszentmihályi, duas coisas cruciais aconteceram, tornando, repentinamente, o aumento da qualidade de vida por meio de jogos algo muito mais prático: o surgimento da psicologia positiva e a explosão da indústria dos jogos de computador e *videogames*. [...] Como resultado, os designers de jogos foram ensinados a perseguir incansavelmente resultados que produzam felicidade, incluindo *fluxo* – e eles inventaram uma ampla gama de outras estratégias de felicidade ao longo desse percurso. (MCGONIGAL, 2012, p. 46).

Para melhor compreender o estado de fluxo, Csíkszentmihályi (1991) publicou um diagrama que explica visualmente a relação entre o nível de desafio do jogo e as habilidades do jogador. Se o desafio for demasiadamente alto, gera-se ansiedade. Por outro lado, se as habilidades do jogador forem altas frente aos desafios, gera-se o tédio.

Figura 1 - Diagrama da teoria do *Flow* de Csikszentmihalyi



Fonte: Csikszentmihalyi, (1991. p. 74)
Tradução: Autor, 2018.

O autor utiliza como exemplo alguém que está aprendendo a jogar tênis. Quando o jogador está na posição 1 do diagrama, suas habilidades e desafios estão baixos. Ao prosseguir, o jogador tende a deslocar-se para a posição 2 ou 3, na medida em que suas habilidades ultrapassam ou não os desafios do jogo. Ter um oponente muito mais habilidoso, por exemplo, tornaria cada ponto um desafio muito grande, gerando uma ansiedade no jogador a ponto de desencorajá-lo a continuar. Ao contrário, jogar com um oponente que não exige esforço para pontuar, colocaria a experiência em estado de tédio. Desta forma, só encontrando um novo estado de equilíbrio entre desafios e habilidades o jogador poderá entrar novamente no estado prazeroso de fluxo.

É neste modelo que os *designers* de *games* se baseiam para desenvolverem os desafios que serão enfrentados pelos jogadores. Colocam o jogador no estado de fluxo o maior tempo possível durante todos os momentos do jogo. Dentre os tipos de jogadores, há aqueles, por exemplo, que preferem os *games* de extrema dificuldade. O jogo *Dark Souls* (Bandai Namco Entertainment, 2011) para as plataformas PC, Xbox 360 e Playstation 3, coloca os jogadores no limite da ansiedade ao fazê-los reiniciarem os objetivos do *game* quando seus personagens morrem. Escapando do modelo de Csikszentmihalyi, esses jogadores preferem o desafio intenso para obter maior prazer ao concluí-los.

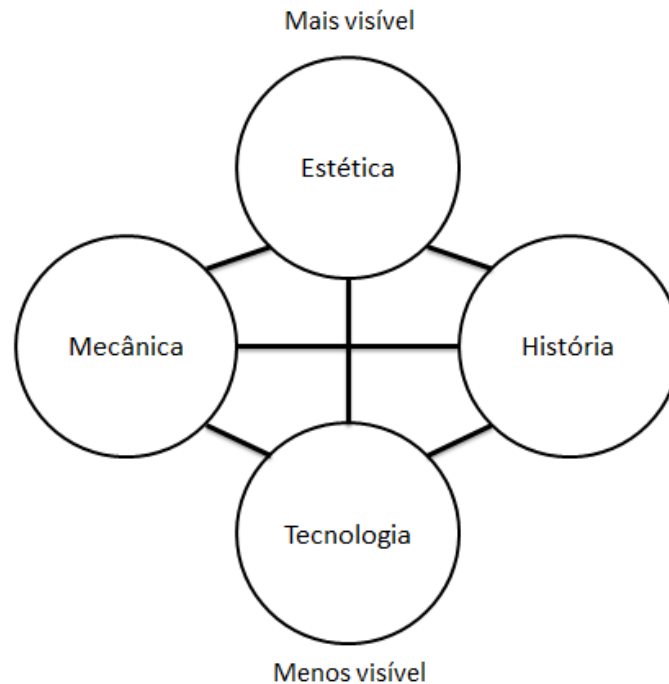
Schell (2008) define dez qualidades que constituem os jogos digitais, estabelecendo dez qualidades que os jogos devem possuir:

1. Jogos são inscritos intencionalmente;
2. Jogos têm objetivos;
3. Jogos têm conflitos;
4. Jogos têm regras;
5. Jogos podem ser ganhos ou perdidos;
6. Jogos são interativos;
7. Jogos têm desafios;
8. Jogos criam seus próprios valores internos;
9. Jogos engajam seus jogadores;
10. Jogos são fechados com sistema formal.

Se o *game* tem todas essas qualidades, ele está próximo de ser um ótimo jogo, um jogo que os jogadores gostarão de jogar porque ele oferece tudo o que se espera de um *game*. Contudo, faltam elementos que não se apresentam nesta lista. São elementos que formatam o *game*, de maneira a torná-lo diferente de outros jogos, ou mesmo diferente de um jogo de franquia. Se pegarmos, como exemplo, a franquia de *Star Wars* poderíamos citar mais de 1.000 *games* produzidos nesses mais de 40 anos⁹. O que faz cada um desses *games* serem diferentes entre si, mesmo possuindo muitas vezes os mesmos personagens, cenários, trilhas sonoras, heróis e vilões, é aquilo que Schell denomina *tétrade elemental*.

⁹ Ao realizar uma pesquisa no banco de dados do IGDB.com (*Internet Game Database*) pelos *games* com título “*Star Wars*”, obtivemos 1.099 resultados. São *games crossmedia* ou baseados na narrativa do universo de *Star Wars* para todas as plataformas desde o ano de 1983.

Figura 2 - Os quatro elementos básicos dos *games* (*tétrade elemental*)



Fonte: Schell, 2008, p. 42.

No esquema criado por Schell temos a inter-relação dos quatro elementos que formam a *tétrade*: estética, mecânica, história e tecnologia. A mais visível de todos, a estética é toda a experiência visual e sonora que os jogadores terão com o *game*. Por outro lado, usa-se a tecnologia, a menos visível no *game*, para amplificar e reforçar a estética, geralmente com o objetivo de criar uma imersão dos jogadores. A tecnologia tende a ser inovadora de alguma forma, no *game* em si ou nos aparatos utilizados para jogar como os controles, sensores de movimento corporal, etc. A mecânica são os procedimentos pelas quais as regras do jogo acontecerão. O que e como o jogador poderá fazer e não fazer para alcançar os objetivos do *game*. O quarto e último elemento, a história, não é regra em um *game*, mas o torna mais estimulante e facilita a compreensão dos objetivos que deverão ser conquistados.

Na Figura 3 percebemos a diferença entre as estéticas das *gameplays* de *games* do universo *Star Wars*. Os elementos como a *mecânica*, *estética* e *tecnologia* sofreram expressivas mudanças entre um título e outro, estando a narrativa ainda está atrelada aos acontecimentos *diegéticos* da saga.

Figura 3 - Comparativo de *gameplay* dos jogos *Star Wars* (Namco Limited, 1987) (à esquerda) e *Star Wars Battlefront II* (EA Digital Illusions CE, 2017)



Fonte: IGN, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2sNHijQ>. Acesso em: 18 jan. 2019.

Fonte: IGDB, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2WjA5pz>. Acesso em: 18 jan. 2019.

Os primeiros *games* não tinham o foco na narrativa¹⁰. Jogar *Space Invaders* (Taito Corporation, 1978), por exemplo, era atirar em alienígenas que, supostamente (isso pelo título do jogo), estão invadindo a Terra sem sabermos os motivos ou quem somos (qual papel assumimos) no game. Ter uma história (narrativa) em *Space Invaders* tornaria a mecânica de atirar de baixo para cima e os movimentos laterais para escapar dos tiros inimigos ainda mais atrativos, engajando os jogadores dentro de uma narrativa que estimularia vencer os alienígenas e defender o planeta.

Figura 4 - Imagem da *gameplay* do jogo *Space Invaders*



Fonte: IGDB, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Fmdtzb>. Acesso em: 29 jul. 2018

¹⁰ Existe uma vasta discussão no campo do *Game Studies* sobre a narrativa nos jogos digitais.

Com base nos elementos da téttrade apresentadas por Schell (2012) podemos compreender outras contribuições para a produção e manutenção do engajamento do jogador. Da mesma forma, um jogador pode dedicar-se em jogar mais um determinado gênero de *game*, uma estética, tecnologia, narrativa ou determinada mecânica, tornando-se fundamentais para a representação e reconhecimento de uma identidade *gamer*.

1.4 Evolução dos videogames

Estudar a história dos *videogames* nos traz um grande repertório técnico-histórico extenso de nomes e datas, incapaz de revelar, se fosse apenas apresentado em sequência cronológica, a evolução que os aparatos trouxeram para a forma de se jogar jogos digitais. Por tanto, neste capítulo serão apresentados os recursos incorporados e aprimorados que envolvem o processo de jogar, mais propriamente o precursor de todas as outras plataformas: os consoles domésticos.

Em sua 8ª geração, os consoles domésticos aproximaram cada vez mais os jogadores das chamadas máquinas de *videogame*. Em suas salas ou quartos, sozinhos ou acompanhados, os jogadores tornaram íntima a relação com o aparelho que constituiu uma nova cultura entre de jovens e adultos desde meados dos anos 70. A cada geração, os consoles foram adquirindo inúmeras melhorias: placas gráficas, processadores, qualidade sonora, memórias, design, etc. A lista é extensa e poderia ainda ser ampliada se considerarmos também produção dos títulos de jogos para esses consoles. Personagens icônicos como Ms. Pac-man (Atari; Nanco, 1980), Mario Bros (Nintendo, 1983) e Sonic - The Hedgehog (Sega, 1991), por exemplo, recebem de tempos em tempos novas versões jogáveis e constituem um papel fundamental na construção dessa cultura de consumo e entretenimento.

1.4.1 Os controles

Com foco nos consoles domésticos, iniciaremos este capítulo com o mais elementar item na interatividade jogador e *games*: o controle. Ao jogar uma partida de jogo de tabuleiro ou cartas, fazemos o uso das mãos: lançar os dados, mover o pino, descartar e pegar novas cartas. Não diferente, desde os primeiros consoles de jogos eletrônicos¹¹, necessitava-se de algo para a interatividade entre o jogador (seus comandos) e a resposta da *máquina* (ROGERS, 2013). Muito característico nos jogos eletrônicos, a resposta a esses comandos amplia a imersão do jogador que, segundo Murray (2001) gera um prazer está além da interatividade em si. Esse

¹¹ *Console* é definido como sendo um microcomputador dedicado a executar jogos eletrônicos de vídeo de diversos gêneros.

resultado é o que a autora chama de *agência*. Um movimento preciso em uma partida de *Street Fighter V* (Capcom, 2016) pode definir o ganhador da partida. É a resposta ao comando enviado pelo jogador que incide no prazer de *agência*.

Desde o início dos consoles vendidos para o mercado doméstico, o controle¹² seria item obrigatório para realização do envio de comandos pelo jogador. Ter o controle nas mãos implicava que você iria jogar ou estava jogando. O fato é que, hoje, não precisamos mais segurá-los ou sequer tê-los para interagir com o jogo. A troca dos movimentos dos dedos de apertar para tocar, revela a mais sensível mudança dos controles entre o primeiro console vendido em 1972 o Magnavox Odyssey¹³ (ver Figura 5), e os atuais dispositivos *mobile* (*smartphones*) com o recurso de toque na tela (*touchscreen*).

Ao considerarmos essa forma diferente de jogar como grande avanço, ainda temos um elemento que teria sido repensado muito antes dos botões físicos e alavancas: os fios. Controles sem fio foram lançados pela Atari para o console Atari 2700 CX-42 em 1981 (ver Figura 5), mas só foram se tornar populares na 7ª geração de consoles com o Xbox 360 da Microsoft e o Playstation 3 da Sony.

Figura 5 - Console doméstico Magnavox Odyssey (1972) e seu controle



Fonte: Wikimedia.com. Disponível em: <https://bit.ly/2sjTI2J>. Acesso em: 10 jun. 2018

¹² O termo “controle” ou *joystick* abrange um número grande de possíveis configurações e tecnologias neles inseridas. São elas o *gamepad* – formato mais tradicional de *joystick* – manche, volante, pedal, teclado, mouse, *touchscreen*, detecção de movimento, sem fio, *light gun*, etc.

¹³ O *joystick* do Magnavox Odyssey possuía apenas 1 botão no topo para executar ações e dois botões laterais para movimentação axis horizontal e vertical.

Figura 6 - Primeiro controle sem fio para console doméstico.



Fonte: Pinterest, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2RG1fr5>. Acesso em: 15 jul. 2018

Além disso, com o passar dos anos, os controles mudaram seus tamanhos e formas, incorporaram ou remodelaram botões, alavancas analógicas (ver Figura 7), microfone, vibração, detecção de movimento, luzes e, mais recentemente, o *touchpad* que proporciona movimentos de *zoom*, deslizar, beliscar e rolar.

Um aparato que tinha como sugestão inovadora o abandono completo dos fios e uso dos dedos para se jogar foi o Kinect. Inicialmente com o codinome de *Project Natal*, sua primeira versão foi lançada pela Microsoft em 2010 para o console de 6ª geração, Xbox 360 ao custo de 150 dólares¹⁴. A jogabilidade se dá por meio da captura de movimentos do jogador pelo sensor infravermelho da câmera do Kinect, possibilitando o uso de todo o corpo para realizar as ações dentro dos jogos. Também é possível realizar comandos de voz e integrar mais de 1 jogador por vez em jogos cooperativos ou de competição. O corpo se tornaria o próprio controle, mimetizando as ações naturais para jogar tênis, golfe, boxe, entre outros.

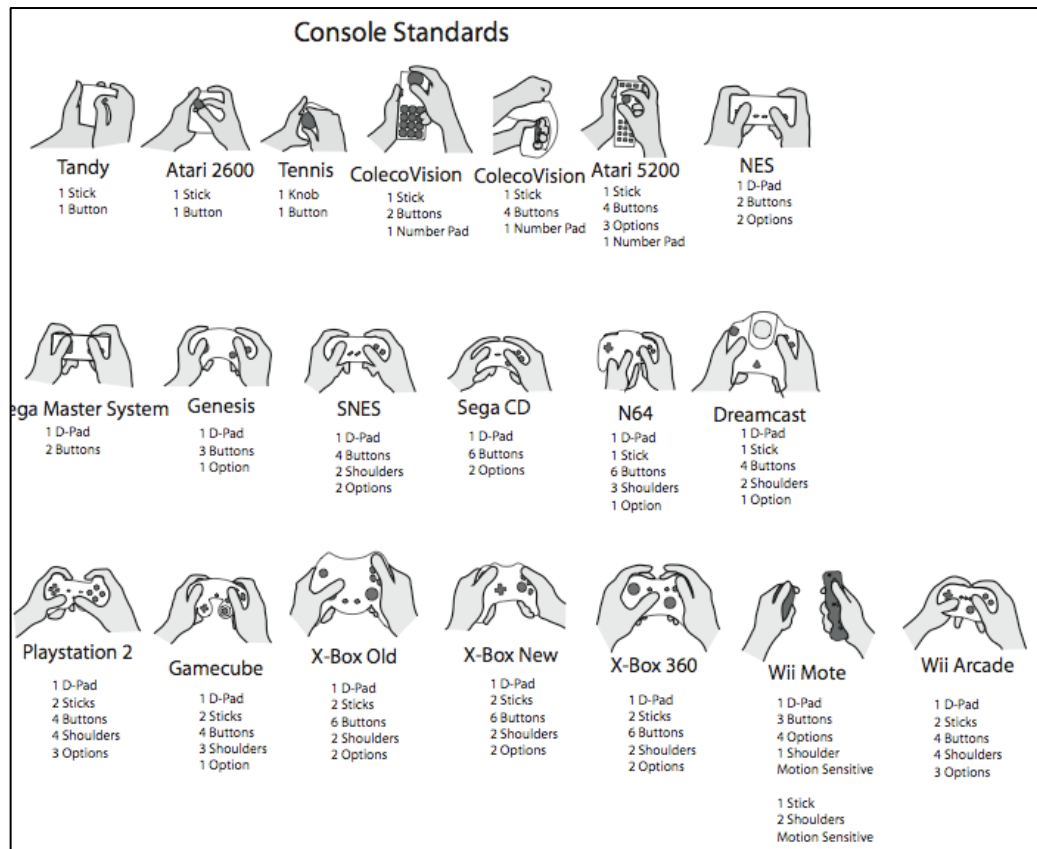
Segundo Juul (2009), títulos sequenciais de *games* com interface mimética como *Dance Central* (Harmonix Music Systems, 2010) e *Just Dance* (Ubisoft, 2010)¹⁵ ajudaram na

¹⁴ Em apenas quatro meses do seu lançamento o Kinect vendeu mais de 10 milhões de unidades e entrou para o Livro dos Recordes como o *produto eletrônico de consumo de venda mais rápida da história*.

¹⁵ O objetivo nesses jogos é dançar imitando a coreografia apresentada simultaneamente na tela. Individualmente ou em grupo quando mais precisos forem os movimentos, maior é a pontuação do(s) jogador(es). Para cada título existe uma *playlist* de 30 a 40 músicas disponíveis para serem jogadas.

manutenção das vendas do Kinect por um longo tempo, potencializando a demanda por jogos casuais em grupo.

Figura 7 - Evolução dos controles de consoles domésticos



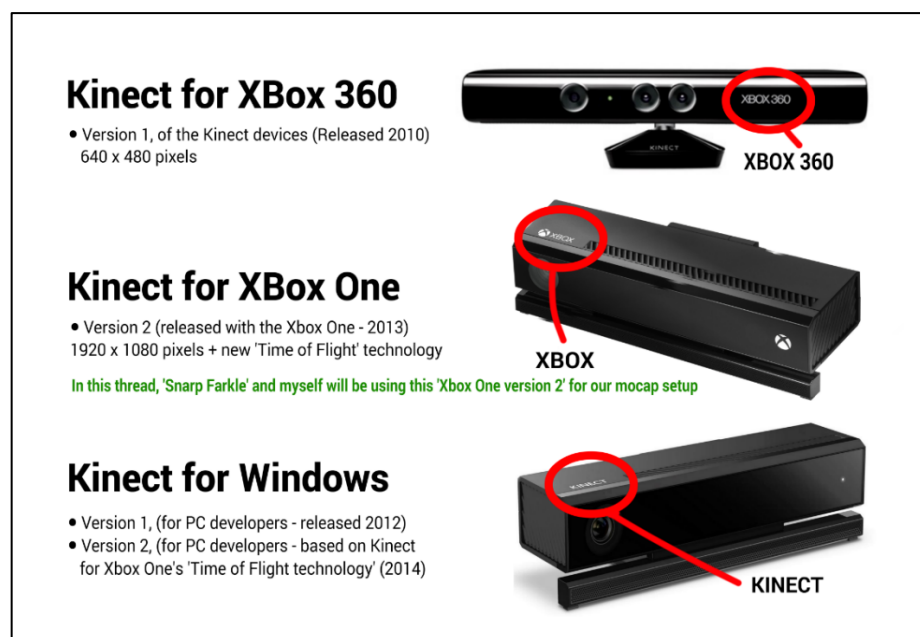
Fonte: Gizmodo, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2AHsSGC>. Acesso em: 11 jun. 2018

Com uma ótima aceitação por parte da mídia especializada e dos usuários, o Kinect teve duas versões lançadas para uso no aplicativo Windows em 2012 e 2014, respectivamente, e uma segunda versão para o console de 7ª geração, Xbox One (ver Figura 8), mas devido à forte competitividade do console Playstation 4, a Microsoft anunciou que iria suspender a produção do aparelho em outubro de 2017, dedicando-se, ao que tudo indica, ao dispositivo de realidade mista o *Windows Mixed Reality*¹⁶. Não distante do que parece ser uma tendência para os próximos anos no mercado dos jogos digitais, a Microsoft se aproveitou da tecnologia desenvolvida para o Kinect para desenvolver um dispositivo que concorresse com o óculo de realidade virtual Playstation VR.

¹⁶ O dispositivo da Microsoft promete libertar os seus usuários dos fios e múltiplos acessórios para criar o efeito imersivo ainda maior que o Kinect. É possível visualizar o funcionamento do *Windows Mixed Reality* no vídeo produzido pela empresa em: <https://blogs.windows.com/windowsexperience/2016/06/01/opening-windows-holographic-to-partners-for-a-new-era-of-mixed-reality/>. Acesso em: 08 jan. 2018

Com o preço inicial de 399 dólares, e sob o codinome de *Projeto Morpheus*, o Playstation VR foi lançado no final de 2016 para funcionar integrado ao console de 8ª geração da Sony, o Playstation 4. Utilizando-se do dispositivo já lançado pela Sony, o Playstation Camera, o Playstation VR pode ter vários outros acessórios da Playstation adicionados à experiência imersiva. Pode-se jogar os títulos desenvolvidos para o Playstation VR com o controle Dualshock 4, com os bastões Playstation Move ou com o Controlador de mira PS VR – próprio para os jogos de tiro (ver Figura 9).

Figura 8 - Comparativo entre versões do Kinect para Xbox 360, Xbox One e Windows.



Fonte: Reallusion Forum, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2QBMkJM>. Acesso em: 10 out. 2018

Com números pouco expressivos, 3 milhões de unidades vendidas até agosto de 2018, o Playstation VR parece requerer uma série de melhorias em relação à proposta do antepassado concorrente Kinect: menos fios e botões. Um retorno para o controle com menos liberdade física parece não atrair o público jogador, além de investir uma quantia alta para aquisição do equipamento frente as possibilidades de jogar em seus usuais *smartphones*, item já comum por entre a maioria dos brasileiros¹⁷. A imersão proposta pelo dispositivo VR ainda *prende* o jogador em um ambiente fisicamente restrito, cheios de fios e acessórios, o que parece ir de contramão ao número crescente de jogadores que tem preferido jogar em dispositivos móveis em detrimento da qualidade gráfica e sonora.

¹⁷ Em pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, 29ª Pesquisa Anual do Uso de TI - 2018, o número de *smartphones* chegou a 1,9 unidade por habitante.

Jogos portáteis, particularmente em dispositivos móveis, estão se tornando cada vez mais populares. Jogos para telefones celulares são rápidos e mais baratos de produzir. Em poucos anos, o número de desenvolvedores de jogos para dispositivos móveis explodiu. (ROGERS, 2013, p. 32).

Figura 9 - Óculos de Realidade Virtual, Playstation VR



Fonte: Playstation.com. Disponível em: <https://bit.ly/2SMw8aq>. Acesso em: 07 jan. 2019

O que nos interessa aqui é ressaltar como o avanço tecnológico e as alterações na forma de jogar – por meio dos controles ou consoles domésticos – alteram também as possibilidades de envolvimento e o papel do jogador e, portanto, sua performance. Isso é relevante para esta pesquisa pois o mercado não apenas cria possibilidades de performance, como também absorve demandas existentes entre os jogadores. Nessa via de dois sentidos, exige-se dos jogadores um contínuo consumo e dos desenvolvedores novos aparatos para potencializar o jogar. Os jogadores ainda podem manifestar insatisfação e fazer com que um investimento milionário vire um fracasso mercadológico. O console portátil da Nintendo, o Virtual Boy, lançado em 1995 que trazia a inovação da Realidade Virtual para os consumidores domésticos parou de ser fabricado um ano depois do seu lançamento e o console da Apple, o Pippin, de 1996 que vendeu apenas 24 mil unidades no mundo todo são dois grandes exemplos de que os desenvolvedores muitas vezes não conseguem impor seus produtos aos jogadores.

Cabe ainda discutirmos como a inserção da internet na atividade de jogar potencializou não só a interação entre jogadores nas partidas *on-line*, mas as comunidades virtuais de jogadores em uma dimensão global.

1.4.2 Jogar *on-line*

Além dos computadores pessoais que se tornariam populares a partir da metade da década de 90 no Brasil, os consoles de 6ª geração também tiveram a internet como porta para novas possibilidades de interação e consumo no universo dos *games*. A possibilidade de adquirir jogos digitais por meio das lojas virtuais *Playstation Store*, *Microsoft Store* e *Steam*¹⁸ modificaram a forma como os jogadores teriam acesso aos *games* e aos seus conteúdos. Sem a necessidade de mídia física (DVD ou *Blu-ray*), os jogos digitais são gravados em uma biblioteca virtual em uma conta do jogador e os arquivos instalados no disco rígido/memória do console ou computador. Como essa nova possibilidade de consumo, os desenvolvedores disponibilizam para compra os DLCs¹⁹ que incrementam e expandem a experiência dos jogos digitais com itens, fases, personagens e conteúdos que podem ser adquiridos por micro transações, moeda digital, etc. O jogo *The Sims 4* (EA Maxis, 2014), por exemplo, possui mais de dez DLCs disponíveis para compra que ampliam as possibilidades de jogar o *game* base: *The Sims 4 – Vampires*, *The Sims 4 – Parenthood*, *The Sims 4 – Spa Day*, entre outros.

