

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**NOS JOGOS DA MEDIOSFERA E CONEXÃO:
O PROCESSO DE GAMEFICAÇÃO PRESENTE
NO PLAYSTATION 4**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

ALEXANDRE PONZETTO

**SÃO PAULO
2016**

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**NOS JOGOS DA MEDIOSFERA E CONEXÃO:
O PROCESSO DE GAMEFICAÇÃO PRESENTE
NO PLAYSTATION 4**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Mauricio Ribeiro da Silva.

Área da Concentração: Comunicação e Cultura Midiática

Linha da Pesquisa: Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais

Projeto de Pesquisa: Esquizotopia: Espaço e Imaginário na Cibercultura

ALEXANDRE PONZETTO

SÃO PAULO

2016

Ponzetto, Alexandre.

Nos jogos da mediosfera e conexão: o processo de gameficação
presente no *playstation 4* / Alexandre Ponzetto. - 2016.

84 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo,
2016.

Área de Concentração: Ciências Sociais e Aplicadas.
Orientador: Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva.

1. Gameficação. 2. Imaginário cultural. 3. Vínculos
comunicacionais. 4. Mediosfera. I. Silva, Maurício Ribeiro da
(orientador). II. Título.

ALEXANDRE PONZETTO

**NOS JOGOS DA MEDIOSFERA E CONEXÃO:
O PROCESSO DE GAMEFICAÇÃO PRESENTE
NO PLAYSTATION 4**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____

Prof. Dr. Mauricio Ribeiro da Silva
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____

Prof^a. Dr^a. Monica Martinez
Universidade de Sorocaba – UNISO

_____/_____/_____

Prof. Dr. Jorge Miklos
Universidade Paulista – UNIP

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho a Deus, que antecede todos os feitos em minha vida.

À minha esposa Meires B. Xavier Ponzetto, que esteve em concondânciam comigo na tomada de decisão na busca desse título e as orações dela por mim nessa pesquisa.

Aos meus queridos filhos Lucas e Rafael Ponzetto, presentes de Deus em nossas vidas.

E aos meus pais Oswaldo e Leonilda Ponzetto, meus incentivadores nas mais diversas etapas de minha vida até aqui, e aos meus irmãos que estão por perto e caminham ao meu lado: Andrea Ponzetto, Ana Carolina Ponzetto e Daniel Ponzetto.

AGRADECIMENTOS

O ingresso e a conclusão do mestrado não é algo simples, por vezes pode até intimidar as pessoas como foi o meu caso, mas eu fiz uma escolha e decidi pelo óbvio: começar. Meu objetivo foi deixar a você, leitor, algo prático, útil e de fácil entendimento. Considero que, do programa de Comunicação, também recebi orientações profissionais, das quais encontrei lições valiosas para a vida pessoal.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Mauricio Ribeiro da Silva, pela confiança e dedicação e é justo que diga que sem ele não teria chegado aos resultados significativos que foram desenhados nessa pesquisa.

Aos queridos professores: Drª. Malena Segura Contrera e Dr. Jorge Miklos, pelas diretrizes, sugestões e dicas que nortearam os meus estudos.

Ao Prof. Marcelo Costa Souza, diretor de Tecnologia do grupo Unip-Objetivo, pelo apoio à pesquisa, sugestões e críticas ao projeto.

Ainda a Homero Leoni Bazanini, que muito me ajudou no projeto e por ter feito parte da “dupla de pesquisa” durante esses anos em que estivemos no programa de Comunicação.

Ao Antonio Perez, pelos desenhos e pela ajuda com a apresentação.

Ao Jefferson Fernandes, à Fabiana Oliveira, Yukiye Yassunaga e Flávia Robles, pelo apoio na confecção deste trabalho.

Ao Luciano Soares de Souza, pela leitura de parte do projeto e pelo acréscimo de sugestões e dicas.

Ao Marcelo Rodrigues, Secretário do Programa de Mestrado em Comunicação, juntamente com os funcionários da UNIP, pelos auxílio prestado e compromisso para comigo em tudo que eu necessitei.

Ao grupo de pesquisa, no qual passamos por momentos ímpares, com significativas orientações, de muito trabalho e também, claro, de descontração e diversão.

À Universidade Paulista (UNIP) pela concessão da bolsa de estudos.

Ao me ver diante de obstáculos em nenhum momento me esqueci de Deus, familiares e amigos. Em especial deixo aos meus filhos gêmeos Lucas Ponzetto e Rafael Ponzetto, esses presentes de Deus para minha vida o relato que podemos conquistar ou chegar perto de nossos objetivos se estivermos determinados e empenhados naquilo que de fato buscamos!

Aos meus pais, meus primeiros e eternos educadores.

Deus brinca. Deus cria, brincando. E o homem deve brincar para levar uma vida humana, como também é no brincar que encontra a razão mais profunda do mistério da realidade, que é porque é “brincada” por Deus.