Como forma de se destacar da concorrência e fidelizar os jogadores às plataformas e consoles, as grandes marcas oferecem ainda a possibilidade de fazer *download* de atualizações periódicas que melhoram o desempenho dos jogos e da interface dos consoles, os chamados *updates*. Os erros ou falhas na programação, também conhecidos como *bugs* ou *glitches*, podem surgir pouco tempo depois do lançamento de um *game*. Quando isso acontece, como forma de não ter que assumir um possível fracasso de vendas ou ter que realizar um custoso *recall*, as desenvolvedoras liberam arquivos reparadores para *download* sem custo para os jogadores, o que pode ocorrer inúmeras vezes ao longo do ciclo de comercialização do título. Isso é fruto da velocidade, por vezes excessiva, com que o mercado tem atualizado os jogos. Essa dinâmica altera o comportamento dos jogadores, que buscam se atualizar inclusive em relação uns aos outros, competindo para serem os ‘mais modernos’. Esse comportamento é típico de fãs de produtos eletrônicos.

¹⁸ Criada em 2003 pela *Valve Corporation*, a *Steam* é um software de gestão de direitos digitais sobre jogos e aplicativos que também possui uma loja virtual para comercialização que atende as plataformas Microsoft Windows, MacOS, Linux, iOS, Android e Windows Phone.

¹⁹ *Downloadable Content* (conteúdo transferível) também são chamados de *add-ons*.

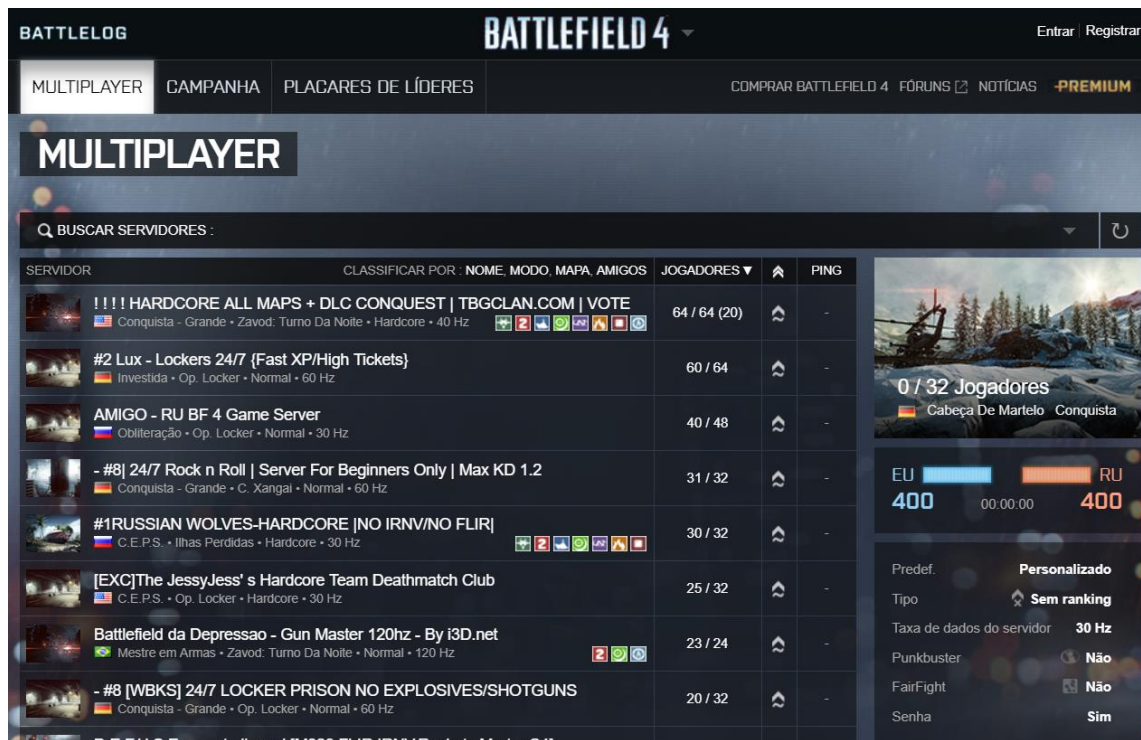
A *Xbox Live*, *Playstation Network* (PSN) e *Nintendo Network* (NN) criadas pela Microsoft, Sony e Nintendo, respectivamente, são serviços *on-line* que permitem aos jogadores se conectarem a outros usuários (do mesmo console) para disputarem partidas multijogador de forma cooperativa ou em disputas. Há ainda outras funcionalidades como acompanhar comunidades, conversar por texto ou *chat* com outros jogadores, participar de torneios, etc.

Ainda como incremento da interatividade entre os jogadores com a incorporação da internet, é possível criar uma rede de contatos onde se pode ver e exibir o perfil dos jogadores, saber que *games* estão jogando, há quanto tempo, quais desafios de cada jogo eles conquistaram e, principalmente, se estão *on-line* para ingressar em uma partida de um mesmo jogo. *Games* do gênero *shooter* (atirador) como *Call of Duty WWII* (Sledgehammer Games, 2017) e *Battlefield V* (EA Digital Illusions CE, 2018) possuem, além da campanha *singleplayer* (jogador único) o modo *multiplayer* (múltiplos jogadores), ampliando o tempo de jogabilidade do título para além da narrativa principal. As partidas *multiplayer* podem ser jogadas inúmeras vezes sem que se tenha uma prévia do resultado, dependendo sempre do desempenho de cada jogador/equipe. Apesar da velocidade em que novos títulos de *games* são lançados no mercado, jogos como *Battlefield 4* (EA Digital Illusions CE, 2013) ainda possuem seus servidores ativos e com número expressivo de jogadores disputando partidas *multiplayer*. O domínio que muitos jogadores já possuem do título os mantém atuantes, como fãs que desejam manter o seu objeto de *fandom* constantemente atualizado.

Na tela do *Battlelog*²⁰ (ver Figura 10) é possível ver os servidores com nomes atribuídos por seus administradores, modo de jogo (mata-mata, rouba-bandeira, invasão, etc), a quantidade de jogadores na partida e a capacidade máxima de jogadores. Na primeira linha, por exemplo, temos a informação de que a partida no servidor “!!! *HARDCORE ALL MAPS + DLC CONQUEST | TBGCLAN.COM | VOTE*” suporta 64 jogadores, tem 64 jogadores jogando e, entre parênteses, a informação de que 20 outros jogadores estão na fila de espera.

²⁰ *Battlelog* é uma plataforma social digital sem custo que sobre os *games* da franquia *Battlefield*. Entre outras coisas, permite aos jogadores acompanharem estatísticas e planejar suas partidas nos servidores disponíveis.

Figura 10 – Tela do Battlelog com os servidores do game Battlefield 4



Fonte: Battlelog, 2019. Disponível em: <https://battlelog.battlefield.com/bf4/pt/servers/>. Acesso em: 27 jan. 2019.

Como vimos, as inovações procedentes da indústria dos *games* incorporada nos computadores, consoles e dispositivos móveis, não só abre novas possibilidades de controle jogador/máquina, mas a relação jogador/jogador que teve uma significativa evolução devido a inclusão da internet no processo de jogar.

a Indústria de Jogos Digitais já passou por diversas transformações desde o início de sua trajetória, com os arcades da década de 1960. Um dos fatores que modificou a dinâmica do setor foi a transformação dos ciclos de tecnologia/mercado motivada pela incorporação da internet, não apenas na distribuição digital, mas principalmente no consumo de jogos. Devido a isso, o público não participa apenas como jogador, mas sim como espectador. (SAKUDA e FORTIM, 2018).

Nas configurações atuais, jogar pode não ser mais uma ação isolada ou com poucos jogadores envolvidos em um ambiente fisicamente comum. Embora ainda possa ser realizada de maneira isolada, é comum nas transmissões on-line de partidas de *eSports* termos milhões de jogadores e jogadores-espectadores compartilhando suas impressões e conhecimentos do universo dos *games* em tempo real, de maneira colaborativa e espontânea.

Na figura abaixo, Meeker (2017) elabora uma trajetória evolutiva do jogar em 45 anos, com início nas máquinas de fliperama e consoles domésticos para uma pessoa, depois para os consoles domésticos para até 2 jogadores, consoles domésticos para um pouco mais de dois

jogadores com possibilidade de rede, em seguida, os consoles que possibilitavam milhares de jogadores com o recurso do acesso à internet e, por fim, milhões de jogadores somados à milhões de espectadores para a realização de dos torneios de *e-spots*.

Figura 11 – Evolução do jogar: da partida individual para a partida colaborativa global



Fonte: Meeker, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2HxqBU8>. Acesso em: 14 dez. 2018

Jogadores profissionais e amadores podem transmitir e/ou assistir *gameplays* por meio de plataformas digitais de compartilhamento de vídeos como Youtube²¹ e Twitch²², de forma gratuita ou com ferramentas pagas, compartilham informações do mercado de jogos digitais, *Easter egg de jogos*, *walkthroughs* e desafios como os *speedruns*²³. Os jogadores criam um ou mais canais onde transmitem seus vídeos de forma gravada ou ao-vivo, muitas vezes combinada com os seus seguidores a data e o horário em que serão transmitidos os conteúdos.

Como principal plataforma de compartilhamento de vídeos sobre *games* temos o Twitch.tv. Criado em 2001, *Twitch* é um site de *streaming* que surgiu como um *spin-off*²⁴ da plataforma americana Justin.tv. Com transmissão ao-vivo ou sob demanda, exhibe uma grande variedade de conteúdos sobre *games* e diversas competições de *eSports*. O site se destacou no

²¹ Disponível em: www.youtube.com/gaming. Acesso em: 14 jan. 2019

²² Disponível em: www.twitch.tv. Acesso em: 14 jan. 2019

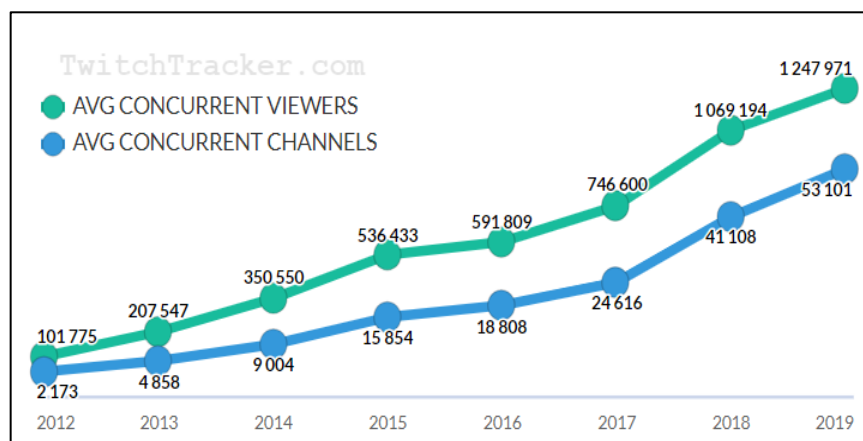
²³ Prática de terminar um determinado *game* no menor tempo possível. A modalidade é popular em jogos de plataforma e exige do jogador muita habilidade e capacidade de memorização. Campeonatos e recordes são oficialmente promovidos e registrados pela comunidade *Awesome Games Done Quick*. Disponível em: <https://gamesdonequick.com>.

²⁴ Também chamado de derivagem, *spin-off* é um termo utilizado para designar um negócio, mídia ou tecnologia que foi derivado de algo já desenvolvido ou pesquisado anteriormente.

mercado quando, no ano de 2014, alcançou a audiência média de mais de 43 milhões de usuários/mês. Nesse mesmo ano, o site foi comprado pela empresa transnacional de comércio eletrônico *Amazon.com* por um montante de US\$ 970 milhões de dólares.

Com números crescentes e forte adesão de *jogadores-produtores* e *jogadores-espectadores*, a Twitch registrou no ano de 2018 a marca de 41.100 canais ao-vivo, uma audiência média de 1 milhão de espectadores, 4 milhões de *streamers*²⁵ e 560 bilhões de minutos de vídeos assistidos.²⁶ Entendemos aqui como *jogadores-produtores* aqueles que produzem e publicam materiais relacionados ao universo dos *games*, em especial as transmissões de suas *gameplays* e os jogadores-espectadores com sendo aqueles que consomem os conteúdos no ambiente digital, mais especificamente assistem aos mais variados conteúdos em vídeo sobre o universo dos *games*.

Figura 12 - Média de espectadores e canais simultâneos no Twitch (2012 a 2019)



Fonte: TwitchTracker, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2FZzYLL>. Acesso em 10 jan. 2019

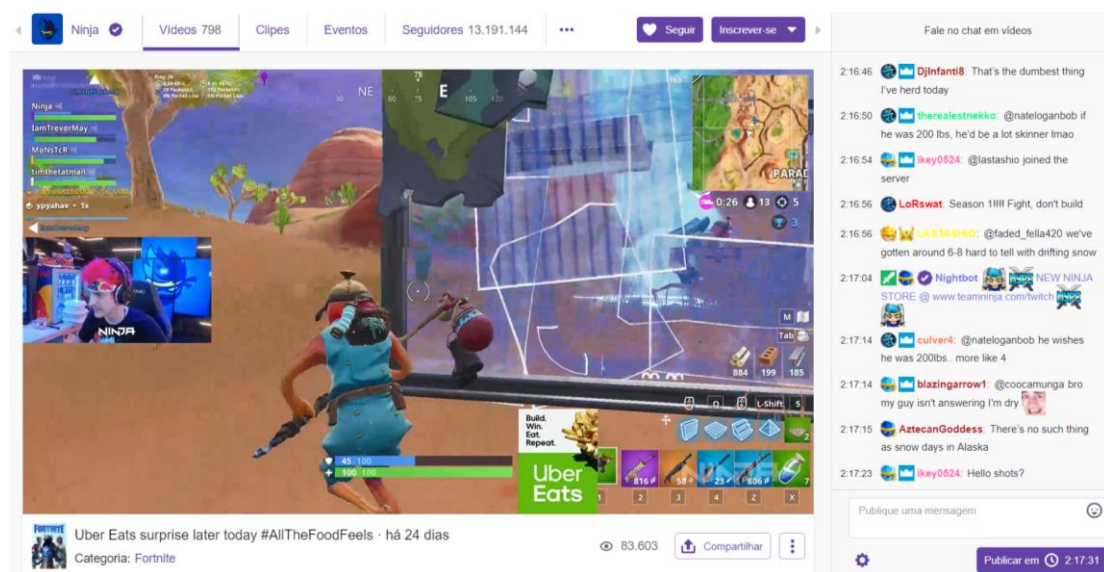
Abrangendo um numeroso leque de assuntos voltados à subcultura *gamer*, o *jogador-produtor* exerce uma forte influência nas comunidades virtuais em relação aos seus seguidores (*jogadores-espectadores*). Esses assuntos podem abordar desde a sua impressão pessoal sobre questões técnicas de um *game* como jogabilidade, gráficos, qualidade sonora, como o seu efetivo desempenho dentro de um jogo. Sua atuação performática atrai um público segmentado que busca nas comunidades virtuais textos sobre o universo dos *games* muitas vezes com uma linguagem mais cômica ou descomprometida com o “sério mercado” das grandes corporações e dos patrocinadores.

²⁵ *Streamer* é aquele que transmite seus vídeos pela plataforma digital através da internet.

²⁶ Fonte: TwitchTracker. Disponível em: <https://twitchtracker.com/statistics>. Acesso em: 20 jan. 2019

Para termos uma ideia da força midiática de um *jogador-produtor*, pegamos como parâmetro o americano *Ninja* (Richard Tyler Blevins) que possui cerca de 13 milhões de seguidores e mais de 406 milhões visualizações em seu canal. Na base de dados da Twitch, ele aparece como o primeiro no ranking de *streamers* da plataforma, com o maior número de seguidores²⁷. Apresentado como jogador profissional de *Battle Royale*, ele possui partidas do jogo *Fortnite* que chegam a durar 18 horas ininterruptas e que tiveram, em média, mais de 600 mil espectadores.

Figura 13 – Frame do vídeo em que *Ninja* joga e interage com outros jogadores via *chat*



Fonte: Twitch.tv, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2RChlQ>. Acesso em: 10 jan. 2019

Na posição de 43 no ranking de *streamers* com mais seguidores na *Twitch* temos o brasileiro *Alanzoka* (Alan Ferreira) que, desde 2012, migrou seu canal do *Youtube* para a plataforma concorrente. Ele registra o número de aproximadamente 1.5 milhão de seguidores e, até este momento, tem mais de 2.800 horas transmitidas e 46,6 milhões de visualizações no seu canal.²⁸

Os *jogadores-espectadores* não necessariamente precisam conhecer previamente os *streamers* para assistir ao conteúdo da plataforma. Eles podem acessar a *Twitch* e fazer uma busca por canais ao vivo que tenham o jogo de seu interesse. Consequentemente, para fidelizar os visitantes, os *streamers* encorajam outros jogadores a seguirem seu canal e, de forma análoga

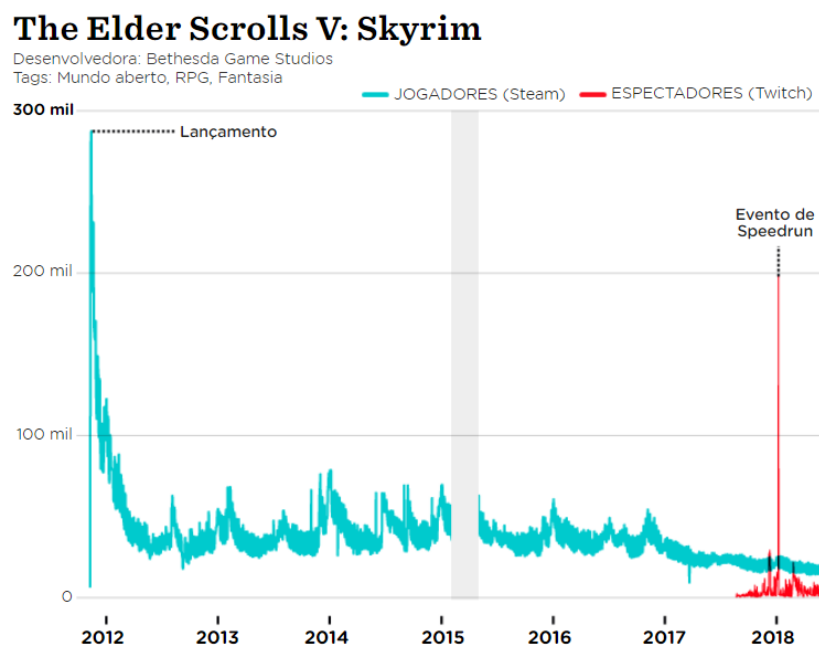
²⁷ Fonte: TwitchTracker. Disponível em: <https://twitchtracker.com/ninja/streams/27930982384>. Acesso em: 18 jan. 2019

²⁸ Fonte: Socialblade, 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/twitch/user/alanzoka>. Acesso em: 18 jan. 2019

a um apoiador, os novos seguidores contribuem com o canal doando quantias que são repassadas parte para a plataforma e parte para o jogador. Em troca, recebem exclusividade no *chat*, *emotes*²⁹, ícones e a possibilidade de assistir aos vídeos sem a exibição dos comerciais.

Quanto às audiências, *jogadores-espectadores* podem ser atraídos para as plataformas de compartilhamento de vídeo mediante a realização de eventos específicos. Uma das modalidades que atraem adeptos é o chamado *speedrun*. Um *game* pode ter um aumento significativo de audiência quando é alvo desta modalidade. *The Elder Scrolls V: Skyrim*, por exemplo, é um *game* que tinha média de audiência baixa entre o final de 2017 e começo de 2018 até a realização do evento de *speedrun*. No período do evento o *game* obteve um pico de 200 mil jogadores-espectadores, número 20 vezes maior que a média. Muito dessa audiência se explica pela alta exposição dos jogadores em mostrar para os jogadores-espectadores suas habilidades específicas em um determinado *game*. Nos *speedruns*, jogadores realizam façanhas no menor tempo possível. Evoluir um personagem em *The Elder Scrolls V: Skyrim*, por exemplo, pode demorar dias ou até semanas, mas eles conseguem realizar a tarefa em alguns minutos, colocando o modo padrão, regras e mecânicas do *game* à prova.

Figura 14 – Comparativo do número de jogadores na *Steam* e espectadores no *Twitch* do jogo *The Elder Scrolls V: Skyrim*³⁰



Fonte: TwitchTracker, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2z5qY3W>. Acesso em: 10 jan. 2019

²⁹ *Emote* é um termo usado em jogos MMORPG, como *World of Warcraft*, que descreve uma ação que seu personagem pode executar, que geralmente é acompanhado por som.

³⁰ O número elevado de espectadores na plataforma *Twitch* no ano de 2018 corresponde ao evento de *Speedrun* promovido pela plataforma.

Mercadologicamente, os *games* são produtos que recebem influência direta do desenvolvimento tecnológico industrial, das pesquisas em inteligência artificial e informática, mas, ao mesmo tempo, ela que fornece ao mercado novos aparatos e usos da tecnologia vigente. É um mercado que movimenta bilhões de dólares no desenvolvimento e lançamento de novas formas para se jogar em todo o mundo.

A seguir, teremos um panorama geral do mercado de *games* no mundo e especificamente no Brasil, quanto se investe no desenvolvimento e inovação em jogos digitais.

1.5 Mercado e desenvolvimento de *games*

Com uma estimativa de crescimento em 10% para o ano de 2019, o mercado global de jogos digitais apresenta receitas bilionárias em quase todos os países do mundo. Em um comparativo de receita global entre os anos de 2012 e receita estimada para o ano de 2021, o mercado de *games* terá um crescimento de 155%, passando de US\$ 70,6 bilhões para US\$ 180,1 bilhões/ano. Como forma de compreender a dimensão deste mercado, somando-se o faturamento do mercado cinematográfico hollywoodiano e da indústria da música, o mercado dos jogos digitais ainda se mantém na primeira posição no ano de 2018 com uma receita próxima a 138 bilhões de dólares.

Figura 15 – Gráfico do mercado global de *games*: receita por segmento e taxa de crescimento do ano de 2012 a 2021



Fonte: Newzoo, (2018). Disponível em: <https://bit.ly/2J4lsn0>. Acesso em: 31 mai. 2018

No geral, o mercado global de *games* tende a se expandir, abrindo um espaço cada vez maior para os *games* casuais. Ao observarmos as principais plataformas de *games*, conforme ilustrado na Figura 15, temos uma perspectiva de crescimento de aproximadamente 27% dos jogos para dispositivos móveis no mercado global até o ano de 2021, frente aos jogos para consoles e computadores.

Seguida pelos Estados Unidos, Japão, República da Coreia e Alemanha, a China é o maior mercado de jogos digitais do mundo, sendo responsável por, sozinha, manter uma receita de US\$ 34,4 bilhões. Para termos uma dimensão do mercado chinês, se somada as receitas, China e Estados Unidos são responsáveis por quase a metade de toda a movimentação financeira do mercado de *games* mundial, totalizando 48%.

Com numerosa audiência, a China tem um público de aproximadamente 619,5 milhões de jogadores³¹, destes quase 70% são jogadores *on-line* que assumem ser espectadores de conteúdos sobre *games* na internet e que tem como hábito comprar jogos digitais, DLCs e expansões em lojas virtuais. Os dados podem ser vistos na tabela a seguir:

Tabela 1 - Ranking das 15 maiores receitas de mercados de *games* 2018 (ordem crescente)

POSICÃO	PAÍS	POPULAÇÃO (MILHÕES)	POPULAÇÃO COM INTERNET (MILHÕES)	TOTAL DE RECEITA (MILHÕES DE DÓLARES AMERICANOS)
1	China	1.415	850	\$34.400
2	EUA	327	265	\$31.535
3	Japão	127	121	\$17.715
4	República da Coreia	51	48	\$5.764
5	Alemanha	82	76	\$4.989
6	Reino unido	67	64	\$4.731
7	França	65	58	\$3.366
8	Canadá	37	34	\$2.399
9	Espanha	46	39	\$2.202
10	Itália	59	40	\$2.168
11	Rússia	144	113	\$1.657
12	México	131	86	\$1.577
13	Brasil	211	142	\$1.452
14	Austrália	25	23	\$1.293
15	Taiwan	24	20	\$1.231

Fonte: Newzoo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/1nkJqKD>. Acesso em: 07 jan. 2019
Tradução e adaptação: Autor, 2019.³²

³¹ Dados referentes ao ano de 2018. Ver ANEXO B - INFOGRÁFICO COM DADOS SOBRE O MERCADO DE GAMES NA CHINA.

³² A tabela original é ranqueada pela estimativa de receita dos mercados de *games* de um total de 100 países.

As chamadas geração X, indivíduos nascidos entre as décadas de 70 e 80, e geração Y, nascidos da década de 80 até os anos 2000, são compostas por indivíduos que compreendem e se relacionam com a cultura *gamer* por ter tido contato com esse universo desde sua infância. Neste contexto, Sakuda e Fortim (2018) destacam quatro fortes tendências para o mercado de jogos digitais:

1. Crescimento do *eSports* com sua própria economia: a principal plataforma de *streaming* de jogos, *Twitch*, apresentou um crescimento de 13,5% em 2018 em relação ao ano anterior no número da audiência que chega próximo aos 380 milhões de usuários;
2. Ampliação do uso de novas tecnologias com destaque para a Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA) para incremento das plataformas de jogos digitais como consoles, *mobiles* e PCs;
3. Crescimento elevado para os pequenos desenvolvedores com foco em jogos para dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*; e
4. Força da plataforma de consoles frente ao crescimento e preferência por *smartphones*: muitos jogadores demonstram fidelidade à plataforma em eventos como a E3 – principal evento de *games* no mundo – e que tem como principais empresas líderes do segmento a Sony, Microsoft e Nintendo.

Essas tendências, apontadas por Sakuda e Fortim (2018), acentuam a força de crescimento do mercado de games, reforçando nosso argumento de que a participação dos jogadores tem se ampliado e se tornado mais complexa à medida que o mercado cresce e desenvolve novas tecnologias. Esse contexto torna o estudo e a pesquisa sobre os jogadores e o universo dos games relevante e necessária para o campo da comunicação no Brasil e no mundo. Por isso, é importante conhecer também as tendências do mercado brasileiro.

1.5.1 Mercado brasileiro

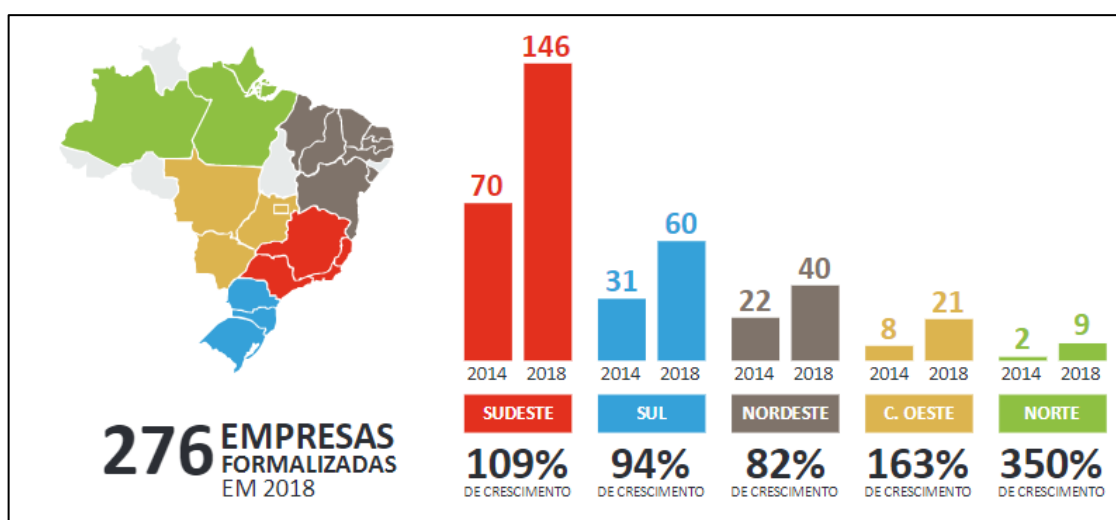
Sendo o principal mercado de *games* na América Latina, o Brasil ocupa a 13ª posição no ranking mundial com mais de 1,4 bilhões de dólares em receita anual estimada para o ano de 2018 e com um público jogador composto por mais de 75,7 milhões de adultos e jovens-adultos, majoritariamente³³.

³³ Pesquisa Game Brasil (SIOUX e RESEARCH, 2018) realizou uma pesquisa com mais de 2.000 amostras e identificou que 35,2% brasileiros têm de 25 a 34 anos de idade.

De acordo com Sakuda e Fortim (2018)³⁴, foram identificados no início de 2018 cerca de 375 desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas de jogos digitais, um número que representa um crescimento de 182% em comparação com os dados coletados do I Censo da Indústria Brasileira de jogos Digitais (FLEURY, SAKUDA e CORDEIRO, 2014).

O número de desenvolvedoras aumentou significativamente nos últimos 4 anos, com crescimento médio de mais que o dobro em todo o país. Dessas desenvolvedoras, 31,5% estão no Estado de São Paulo, 10,7% no Rio de Janeiro e 8,5% em Minas Gerais, totalizando na região Sudeste 50,7% das desenvolvedoras de jogos digitais de todo o Brasil.

Figura 16 – Comparação da quantidade de desenvolvedoras de jogos formalizadas por região em 2014 e 2018

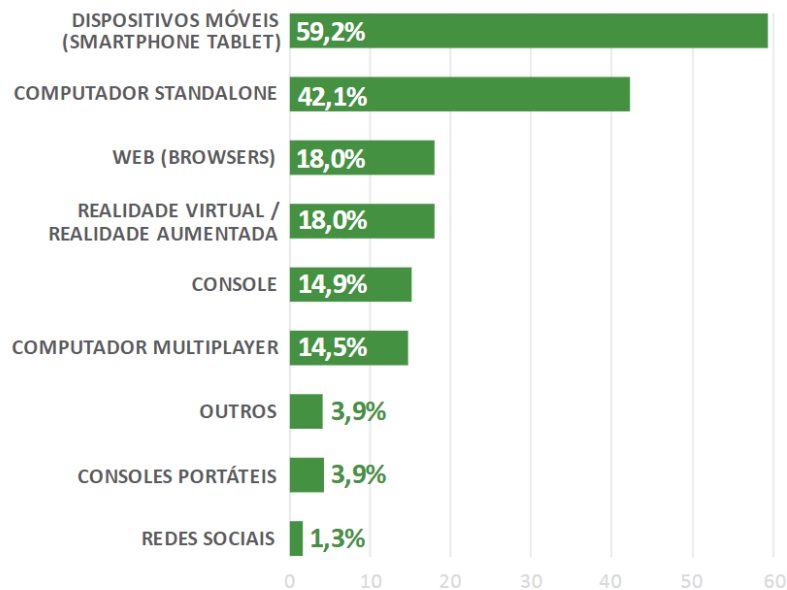


Fonte: II Censo da IBJD, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2AVVbkB>. Acesso em: 10 jan. 2019

No total, , foram 1.718 jogos produzidos entre os anos de 2016 e 2017, sendo a principal produção das desenvolvedoras os *games* de entretenimento para a plataforma móvel (59,2%) e computadores (42,1%) (SAKUDA e FORTIM, 2018). Esses números refletem uma forte tendência mundial para o consumo de *games* casuais em dispositivos móveis.

³⁴ SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura: Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.tinyurl.com/censojogosdigi-tais>. Acesso em: 20 nov. 2018.

Figura 17 – Plataformas utilizadas pelas desenvolvedoras no Brasil



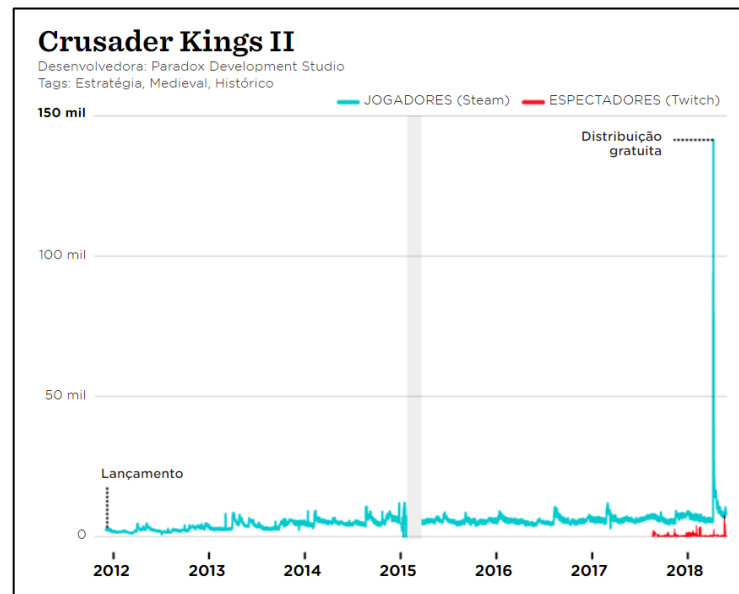
Fonte: II Censo da IBJD, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2AVVbkB>. Acesso em: 10 jan. 2019.

A grande oferta de jogos nas lojas de aplicativos e suas diversas possibilidades (gratuitos, pagos, demonstrações, com limitação de tempo/fase) demonstram a versatilidade do *mobile* e sua preferência de uso. Sobre os jogos para *mobile*, a grande maioria dos jogadores em uma pesquisa realizada pela 5ª edição da Pesquisa Game Brasil (SIOUX e RESEARCH, 2018) revela que 70% disse ter preferência em baixar jogos gratuitos, ficando apenas uma parcela muito baixa, 2,4% responsável pelas aquisições pagas de jogos.

Uma amostra desta preferência é o pico de *downloads* realizados pelos jogadores brasileiros do jogo *Crusader Kings II* (Paradox Devenlopment Studio, 2012) na plataforma digital de jogos *Steam*. Mesmo o jogo datando mais de seis anos de existência no mercado brasileiro e internacional, saiu da média de 8 mil para aproximadamente 145 mil jogadores/mês.

Muito utilizada como estratégia de lançamento, alguns jogos têm suas versões de demonstração (demos) ou versões beta-teste disponibilizadas gratuitamente. Como a experiência nunca é completa para os jogadores por conta de limite nos recursos do jogo (fases, armas, personagens) ou do período que estará disponível para jogar, ter acesso a um *game* gratuitamente na sua forma completa é sempre bem recebido pelos jogadores. É também por esta forma que muitos jogos conseguem uma sobrevida no mercado.

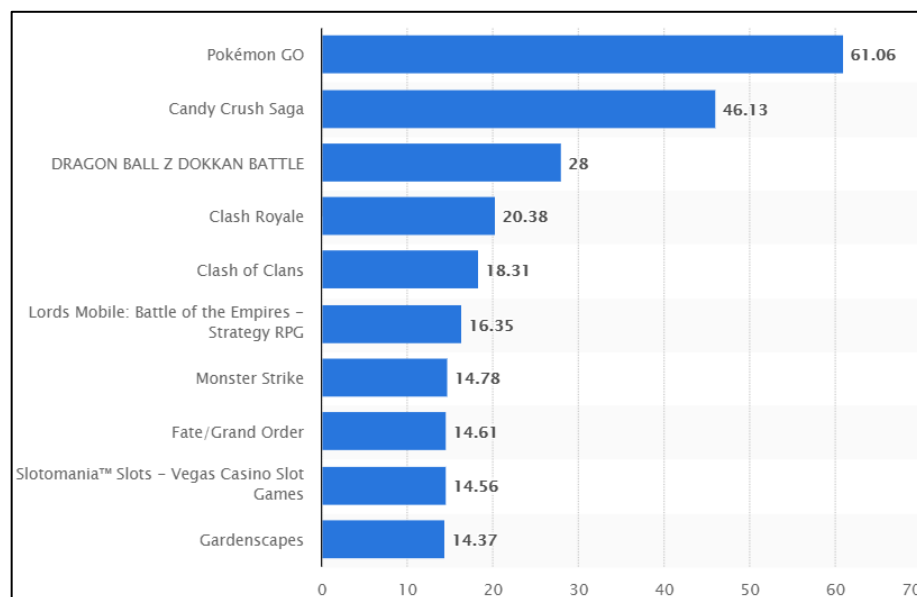
Figura 18 – Comparativo de jogadores e espectadores após distribuição gratuita do game Crusader King II para a plataforma PC



Fonte: TwitchTracker, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2z5qY3W>. Acesso em: 10 jan. 2019

O gráfico a seguir nos aponta o potencial do mercado global de jogos digitais em uma perspectiva da força dos jogos *mobile*, em especial para *smartphones*. As receitas apontadas no gráfico são referentes exclusivamente ao mês de setembro de 2018 e refletem a rentabilidade dos *games free-to-play* (jogos gratuitos) na plataforma *Android*.

Figura 19- Ranking das maiores receitas de jogos digitais no Google Play Store - Setembro de 2018 (milhões de dólares).



Fonte: Statista, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2HdVo2P>. Acesso em: 05 jan. 2019

Inversamente ao que a lógica de gratuidade pode nos sugerir, a preferência dos jogadores por jogos digitais gratuitos não constitui ausência de receita ou receita negativa para os desenvolvedores e distribuidores. De outro modo, gera, através de micro transações e anunciantes, um resultado muito favorável. De acordo com os dados publicados pelo site Estatista (2019), no ano de 2018, os *free-to-play* (jogos gratuitos) foram responsáveis por uma receita de US\$ 87,7 bilhões, sendo *Fortnite* (2017) o título com maior expressividade no ranking dos 10 *games* gratuitos com maior receita, responsável por US\$ 2,4 bilhões de receita.

Figura 20 – Top 10 *games* gratuitos por receita mundial em 2018



Fonte: Statista, 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/16687/top-10-free-to-play-games>. Acesso em: 08 jan. 2019

Impulsionados pela preferência dos jogadores pela plataforma *mobile*, os pequenos desenvolvedores de jogos e aplicativos estão motivados a criarem e lançarem seus próprios *games*. Consequentemente, o aumento da concorrência fez com que os pequenos e grandes disputassem os mesmos usuários/jogadores. Uma evolução do ecossistema dos negócios em *games* onde jogadores e jogadores/desenvolvedores têm potencial. Da mesma forma, os negócios complementares e especializados na indústria de *games* tiveram forte impulsionamento com um mercado tão promissor.

No Brasil, os consoles, costumeiramente chamados de *videogames*, ainda têm um ciclo de vida longo. É possível perceber isso pelo número pouco expressivo dos consoles de última geração e a persistência de modelos mais antigos que ainda estão presentes na maioria das casas dos jogadores brasileiros. De acordo com os resultados da Pesquisa Game Brasil (SIOUX e RESEARCH, 2018) são eles o Xbox 360 da Microsoft (32%), o Playstation 3 (25,6%) e

Playstation 2 da Sony (23,4%). Os consoles de última geração da Sony, o Playstation 4 (22,2%) e Playstation 4 PRO (4,3%), assim como os da Microsoft, o Xbox One (14,6%) e Xbox One X (4,8%) ainda conquistam espaço. Com uma menor penetração, os principais consoles da Nintendo estão em apenas 10,2% dos lares brasileiros: Wii (5,9%), Wii U com (2,4%) e Nintendo Switch (1,9%).

Tabela 2 – Presença dos *videogames* nas casas dos jogadores brasileiros (ordem crescente)

FABRICANTE	CONSOLE	GERAÇÃO	PRESENÇA NOS LARES
Microsoft	Xbox 360	7 ^a	32%
Sony	Playstation 3	7 ^a	25,6%
Sony	Playstation 2	6 ^a	23,4%
Sony	Playstation 4	8 ^a	22,2%
Microsoft	Xbox One	8 ^a	14,6%
Nintendo	Wii	7 ^a	5,9%
Microsoft	Xbox One X	Atual	4,8%
Sony	Playstation 4 Pro	Atual	4,3%
Nintendo	Wii U	8 ^a	2,4%
Nintendo	Nintendo Switch	Atual	1,9%
Diversos	Consoles Clássicos	-	8,1%
Outros	-	-	4,4%

Fonte: Pesquisa Game Brasil, 2018. Disponível em: www.pesquisagamebrasil.com.br. Acesso em: 10 mai. 2018

Devemos considerar que alguns tipos de *games* estão mais presentes em algumas plataformas do que em outras, ajudando na definição de uma preferência pelo jogador. O que não exclui, necessariamente, a presença de mais de uma plataforma na lista de possibilidades do jogador. Assim, pode-se preferir uma plataforma para jogar *games* do gênero *shooter*, como por exemplo o PC, e os MMORPGs nos *smartphones* por sua mobilidade e comodidade.

Como vimos anteriormente, a compreensão dos gêneros e subgêneros dos *games* demonstram quais possibilidades de configurações são possíveis mediante as demandas originárias dos tipos de jogadores por razão do perfil que assumirem. Jogadores casuais não

demandam por equipamento sofisticados para atender aos *games* desse tipo. Diferentemente, jogadores denominados *hardcore* demandam por uma “máquina” muito sofisticada, com recursos próprios para a fluidez de jogos digitais com alto desempenho gráfico e sonoro. Além disso, outros aparatos compõem o conjunto de itens dedicados aos *game*: fones de ouvido *surround 7.1*, *mouses* com alta sensibilidade, controles acabamento e botões profissionais, cadeiras *gamers*, etc.

CAPÍTULO II – QUESTÕES DE IDENTIDADE, JOGADORES E *FANDOM*

Este capítulo trata dos conceitos de identidade, de construção de identidade e performatividade como representações simbólicas nos espaços sociais. Ainda, falaremos como uma identidade pode ser estigmatizada com o objetivo de desencadear estímulos para a manutenção e normatização de identidades já estabelecidas.

2.1. Identidade no cotidiano

Por que alguns indivíduos ocupam certas posições-de-sujeito e não outras? Ou por que alguns jogadores assumem a identidade de *gamers* e outros não? Esses dois questionamentos são fundamentais para uma reflexão acerca dos conceitos que englobam identidade e os estudos culturais. Traremos neste capítulo conceitos que podem nos auxiliar na construção de uma resposta, ainda que prévia, sobre quais são “os mecanismos pelos quais os indivíduos se identificam (ou não se identificam) com as ‘posições’ para as quais são convocados, produzem e ‘exercem’ essas posições” (HALL, 2000, p. 126)

O conceito de identidade é complexo, ainda excessivamente discutido no campo da filosofia, psicologia e das ciências sociais por diversas óticas, e por isso se torna difícil apresentar afirmações conclusivas. Dentre as perspectivas mais atuais sobre o conceito, o sociólogo e teórico cultural, o jamaicano Stuart Hall nos apresenta os contextos, óticas e autores que contribuíram para os estudos da identidade cultural que auxiliam na compreensão e reflexão da crise da identidade na pós-modernidade. Em termos gerais, Hall define identidade como sendo

[...] o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos ‘interpelar’, nos fala ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades que nos constroem como sujeitos, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós (Hall, 1995 *apud* Hall, 2000).

Hall (2004) propõe questionamentos sobre a identidade cultural na modernidade tardia e tenta avaliar se existe uma crise de identidade e em que caminho ela se direciona. Ele parte da afirmação de que “as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas” (HALL, 2004, p. 8) e que as paisagens culturais de classe, sexualidade, gênero, raça, etnia, e nacionalidade que, no passado, eram alicerçadas em sólidas localizações para a formação de uma identidade social, criam um deslocamento ou descentralização do sujeito que resulta em uma crise de identidade.

Afim de melhor expor as diferentes visões pelas quais podemos analisar a identidade do sujeito, Hall (2004) afirma que a identidade possui três concepções distintas: sujeito no iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Dotado de capacidades da razão, o sujeito do iluminismo é totalmente centrado, unificado. “O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa” (2004, p. 11). O sujeito sociológico é aquele envolto pelas questões complexas da modernidade e, formado por uma consciência considerada não autossuficiente, a desenvolve em relações com outras pessoas que mediam valores, sentidos e símbolos. É na interação entre o “eu” e o “outro” - a sociedade - que, em um diálogo contínuo, se estabiliza a identidade do sujeito e os mundos culturais que habitam na estrutura, tornando-os mais unificados. Por fim, o sujeito pós-moderno é aquele que não mais tem uma identidade fixa ou essencial.

o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”. (HALL, 2004, p. 12).

Uma vez que na modernidade tardia os sistemas de representação cultural e significação se multiplicam, o indivíduo assume, cambiando quando conveniente, diferentes identidades ainda que temporariamente. Sobre as causas que justificam as mudanças na modernidade tardia e o impacto sobre a identidade cultural, uma das mais importantes é a própria percepção de tempo-espço, consideravelmente transformada com o processo da globalização. Sobre a influência da globalização no resultado das identidades, a autora Woodward pontua que

A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2000, p. 21).

Ainda nesse sentido, Hall traz as argumentações do sociólogo britânico Anthony Giddens (1990) sobre a questão do conceito das *descontinuidades*, termo que se refere à libertação do indivíduo das ordens sociais tradicionais e que, no plano da extensão, nos possibilitam uma interconexão social global e que, intimamente, afetam a nossa existência cotidiana.

Importante salientar que o sujeito cartesiano do século XVII, sob a influência do movimento Iluminista, carregado da Razão que o afastava das classificações sociais impostas até então pelas *vontades divinas* do feudalismo, fez nascer o *indivíduo soberano* que rompe com o passado. Essa quebra com o passado, segundo Hall, teria sido considerada por muitos

pensadores como sendo um dos mais importantes acontecimentos que serviriam como motor para o sistema social da modernidade.

Ainda era possível identificar o “sujeito da razão” nos processos da vida moderna no final do século XVIII, “mas à medida que as sociedades modernas se tornavam mais complexas, elas adquiriam uma forma mais coletiva e social” (HALL, 2004, p. 29), emergindo uma compreensão mais social do sujeito. Além das importantes contribuições de Karl Marx e Adam Smith sobre o indivíduo na sociedade, hora como relação da reprodução das relações sociais de produção, hora como individualismo empreendedor das teorias da economia clássica, dois eventos foram importantes para articular um conjunto mais amplo do sujeito moderno. O primeiro foi o darwinismo que trouxe um homem “biologizado” (sic) - “a razão tinha uma base na Natureza e a mente um ‘fundamento’ no desenvolvimento físico do cérebro humano” (HALL, 2004, p. 30). O segundo importante evento foi o surgimento das novas ciências sociais. Sobre esse evento, três pontos são importantes destacarmos. O primeiro ponto é que o “homem soberano” é figura central dos discursos da economia e da lei moderna. Segundo, o pensamento cartesiano foi institucionalizado na divisão das ciências sociais entre psicologia e outras disciplinas e, em terceiro, a sociologia localizou o sujeito em grupo e nas normas coletivas, e ainda, formulou uma explicação alternativa sobre como os indivíduos são formados subjetivamente em participação nas relações sociais.

O cientista social, antropólogo e sociólogo canadense Ervin Goffman é um dos teóricos que neste período desenvolveu seus estudos sobre como o “eu” é apresentado em diferentes situações sociais. Para Goffman (1989), a vida social é comparável a um palco de teatro onde se encenam papéis sociais diversos. Assim, o indivíduo não é o mesmo em todas as situações nos campos sociais³⁵: se ele for um professor e estiver em período de trabalho, por exemplo, utilizará um vocabulário e jeitos de se portar específicos, diferentemente de quando exerce a função de pai ou marido em sua casa, ou quando está interagindo com os colegas em um encontro no bar. O autor parte da suposição de que uma interação é instituída de acordo com uma definição prévia de hierarquias, papéis e expectativas envolvidas em cada encontro por cada um dos integrantes dessa interação.

Goffman pontua ainda que o indivíduo, na busca de aceitação ou aprovação, atua de duas formas: como ‘cínico’ e ‘sincero’. Os cínicos atuam sabendo que estão performatizando, como forma de melhor obter resultados nas interações sociais, com linguagens verbais e não-

³⁵ Termo criado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002), *campos sociais* refere-se ao grande número de diferentes instituições em que os indivíduos vivem, tais como as famílias, instituições educacionais, grupos de colegas, o ambiente de trabalho ou partidos políticos.

verbais. Os sinceros não sabem que estão atuando, se adequam às “fachadas”, mas sem consciência disso. O termo “fachada”, introduzido por Goffman, é definido como sendo todo recurso expressivo empregado pelo indivíduo durante sua representação. Em contribuição aos conceitos de Goffman, Stuart Hall faz menção às nossas performances no cotidiano quando diz que

Embora possamos nos ver, seguindo o senso comum, como sendo a ‘mesma pessoa’ em todos os nossos diferentes encontros e interações, não é difícil perceber que somos diferentemente posicionados, em diferentes momentos e em diferentes lugares, de acordo com os diferentes papéis sociais que estamos exercendo. (HALL, 1997 *apud* HALL, 2004).

Woorward (2002) descreve como os indivíduos participam das instituições, nos campos sociais: cumprem, com níveis variáveis de escolha e autonomia, um conjunto de recursos simbólicos em um espaço e um lugar. Se em casa, por exemplo, vive-se a identidade familiar, é também nesse lugar que somos espectadores de representações que “a mídia produz de determinados tipos de identidades – por exemplo por meio das narrativas das telenovelas, dos anúncios e das técnicas de vendas” (WOODWARD, 2000, p. 30).

Importante salientar que a representação é definida como as práticas de significação que incluem os sistemas simbólicos, por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-os como sujeito. “É por meio dos significados dessas representações que damos sentido à nossa experiência e aquilo que somos” (Woodward, 2000, p. 18), incluindo aquilo que queremos ser. Marcada por meio de símbolos, a identidade tem uma associação visual com as coisas materiais que usamos no cotidiano. Assim, os sistemas simbólicos também fornecem novas formas de se dar sentido às divisões e desigualdades sociais, excluindo alguns grupos e estigmatizando-os. Sobre estigma, veremos mais adiante como as identidades estigmatizadas são abordadas no contexto social e de que forma surgem como manutenção de identidade normatizadas.

Seguindo esses conceitos, podemos refletir sobre quais são os sistemas simbólicos utilizados pelos jogadores de jogos digitais e se os símbolos utilizados abastecem uma representação nos campos sociais que os estigmatiza. Se performatizar é representar uma identidade que tenha aceitação do “outro”, o conceito de performatividade retira a ênfase na identidade como descrição e traz a ideia de “tornar-se”. Sobre a eficácia produtiva dos enunciados performativos ligados à identidade, Silva (2000) diz que existe a necessidade de uma incessante repetição.

É a repetição e, sobretudo, das formas de repetição, que vem a força que um ato linguístico desse tipo tem no processo de produção de identidade. A mesma repetibilidade que garante a eficácia dos atos performativos que reforçam as

identidades existentes pode significar também a possibilidade da interrupção das identidades hegemônicas. A repetição pode ser questionada e interrompida, abrindo espaço para o estabelecimento de novas identidades. (SILVA, 2000, p. 156).