(Tomás de Aquino, Suma Teológica II-II, 168, 3, ad 3)

RESUMO

Na contemporaneidade, os jogos eletrônicos, por meio de consoles de videogames, apresentam novas formas de entretenimento através de narrativas que permitem aos usuários a imersão num vasto mundo virtual, enquanto as empresas de jogos que fornecem essa possibilidade, crescem cada vez mais financeiramente, sendo que os lucros do mercado de games, superam desde 2009 até o encerramento da pesquisa (2015) mais que a tradicional indústria cinematográfica. O objetivo da pesquisa está em analisar os fenômenos culturais que permeiam o sucesso dos 10 jogos mais vendidos para o Playstation 4, no ano de 2014. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, com cunho descritivo e exploratório e de recorte transversal, apoiada no método da complexidade e com o auxílio de conceitos extraídos dos grupos de pesquisas Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura (CISC) e do Mídia e Imaginário, nos trabalhos desenvolvidos por Norval Baitello Júnior, Christoper Wulf, Dietmar Kamper, Malena Segura Contrera e Mauricio Ribeiro da Silva, pensadores articulados ainda com outro grupo de pesquisadores voltados para o jogo e para o brincar, como Johan Huizinga, Roger Caillois e Janet Murray. O resultado da pesquisa aponta que os jogos analógicos, que não necessitam de aparato tecnológico para seu funcionamento, geram vínculos e possibilitam conexão, enquanto que os jogos eletrônicos invertem o processo, oferecendo conexões e apenas possibilitam o vínculo. Constatou-se também o conceito de Mediosfera nesse processo, com a diminuição de arquétipos em estereótipos, sendo que o processo de *gameficação*, mesmo que reducionista e com o enfoque em conexão entre homem e máquina, mostra-se rentável ao mercado de jogos eletrônicos. Para futuras pesquisas sugere-se o estudo da relação do consumo de jogos eletrônicos de *agôn* com a cultura do politicamente correto e também com a presença do elemento morte em suas narrativas.

Palavras-chave: *Gameficação*. Imaginário cultural. Vínculos comunicacionais. Mediosfera.

ABSTRACT

In our contemporary, electronic games through video game consoles, present new forms of entertainment through narratives that allow users, immersion in the extensive virtual world, while gaming companies profit to provide this possibility, grow each more financially, and that the profits of the gaming market outweigh since 2009 until the end of survey (2015) the traditional film industry. The objective of the research is to analyze cultural phenomena that underlie the success of the 10 best-selling games on the PlayStation 4 in the year 2014. Through bibliographical research, qualitative, with descriptive and exploratory by nature cross-cut, based on the method the complexity with the aid of concepts extracted from CISC research groups (Interdisciplinary Center for Semiotics of Culture) and the Media and imaginary; being developed works by Norval Baitello Junior, Christoper Wulf, Dietmar Kamper, Malena Segura Contrera and Mauricio Ribeiro da Silva; thinkers such articulated with another group of researchers focused on the game and to play, like Johan Huizinga, Roger Caillois and Janet Murray. The research result shows that the analog game, or that do not require technological apparatus for its operation generate linkage and possible connection, while electronic games, reverses the process, providing connections and only allow the linkage, it appears also the concept of Mediosfera this process, with the decrease of archetypes in stereotypes, and this process of gamification, even if reductionist and the focus on the connection between man and machine, is shown to be profitable to the video game market. For further research suggests the study of the consumer electronics game agôn relationship with the politically correct culture and also with the presence of the element of death in their narratives.