De alguma maneira, ser *gamer*, assumindo o seu conjunto de signos e representações, requer, sobretudo se essa identidade é estigmatizada, uma repetição de seus atos de produção de identidade nos campos sociais. Os jogadores brasileiros desejam e empenham uma performatividade *gamer*? Desejar envolve emoção e sentimentos e está no campo da subjetividade. Sobre a subjetividade,

permite uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção da identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade. Ele nos permite explicar as razões pelas quais nós nos apegamos a identidades particulares. (WOODWARD, 2000, p. 56).

No campo da subjetividade, foi Freud (1856-1939) que trouxe no século XX o pensamento descentralizado com o inconsciente - a psicanálise. Segundo Hall (2004), com a teoria de Freud sobre o inconsciente, a identidade passa a ser, na visão da psicanálise, constituída, assim como a nossa sexualidade e nossos desejos, com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente. Uma leitura sobre os conceitos trazidos por Freud que enriquecem a teoria da identidade cultural são, ainda de acordo com Hall, as teorias desenvolvidas pelo pensador psicanalista francês Jacques Lacan (1901-1981). Desta forma, a imagem do *eu* existe, mas só se desenvolve a partir da visão do *outro*. Ainda quando crianças, não temos essa imagem do *eu* por inteiro e unificado, mas aprendemos gradualmente com as trocas psíquicas inconscientes com o *outro*. No que Lacan chama de *fase do espelho*, “a criança que não está coordenada e não possui autoimagem como uma pessoa ‘inteira’ se vê ou se imagina a si própria refletida – seja literalmente, no espelho, seja figurativamente, no ‘espelho’ do olhar do outro” (LACAN, 1977 *apud* HALL, 2004, p.37).

A constituição do *eu* no olhar do *outro* é que iniciará a relação dela com os sistemas simbólicos fora dela mesma, adicionando os sistemas de representação simbólica como a língua, a cultura e a diferença sexual. É neste momento que os sentimentos contraditórios e não resolvidos - e aqui podemos elencar os conflitos como o amor e o ódio pelo pai e/ou pela mãe, o *eu* bom e mal, negação da parte masculina ou feminina – permanecem com a pessoa pela vida toda. Sendo assim, a identidade não é algo pronto com que nascemos, mas formado ao longo do tempo através de processos inconscientes. Ela, a identidade, estará sempre incompleta porque está sempre em processo de formação. Um exemplo disso são as partes “femininas” negadas do *eu* masculino que permanecem com ele e que vão encontrar expressão inconsciente

na vida adulta em muitas formas não reconhecidas. Surge aí a expressão *identificação*, que aqui, de forma resumida, é o processo de preenchimento da nossa identidade pelo *exterior*, a partir da visão imaginada que o *outro* tem de nós.

Na visão psicanalítica, nós continuamos pela busca da identidade, construímos biografias que constituem diferentes partes do nossos *eus* e, de alguma forma, procuramos recapturar o prazer fantasiado da plenitude.

Sobre a força do inconsciente na constituição de identidades, Woodward também contribui com exemplos próximos do cotidiano quando nos diz que

Apaixonamo-nos pelas pessoas erradas, gastamos dinheiro que não temos, deixamos de nos candidatar a empregos que poderíamos conseguir e nos candidatamos a empregos que não temos qualquer chance. Chegamos até mesmo ao ponto de realizar ações que podem ameaçar as nossas vidas apenas para afirmar uma determinada identidade. (WOODWARD, 2000, p. 63).

Sob a ótica psicanalítica, é na constituição de uma identidade *gamer* que alguns jogadores buscam impulsivamente consumir elementos que compõem o universo simbólico dessa cultura. Constrói-se, para si e para o olhar do outro, uma imagem que será percebida e reconhecida: Quem diz ser *gamer*, pode nunca ter jogado uma versão de Pac-man? Ou, ao menos, dedicar uma quantia de horas diárias para jogar? A exposição de performances, dedicadas à cultura *gamer* em comunidades virtuais, reflete a busca por uma *identificação* que preenche a identidade individual (*eu*) e alimenta uma identidade coletiva (comunidade *gamer*).

2.2. Identidade estigmatizada

Para entendermos a identidade estigmatizada se faz necessário introduzir a explicação da relação da identidade com a diferença. Tomaz Tadeu da Silva (2000) abrange a noção de identidade a partir da relação que se estabelece entre a identidade e a diferença como “o resultado de um processo simbólico e discursivo”. Para melhor representar o conceito, Silva (2000) expõe diversos exemplos que resultam na combinação entre uma afirmativa que define uma identidade, geralmente positiva, e o resultado negativo do que não faz parte desta definição. Ao proferir “sou brasileiro”, na verdade, se expressa uma ampla cadeia de negações, de declarações negativas de identidades, de diferenças. Podemos ler assim a afirmação “sou brasileiro” como sendo “não sou japonês” ou “não sou mexicano”.

Nessa perspectiva, a identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença. Isto reflete a tendência a tomar aquilo que somo como sendo a norma pela qual descrevemos ou avaliamos aquilo que não somos. (SILVA, 2000, p. 69).

O autor afirma ainda que identidade e diferença são estreitamente ligados a sistemas de representação. Atribui-se sentido com a representação pela dimensão significativa, rejeitando-se, na concepção pós-estruturalista, toda e qualquer associação com a interioridade. São representações os signos que fazem parte desta dimensão como por exemplo, o texto, o filme, a fotografia, os elementos presentes nos *games*. Neste contexto, ao questionar uma identidade e a diferença, questiona-se também o conjunto de signos os quais lhe dão suporte e sustentação.

A afirmação de uma identidade, e consequentemente sua diferença, implica em incluir e excluir. Esse poder não pode, segundo o autor, estar separado das relações mais amplas de poder. “A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, quem está incluído e quem está excluído”. Nesse sentido, ao nos referirmos a “eles” e “nós”, classificamos. Essa divisão no mundo social acontece na forma de grupos, classes, e, de alguma forma, acaba por hierarquizar. Assim reside o poder de quem classifica. Esse privilégio significa também atribuir diferentes valores aos grupos aos quais não se pertence.

De forma sutil, ocorre o processo de normalização das identidades e diferenças. Arbitrariamente elege-se uma identidade específica como parâmetro para avaliar e hierarquizar outras identidades. Nesse processo, atribui-se todas as características positivas admissíveis para essa identidade em relação às demais, que por sua vez serão avaliadas de forma negativa. Assim, a construção de uma identidade ‘normal’ depende da definição uma identidade de propriedades fora do normal.

Em seu ensaio intitulado “Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada”, Goffman trabalha de forma contundente a situação da pessoa estigmatizada e com a resposta à situação de estigmatizada. Para Goffman (1980) estigma é aquilo que, ao estigmatizar um indivíduo, confirma a normalidade do outro. Condição do indivíduo estigmatizado perante a sociedade é determinado pelo grau de percepção de suas características distintivas. O autor usa o termo *visibilidade* para determinar esse grau de “aparência” do estigma, lembrando que nem todos os estigmas são visuais.

Mesmo quando um indivíduo tem sentimentos e crenças bastante anormais, é provável que ele tenha preocupações normais e utilize estratégias bem normais ao tentar esconder essas anormalidades de outras pessoas. (GOFFMAN, 1980, p. 111).

As relações entre os estigmatizados e não estigmatizados são, no geral, tensas. A identidade social estigmatizada carrega uma marca que repercute no reconhecimento da pessoa em somente uma via de compreensão opressora, uma vez que, na sociedade, existe uma identidade real - aquela que apresentamos nos ambientes sociais - e a identidade virtual – aquela

que os indivíduos na sociedade esperam daquele indivíduo ou grupo. Desta forma, indivíduos tendem a evidenciar sua *informação social* por meio dos mais variados símbolos.

A informação social transmitida por qualquer símbolo particular pode simplesmente confirmar aquilo que outros signos nos dizem sobre o indivíduo, completando a imagem que temos dele de forma redundante e segura. Exemplos disso são os distintivos na lapela que atestam a participação em um clube social e, em alguns contextos, a aliança que um homem tem em sua mão. (GOFFMAN, 1980, p. 39).

Assim, podemos concluir que indivíduos que não assumem uma determinada identidade, ou símbolos que a represente nos campos sociais por receio de possuir um estigma, estariam cumprindo a exigência da identidade virtual, priorizando aquilo que a sociedade espera dele.

Ao aderir a certos grupos de interesse em comum (comunidades), como forma de construção de identidade, houve uma mudança de modo que

[...] mais pessoas aceitem que elas são fãs hoje, em vez de verem isso como uma identidade estigmatizada, mesmo assim, certos objetos de fã continuam sendo patologizados, e certas culturas de fãs são patologizadas, muito frequentemente os *fandoms*. (HILLS *apud* GRECO, 2015, p. 149).

Coloco duas questões para prosseguirmos: Jogadores de jogos digitais são identidades estigmatizadas no Brasil? Se os próprios jogadores não assumem serem *gamers*, quem os são?

2.3 Tipos de jogadores

Por anos, a indústria de *games*, entre desenvolvedores e comerciantes, se concentraram em dois tipos específicos de jogadores, considerando exclusivamente a sua dedicação e frequência de consumo, tínhamos os *jogadores intensivos (hardcore gamers)* e os *jogadores casuais (casual gamers)*³⁶. No primeiro caso, são jogadores que compram e jogam muitos jogos digitais, familiarizados com as convenções dos jogos atuais, tem com estilo de vida ou prioridade jogar jogos e são movidos por desafios. No outro sentido, os *jogadores casuais* jogam poucos títulos, embora possam jogá-los por bastante tempo, dominam pouco ou nada das convenções dos jogos atuais, jogam para passar o tempo e pela busca de diversão.

³⁶ Em seu livro (*A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*), o teórico e designer de *games* Jesper Juul (2009) descreve como os jogos casuais têm ressurgido com grande força no mercado de *games* e transformado os próprios jogadores casuais. Segundo ele, este fato se dá principalmente por duas grandes tendências: os *games* de interface mimética como *Guitar Hero* (Harmonix Music Systems, 2005), *Rock Band* (Harmonix Music Systems, 2007) e *Just Dance* (Ubisoft Paris, 2009) e, em segundo, pelo surgimento dos *games* casuais para download.

Após uma pesquisa realizada em 2006 pela *Parks Associates*³⁷ com mais de 2.000 jogadores americanos, constatou-se que a comunidade de jogadores estava mais diversificada e que era possível ampliar o escopo, podendo considerar seis tipos diferentes de jogadores: *Jogadores poderosos (Power Gamers)*, *Jogadores sociais (Social Gamers)*, *Jogadores de lazer (Leisure Gamers)*, *Jogadores adormecidos (Dormant Gamers)*, *Jogadores incidentais (Incidental Gamers)* e *Jogadores ocasionais (Occasional Gamers)*. A saber:

1 - *Jogadores poderosos* representam apenas 11% do mercado de *games*, mas respondem por um terço dos gastos em jogos de varejo e on-line.

2 - *Jogadores sociais* desfrutam de jogos como uma forma de interação social com amigos e novas pessoas.

3 - *Jogadores de lazer* gastam muitas horas jogando, principalmente em títulos ocasionais. No entanto, eles preferem títulos desafiadores e mostram alto interesse em novos serviços relacionados aos jogos.

4 - *Jogadores adormecidos* sentem grande prazer em jogar, mas gastam pouco tempo com a atividade por causa da família, do trabalho ou da escola. Preferem jogos complexos e desafiadores para serem jogados com mais pessoas.

5 - *Jogadores incidentais* geralmente sentem falta de motivação em jogar e o fazem quando estão bem-dispostos.

6 - *Jogadores ocasionais* procuram jogar exclusivamente jogos do tipo quebra-cabeça e jogos de tabuleiro.

A relação entre os jogadores e o sistema formal dos *games* nos permite traçar uma tipologia com foco nas diferentes formas de se jogar um *game*. De acordo com Salen e Zimmerman (2012), essa relação se dá a partir de três eixos de atitudes e comportamentos: A adesão às regras; Interesse em ganhar; Grau de atitude lúdica.

Nesse sentido, pode-se tipificar cinco diferentes jogadores: jogador padrão; jogador dedicado; jogador antiesportivo, jogador trapaceiro e o desmancha-prazeres. Vejamos algumas características fundamentais de cada um deles.

O *jogador padrão* joga o jogo como ele foi criado e, segue honestamente as regras, respeitando a sua autoridade.

³⁷ A Parks Associates é uma empresa de pesquisa e consultoria de mercado focada em todos os segmentos de produtos e serviços digitais ou que fornecem conectividade nos lares domésticos. A expertise da empresa inclui redes domésticas, entretenimento digital, eletrônicos de consumo, serviços de banda larga e Internet.

O *jogador dedicado*, com foco em aperfeiçoar suas jogadas, estuda os sistemas formais do jogo. Algumas vezes encontra estratégias incomuns para ganhar, mas segue as regras do jogo como o *jogador padrão*.

O *jogador antiesportista*, ainda que seguindo regras do jogo, viola o espírito da atitude lúdica em prol da vitória. Podemos considerar o exemplo de um irmão mais velho que ao jogar com seu irmão mais novo sabendo das suas vantagens joga para ganhar.

Por sua vez, o *jogador trapaceiro* é o jogador que quebra com as regras formais do jogo com o objetivo de ganha-lo.

Por último, o *desmancha prazeres*, dificilmente considerado um jogador, que diferente do trapaceiro por não se interessa em ganhar o jogo. Suas ações têm por objetivo quebrar a atividade lúdica.

No quadro a seguir, Salen e Zimmerman sintetizam as características de cada um dos tipos de jogadores em relação ao eixo de atitudes e comportamentos.

Quadro 4 – Síntese dos 5 tipos de jogadores

	Grau de atitude Lúdica	Relação com as regras	Interesse em ganhar
Jogador padrão	Possui atitude lúdica	Reconhece a autoridade de regras	Típico interesse em ganhar
Jogador dedicado	Atitude lúdica extremamente cuidadosa	Especial interesse em dominar as regras	Enorme interesse em ganhar
Jogador antiesportivo	Às vezes, lembra o jogador dedicado, às vezes se assemelha ao trapaceiro	Adesão as regras operacionais, mas viola as regras implícitas	Enorme interesse em ganhar
Trapaceiro	Finge possuir atitude lúdica	Viola as regras operacionais em segredo	Enorme interesse em ganhar
Desmancha-prazeres	Não finge a falta de atitude lúdica	Falta de interesse em seguir as regras	Falta de interesse em ganhar

Fonte: Salen e Zimmerman, 2012, p. 175.

Identificar um tipo específico de jogador pode ser uma tarefa difícil porque ao querer alcançar as metas do jogo os jogadores, por vezes, podem transitar entre os tipos.

O terreno incerto entre o jogador dedicado e o trapaceiro torna-se especialmente claro. O entusiasmo por um jogo pode se transformar rapidamente em uma fanática busca pela vitória, que pode levar a um comportamento antiesportivo e totalmente desonesto. Em seus investimentos compartilhados no resultado do jogo, jogadores e trapaceiros têm muito em comum. (SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 176).

Sobre a quebra das regras, Salen e Zimmerman (2012) apontam que, sabendo da possibilidade de jogadores quebrarem as regras dos *games*, algumas empresas desenvolvedoras de *games* permitem de forma intencional que os jogadores trapaceiem. Esse procedimento tem por objetivo facilitar a interação e experiência significativa entre do jogador e o *game*. Das formas de violações incorporadas ao contexto do design dos jogos digitais, podemos mencionar seis importantes delas: *Easter eggs*, *Cheat Codes*, Guias de jogo e *walkthroughs*, Soluções alternativas, Hacks e Verdadeiras Trapaças.

De acordo com os autores, *Easter eggs*³⁸ são segredos escondidos no jogo e passíveis de serem descobertos pelos jogadores. O primeiro *Easter egg* foi criado pelo programador e designer de jogos Warren Robinett no jogo *Adventure* (Atari, Inc., 1979) para o console Atari 2000.

Desafiando a recusa do Atari em dar créditos aos criadores de seus jogos, Robinett programou uma sala secreta que só poderia ser encontrada com muita dificuldade. Quando os jogadores a descobriam, as iniciais de Robinett eram exibidas. Mensagens, imagens e espaços ocultos são agora uma característica padrão dos jogos digitais. (SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 176).

Os autores pontuam ainda que parte do prazer em descobrir um *Easter egg* está na suave transgressão das regras e na experimentação de algo que os jogadores convencionais não experimentariam.³⁹

Também escrito pelos programadores e *designers* de *games*, os *cheat codes* são códigos ou comandos programados que impactam na interação estratégica do *game*. Com frequência beneficiam o jogador, proporcionando vantagens em relação a uma partida comum. Um exemplo muito conhecido é o comando secreto realizado no controle pelo jogador durante a tela inicial do jogo *Contra* (Konami, 1987). Ao realizar a sequência: *cima, cima, baixo, baixo, esquerda, direita, esquerda, direita, B, A, Start*, o jogador iniciava uma partida com trinta vidas adicionais, quando o padrão seria apenas três. Ao serem publicados oficialmente, os *cheats codes* são uma forma admitida de trapacear. “O resultado é uma rica cultura de conhecimento confidencial, com a busca de fãs por revistas e sites a fim de aprender as trapaças mais recentes e divertidas.” (2012, p. 179).

Guias de jogo e walkthroughs, são fontes de informações pelas quais os jogadores buscam instruções para ajudar a passar um desafio difícil ou demorado em um jogo. Páginas na

³⁸ O termo em inglês significa “[Ovos de Páscoa]” e faz referência ao fato de que ovos de páscoa sempre contém surpresas dentro.

³⁹ Ver “Os 31 Melhores Easter Eggs de Grand Thief Auto 5”. Disponível em: <https://bit.ly/2M6mPQl>. Acesso em: 08 jan. 2019

internet e canais em plataformas digitais como o *Twitch* e *Youtube Gaming* publicam o passo a passo de como terminar um jogo, passar por um enigma difícil ou encontrar um item raro.

Outra forma de não respeitar as regras dos jogos digitais é encontrar *soluções alternativas* aos desafios estabelecidos por seus programadores e designers. Ao explorar a física e interatividade do jogo, muitos jogadores encontram soluções não previstas por seus desenvolvedores. Nesse sentido, os jogadores "são infinitamente criativos na descoberta de maneiras de driblar ‘legalmente’ as estruturas dos jogos.” (2012, p. 179).

Hackear jogos digitais exige um conhecimento específico para uma intervenção direta nos códigos. A prática envolve alterar um placar de pontuação, encontrar falhas no código do jogo para obter vantagens.⁴⁰ O hacker de jogos digitais também pode assumir o papel de *desmancha-prazeres* ao interferir no andamento de uma partida on-line, por exemplo: ele pode *derrubar* a partida on-line, revelar as cartas dos adversários uns para os outros ou expulsar jogadores de uma sessão por vontade própria.

Por último, é possível identificar *verdadeiras trapaças* nos jogos que possibilitam multissessão. De acordo com os autores, o jogador trapaceiro abre duas janelas do jogo em dois computadores diferentes, assumindo dois personagens diferentes ao mesmo tempo. Isso dá a ele vantagens muito fortes. “Embora seja difícil de detectar, a multissessão é ilegal no jogo, e existem sites de fãs vigilantes dedicados a manter listas de trapaceiros conhecidos.” (SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 179).

Salen e Zimmerman pontuam que, sendo os jogos digitais feitos por códigos, são terreno fértil para quebra de regras, assim como a natureza anônima da interação do jogo digital e a redução da presença física de outros jogadores como um facilitador de atividades clandestinas para infração de regras. Por último, “os jogos digitais são uma cultura pop com uma rica base de fãs: fãs de jogos desconstroem e reconstroem códigos e estruturas dos trabalhos que consideram interessantes.” (2012, p. 180). Assim como os fãs de *Jornada nas Estrelas* fazem uma nova “mixagem” com o universo da série para criar novas narrativas e possibilidades, *hackear* ou burlar as regras nos jogos digitais seguiriam o mesmo princípio.

Salen e Zimmerman completam a apresentação dos jogadores que quebram as regras nos fornecendo uma reflexão do designer de jogos Bernie Dekoven traz em seu livro *The Well Played-Game* (1979):

⁴⁰ É possível terminar o jogo *Super Mario World* (Nintendo EAD, 1990) em menos de 2 minutos realizando alguns movimentos com o personagem em específicos lugares da primeira fase. Isso ativa falhas no código que permitem chegar na tela final do jogo sem ter que passar por todas as fases. O jogador Mateus Furtado superou o recorde mundial terminando o jogo em apenas 1 minuto e 13 segundos Disponível em: <https://bit.ly/2VKVckl>. Acesso em: 10 jan. 2019

Em vez de obedecer às regras do jogo como uma autoridade suprema, DeKoven gostaria que os jogadores assumissem autoridade sobre as regras. Uma vez que se sentem seguros e no controle das regras, os jogadores podem quebra-las e modificá-las no curso de um jogo. Eles fazem isso não por um desejo negativo de tirar a autoridade das regras, mas na tentativa de criar uma experiência mais profunda da interação. (SALEN e ZIMMERMAN, 2012, p. 181).

A citação de DeKoven evidencia a urgência em reconhecer a liberdade de quebrar as regras como forma de tornar a comunidade de designer e jogadores mais fortalecida:

Assim que a liberdade é estabelecida, assim que estabelecemos a razão pela qual queremos mudar um jogo e como realizamos essa mudança, acontece uma coisa impressionante para nós: nós nos tornamos autoridades. [...] Essa é uma liberdade incrível, uma liberdade que faz mais do que qualquer jogo pode, uma liberdade com a qual alimentamos a comunidade do jogo. A busca pelo jogo bem jogado é o que mantém a comunidade unida. Mas a liberdade de mudar o jogo é o que dá poder à comunidade. (DeKoven, 1978 *apud* Salen e Zimmerman, 2012, p. 181).

Sendo assim, a relação dos jogadores com as regras é fundamental para compreendermos como aderir ou não às regras - um dos principais mecanismos da estrutura de um *game*, que nos permite visualizar características de uma identidade no contexto da cultura *gamer*.

Dentre as taxonomias formuladas para classificar os tipos existentes de jogadores, Richard Bartle, designer de jogos do gênero MUD⁴¹, formulou em seu ensaio intitulado *Hearts, Clubs, Diamonds. Spades: Players Who Suit MUDs* uma estrutura representacional que considera o que os jogadores encontram de interesse em um MUD. Segundo Bartle, os interesses entre *indivíduos*, *mundo*, *ação* e *interação*, resulta nas quatro classificações: *Assassinos*, *Pontuadores*, *Socializadores* e *Exploradores*. Sobre cada um dos tipos, Bartle (1996) pontua algumas de suas características principais:

Os *Assassinos* são jogadores interessados em realizar ações que afetem outros jogadores. Geralmente, sem o consentimento dos outros jogadores, os *assassinos* demonstram a sua superioridade, legitimando suas ações no mundo virtual, o que certamente os levaria para à prisão se fossem realizadas na vida real;

Os *Pontuadores* são jogadores em que o foco está voltado para realização de tarefas dentro do *game*, agir sob às regras dele e coletar suas recompensas.

É o fato de que o ambiente de jogo é um mundo de pleno direito em que eles podem mergulhar que eles acham convincente; seu ser compartilhado com outras pessoas simplesmente acrescenta um pouco de autenticidade, e talvez um elemento

⁴¹ MUDs (*Multi-user Dungeon, Dimension*) são jogos digitais, geralmente baseados no universo *Dungeons & Dragons*, onde os jogadores assumem e controlam um personagem, auferem informações sobre o ambiente em que estão, objetos, outras personagens e criaturas controladas pelo computador (NPCs: *Non-player characters*).

competitivo. O ponto de jogar é dominar o jogo, e fazê-lo fazer o que você quer que ele faça. (BARTLE, 1996).⁴²

Os *Socializadores* são os jogadores interessados em interagir com os outros jogadores. O *game* serve apenas como um cenário onde descobrir e conhecer pessoas se torna uma tarefa digna.

Os *Exploradores* são os jogadores que o interesse de jogar está voltado para interação com o seu mundo do *game*. Esperam que este mundo os surpreenda enquanto exploram todas as possibilidades que o *game* pode oferecer. “Os exploradores mais realizados poderiam facilmente acumular pontos suficientes para chegar ao topo, mas tal comportamento unidimensional é o sinal de um intelecto limitado.” (BARTLE, 1996).

Mesmo consideradas em seu ensaio as intenções dos jogadores para o gênero MUD (*Multi-User Dungeon*), é válido considerarmos a classificação para outros gêneros de jogos digitais. Em um jogo do gênero corrida, por exemplo, é perfeitamente cabível encontrarmos os quatro tipos de jogadores de Bartle.

Figura 21 - Quatro tipos de jogadores da taxonomia de Bartle



Fonte: Bartle, 1996. Disponível em: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>. Acesso em: 18 dez. 2018

Adaptação: Autor, 2018.

Mesmo assumindo um estilo de jogo muitas vezes híbrido, os jogadores tendem a assumir um tipo dominante, no entanto, a interação entre os jogadores se dá pelo tipo de identidade social que assumem. Embora os *socializadores* sejam os mais dispostos ao social,

⁴² Disponível em: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>. Acesso em: 18 dez. 2018. Tradução nossa.

todos os quatro papéis representam mais que um estilo de jogo, representam uma atividade de interação social lúdica, cada qual com suas atividades características: *assassinos* incomodam outros jogadores; *pontuadores* competem com outros *pontuadores*; *exploradores* negociam informações sobre o jogo; e *socializadores* investem o seu tempo conversando. Nesse sentido temos a noção de comunidade. Segundo Salen e Zimmerman, a comunidade de jogos se dá em “função das regras do jogo, das personalidades dos jogadores, das interações entre sociais entre os jogadores e do contexto social maior no qual o jogo acontece” (2012, p. 190). Ainda pontuam que, embora possuam comunidades oficiais como aquelas que tratam dos jogadores profissionais, muitas comunidades são formadas de maneira espontânea, de maneira informal e com assuntos temporários. A comunidade pode durar anos, horas ou uma partida, desde que reúna mais de uma pessoa em torno de um ou mais jogos.

É na web que encontramos terreno fértil para que jogadores possam criar e encontrar comunidades de jogos. Assumindo seu tipo de jogador e estilo, jogadores criam conteúdos que serão consumidos/compartilhados por outros jogadores.

A seguir, veremos a trajetória evolutiva dos aparelhos de *videogame* e como as formas de interação com o aparelho resultam em jogadores mais “conectados”.

2.4 Performance dos jogadores fãs na web

Hoje, o limite entre produtores e consumidores tem sido amenizado fortemente pela revolução da internet, impactando significativamente a cultura *fandom*⁴³. Engajando cada vez mais pessoas em atividades criativas e discursivas, reais/virtuais (BOOTH, 2010), criando relações de interação entre grandes corporações e fãs, dá origem a novas configurações de produção cultural. (PEARSON, 2010).

Os fãs são, de acordo com Jenkins (2006), um público ativo, que insistem no direito de se tornar um participante pleno, recusando-se a aceitar apenas o que se recebe. A subcultura geral dos fãs caracterizada pelo compartilhando dos mesmos interesses, em um sentimento de camaradagem e solidariedade, ou hierarquia, é o que define o *fandom*.

Segundo Jenkins (2006), o *fandom* pode ser entendido através da circulação dos conteúdos produzidos no ciberespaço por uma “comunidade interpretativa de negociação de sentido”. A facilidade técnica que o meio digital fornece a essas produções também permite aos sujeitos do *fandom* se expressarem de maneira particular.

⁴³ *Fandom* é uma palavra de origem inglesa que se refere ao conjunto de fãs de um produto cultural.

De acordo com Ribeiro (2016), *fandom* é uma experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto, razão pela qual o compartilhamento é fundamental para entendê-lo. O compartilhamento das produções de fãs que, também em forma de

[...] narrativas criadas ou produzidas deixam o imaginário de um fã ou a privacidade do seu quarto para se manifestarem publicamente, especialmente na internet. Na cultura participativa os fãs podem subsistir como produtores. Produtores e consumidores já não representam conceitos estanques, uma vez que as funções se misturam tornando a sua relação recíproca. (RIBEIRO, 2016).

Devemos assim abranger os fãs como sujeitos-produtores e elementos de comunidades coletivas (BOOTH, 2010) e não como mera audiência.

Sendo um fenômeno pré-existente à era da internet, a comunidade de fãs ganha novas ferramentas desde a popularização do acesso à internet. Com isso, a

[...] cultura participativa vem evidenciando uma série de expressões culturais do público, expressões estas canalizadas por produtos tão diversos quanto romances, séries de TV, *games*, *comics* e mesmo artistas ou conjuntos musicais; aos quais são dedicadas produções como *fan videos*, *fan arts*, *fan sites*, *memes*, Tumblr e *fanfictions*. (MASSAROLO, MESQUITA, et al., 2015).

Jenkins (1992) define o potencial dos fãs definindo-os como indivíduos que “afirmam seu próprio direito de formar interpretações, propor avaliações e a construir cânones culturais” (p.18). Eles interagem socialmente e trabalham sua própria criação cultural por meio de materiais exigidos e adquiridos de uma invasão à cultura de massa. Essas criações fogem do sentido tradicional e da propriedade intelectual, dando liberdade às formas de interpretações desses fãs.

Como exemplifica no contexto dos fãs espectadores, “é por meio dos processos de apropriação cotidiana que os textos se convertem em objetos de *fandom*, à medida que os espectadores se apoderam do produto produzido em massa e criam o valor emocional particular.” (GRECO, 2016, p. 257).

No campo dos jogos digitais, as comunidades formadas em torno da transmissão e recepção de conteúdos sobre o universo dos *games*, seja no escopo de um determinado jogo digital em questão ou da performance dos jogadores nas *gameplays*, nos aproxima do *fandom* dos *gamers*. A comunidade definida por Booth (2010) como sendo o agrupamento de ações comuns, unidos por alguma forma de *mecanismo de adesão*, manifesta-se nas plataformas de compartilhamento de vídeos de jogos digitais nos papéis de *jogador-produtor* e *jogador-espectador*. Sob os mesmos interesses, objetiva-se a produção de trabalho dos jogadores, em um ambiente que permita a interação como forma de construção de identidade. Temos o papel do *jogador-produtor* com aquele que é proprietário do canal e das transmissões *on-line* de

gameplays, ao mesmo tempo que temos os jogadores-espectadores que interagem em forma de texto e áudio sobre o desempenho da *gameplay*. Assim, ambos os tipos são fãs que representam a identidade de jogador (*gamer*) em um ambiente criado e consumido por eles próprios, repleto de textos que surgem a partir de uma vivência da subcultura de *games* atrelada a uma experiência particular de vida.

Creio que em muitos *fandoms* relaciona-se a representar uma identidade, é sobre um sentido para o eu, sobre afeto, em termos de atuar num nível emocional, subjetivo. E é sobre o indivíduo ser colocado numa comunidade, na qual é preciso uma noção de discurso, bem como emoção. (HILLS *apud* GRECO, 2015, p. 150).

Ser fã, de acordo com Dutton *et al.* (2011 *apud* LOPES *et al.*, 2015), “não é assumir uma identidade singular, mas abranger uma performance ao participar de atividades específicas em determinados grupos de interesse”. Constrói-se uma malha de interação com diferentes níveis de engajamento que inter-relaciona produção, produto e recepção. É nessa compreensão que podemos observar determinado desempenho nas performances de fãs como estratégias de performance dos jogadores de jogos digitais.

Desempenho, de acordo com Goffman (1989), é toda atividade, em dada ocasião, realizada por um determinado participante, que sirva, de algum modo, para influenciar quaisquer outros participantes. Partindo desta definição, grupos de fãs abordam certos temas e conteúdos como forma de estratégia para chamarem atenção sobre eles próprios, ou, possivelmente a atenção da indústria de *games*.

Mesmo que aceitemos uma noção generalizada da concepção principal de fandom, acredito que o fandom é ainda performativo. [...] é realizado de maneira diferente e pode significar diversas coisas em distintos microcontextos, em diferentes momentos de interação social. (HILLS *apud* GRECO, 2015, p. 149).

No ambiente digital, segundo Hills (2002), os fãs, diferentemente dos seguidores ou espectadores, articulam o consumo de maneira significativa como auto identidade representada e vivida. Os fóruns de fãs, por exemplo, “são espaços relacionais e de autopromoção. Cada um define seu espaço e especialidade, atuando de formas diferentes dentro do espaço digital”. (HILLS *apud* GRECO, 2015). De maneira similar, podemos apontar a ferramenta de *chat* (com recursos de áudio e texto) disponibilizados nos canais do *Twitch* que permite a interação entre os jogadores enquanto executam ou assistem às *gameplays*. Nesse sentido, hierarquiza-se os jogadores a partir de ícones e *emoticons* visíveis nas postagens dos jogadores revelando quem são os seguidores do canal de transmissão de vídeo *on-line*. A exclusividade em utilizar alguns *emoticons* indica que o jogador contribuiu para o canal e que tem certos benefícios se

comparado a um visitante não ativo, também conhecidos como *Lurkers*⁴⁴. Este visitante comum, também tratado pela teoria dos fãs como o *fã cotidiano* é aquele que busca informações sobre o objeto do *fandom* mas que tem pouco engajamento na produção de textos nas comunidades virtuais. Transformar um *fã cotidiano* em um tipo de fã mais engajado, tornou-se uma tarefa lucrativa para o *jogador-produtor* que espera aumentar o número de seguidores como uma renda que sustente o canal e, conseqüentemente, o incentive nas produções de novas transmissões.

Figura 22 – Banner no canal Alanzoka descrevendo as vantagens para os inscritos



Fonte: Twitch, 2019. Disponível em: <https://www.twitch.tv/alanzoka>. Acesso em: 08 jan. 2019

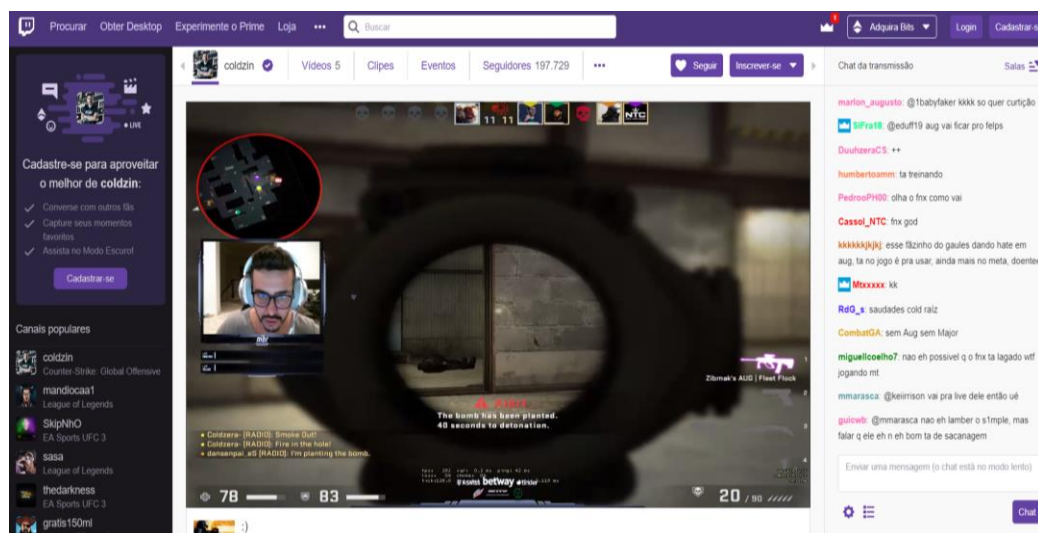
Além dos *chats*, outra ferramenta que possibilita a interação entre os jogadores é a própria tela que exhibe o *jogador-produtor*. Ele se apresenta em uma pequena tela sobre a imagem da *gameplay* e é o único jogador real que pode ser visualizado, não importando se naquele momento existam outros jogadores (ver Figura 23). Com maior velocidade, porque não estão jogando, os jogadores-espectadores participam de diálogos utilizando as ferramentas para

⁴⁴ Na cultura da internet, são chamados de *Lurkers* os membros de uma comunidade virtual que apenas observam, sem participar efetivamente das atividades do grupo.

postagem de mensagens e áudio no *chat*. Essas mensagens por sua vez são produzidas por texto, emojis, emotes, e *gifs*⁴⁵ (ver Figura 24). Aqui temos o conceito de autoconstrução da identidade, estreitamente ligada ao conceito desenvolvido por Goffman (1989) de representação. Sobre este conceito, o autor faz uma metáfora com a atuação no teatro e define representação como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 1989, p. 34).

A interação social que se estabelece entre produzir e assistir nesse ambiente digital forma o *self*, acontecendo como construção dos papéis sociais desempenhados por cada um dos jogadores (produtores/espectadores), fazendo sentido, nem sempre conscientemente, para cada um dos pares.

Figura 23 – Tela da plataforma Twitch com uma transmissão do canal *coldzin*



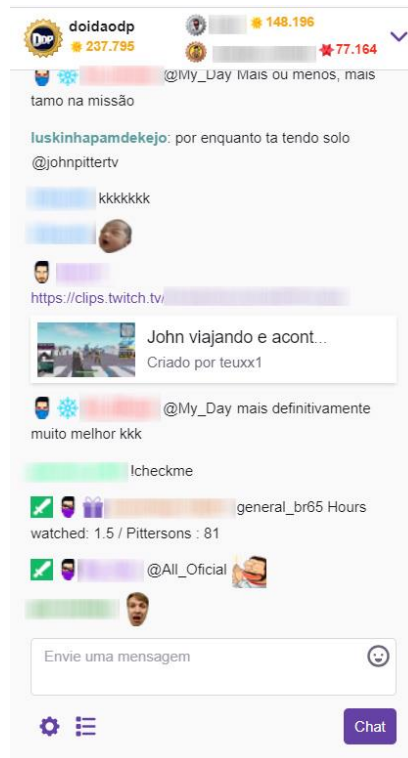
Fonte: Twitch, 2019. Disponível em: <https://www.twitch.tv/coldzin>. Acesso em: 24 jan. 2019

Tanto no diálogo em ambiente físico quanto no ambiente digital, essas relações sociais hierarquizadas dos fãs, destacadas por Pearson (2010), nos revelam a necessidade de traçar o perfil desses fãs, no nosso caso os jogadores-produtores influenciadores de opinião e jogadores-espectadores, a fim de compreender o comportamento e o envolvimento desses indivíduos com a cultura dos *games*. É na tentativa de compreensão dessa interação e da mudança de um jogador comum para um jogador-produtor que se pode esclarecer os caminhos que o ambiente virtual esboça em relação à identidade *gamer*.

⁴⁵ *Gif* (*Graphics Interchange Format*) é um formato de imagem muito utilizado na Web. Pode conter pequenas animações e são geralmente utilizados para efeito cômico.

Por isso, essa proposta de pesquisa sobre produção de conteúdos de jogadores no ambiente digital, que tem como o objetivo mapear e compreender as performances por meio de plataformas digitais de compartilhamento de vídeos e as interações dialógicas que levam à construção e manutenção de uma identidade *gamer* no ambiente da cultura participativa.

Figura 24 - Chat no Twitch



Fonte: Twitch, 2019. Disponível em: <https://www.twitch.tv>. Acesso em: 28 jan. 2019

Jogadores-espectadores contribuem, a priori como audiência, estabelecendo diálogos entre si onde atribuem valores e julgamento sobre a *gameplay* que está sendo executada ao vivo. Abandonam ou tornam-se seguidores de canais nas plataformas *Twitch* e *Youtube*, seguem o seu gosto pessoal por determinados *games*, temas, estilos de jogar, por jogadores específicos e travam diálogos que surgem e reverberam nas comunidades virtuais.

Nesse sentido, expressões de gosto em redes sociais potencialmente revelam um conjunto de ações capazes de explicitar a mídia pessoal de cada fã, revelando aspirações culturais, desejos e distinções sociais, ou seja, a construção de sua própria identidade na rede. É possível dizer que o *self* é construído e performatizado uma vez que os CGU⁴⁶ sobre as ficções são atividades impelidas por uma rede de motivações emergentes das relações sociais e pelo modo como os fãs querem ser identificados nessas relações. (LOPES *et al.*, 2015).

⁴⁶ CGU: Conteúdo Gerado pelo Usuário – do inglês *User Generated Content* (UGC).

Assim como na orientação de uma tipologia de fãs apresentada por Lopes *et al.* (2011), os jogadores, assumindo os possíveis tipos de fãs, podem assumir diferentes combinações que determinam o seu grau de engajamento nas redes sociais. Fãs Curadores, Comentadores, Produtores e Compartilhadores (LOPES *et al.*, 2011) são algumas das formas pelas quais os jogadores podem manifestar seu engajamento antes, durante ou após à transmissão de uma *gameplay*.

Ainda que pertençam a um tipo de *fandom* não percebido por eles, os jogadores manifestam sua condição de fã de acordo com as experiências de vida. Essas experiências alteram o modo como tratam os objetos do *fandom*.

[...] ‘Eu vi essa coisa, a vivi e ela me surpreendeu completamente’, desse modo o fã conecta-se a um objeto cultural, e abre a si mesmo em algum modo inesperado, isto é, somos transformados. [...] Assim, a noção de tornar-se um fã possui esta descoberta de apaixonar-se por algo, o que muda completamente a noção do eu, o que significa que existe um *antes* e *depois* bastante claro. (HILLS *apud* GRECO, 2015, p. 158).

No sentido de olharmos o jogador como um fã, absorvemos a ideia de empoderamento desses para a produção de textos que nutrem as comunidades virtuais de *games*. Sobre essa força produtiva, Jenkins (1992) já a descrevia como sendo um produto íntimo do fã quando diz que “existe algo de empoderador quanto ao que os fãs fazem com esses textos no processo de assimilá-los aos aspectos particulares das suas próprias vidas. O *fandom* não celebra textos excepcionais, e sim leituras excepcionais.” (JENKINS, 1992, p. 284).

Ao apertar o botão “transmitir”, os *jogadores-produtores* publicizam o que antes era particular e doméstico, aquilo que acontecia entre as paredes do seu quarto ou sala de TV agora é público e pode ser assistido nas múltiplas telas. O ambiente digital serve como ponto de encontro para que outros jogadores componham seus mais variados textos sobre aquilo que os estimulam: os jogos digitais.

CAPÍTULO III – OS GAMERS: PESQUISA EMPÍRICA NETNOGRÁFICA

2.2 Procedimentos Metodológicos

Com a finalidade de estudar os elementos que caracterizam uma *identidade gamer* por meio dos diferentes textos produzidos pelos jogadores *performatizados* em *jogador-produtor* e *jogador-espectador*, utilizou-se da pesquisa de método misto, seguindo a estratégia, descrita por Creswell (2010), como estratégia transformativa sequencial. Nesta estratégia, a pesquisa inicia-se com base em pressupostos teóricos para, em uma segunda fase, coletar os dados, sensibilizados pelas teorias iniciais, por meio de pesquisa quantitativa e de entrevista qualitativa. “Diferentemente de outras abordagens, o modelo transformativo sequencial tem uma perspectiva teórica para guiar o estudo” (CRESWELL, 2010, p. 250).

Sobre pesquisa netnográfica⁴⁷, destacam-se as possibilidades de atuar com vários métodos para um recorte que compreenda a subcultura dos jogadores de *games*.

Além da diversidade multimétodos, são inúmeras as possibilidades de objetos que podem ser recortados no campo, seja ele exclusivamente online ou híbrido (online e offline). A etnografia se presta a investigação de uma miríade de objetos comunicacionais no âmbito da internet, como blogs e sites de redes sociais [...] outro objeto que tem sido abordado metodologicamente pela etnografia são os mundos virtuais e os *videogames*. (FRAGOSO *et al.*, 2009, p.190-191).

Para tanto, elaborou-se um questionário *on-line* e uma entrevista qualitativa balizados pelos parâmetros apresentados a seguir:

Questionário *on-line* composto por 21 perguntas mistas (fechadas e abertas) para coleta inicial de dados quantitativos e qualitativos. A utilização de um serviço de *websurveys* (pesquisas aplicadas na internet) e a realização de entrevistas informais com utilização de comunicadores instantâneos como (*Gtalk*, *Messenger* e *WhatsApp*) aproximam, de acordo com Amaral e Duarte (2008 *apud* Recuero, 2009) os entrevistados dos protocolos e práticas sociais das subculturas disseminadas no ambiente digital.

A entrevista qualitativa realizou-se a partir da coleta e mensuração dos dados provenientes do questionário *on-line*, especialmente em relação às respostas que mais se destacaram sobre *ser um gamer*. A partir destes critérios, três respondentes foram selecionados para a realização da entrevista com o intuito de uma investigação aprofundada. A opção por entrevista informal se justifica no intuito de fornecer aos entrevistados um formato que possibilitasse o surgimento de respostas espontâneas, contribuindo para o surgimento de argumentos que colaborassem para pesquisa. As conversas foram realizadas por chamada de

⁴⁷ O termo netnografia é utilizado por diversos autores e não deve ser confundida com Etnografia Digital, Webgrafia ou Ciberantropologia. A respeito, veja-se Fragoso, Recuero e Amaral (2009).

voz a partir do aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas WhatsApp em dias e horários previamente combinados com os entrevistados.

2.3 Questionário *on-line*

Composto por 2 partes, o questionário *on-line* teve por objetivos traçar um perfil sociodemográfico dos respondentes e revelar as relações entre jogadores nos ambientes digitais como parte de uma construção de identidade *gamer*. Intitulada “Um pouco sobre seu perfil”, a primeira parte do questionário visava traçar um perfil inicial dos respondentes. Foram utilizadas seis perguntas fechadas para identificar, melhor os respondentes (apelido, idade, gênero, escolaridade e renda), sendo que o campo *nickname*, após a finalização da coleta de dados, foi substituído na tabulação pela expressão *Respondente* seguido de um número natural para garantir o anonimato do entrevistado: *Respondente 1*, *Respondente 2*, etc.

A segunda parte, composta por 15 questões qualitativas abertas e fechadas, teve por objetivo identificar a relação dos respondentes com os *games*, mais propriamente a visão que eles têm sobre a produção e consumo de objetos que compõem o *fandom* dos jogadores de jogos digitais. As perguntas objetivaram informações pessoais características de um jogador ativo, pertinentes à média de tempo, frequência e duração das partidas de *games*, gêneros e plataformas de jogos preferidos, assim como a sua atuação com outros jogadores na web em sessões de jogos multijogador, consumo de conteúdos em canais de transmissão *on-line* de vídeos. Por fim, questionou a concepção particular sobre o que é ser um *gamer* com a hipótese de que os respondentes apontariam atributos como: experiência em determinados jogos, nível de pesquisa e engajamento no assunto, investimento financeiro para compra de equipamentos e acessórios e produção de conteúdos na web.

Foram colhidas, no total, 46 respostas em duas semanas de divulgação nos canais com maior audiência nas plataformas digitais *Twitch* e *Youtube Gaming*. A divulgação do *link* de acesso ao questionário se deu nos dias 26 e 27 de outubro de 2018 nos *chats* de seis canais brasileiros previamente selecionados e que transmitiam suas *gameplays enquanto* jogadores interagiam entre si e com o jogador que estava realizando o *streaming*. Após duas semanas de coleta, o *link* foi pausado para dar início à tabulação dos dados.

A segunda parte do questionário *on-line*, com o título “Os *games* e você”, foi composta por dez perguntas abertas e cinco fechadas que buscavam estimular os respondentes refletirem sobre as características de um *gamer* e sua atuação na web como produtor e consumidor de conteúdos sobre o universo dos *games*.

2.4 Entrevistas informais

Após a tabulação dos dados do questionário *on-line*, selecionamos e convidamos três respondentes para entrevistas qualitativas compostas por um roteiro semiestruturado. O objetivo desta segunda etapa empírica foi coletar dados qualitativos sobre as experiências dos jogadores e sobre a noção comum do que é *ser gamer*. As entrevistas foram realizadas entre os meses de outubro e novembro de 2018 por contato telefônico por aplicativo de mensagens em tom informal. As respostas foram registradas no formato de áudio e em anotações manuais pelo entrevistador.

Iniciadas por breves questões para a descrição do perfil de cada entrevistado (estado civil, profissão, experiência em jogos digitais), as entrevistas foram conduzidas primeiro pelas questões do roteiro semiestruturado para, depois, seguirem um fluxo conversacional espontâneo, sempre objetivando compreender melhor a experiência, o ponto de vista e as reflexões dos entrevistados.

Composto por sete perguntas abertas, o roteiro semiestruturado iniciou a entrevista com o questionamento sobre a percepção dos entrevistados em identificar-se como *gamer*. Em seguida, questionou-se cada um dos entrevistados sobre atributos essenciais que compõem um *gamer*. As questões 3 e 7 tinham o objetivo de coletar informações acerca do investimento realizado pelos entrevistados para aquisição de *games* e possíveis ganhos.

2.5 Análise dos dados

2.5.1 – Questionário *on-line*

Do questionário *on-line* obtivemos 46 amostras das quais 89% eram homens com idade entre 25 a 35 anos (45,7%), naturais do sudeste do Brasil e com renda média familiar de cinco mil Reais (48,9%). Sobre o nível de escolaridade, mais da metade (60,8%) é composta por indivíduos com alto nível de escolaridade: 17,4% tem pós-graduação, 21,7% tem nível superior e 21,7% estão cursando uma graduação.

No que se refere especificamente à idade, a faixa majoritária de 25 a 35 anos se refere aos nascidos nas décadas de 80 e 90, portanto, são jovens adultos e adultos que tiveram na infância exatamente o período da entrada dos consoles de *videogames* nas residências brasileiras. Evidentemente são jogadores que tiveram na infância uma influência da subcultura de *games* e que acompanharam, direta ou indiretamente, a evolução tecnológica dos jogos digitais. Confirmamos esta constatação quando questionamos há quanto tempo eles jogam. Mais da metade (65,7%) diz jogar “desde sempre” ou “desde a infância”.

A segunda parte do questionário, composta por 16 perguntas, voltou-se para a relação do jogador com os *games* e explorou particularmente as preferências, modo de jogar e valores que os jogadores tinham em relação a alguns assuntos pertinentes à esta pesquisa como, por exemplo, a participação em comunidades digitais e preferência por algum canal de transmissão de conteúdos em vídeo relacionados ao universo dos *games*.

Quando perguntados sobre o que mais gostam em jogos digitais, os respondentes poderiam responder mais de uma razão, e por isso, a tabulação das respostas abertas nos gerou um quadro que melhor classifica e incorpora as respostas em categorias de comum sentido (ver Quadro 5).

Quadro 5 - O que você mais gosta em um jogo digital?

Reposta	Número de Respondentes
Jogabilidade	9
História/Narrativa	6
Liberdade dentro do jogo	5
Interação com outros jogadores	5
Gráfico	4
Mobilidade	4
Desafio/Competitividade	4
Preço do jogo acessível	3
Ação	2
Diversão	2
Matar	1
Passar o tempo	1
Imersão	1

Fonte: Autor, 2018.

A resposta “mobilidade” chama a atenção porque ela sugere que os respondentes estão se referindo às plataformas mobile e, conseqüentemente, aos *smartphones* e/ou consoles portáteis como atrativo principal para os jogos digitais. Curiosamente, o objetivo da pergunta era explorar possíveis atributos inerentes ao *design* dos *games* como principal atrativo. Tanto que, várias das respostas surgiram dessa premissa: “jogabilidade” e “história/narrativa” dentro dos *games* é para a maioria dos respondentes os principais atrativos. Ainda podemos considerar

que as cinco respostas que se enquadraram em “liberdade dentro do jogo” possa ser, para os jogadores, um tipo de qualidade ligada à “jogabilidade”. Se assim for, teríamos então “jogabilidade” como sendo a resposta que mais apareceu nas amostras.

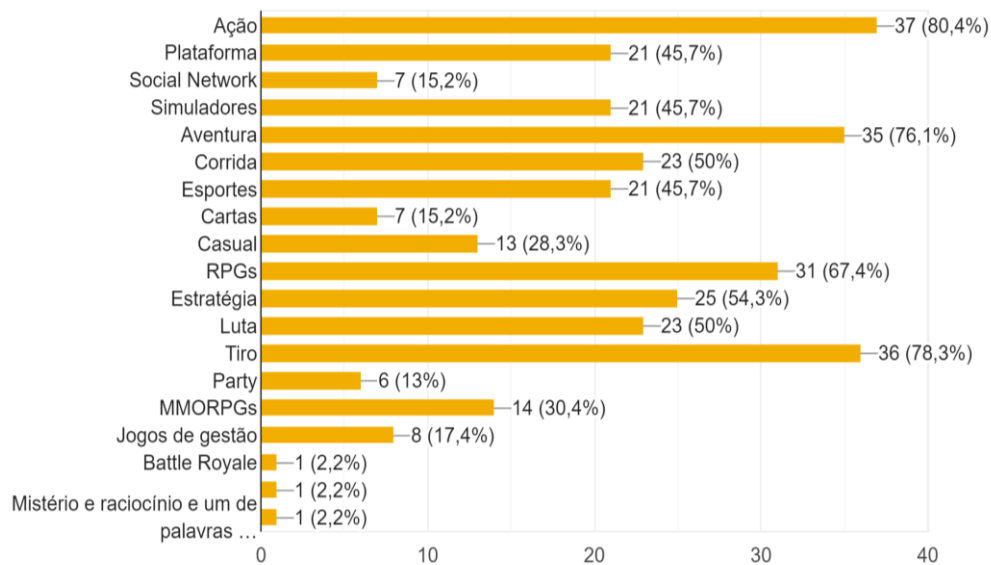
Também pode-se observar que há uma única resposta “passar o tempo” e duas “diversão”, nos trazendo a ideia de que são poucos os jogadores que consideram a atividade uma ação de pouca importância (como notadamente são consideradas, em nossa cultura, as atividades recreativas, de lazer, descanso ou diversão).

Ainda sobre a questão “o que mais gosta em um jogo digital”, para cinco dos respondentes a “interação com outros jogadores” é um dos principais motivos para a adesão aos jogos digitais. Isso reforça a ideia de que os *games* atuais ganharam espaço como meio de atividade social quando, com a adesão da internet, possibilitaram a interação entre pessoas de diferentes locais. Embora os respondentes não tenham se referido ao contexto em que essa interação acontece, sabemos que o mercado de jogos digitais com a possibilidade de realizar sessões multijogadores, assim como a possibilidade de jogá-los em *smartphones* têm crescido e se mantém à frente dos demais modos e formatos de jogos digitais.

Sobre a preferência por tipos de jogos digitais, os respondentes demonstraram interesse por jogos que têm ação e que estão relacionados à velocidade e à competição (ver Figura 25).

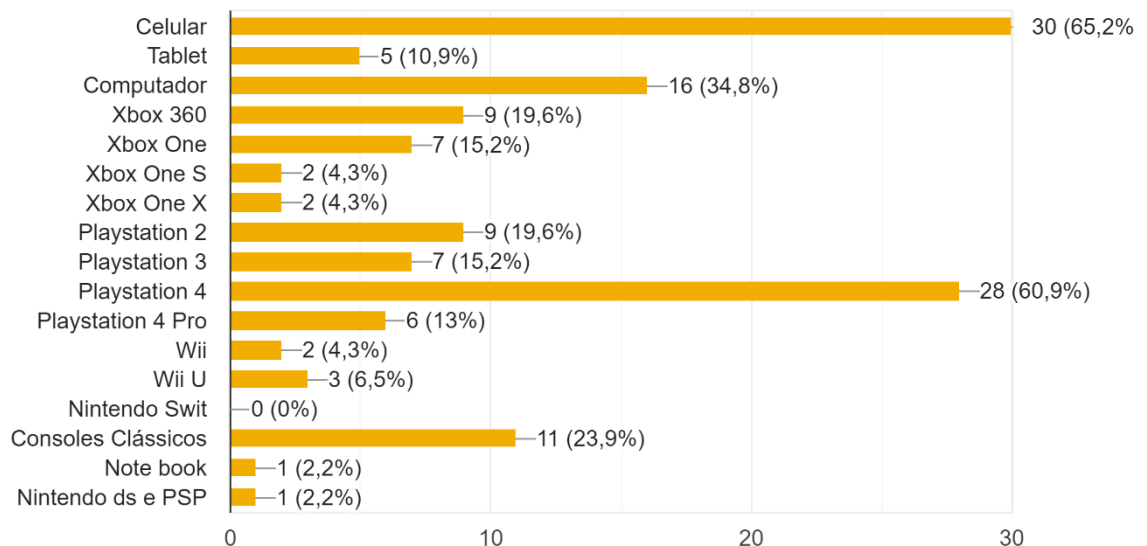
Os *games* de luta pertencem ao gênero Ação. Como resultado da pesquisa, verificamos que dentre os tipos de jogos dentro desse gênero, os *games* de luta são os mais lembrados. Da mesma maneira, jogos de RPG são característicos do gênero Aventura e, por serem citados, demonstram também alto grau de interesse pelos jogadores. Os tipos Plataforma, Simuladores, Corrida, Estratégia e Esportes, compõem um número próximo aos 50% dos respondentes. A disposição das alternativas no questionário foi feita de forma aleatória para que não influenciasse os respondentes, obrigando-os a ler uma por uma para realizar suas escolhas.

Ainda existia a opção “Outros” em que o respondente poderia discriminar qual tipo de jogo ele gostaria de indicar além das alternativas fornecidas pelo questionário. Apenas três respondentes utilizaram o campo “Outros” e citaram três tipos de *games*: “mistério”, “raciocínio” e “palavras”. No caso deste último, consideramos que o jogador tinha a intenção de mencionar um jogo do tipo *puzzle* (quebra-cabeça), como por exemplo “caça-palavras”, “forca” ou “palavras-cruzadas”.

Figura 25 – Gráfico das preferências por tipo de jogos digitais

Fonte: Autor, 2018.

Os respondentes ainda demonstraram ter o costume de jogar em plataformas do tipo *smartphone*, 65,2% e também por meio de consoles, dentre os quais o Playstation 4 comparece com 60,9% (ver figura 26). Inversamente, quando perguntados sobre qual a plataforma preferida para jogar, a maioria (45,6%,) apontou Playstation 4 e Playstation 4 Pro, ficando os *smartphones* em último lugar com 6,5%.

Figura 26 – Gráfico sobre as plataformas preferidas

Fonte: Autor, 2018.

Podemos concluir que, embora a popularização dos smartphones tenha contribuído para a disseminação da atividade de jogar por meio desse tipo de device, os consoles de última

geração ainda são objetos de desejo. Outro dado que confirma a preferência por consoles de última geração e a preferência pelos gêneros de *games* já citados, são os títulos de jogos digitais que foram mencionados pelos respondentes quando questionados sobre quais títulos estavam jogando atualmente. *Battlefield 1* (EA Digital Illusions CE, 2016), *Grand Thief Auto V* (Rockstar North, 2013), *Mafia III* (Hangar 13, 2016), *Far Cry 5* (Ubisoft Montreal, 2018), *Uncharted 4: A Thief's End* (Naughty Dog, 2016), *Horizon Zero Dawn* (Guerrilla Games, 2017), *God of War* (SIE Santa Monica Studio, 2018), *Call of Duty: XXII* (Sledgehammer Games, 2017) são todos jogos para consoles de última geração, alguns exclusivos para Playstation 4, e pertencentes aos gêneros Ação, Shooter e/ou Aventura. Apenas três *games* para a plataforma *mobile* foram citados: *Pokémon Go* (Niantic Labs, 2016), *PUBG Mobile* (Pubcorp, 2018) e *Bubble Witch Saga* (King, 2012).

Quando questionados sobre em que lugar eles geralmente jogam, a grande maioria (87%) disse realizar a atividade em casa. Os demais citaram o transporte público em geral como local para a atividade de jogar. 41% deles costumam jogar sozinhos, mas a maioria (59%) considera esta uma atividade que integra amigos reais e virtuais ou mesmo familiares. Em nossa pesquisa, percebemos que os respondentes discriminam amigos reais de virtuais para indicar que sua participação no ambiente digitais é uma forma de criar redes de contatos que não necessariamente estão ligadas às pessoas que conhecem no “mundo real”. Mesmo os “amigos reais”, no *game* ganham suas versões virtualizados e passam a ganhar novo atributo: o outro é também um amigo virtual.

Outro dado que corrobora a relação entre sociabilidade e jogos digitais está na verificação das respostas sobre jogar ou não *on-line*. Jogar *on-line* é uma modalidade experienciada para 91% dos respondentes. Desses jogadores, apenas dois disseram jogar *on-line* com pouca frequência, quatro o fazem casualmente e, para a grande maioria, 86%, a atividade é comum, indicando que o contato virtual se faz mais frequente justamente pela possibilidade de conexão em rede com os amigos.

Em seguida, as três próximas questões abordam a rotina dos jogadores em relação a quantidade de vezes que jogam por semana, tempo das partidas e se gostariam de jogar mais. Para melhor visualizar e comparar os dados coletados, criamos um quadro comparativo (ver Quadro 6).

Quadro 6 – Questões sobre rotina de jogador⁴⁸

Rotina de jogador por semana (porcentagem)		Tempo médio das partidas (porcentagem)		Jogaria mais vezes (número de respostas)	
Todos os dias	30%	+ de 3 horas	33%	Sim	43
+ de 3 vezes por semana	22%	3 horas	9%		
3 vezes por semana	15%	2 horas	24%		
2 vezes por semana	13%	1 hora	17,5%	Não	3
Jogo de vez em quando	11%	Menos de 30 min.	12,5%		
Outros	9%	Outros	4%		

Fonte: Autor, 2018.

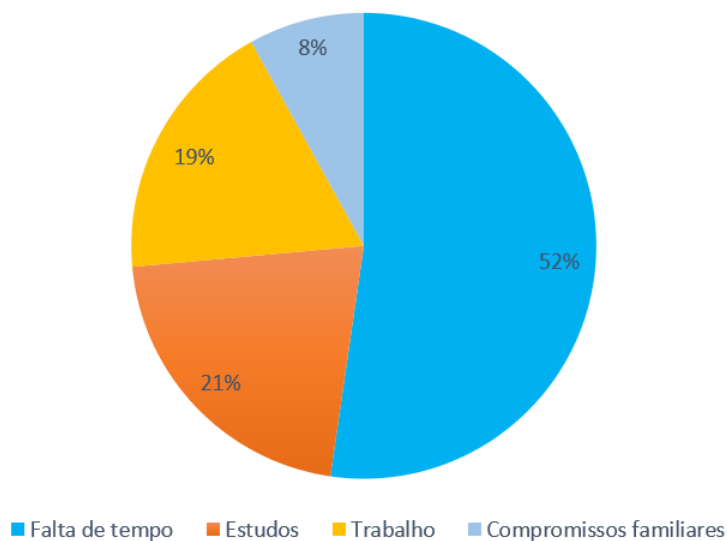
Em relação à rotina semanal, somados às respostas com maior número de respondentes, obtivemos um perfil de jogadores que exercem a atividade de jogar com frequente periodicidade. São 67% dos respondentes que, somados, jogam de 3 a 7 dias por semana, dentre os quais destaca-se o número expressivo dos que disseram jogar todos os dias, 30%.

Sobre a duração de cada partida, um terço dos respondentes disse jogar por mais de três horas seguidas, contra 24% que jogam em média duas horas ininterruptas. Apenas dois respondentes disseram jogar menos de 30 minutos cada vez que decidem jogar. Destaque para outros três jogadores que, utilizando o campo “Outros”, disseram “+ de 7 horas”, “Jogar até cair no sono” e “Só jogo, não estabeleço limites”, o que demonstra no primeiro caso um jogador próximo do *tipo hardcore* e, no segundo caso, temos um jogador que poderíamos definir também como *hardcore* ou como *jogador casual*, pelo descompromisso com a duração da partida.

Entre aqueles que disseram querer jogar mais vezes, destacam-se os que justificaram sua particular impossibilidade. Para oito dos respondentes, os estudos são o principal motivo que impede de jogar por mais vezes e/ou por mais tempo por partida. Da mesma maneira, sete dos respondentes apontaram o trabalho e três os compromissos com familiares, especificamente a companheira: esposa ou namorada.

⁴⁸ Para a produção do quadro, utilizamos apenas as repostas que se destacaram e que contribuem para a nossa pesquisa. É possível ver todas as respostas no gráfico em anexo.

Figura 27 – Motivos que impedem os jogadores de jogar mais



Fonte: Autor, 2018.

No total, foram dezoito respondentes (41%) que justificaram a impossibilidade de jogar mais e que, pela justificativa dada, encaixam-se claramente as características do perfil de *jogadores adormecidos* (PARKS ASSOCIATES, 2016), aqueles que tratamos anteriormente no capítulo 2.3 *Tipos de Jogadores*.

Três justificativas utilizadas para alegar o porquê de não jogar mais tempo do que gostariam foi o cansaço do próprio corpo. Jogar jogos digitais não requer um grande esforço físico, mas o esgotamento do corpo é inevitável após longos períodos de jogatina. Em diversos países, casos foram reportados de jogadores que, após jogarem por mais de vinte horas ininterruptas, tiveram problemas de saúde que os levaram à morte. Jogar “até que o corpo não aguentasse mais” é uma tentativa de explicar tamanha vontade de jogar. Essa vontade extrapola qualquer outro motivo de interrupção do jogar, adotando o limite do corpo como uma espécie de régua limitadora que auxilia esse tipo de jogador desenfreado a parar de jogar.

Ainda sobre a rotina, destacamos um dos respondentes que serve de contraponto aos jogadores desenfreados: disse usar tempo suficiente para jogar. Em resposta à questão anterior, disse jogar todos os dias em média menos de trinta minutos por partida, uma quantidade bem contida e racional do ponto de vista de uma vida de um jovem adulto que mantém sua vida social (estudos, emprego, família e amigos) atrelada ao prazer de jogar *games*.

Ao perguntarmos se pertencia a algum grupo de jogadores, um pouco mais da metade, 51%, disse fazer parte sim e alguns mencionaram, principalmente, grupos on-line, páginas específicas sobre um tipo de *game* ou utilização de aplicativo de mensagens. O principal foco

desses grupos é a formação de times para competição em sessões multijogador. Em seguida, conversar sobre assuntos ligados ao universo dos *games*, como por exemplo, títulos, lançamentos, tecnologia, acessórios etc. Por fim, a terceira razão citada foi “pegar dicas” de jogos digitais e *walkthrough* com outros jogadores. Essas razões para se agruparem, mencionadas pelos jogadores, se assemelham às características do *fandom* (JENKINS, 1992) como a troca de mensagens sobre o objeto de afeto e pegar ‘dicas’. No universo *fandom*, essa última característica estaria presente em fóruns, nos quais espectadores tentam descobrir o final das séries ou filmes, com base em pistas de bastidores. Até mesmo a busca por jogadores para formação de times poderia ser vista como similar a reuniões de grupos *cosplay*. Esse dado reforça, portanto, o argumento de que as práticas dos jogadores são próximas daquelas de outros grupos de fãs.

Mais da metade dos respondentes disseram acompanhar algum canal *on-line* sobre *games*. Entre os que seguem, os mais citados foram os canais dos brasileiros *Zangado*, *BRKsEDU* e *Alanzoka*. Curiosamente, doze (26%) dos 46 jogadores não responderam a esta questão. Os outros oito que disseram não acompanhar algum canal não justificaram seus motivos.

A última pergunta era se os jogadores se consideravam *gamers*. A questão tinha como objetivo identificar a posição deles em relação ao termo e sua própria visão sobre uma possível identidade na subcultura dos *games*. Para tanto foi solicitado que os respondentes justificassem suas respostas. Quase 72% disseram se considerar *gamers* e demonstraram, em sua maioria, ter um envolvimento emocional muito grande com o assunto. Para melhor compreendermos as suas justificativas, montamos um quadro que classifica as repostas por proximidade (ver Quadro 7). Assim o game se torna, como qualquer outro objeto de *fandom*, “um conector entre o indivíduo e seu passado, um reinvestimento em algo que um dia fez o indivíduo se sentir confortável e seguro” (GERAGHTY, 2014, p. 82, tradução livre).

Ao responderem “Jogo desde a infância” e “Amo jogar *games*”, os respondentes atrelam ao termo *gamer* um envolvimento emocional que supera outras qualidades que foram citadas por aqueles que disseram não se identificar como *gamers*. O sentimento nostálgico de pertencer à subcultura de jogos digitais sobrepõe-se às justificativas que remetem ao domínio de conhecimento sobre o assunto ou o tempo investido para jogar (ver Quadro 7).

Quadro 7 – Justificativas dos respondentes que se consideram *gamers*

Justificativa	Número de Respondentes
<i>Jogo desde a infância</i>	7
<i>Amo jogar games</i>	6
<i>Dedico-me ao assunto</i>	5
<i>Envolver-me com os games</i>	4
<i>Divirto-me</i>	3
<i>Jogo muito</i>	3
<i>Jogo vários tipos de jogos</i>	2
<i>Porque eu escolhi ter várias vidas nesta vida</i>	1

Fonte: Autor, 2018.

Por último, um dos respondentes disse ter escolhido “ter várias vidas nesta vida”. Ele faz alusão a possibilidade de controlar vários personagens, em diferentes contextos narrativos, assim como cenários e desafios que jamais seriam experienciados na vida “real”. Ao justificar com base nesse argumento, o jogador demonstra sua preferência por jogos que possibilitam a encenação, ou propriamente, a grande gama de jogos que podem ser classificados como *mimicry* (CAILLOIS, 2017). Em jogos digitais, os gêneros que competem a essa categoria proposta por Caillois são basicamente os jogos de Aventura e os RPGs que autorizam os jogadores a decidirem o destino dos personagens dentro da narrativa interativa sem efeitos na vida “real”. Embora represente apenas uma resposta no universo dos jogadores respondentes do questionário, essa resposta também nos aponta a essência do entretenimento - fuga do cotidiano, negação das mazelas e frustrações da vida “real”.

Dos respondentes que disseram não se identificarem como *gamers*, tivemos justificativas que nos indicam uma projeção de jogador mais qualificado que os demais, seja pelo tempo disposto para jogar, nível de conhecimento do assunto, ou visão do *game* como “algo sério”. O que nos faz considerar que todas as justificativas se alinham na compreensão do *gamer* como um profissional. A ideia de profissão *gamer* está latente nos inúmeros eventos criados para competição, os *eSports*, onde acontecem premiações em dezenas de dólares para os jogadores campeões. Grandes marcas acompanham e patrocinam jovens atletas que se dedicam exclusivamente a algum gênero de *game* para se tornar o melhor jogador naquele segmento. No Brasil, jogadores de *eSports* têm recebido mais atenção do público em geral após divulgação da possível entrada do esporte nas Olimpíadas de 2026 em Paris. Grandes eventos

como o *Prêmio eSports Brasil* estão sendo realizados para premiar os melhores jogadores por categoria, uma espécie de *Oscar dos gamers* brasileiros realizado pelo canal e-SporTV⁴⁹.

Quadro 8 – Justificativa dos respondentes que não se consideram *gamers*

Justificativa	Número de Respondentes
<i>Não jogo muito</i>	4
<i>Conheço pouco do assunto</i>	3
<i>Jogar games não é minha profissão</i>	2
<i>Sou um jogador comum</i>	1
<i>Jogo por entretenimento</i>	1
<i>O termo é referente aquele que domina um tipo de game específico</i>	1
<i>Não acompanho os games que são lançamento</i>	1
<i>Jogo apenas “games simples”</i>	1
<i>Poderia parar de jogar por anos</i>	1

Fonte: Autor, 2018.

Nos chamou a atenção uma das respostas dada por um dos respondentes quando diz que poderia parar de jogar por anos. A sua resposta completa foi:

Me considero um jogador e não um *gamer*, pra mim *gamer* é aquele que conhece tudo sobre jogos e basicamente vive neste universo, meu vínculo é somente de entretenimento, eu poderia facilmente parar de jogar e ficar anos sem ligar o console se eu precisar. (RESPONDENTE 14, 2018).

Inicialmente, ao dizer que não é *gamer*, o respondente nega para si todas as qualidades que descreve possuir um(a) *gamer*. Além de considerar o *gamer* com alguém que detém profundo conhecimento sobre jogos digitais e um grau de envolvimento com os elementos da subcultura de *games*, quando diz “[...] poderia facilmente parar de jogar anos sem ligar o console se eu precisar”, o respondente reforça uma característica que acredita existir essencialmente nos *gamers*: realizar a ação de jogar. Há duas possíveis leituras nessa citação: a primeira leitura considera que, na visão do respondente, os *gamers* devem jogar constantemente para que possam ser o que são, de maneira que, ao jogar pouco ou interromper a atividade de jogar por algum período de tempo, desqualificaria um indivíduo *gamer*. A segunda leitura demonstra um controle do jogador sobre a atividade de jogar, sugerindo que o

⁴⁹ Ver matéria publicada disponível em: <https://glo.bo/2Bhp2Ec>. Acesso em: 10 jan. 2019

gamer seria aquele com dificuldade de controle, em que o jogo é uma prática viciante. Em ambas as leituras podemos considerar a negação da identidade *gamer* como forma de assumir uma identidade de jogador comum. Silva (2000, p.81) descreve que uma identidade é reforçada a partir da relação da diferença como “o resultado de um processo simbólico e discursivo”. Poderíamos na segunda leitura da justificativa do respondente atribuir uma visão do *gamer* como uma identidade estigmatizada, servindo para reforçar aquilo que não se quer representar.

2.5.2 - Entrevistas

Após o levantamento de dados do questionário *on-line*, selecionamos e convidamos três jogadores para a realização de uma entrevista qualitativa. O roteiro de perguntas iniciais foi proposto para nortear a conversa que tinha como principal objetivo explorar a compreensão de uma identidade *gamer* a partir da participação desses jogadores em plataformas digitais de compartilhamento de vídeos.

O Entrevistado 1 tem 38 anos e joga desde sua infância. É casado há três anos, tem uma filha pequena com dois anos de idade e trabalha atualmente como representante de vendas de produtos farmacêuticos. Descreve-se como um jogador que gosta de experimentar todos os tipos de jogos e plataformas.

A Entrevistada 2 é uma jovem jogadora de 25 anos, solteira, sem filhos e trabalha atualmente como produtora em um estúdio de gravação e edição de vídeo. Diz jogar jogos digitais exclusivamente em consoles domésticos e em *smartphones* desde seus 10 anos de idade e tem grande empatia com “jogos mais leves”, como por exemplo os jogos da franquia *Mario Bros* da Nintendo.

O Entrevistado 3 tem 32 anos, solteiro, sem filhos e trabalha no setor de tecnologia de uma empresa multinacional. Joga jogos digitais desde muito novo, aos 5 anos de idade, e diz não ter preferência por alguma plataforma específica para jogos, embora prefira os jogos do gênero RPG e Terror, como por exemplo, *Elder Scrolls: Skyrim* e *Resident Evil*, respectivamente.

Iniciamos as entrevistas com a retomada do questionamento sobre se identificarem como um(a) *gamer* e obtivemos as seguintes respostas:

Eu acho que sou *gamer* sim. Tenho investido numa coleção de *videogames* antigos, com controles e jogos... E tudo que vou encontrando, coisa boa, inteira. Faço questão de colecionar, sabe? São coisas que são da minha época e pouca gente conhece. Eu já joguei todos. (ENTREVISTADO 1, 2018).

O Entrevistado 1 justifica sua posição de *gamer* por conhecer e colecionar alguns dos consoles que fizeram parte da sua infância. Em outro sentido, colecionar os consoles e acessórios antigos implica ser detentor de parte do conhecimento dos objetos do *fandom*, muito próximo de uma materialização das experiências que teve com a subcultura de *games*.

Sobre o mesmo questionamento, o entrevistado 3 valoriza o nível de conhecimento que o *gamer* deve possuir sobre elementos que compõem o universo dos *games*. Logo, ao possuir tal dedicação ao assunto e alto nível de conhecimento, julga-se, ele próprio, ser um *gamer*.

Respondendo a sua pergunta, eu me considero um *gamer*, não só pelo tempo que eu gasto jogando, mas sim pelo também pelo tempo que eu gasto pesquisando sobre, procurando informações e o tempo que eu me dedico aos *games* em si. Então estou sempre por dentro do que está acontecendo, dos jogos que vão sair e assim por diante. (ENTREVISTADO 3, 2018).

Sobre como se mantém informado, continua:

Atualmente a plataforma que eu utilizo para buscar informações é o próprio *Youtube*. Sempre assisto a vídeos e me antenando [sic] no mundo *gamer*. Tem um site também. Eu sempre entro no site *Eurogamer.pt* que é um site de Portugal que eu considero um dos melhores porque está sempre bem atualizado. As informações lá são bem confiáveis. (ENTREVISTADO 3, 2018).

Ao perguntarmos sobre a possibilidade de existir diferentes tipos de *gamers*, todos disseram acreditar que sim, pontuando em suas respostas possibilidades dicotômicas: “*old school ou menos experientes*”, “*gamers hardcore e gamers casuais*”, “*profissionais e não profissionais*”.

Entre justificativas daquilo que é e o que não é ser um *gamer*, dois dos entrevistados mostraram deter maior grau de argumentação, o que nos remete a um conhecimento prévio sobre o assunto. Utilizando-se das classificações de tipos de jogadores (*hardcore*, casual etc), o Entrevistado 2 fez referência à comunidade de *gamers* ao utilizar a expressão “diferentes tribos de *gamers*”. Ela ainda destaca a possibilidade de *gamers* se dedicarem a um determinado gênero de jogo ou experimentarem todos os tipos de jogos, assim como um tipo específico para quem joga *off-line* ou *on-line*:

Existem diferentes tribos dentro dos *gamers*, há os *Hardcores*, *Hardcores* que só jogam um tipo de jogo, *Fifa*, *COD*⁵⁰, *BF*⁵¹, *GTA*⁵², etc. Há os *platinadores*⁵³, há os que

⁵⁰ Referindo-se ao jogo da franquia *Call of Duty*.

⁵¹ Referindo-se ao jogo da franquia *Battlefield*.

⁵² Referindo-se ao jogo da franquia *Grand Thief Auto*.

⁵³ Termo utilizado para se referir aos jogadores que concluem todos os desafios de um *game*. Ao realizá-los, os jogadores ganham um troféu de platina e eleva a pontuação dentro da plataforma de usuários da Playstation. Concluir todas as fases sem sofrer danos, passar por uma determinada fase sem dar um tiro e ganhar 10 lutas seguidas são exemplos de alguns desses desafios.

jogam tudo, há também os que preferem certos tipos de jogos, outros preferem mais modo *off-line* e outros mais o *on-line*! (ENTREVISTADA 2, 2018).

A Entrevistada 2 argumenta que, pessoalmente, não se considera *gamer* porque o termo estaria ligado ao *eSports* ou qualquer outra manifestação profissional com os *games*, mas, ao ponderar a visão, que segundo ela é do senso comum, recebe o rótulo de *gamer* por jogar muito e ter conhecimento sobre o assunto:

É um pouco complicado, porque essa palavra, pra mim, ela pode significar duas coisas: primeiro, na minha visão um *gamer* é uma pessoa que vive disso, ele tipo joga profissionalmente. Então, pra mim, os *gamers* são os atletas de *eSports*, né? Aquelas pessoas que jogam profissionalmente um LOL⁵⁴, um CS⁵⁵ ou qualquer FPS⁵⁶ (risos), que ganha dinheiro através disso, dos campeonatos, eles sim, na minha visão, são os *gamers*, mas no dia a dia, no comum, quem joga mais, quem se interessa mais por essa parte de jogos é considerado um *gamer*. Então, a grosso modo, se for ver por esse ângulo, então sim, então eu sou uma *gamer* porque as outras pessoas me rotulam com esse título, mas eu não me considero. Eu considero *gamers* quem sobrevive disso. Quem vive, só joga por diversão não considero um *gamer*, tipo, na minha cabeça. Na minha cabeça, os *gamers* só quando é profissional, quando não é profissional é mais *hobbie*, é mais diversão, é você se distrair. Uma forma de entretenimento. (ENTREVISTADA 2, 2018).

Nessas respostas, percebemos uma espécie de consenso entre os jogadores de que o *gamer* teria uma atuação mais profissional. Vimos que o comportamento dos jogadores se assemelha ao de fãs de outros produtos culturais em práticas e características como grupo, mas a relação com a palavra *gamer*, nesse sentido, não parece equivaler ao fã. Quando se trata de fãs de séries ou filmes, poucos se assumem fãs porque há preconceito com a palavra, pois no senso comum pensam que ser fã é comportamento de pessoas não sérias, loucas, fanáticas. Aqui, ocorre justamente o contrário: não se identificam como *gamer* por não serem sérios o suficiente.

O próximo tópico da entrevista pediu que os entrevistados sugerissem três qualidades essenciais de um *gamer*. Esta questão tinha por objetivo sondar outras qualidades que por ventura os entrevistados não tivessem pontuado. Os entrevistados consideraram as características já mencionadas anteriormente ao se definirem *gamers* e citaram diferentes qualidades, prevalecendo três: o prazer que o *gamer* sente ao realizar a atividade de jogar, ser comunicativo e jogar com outros jogadores. Em destaque temos “ser comunicativo” e “jogar com outros jogadores” um direcionamento argumentativo que pende para a interação social interpessoal. Entendemos “ser comunicativo” como a habilidade de se comunicar com os

⁵⁴ Referindo-se ao jogo *League of Legends*.

⁵⁵ Referindo-se ao jogo da franquia *Counter Strike*.

⁵⁶ FPS é um subgênero de jogo digital e significa *First Person Shooter* (Tiro em primeira pessoa).

demais jogadores e jogadores-espectadores quando no papel de *streamer*. O “jogar com outros jogadores” aponta uma ação em sessões *multiplayer*, considerando a popularização do acesso aos servidores on-line” e um nível de desafio maior a se enfrentado pelo *gamer*, como ressalta o Entrevistado 1: “jogar com outras pessoas é sempre mais difícil do que com a máquina”. A interação com outros jogadores é também uma característica constitutiva do *fandom*, que pressupõe um grupo, uma atividade coletiva.

Em seguida, perguntamos se pode ser considerado *gamer* alguém que só assiste às partidas de *games*. Este questionamento tinha por objetivo revelar a visão dos entrevistados sobre os jogadores-espectadores, no exercício de apenas assistir às *gameplays* de outros jogadores. Mais da metade diz não ser verdadeiramente um *gamer* quem apenas assiste. Para eles, existe a necessidade efetiva de jogar. “Se só assiste, é espectador”, disse um dos entrevistados com certo deboche sobre alguém querer reivindicar a posição de *gamer* apenas assistindo às partidas. Os demais entrevistados, em posição contrária, argumentaram a favor da busca individual por diversão, “de alguma forma ele procura divertimento atrás do jogo [sic]” ou, no sentido de busca por conhecimento: “assistir traz algum aprendizado, desta forma que existem os youtubers” e “É como uma forma de estratégia. Assiste e sabe como deve fazer para jogar aquela fase ou jogar melhor com tal personagem”.

Com o objetivo de compreender o grau de envolvimento dos entrevistados com os itens da subcultura dos *games*, sob perspectiva do consumo, perguntamos quanto é investido em média por ano para aquisição de novos títulos, acessórios e equipamentos *gamers*, etc. Os entrevistados 2 e 3 disseram investir um valor próximo à 1.000 Reais/ano⁵⁷. O entrevistado 1 alegou ter gasto cerca de 3.000 Reais em 2018 em equipamentos para incrementar o seu acervo de colecionador. Especificamente, este entrevistado mantém uma pequena coleção de consoles, controles e alguns títulos antigos. Com exceção do Entrevistado 1, os entrevistados pareceram não saber ao certo o quanto investem por ano em produtos da subcultura de *games*. Demoraram certo tempo para chegar a um resultado médio, diferente do Entrevistado 3 que parecia já saber o valor exato de seu investimento. Ele parece considerar o valor investido por ele um valor alto, o Entrevistado 1 fez questão de mencionar o seu destino, ressaltando ainda os itens colecionáveis que possui, forte demonstração de ser fã.

Ainda sobre os *games* e questões econômicas, perguntamos se já ganharam dinheiro com jogos digitais. Todos disseram que nunca ganharam, mas o Entrevistado 1 lembrou que

⁵⁷ Para fins comparativos, a conversão do valor de 1.000 Reais Brasileiros (BRL) para Dólares americanos (USD) a 3,75 resulta US\$ 266,39. Com base na taxa de conversão de 3,75 em 14/02/2019.

em algum momento vendeu um personagem dele na internet por aproximadamente 400 reais: “Vendi meu personagem em *Cabal On-line*⁵⁸ quando parei de jogá-lo”.

Sobre serem atuantes como jogadores-produtores, sob o engajamento na web para a produção de materiais sobre *games*, quase todos os entrevistados disseram já ter produzido algum tipo de material. O que mais chamou a atenção é o fato de que todo o material produzido por eles ter o mesmo objetivo: promover suas habilidades em partidas em jogos digitais. Utilizam-se, principalmente, de redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e grupos de criados em aplicativos de mensagem como o *WhatsApp* para compartilhar imagens e vídeos sobre *games*. Citaram “resultados de partidas de *Moba Mobile*”, “Imagens de jogos no *Facebook* enquanto eu jogava ou quando eu terminava⁵⁹”, “Jogadas em destaque do clã de *Call of Duty* no *Instagram*”, “MMORPG ou jogos competitivos para mostrar meus feitos”, “Partidas de BF⁶⁰”. Como detalha a Entrevistada 2, “Eu confesso que deixo um pouco a desejar nesse quesito porque eu participo sim de um grupo de Xbox, tudo... Já participei de fóruns.”, o nível de engajamento para criação de conteúdo é baixo, mas revela-se o contrário quando questionados sobre o consumo de materiais produzidos por empresas do ramo de jogos digitais e outros jogadores.

Eu sigo algumas (páginas de internet) na IG TV que é a TV do Instagram que a Ubisoft... A Rockstar (empresa produtora de *games*), algumas assim, eu não lembro de cor, mas eu sigo elas porque sempre postam de algum jogo que eu gosto ou tipo os lançamento e coisa e tal, além dos canais da E3 e coisas assim. Um único que eu gosto muito dos vídeos e que eu sempre assisto e acabo voltando no canal e sou inscrita é o Zangado (*youtuber*) que eu acho que as *gameplays* dele são bem legais e ele é bem legal, mas o resto eu procuro mais pelo jogo que eu quero ver. Então, tem algum jogo que eu quero saber notícias ou lançamento que tem assim, aí eu vou em busca do jogo e aí eu acabo entrando no canal de algum deles (*streamers*) ou alguma coisa assim. (ENTREVISTADA 2, 2018).

Da mesma forma, o Entrevistado 3 demonstra interesse em revelar suas fontes de informação e evidencia que uma das fontes é oficial e confiável, como vimos na primeira pergunta.

Ainda que não produzam materiais de grande visibilidade, os entrevistados mostraram ter engajamento no *fandom* ao criarem em sua rede de contatos pequenos grupos para, neles, divulgar suas performances de jogador. Percebe-se a valorização do conteúdo oficial ou produzido por um jogador que demonstra grande conhecimento sobre o assunto, deixando em segundo plano as produções de jogadores comuns.

⁵⁸ *Cabal Online* é um MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role-playing Game*) desenvolvido pela ESTsoft e lançado para plataforma Windows em 2005.

⁵⁹ “Terminar” ou “zerar” são expressões que definem o ato de acabar um jogo digital.

⁶⁰ Referindo-se ao jogo da franquia *Battlefield*.

Questionamos também o engajamento dos entrevistados em seguir outros jogadores nas comunidades virtuais, mais especificamente os jogadores-produtores, detentores de canais em plataformas de transmissão e compartilhamento de vídeo. O objetivo era compreender se os entrevistados eram fãs de algum jogador e como se estabelece essa relação. A fala do Entrevistado 1 nos sugere que, ao seguir muitos jogadores-produtores, não há um que, em especial, o torne um fã. “Sigo um monte de *youtubers*, mas não lembro de todos. Gosto de assistir aos jogos que não posso jogar.” O que tudo indica, a sua busca por conteúdos em vídeo relacionados aos *games* está ligada à sua impossibilidade de adquirir os títulos que assiste. O Entrevistado 3 diz não acompanhar jogadores *streamers* porque, para ele, saber algum trecho narrativo de um *game* pode atrapalhar sua experiência de jogo. Essa preocupação é equivalente ao espectador que vai ao cinema ou vê uma série e não deseja saber o final de um filme (os famosos *spoilers*) antes de assistirem.

Streamers eu não acompanho muito. Os *gamers* jogando, né? Eu não acompanho muito por alguns motivos. Um deles é que eu não... Primeiro, assim, eu não gosto de *spoilers*, né? Eu não gosto de ver o que vai acontecer nos jogos. Outro motivo também que eu não acho interessante, não sei, ver outra pessoa jogando... Eu prefiro as informações que eu vejo mesmo são jogos que vão sair, top 10 ou alguma coisa relacionada aos jogos, curiosidades... Desse gênero. [...] Só quando é um jogo que eu estou curioso também, algum jogo que acabou de sair e eu quero ver uma coisinha ou outra, mas eu evito mais por causa do *spoiler*. (ENTREVISTADO 3, 2018).

Muito próprio dos fãs, dominar informações sobre seu objeto do *fandom* reforça a ideia de engajamento e cria uma certa hierarquia comparada aos demais no mesmo *fandom*. Para o Entrevistado 3, saber algumas informações é importante, mas isso não deve sobrepor a ideia de deixar-se surpreender ao experienciar o *game*.

Ainda sobre seguir um jogador, ao ser questionada sobre o que mais considerava interessante no *youtuber* Zangado, a Entrevistada 2 frisou aspectos que estão ligados diretamente à performance de um jogador que transmite informações assertivas e que avalia títulos de *games* de forma imparcial:

O Zangado, eu gosto dele por causa do carisma. Porque quando vai explicar um *game*, quando ele vai jogar algum jogo, primeiro, ele toma cuidado com *spoilers*⁶¹, isso e aquilo, e ele mostra o jogo real, sabe? Ele mostra se o jogo tem *bugs*⁶² ele não fica mascarando porque ele é comprado ou por qualquer coisa assim e ele joga, geralmente, os jogos que eu gosto, que eu tenho afinidade. Ele faz umas resenhas técnicas profundas, sabe? Comparando, levando em considerações o tempo de desenvolvimento, quem desenvolveu, tem vários fatores mais profundos que os outros. Uma análise mais técnica, assim, pra quem quer comprar e quer saber se vale a pena investir o dinheiro ele fala “olha aqui é um perfil pra isso, pra aquilo”. E ele

⁶¹ *Spoiler* é o ato de contar determinado detalhe de um filme, *game* ou série televisiva.

⁶² *Bugs* é um termo da informática que também se aplicada nos *games* quando se quer referir aos problemas de execução do *game*.

mostra o porquê, ele justifica todas as coisas. Não é só no achismo. (ENTREVISTADA 2, 2018).

O último questionamento foi sobre eles se considerarem fãs. Ao ser feita sem direcionar para um objeto específico, esperávamos que os entrevistados pudessem articular suas respostas mais livremente, podendo sair inclusive do espectro dos jogadores-produtores (*streamer*) se fosse o caso. O entrevistado 1 disse ser fã da subcultura de *games* fazendo referência a sua coleção de itens antigos, mas explicita a importância que ele vê na construção da identidade *gamer* a partir dos altos investimentos que alguns jogadores fazem ao adquirir lançamento de títulos.

Acho que sou fã sim, mas conheço uns caras muito mais fãs que eu. Tipo, os caras gastam muita grana com *videogame* e não tão nem aí. Os caras são casados e tal e gastam mesmo (risos). Nem esperam o jogo baixar o preço e já estão comprando. Eu mesmo só compro quando acho o que realmente vale o preço... Ou quando a coisa é bem difícil de encontrar. (ENTREVISTADO 1, 2018).

O Entrevistado 3 também disse ser fã da subcultura de *games*, mas de forma generalizada, sem pender para alguma plataforma, gênero de *game*, ou modo de jogar. Ele disse:

Eu me considero fã, porém não tenho uma plataforma de preferência. Eu vou naquela que me oferece... Que me atrai com mais jogos, tanto que na geração passada (consoles) eu me atraía mais pelo Xbox e hoje nessa atual geração estou mais entusiasta do Playstation 4 e assim por diante. Me considero fã de *videogame* como um todo. (ENTREVISTADO 3, 2018).

Em seguida, ele pontua a importância das características que possui como atributos de um fã, sem mencionar que são as mesmas que anteriormente foram citadas por ele para qualificar um *gamer*.

Eu gosto de estar sempre acompanhando as coisas que estão acontecendo, sou entusiasta, gosto de me inteirar, penso como poderiam ser feitos os jogos... como... analiso os jogos que saem, vejo o que tem de bom e de ruim neles. O que pode melhorar, o que pode pior. Eu me acho um crítico! É... Acho que por esse motivo. Eu fico pensando, fico idealizando o que seria das próximas gerações (consoles). Enfim, acho que por esses motivos eu posso me considerar um fã. (ENTREVISTADO 3, 2018).

A Entrevistada 2, após mostrar incerteza em sua resposta, acabou por demonstrar sua preferência por uma plataforma e marca específica.

Não sei, é difícil essa pergunta porquê... Assim... Tem algumas bandeiras que eu defendo, por exemplo, gosto muito mais de Xbox do que de Playstation [sic]. Tipo, Xbox é, no meu ver, na minha jogabilidade, na experiência jogando on-line é muito melhor, então eu gosto muito mais do Xbox do que do Playstation, mas assim, de ser fã de algum jogo ou de alguma empresa, não. (ENTREVISTADA 2, 2018).

Algo parecido acontece com os fãs de outros produtos culturais. Assim como os times de futebol têm sua torcida cativa e defensora de seus interesses, disputas entre aqueles que preferem *Star Wars* ou *Star Trek* tendem a competir sobre qual universo narrativo é melhor. Ainda no campo dos *games*, jogadores dos títulos de *FIFA* (Electronic Arts) e *Pro Evolution Soccer* (Konami) travam discussões entusiasmadas quando o assunto é qual deles é melhor jogo de futebol.

Ao continuar, a Entrevistada 2 argumenta sobre o porquê ser fã do console Xbox em relação ao Playstation. O que nos chama a atenção são os nomes dados àqueles que são fãs de Xbox ou Playstation, algo que ela fez questão de explicar.

Só gosto mais do Xbox porque eu acho que a Live é mil vezes melhor que a PSN. A PSN trava... Ela não funciona direito... Não importa a internet que você tenha ela sempre fica meio truncada o jogo, não desenvolve legal. A Live eu acho que dá de 10 a 0 sabe? Então eu sou nesse sentido, sou mais fã, mais caixista né, como falam... Quem gosta da Microsoft... E quem gosta da Sony é sonista. De ter uma empresa, uma desenvolvedora, eu não tenho. Eu tenho uma quedinha [sic] pela Rockstar porque eu gosto dos títulos que ela lança, tipo GTA, Red Dead⁶³ e tudo mais. Eu tipo gosto dos títulos, mas eu não sou a tipo a envenerada [sic] da Rockstar. (ENTREVISTADA 2, 2018).

Ao dizer que é caixista, a Entrevistada 2 diz assume ser fã do console Xbox (tradução livre seria Caixa X, por isso “caixista”) e ressalta dos motivos, mas diferentemente quando se refere à empresa americana Rockstar Games, ela deixa claro que sua preferência se dá pelos *games* da empresa e não pela empresa propriamente dita.

Ao estabelecer seus argumentos entre “caixistas” e “sonistas”, a Entrevistada 2 ressalta a influência das duas grandes marcas que operam mundialmente a liderança dos consoles domésticos e, por outro lado, a forma pela qual os fãs se autodenominam, personificando em si o nome da marca de sua preferência.

⁶³ Referindo-se ao jogo *Red Dead Redemption* (Rockstar Studios).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de contribuição para outras pesquisas sobre a identidade de jogadores de *games*, esta pesquisa trouxe questões importantes para a reflexão sobre a cultura participativa e identidade nos ambientes digitais, atendendo os seus objetivos propostos na introdução desta pesquisa, sempre na busca por não se desvencilhar das teorias trilhadas até este momento.

O primeiro capítulo tratou das questões que abordam as motivações do ser humano para jogar, primeiro como uma atividade natural do ser humano e que também é manifestada como parte da cultura. Em seguida, tratamos das classificações dos jogos e a tipificação em gêneros e subgêneros específicos dos jogos digitais com o intuito de compreender a dimensão que os *games* adquiriram ao longo dos anos. Apresentamos também teorias que fundamentam o *design* de *games*, considerando a estrutura dos *games* como arcabouço fundamental para a construção de uma experiência imersiva, para em seguida traçar um panorama sobre a evolução dos consoles domésticos e seus acessórios como produtos de uma subcultura em constante evolução que evocam um milionário mercado consumidor presente em todo o planeta.

O segundo capítulo contribuiu para a compreensão das teorias sobre identidade e definição de identidade estigmatizada, para em seguida apresentar a classificação dos diferentes tipos de jogadores em uma reflexão em relação às suas participações nos ambientes digitais configurados em performances no *fandom* dos *games*.

Já no último capítulo, o trabalho dedicou-se à pesquisa empírica que foi realizada em duas etapas. A primeira etapa foi realizada com a aplicação de um questionário *on-line* com jogadores de *games* e na segunda etapa uma entrevista qualitativa com jogadores selecionados da primeira etapa. Ambas as etapas alcançaram o objetivo da coleta de informações acerca dos jogadores e suas impressões sobre a produção e percepção da identidade *gamer*.

Na tentativa de compreender a percepção dos jogadores de jogos digitais, que tratamos nesta pesquisa de performances de *jogador-produtor* e *jogador-espectador* no ambiente digital, manifestam-se nas redes sociais onde transmitem suas partidas de jogos digitais, as denominadas *gameplays*, onde tecem diálogos sobre os objetos que modelam o *fandom* do universo dos *games* e balizam a constituição de uma identidade de jogador. Chamados por eles mesmos de *gamers*, o jogador que assume a identidade de jogador: “eu sou um *gamer*” ou “eu jogo sim, *videogame*” atrela a esse termo de fachada (GOFFMAN, 1992) características que nesta pesquisa se mostraram comuns nas falas dos entrevistados.

Assumindo ou não essa identidade, os entrevistados disseram que o perfil do *gamer* é o mesmo que a de um jogador profissional de *games*, estabelecendo um reconhecimento espontâneo das atividades desses jogadores em torneios oficiais de *eSports*. São dedicados ao

assunto, jogam por muitas horas e são remunerados pela atividade de jogar. Grande parte desse reconhecimento surge em torno da popularização dos campeonatos nas plataformas de *streaming* em meados de 2010 que, somados aos grandes prêmios aos vencedores, fomentaram a prática dos jogos eletrônicos como esporte. No ano de 2018, as premiações em um único evento somavam a quantia de pouco mais de 41 milhões de dólares e envolveu uma audiência quase que assiduamente *on-line*. A visão do gamer como jogador profissional parece ser a principal diferença entre as noções de *gamer* e de *fã*, já que o *fã*, quando pensado em relação a outros produtos culturais, seria justamente aquele indivíduo que, apesar de se empenhar, deter conhecimento, colecionar e participar de grupos, ocupa o espaço do não profissional, do amador.

Se não em atividade profissional, o *gamer* pode ser reconhecido por ser o tipo de jogador que tem grande dedicação aos assuntos ligados aos *games*. Essa dedicação, por sua vez, pode ser elencada em três características essenciais: ter um alto nível de conhecimento do assunto; demonstrar habilidade nas partidas; e possuir relação afetiva com os objetos do universo dos *games*.

O alto nível de conhecimento evidencia o *gamer* que detém um conhecimento sobre *games* acima da média dos jogadores “comuns”, geralmente casuais. Ele domina os detalhes da produção de um *game*, assim como notícias sobre os elementos inovadores que estão sendo estudados, experimentados e aplicados em títulos em desenvolvimento. Esse conhecimento é demonstrado nas conversas de bate-papo e na construção de análises de *games* publicadas em plataformas de compartilhamento de vídeos sob forma de *reviews*.

A segunda característica destaca o desempenho do *gamer* em partidas que compartilha nas comunidades *on-line*. Grandes feitos, descobertas e modos alternativos de jogar são atitudes abordadas nesta pesquisa quando vimos os tipos de jogadores tratados por Bartle (1996) denominados *assassinos*, *exploradores*, *pontuadores* e *socializadores*. Os tipos de jogadores propostos por Bartle estabelecem um estilo de jogar que permeia *ação*, *jogadores*, *mundo* e *interação* na atividade social lúdica, destacando-o dos demais jogadores ao produzir material, geralmente audiovisual, que comprove suas proezas. Ainda parte do desempenho do jogador como característica constituinte da identidade *gamer*, destaca-se o quanto de tempo investe para jogar. Evidente em quase todas as respostas do questionário, a justificativa que despontou para a ser um *gamer* refere-se à experiência do jogador ligada à grande quantidade de tempo de que ele joga. Essa experiência prática daria ao *gamer* a chancela de um grande conhecedor das técnicas e segredos de um *game*, por exemplo.

Por último, ao estabelecer uma relação emotiva com os produtos culturais do universo dos *games*, torna-se evidente que o maior público jogador no Brasil e no mundo – adultos e jovens adultos nascidos na década de 80 e 90 – são aqueles que experimentaram em suas infâncias o *videogame* como um produto já instaurado na rotina doméstica e uma experiência coletiva de consumo de mídia. Na tentativa de explicar como o *self* de um fã é formado, Hills (2015) descreve a relação do fã com os objetos culturais que, da mesma forma, os jogadores estabelecem uma relação emotiva com os objetos da subcultura dos *games*.

A ideia padrão é a de que ‘Eu vi essa coisa, a vivi e ela me surpreendeu completamente’, desse modo o fã conecta-se a um objeto cultural, e abre a si mesmo em algum modo inesperado, isto é, somos transformados. [...] Assim, a noção de tornar-se um fã possui esta descoberta de apaixonar-se por algo, o que muda completamente a noção do eu, o que significa que existe um antes e depois bastante claro. (HILLS *apud* GRECO, 2015, p. 158).

Ao experienciar e acompanhar a evolução dos aparatos e da atividade de jogar, os *gamers* assumidamente reconheceriam o vínculo afetivo que possuem com os objetos culturais dos *games*. Muito ligado a um apelo nostálgico, esses jogadores defenderiam a preferência pessoal por plataformas, títulos específicos de *games* e estilos de jogar. Ainda nesse sentido, alguns *gamers* tornar-se-iam colecionadores dos itens que constituíram a sua experiência evolutiva como jogadores no período da infância. A coleção é simbolicamente uma demonstração concreta de vínculo emocional e que, de alguma maneira, transmite aos demais jogadores a ideia de um conhecimento empírico e engajamento dentro do *fandom*. Assim como os fãs podem assumir a posição de curadores, jogadores também se prontificam realizar a função de coletar objetos de *fandom* para contemplação e manifestação de sua dedicação pessoal.

Em uma visão mais abrangente, os jogadores que se declaram fãs de *games* são os mesmos que se assumem como *gamers*. Para eles parece não haver constrangimento ou qualquer estigma que possa incentivar um olhar de recriminação do outro, ou que o olhar do outro não importe na relação de assumir tal identidade. Neste momento, com a discussão em pauta sobre os jogos digitais serem ou não esportes e a grande produção de materiais em vídeo transmitidos nas plataformas digitais sobre *games*, altera-se a própria percepção da atividade de jogar que já é passou a ser reconhecida como uma profissão que premia os melhores jogadores em campeonatos mundiais. Incentiva-se um novo olhar do próprio jogador para ele mesmo e sobre o *jogar*. A imagem de meninos que jogavam sozinhos, trancados em seus quartos por incontáveis horas, agora é reconfigurada em jovens que jogam, compartilham experiências e que são reconhecidos por isso.

REFERÊNCIAS

BARTLE, R. **Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs**. Journal of MUD Research, 1996. Disponível em: <<http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>>. Acesso em: 04 Janeiro 2019.

BOOTH, P. **Digital fandom: new media studies**. Nova York: Peter Lang, 2010.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Tradução de Maria Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRESWELL, J. W. **Métodos de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativos e Misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. Nova iorque: HarperCollins Publishers, 1991.

FLEURY, A. C. C.; SAKUDA, L. O.; CORDEIRO, J. H. D. O. **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, com Vocabulário Técnico sobre a IBJD**. NPGT-USP, BNDS. São Paulo, Rio de Janeiro. 2014.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

GERAGHTY, L. **Cult Collectors: Nostalgia, Fandom and Collecting Popular Culture**. New York: Routledge, 2014.

GOFFMAN, E. **Estigma - Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

_____. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. São Paulo: Vozes, 1989.

GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. **MATRIZES**, 9, Janeiro/Junho 2015. 147-163. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143039560009>>. Acesso em: 01 Novembro 2017. Entrevista cedida à prof.a Dra. Clarice Greco.

_____. **TV Cult no Brasil: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais**. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação). ed. São Paulo: Escola de Comunicação e Arts, Universidade de São Paulo, 2016.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. D (org); WOODWARD, K.; HALL, S. **Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2000. pp. 103-133.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HILLS, M. **Fan Cultures**. New York: Routledge, 2002.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

JENKINS, H. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JUUL, J. **A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players**. Cambridge: The MIT Press, 2009.

LOPES, M. et al. A autoconstrução do fã: performance e estratégias de fãs de telenovela na internet. In: LOPES, M. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. São Paulo: Globo, 2015. p. 17-64.

MASSAROLO, J. (.). et al. Redes Discursivas de fãs da série Sessão de Terapia. In: LOPES, M. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. São Paulo: Globo, 2015. p. 155-195.

MCGONIGAL, J. **A Realidade em Jogo: Por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MEEKER, Mary. **Internet Trends 2017 - Code Conference**. Kliner Perkins. 17 mai. 2017. Disponível em: <http://iabsverige.se/wp-content/uploads/InternetTrends2017Report.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2018.

MEIRELLES, F. **29ª Pesquisa Anual do uso de TI, 2018**. FGV EAESP. São Paulo. 2018.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: Unesp, 2001.

NEWZOO. **Global Games Market will 9.4% to \$91.5bn in 2015. 22 de Abril de 2015, 2018**. ISSN <http://encurtador.com.br/crOPZ>. Acesso em: 20 Maio 2018.

PEARSON, R. Fandom in the Digital Era. **Popular Communication: the International Journal of Media and Culture**, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010.

RIBEIRO, R. O FANDOM E SEU POTENCIAL COMO COMUNIDADE INTERPRETATIVA: uma discussão teórico-metodológica para os Estudos de Recepção. **Compós**, Goiânia, 7 a 10 Junho 2016.

ROGERS, S. **Level UP: Um guia para o design de grandes jogos**. São Paulo: Blucher, 2013.

SAKUDA, L. O.; FORTIM, I. (.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Ministério da Cultura. Brasília. 2018.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do Jogo: Regras**. São Paulo: Blucher, v. II, 2012.

SHELL, J. **The Art of Game Design**. Burlington: Morgan Kaufman Publishers, 2008.

SILVA, Tomaz da. A produção social da identidade e indiferença. In: SILVA, T. T. D (org); WOODWARD, K.; HALL, S. **Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2000. pp. 73-102.

SIOUX; RESEARCH, B. **Pesquisa Game Brasil**. Sioux Group, Blend Research, ESPM. São Paulo. 2018.

WOODWARD, Kathryn. Indentidade e Infiferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. D (org); WOODWARD, K.; HALL, S. **Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Editora Vozes, 2000. pp. 7-72.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário 1: Pesquisa com *gamers* brasileiros – parte I

PESQUISA IDENTIDADE GAMER

*Obrigatório

UM POUCO SOBRE SEU PERFIL

TOTAL DE PERGUNTAS: 6 

1. Qual seu nickname? *

Sua resposta

2. Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Onde você mora? *

Escolher



4. Faixa Etária *

- ☐ Até 15 anos
- ☐ 16 a 24 anos
- ☐ 25 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ 46 a 54 anos
- ☐ + de 50 anos

5. Escolaridade *

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Especialização
- ☐ Pós-graduação

6. Renda Familiar

- ☐ Até 1.000 Reais
- ☐ 10001 a 2000 Reais
- ☐ 2001 a 3000 Reais
- ☐ 3001 a 4000 Reais
- ☐ 4001 a 5000 Reais
- ☐ + de 5000 Reais

APÊNDICE B - Questionário 1: Pesquisa com *gamers* brasileiros – parte II

OS GAMES E VOCÊ

TOTAL DE PERGUNTAS: 15 

1. O que você mais gosta em um jogo digital? *

Sua resposta

2. Há quanto tempo você joga jogos digitais? *

- ☐ menos de 1 ano
- ☐ + de 1 ano
- ☐ + de 2 anos
- ☐ + de 3 anos
- ☐ + de 5 anos
- ☐ Desde a infância
- ☐ Sempre joguei
- ☐ Outro:

3. Quais categorias de jogos você costuma jogar? Marque mais de 1 opção se for necessário. *

- ☐ Ação
- ☐ Plataforma
- ☐ Social Network
- ☐ Simuladores
- ☐ Aventura
- ☐ Corrida
- ☐ Esportes
- ☐ Cartas
- ☐ Casual
- ☐ RPGs
- ☐ Estratégia
- ☐ Luta
- ☐ Tiro
- ☐ Party
- ☐ MMORPGs
- ☐ Jogos de gestão
- ☐ Outro:

4. Em qual plataforma você costuma jogar? Marque mais de uma opção se for necessário. *

- ☐ Celular
- ☐ Tablet
- ☐ Computador
- ☐ Xbox 360
- ☐ Xbox One
- ☐ Xbox One S
- ☐ Xbox One X
- ☐ Playstation 2
- ☐ Playstation 3
- ☐ Playstation 4
- ☐ Playstation 4 Pro
- ☐ Wii
- ☐ Wii U
- ☐ Nintendo Swit
- ☐ Consoles Clássicos
- ☐ Outro:

5. Qual das plataformas é a sua preferida? *

Sua resposta

6. Onde você costuma jogar? *

Sua resposta

7. Geralmente, com quem você costuma jogar? *

Sua resposta

8. Você joga online? *

Sua resposta

9. Cite os três últimos jogos digitais que você jogou ou está jogando atualmente? *

Sua resposta

10. Qual sua rotina de jogador? *

- ☐ Jogo de vez em quando
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 vezes por semana
- ☐ 3 vezes por semana
- ☐ Jogo mais de 3 vezes por semana
- ☐ Jogo todos os dias
- ☐ Outro:

11. Em média, quantas horas você joga cada vez que decide jogar? *

- ☐ Menos de 30 minutos
- ☐ 30 minutos
- ☐ 1 hora
- ☐ 1 hora e meia
- ☐ 2 horas
- ☐ 3 horas
- ☐ + de 3 horas
- ☐ Outro:

12. Você jogaria mais horas se pudesse? O que te impede de jogar mais? *

Sua resposta

13. Pertence a algum grupo de jogadores? Se sim, conte um pouco sobre. *

Sua resposta

14. Você acompanha algum canal online sobre games? Qual?

Sua resposta

15. Você se considera um gamer? Por que? *

Sua resposta

☐ Envie-me uma cópia das minhas respostas.

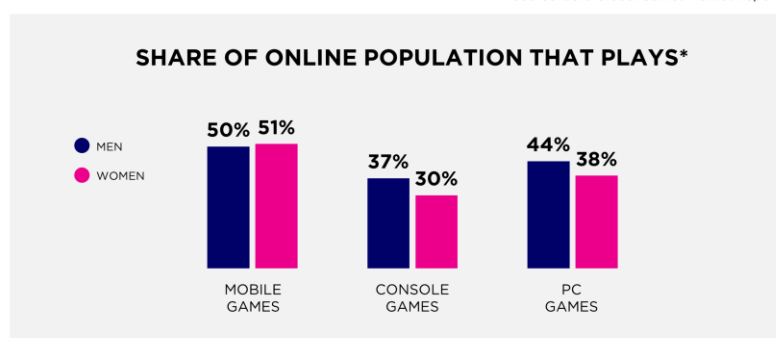
APÊNDICE C – Roteiro de perguntas iniciais para entrevista

1. Para você, existem tipos diferentes de *gamers*? Quais?
2. Cite 3 características principais de um *gamer*.
3. Em média, quanto você investe por ano em jogos, equipamentos e acessórios para jogar?
4. Você considera um tipo de *gamer* quem apenas assiste às partidas jogadas por outros jogadores?
5. Você já postou algum material (comentário, vídeo, imagem, áudio) na internet sobre o seu desempenho em algum jogo específico? Explique.
6. Você segue algum canal ou *gamer* específico? Por quais motivos?
7. Você já ganhou dinheiro (Reais) jogando? Se sim, descreva.

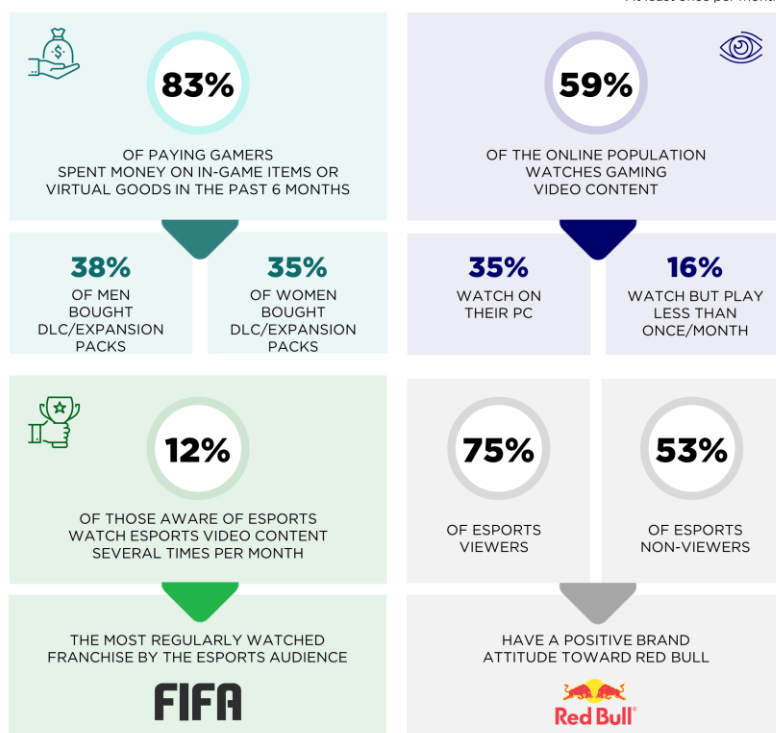
ANEXOS

ANEXO A – Infográfico: O Mercado de *games* no Brasil

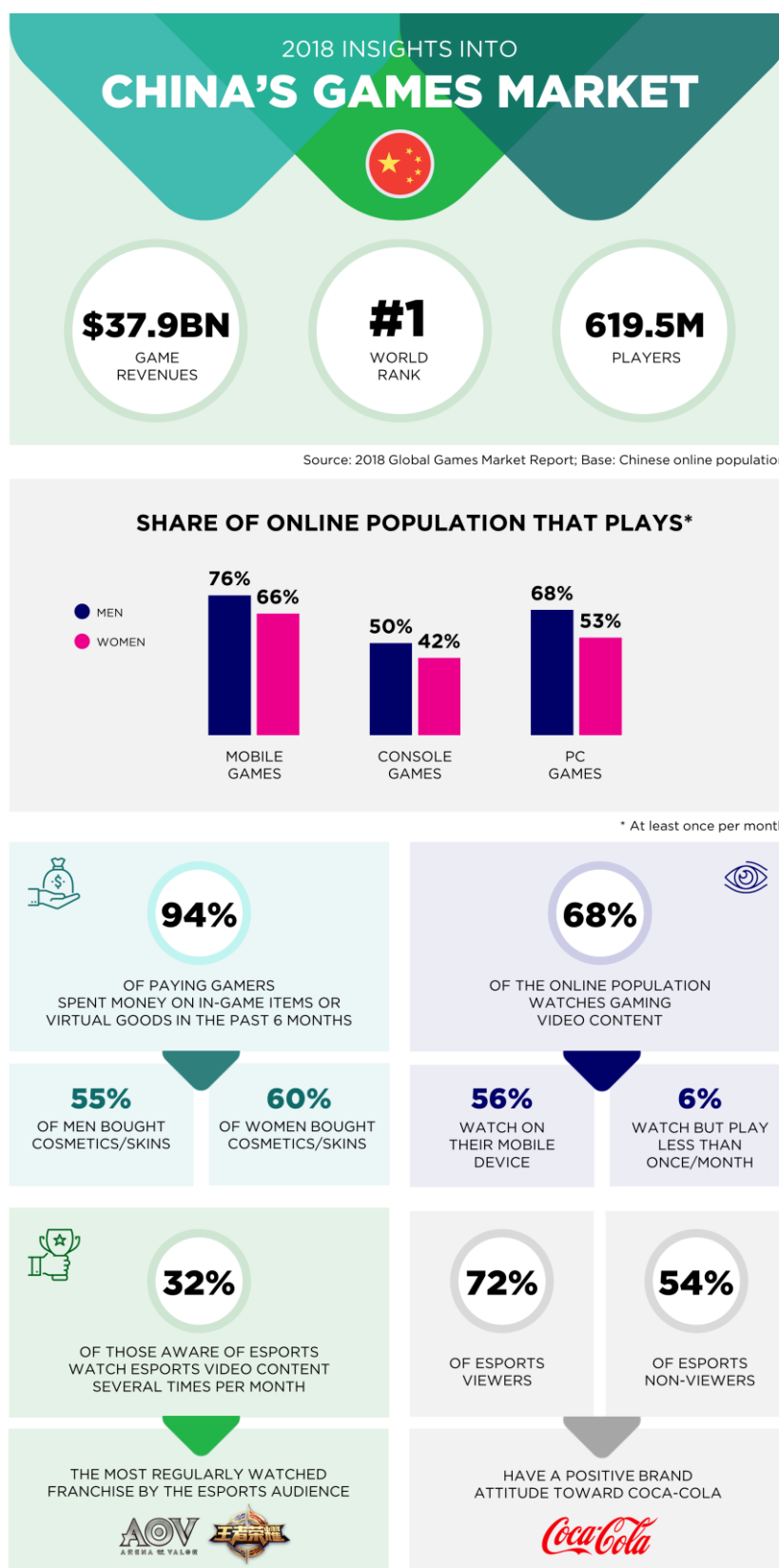
Source: 2018 Global Games Market Report



* At least once per month

Fonte: Newzoo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Qyjhv>. Acesso em: 15/11/2018

ANEXO B – Infográfico: Mercado de *games* na China



Fonte: Newzoo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2FqbeKo>. Acesso em: 15/11/2018

ANEXO C – Quadro dos 10 maiores *streamers* do Brasil

10 maiores *streamers* do Brasil no 1º semestre de 2018

POSIÇÃO	STREAMER	HORAS ASSISTIDAS	JOGO MAIS JOGADO
1	YoDa	14M	League of Legends
2	alanzoka	11.2M	Fortnite
3	jukes	7.3M	League of Legends
4	SkipNho	6.3M	PUBG
5	jovirone	4.9M	League of Legends
6	Th3D4rkness	3.1M	PUBG
7	gratis150ml	3.0M	League of Legends
8	yeTz	2.8M	League of Legends
9	sheviiiioficial	2.6M	PUBG
10	pimpimentalol	2.3M	League of Legends

Fonte: Mais E-Sports, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2RQ9TTU>. Acesso em: 10 nov. 2018

GLOSSÁRIO⁶⁴

AAA:	Triplo A é a classificação de jogos com grandes orçamentos de produção e desenvolvimento. De forma geral, são muito aguardados pelos jogadores.
<i>Achievements</i> :	O mesmo que “conquistas”, na maioria das vezes definida fora do objetivo final do jogo, como nos casos dos troféus no PlayStation.
Avatar:	A representação gráfica do jogador no ambiente digital.
Beta:	Fase de testes de um jogo, que pode ser fechado (somente para inscritos) ou aberto (para qualquer jogador).
Beat’em up:	Gênero de jogo bastante conhecido no final dos anos 80 e início dos 90, também conhecido no Brasil como “briga de rua”, baseia-se no combate corpo-a-corpo, com algumas armas temporárias. Como referência podemos citar o antigo <i>Double Dragon</i> (Technos Japan, 1987).
Buff:	Melhorias legais que aparecem legalmente durante o jogo, geralmente em forma de conquistas, que podem elevar os poderes do personagem, bem como de poções e de outras ferramentas e armas.
Camper:	Jogadores que preferem um bom esconderijo a uma luta corporal de tiros a curta distância. Muito comum em jogos de tiro, são jogadores que permanecem em um mesmo lugar do mapa, sem correr muitos riscos.
<i>Checkpoint</i> :	Ponto de referência no jogo, para onde o personagem volta caso seja derrotado por algum adversário, evitando que o jogador tenha que refazer todo o caminho percorrido.
<i>Crowd Combat</i> :	Gênero de jogo baseado em combates corporais e com armas de curto alcance, mas com o diferencial de o enfrentamento ser feito contra hordas de inimigos que atacam simultaneamente.
DLC:	Sigla de <i>downloadable content</i> (conteúdo baixável) que são adquiridos adicionalmente ao jogo padrão, para adicionar novos personagens, mapas, armas, veículos.
<i>Easter eggs</i> :	Os “ovos de páscoa” são a ação que os jogos seguem ao esconder certos itens, inclusive de cenário, para fazer referência a outros jogos ou momentos da história.

⁶⁴ Fonte: LIMA, Thiago. Dicionário gamer: confira o significado de alguns termos da jogatina. Disponível em: <https://bit.ly/2Hf2doq>. Acesso em: 10 jan. 2018.

<i>Emote:</i>	Termo usado em jogos MMORPG, como <i>World of Warcraft</i> , que descreve uma ação que seu personagem pode executar, que geralmente é acompanhado por som e animação.
<i>eSports:</i>	Categoria profissional de jogadores de <i>games</i> digitais.
F2P:	O termo <i>free to play</i> (grátis para jogar) é todo jogo oferecido gratuitamente pelas lojas de jogos digitais.
<i>Farming:</i>	(plantar) ou “farming” significa a atitude do jogador de coletar itens e melhorar o nível do personagem.
GG/WP:	Abreviação da expressão <i>good game</i> (bom jogo) ou <i>well played</i> (bem jogado) são termos muito utilizados após um confronto desafiador, reconhecendo um bom jogador.
<i>Glitching:</i>	Quando jogadores utilizam alguns artifícios, baseados em falhas, geralmente de programação, para conseguir vantagens no <i>gameplay</i> .
<i>Griefer:</i>	(causador de sofrimento) é um termo usado para os jogadores que usam todo o seu arsenal para prejudicar o jogo do adversário, sem se preocupar muito com o resultado, mas, principalmente em atrapalhar os demais participantes.
<i>Hack and Slash:</i>	São jogos que valorizam o combate corpo-a-corpo, com armas de curta distância. São geralmente de temáticas medievais ou mitológicas. O grande exemplo é o jogo <i>God of War</i> .
Hacker:	Jogadores que utilizam artifícios externos ao jogo, alterando os comandos e códigos do jogo, amplia habilidades, armas e potencial de vencer os adversários.
Hype:	Termo que sugere uma grande expectativa. Os maiores hypes são causados após o anúncio de grandes jogos, quando todos aguardam seu lançamento.
Indies:	Jogos produzidos de forma “independente”. Geralmente não focam em mídia física e procuram as facilidades de distribuição do mercado digital.
KVD ou KVR:	Abreviação de <i>kill versus deaths</i> (assassinatos por mortes) ou <i>kill death ratio</i> (relação assassinato/morte). É uma estatística muito usada em jogos de tiro, para comparar o número de vezes que o jogador matou contra o quanto ele morreu.

Lag:	palavra bastante comum entre os <i>gamers</i> . Significa, basicamente, atraso. Causado por falhas no jogo, virou desculpa para muitos jogadores para explicar suas derrotas.
Nerf:	Forma de qualificar, na língua inglesa, algo que foi enfraquecido. De onde derivou a palavra “nerfar” (enfraquecer).
Noob:	Termo usado para caracterizar o jogador novato, com pouca habilidade, que precisa praticar um pouco mais determinado jogo. Que podem ser classificados em <i>newbies</i> (jogadores que adquiriram o jogo há pouco tempo, mas vão melhorar) e <i>true noobs</i> (jogadores com dificuldade de aprendizagem ou já chegaram no limite de suas habilidades).
NPC:	Abreviação de <i>non-player character</i> (personagem não jogável).
OP:	Sigla de <i>over powered</i> (super empoderado) significa uma melhoria grande no poderio de uma arma ou habilidades de um personagem, por exemplo.
PvP/PvE:	Siglas de <i>player versus player</i> (jogador contra jogador) e <i>player versus enviroment</i> (jogador contra máquina) que definem, respectivamente, como uma partida será configurada.
QTE:	Sigla de <i>Quick time event</i> . Evento rápido que ocorre durante as partidas, geralmente implicando no acionamento de uma combinação de botões de forma rápida e precisa para acionar alguma coisa.
Ragequit:	Quando jogadores que estão perdendo suas partidas, desistem durante a disputa, na tentativa de prejudicar o adversário.
Remake:	Produção mais elaborada de um jogo, onde outros pontos, além do visual e do som, são refeitos, aplicando, geralmente, um novo motor gráfico, adaptado às novas tecnologias.
Remaster:	Serviço que melhora a qualidade de som e de imagem de determinado jogo. Ou seja, não são alterações essenciais, apenas melhorias visuais e sonoras em jogos já existentes. Ocorrem quando o jogo foi sucesso em uma geração anterior de consoles, por exemplo e o jogo é remasterizado para a geração mais recente.
Rush:	Termo que indica a necessidade de companheiros de jogo atacarem ou chegarem a determinado local dentro do mapa do jogo, com a maior força e velocidade possíveis.

<i>Season Pass:</i>	O passe de temporada dá o direito ao jogador baixar todo o conteúdo extra a ser disponibilizado pela produtora do jogo, sem precisar comprar o material individualmente.
<i>Speedrun:</i>	Possibilidade de terminar um jogo de forma mais rápida.
<i>Tank:</i>	Termo usado em personagens que podem absorver muito dano e não enfraquecer facilmente.
Upar:	O jogador acumula pontos de experiência (XP) que podem se transformar em pontos de habilidades ou serem trocados por itens que melhoram o personagem do jogo.
Zerar:	Terminar um jogo; Concluir todas as fases.