Keywords: Gamification. Cultural imagery. Linkages communication. Mediosfera.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – <i>Global Games Market 2012-2017</i> | 12 |
| Figura 2 – <i>The Global Games Market/Per Region/2013</i> | 13 |
| Figura 3 – <i>The Global Games Market/Per Segment/2013 E</i> | 13 |
| Figura 4 – <i>Mobile Games Market Growth above Expectations</i> | 16 |
| Figura 5 – Top 10 jogos mais vendidos para Playstation 4, no ano de 2014 | 17 |
| Figura 6 – Estado da arte – Período 2012 a 2016..... | 18 |
| Figura 7 – Jogo War..... | 29 |
| Figura 8 – PS4 | 30 |
| Figura 9 – <i>Global/Game Revenues/2014 E</i> | 32 |
| Figura 10 – Assassin's Creed IV – Black Flag..... | 34 |
| Figura 11 – Battlefield 4 | 35 |
| Figura 12 – Call of Duty: advanced warfare | 36 |
| Figura 13 – 0 Destiny | 38 |
| Figura 14 – FIFA 15 | 39 |
| Figura 15 – Grand Theft Auto V | 41 |
| Figura 16 – inFAMOUS First Light | 42 |
| Figura 17 – INFAMOUS Second Son™ | 42 |
| Figura 18 – Outlast..... | 44 |
| Figura 19 – Middle-earth: Shadow of Mordor | 47 |
| Figura 20 – Controles terrestres..... | 49 |
| Figura 21 – Controles no mar..... | 50 |
| Figura 22 – Controles nos tempos modernos..... | 51 |
| Figura 23 – Controles – PlayStation 4..... | 52 |
| Figura 24 – <i>Time Gaming by region</i> | 61 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Recordista de <i>downloads</i> da Sony para <i>videogame</i> | 14 |
| Quadro 2 – Classificação dos Jogos do PS4 por meio dos estudos de Caillois | 59 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| 1 O JOGO NA CULTURA..... | 22 |
| 1.1 O jogo e a brincadeira..... | 22 |
| 1.2 O jogo como fenômeno cultural | 23 |
| 1.3 O jogo sagrado e profano | 26 |
| 2 O MERCADO DE <i>GAMES</i>..... | 32 |
| 2.1 Descritivos, jogabilidade e classificação preliminar dos jogos | 33 |
| 2.2 Os 10 jogos mais vendidos para PS4 no ano de 2014. | 34 |
| 3 ARQUÉTIPOS E OS JOGOS DE AGÔN, ALEA, <i>MIMICRY</i> E <i>ILINX</i>..... | 53 |
| 3.1 Modalidades de jogos | 53 |
| 3.1.1 Jogos de Agôn..... | 53 |
| 3.1.2 Jogos de Alea..... | 57 |
| 3.1.3 Jogos de Mimicry..... | 58 |
| 3.1.4 Jogos de Ilinx..... | 58 |
| 3.2 Interações e sociabilidade: o jogo na cultura midiática | 60 |
| 3.2.1 Estratégia de vínculos | 62 |
| 3.2.2 Noosfera e Mediosfera | 68 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 70 |
| REFERÊNCIAS..... | 73 |
| ANEXOS | 80 |

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o mercado de *games* eletrônicos não pode ser visto apenas como brincadeira de criança. Nota-se isso nos significativos valores que foram movimentados por esse mercado em todos os anos na última década (2005-2015). Conforme o levantamento realizado pela Newzoo¹ (Figura 1), a indústria de *games* deve faturar mais de US\$ 100 bilhões até o ano de 2017, um crescimento estimado em 34% para o setor.

Figura 1 – *Global Games Market* 2012-2017

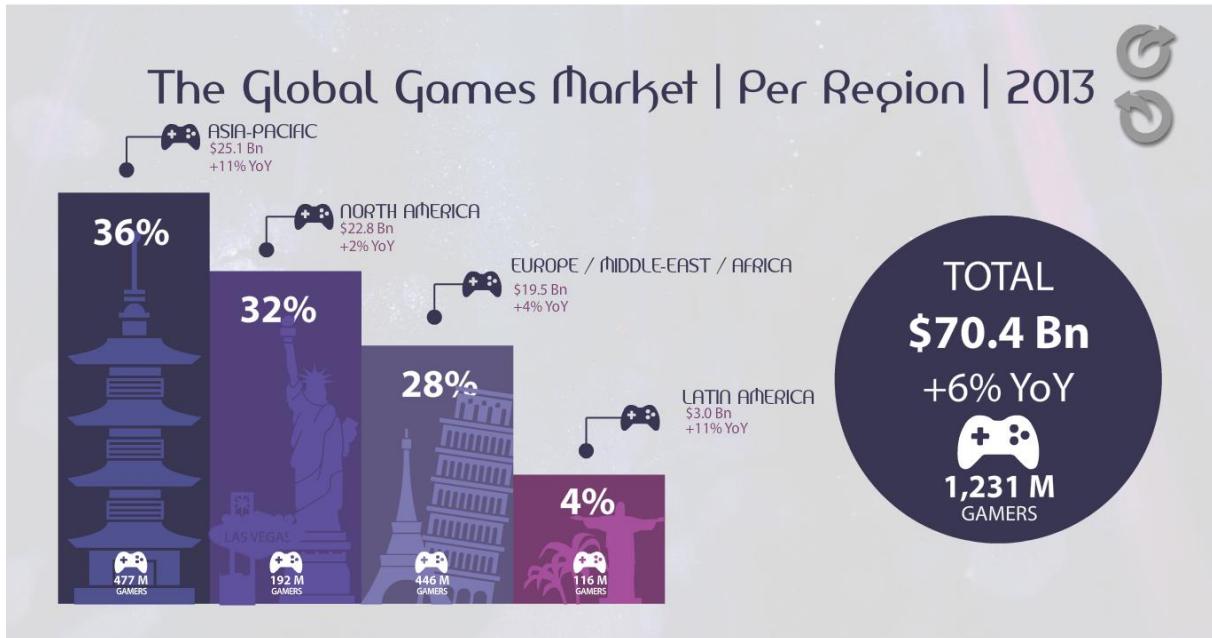


Fonte: Global Games Market Will Reach \$102.9 Billion in 2017 (2014).

Os *games*², inicialmente lançados nos Estados Unidos, deixaram sua terra natal e foram amplamente distribuídos em todos os continentes, como mostram os dados divulgados pela Newzoo (Figura 2).

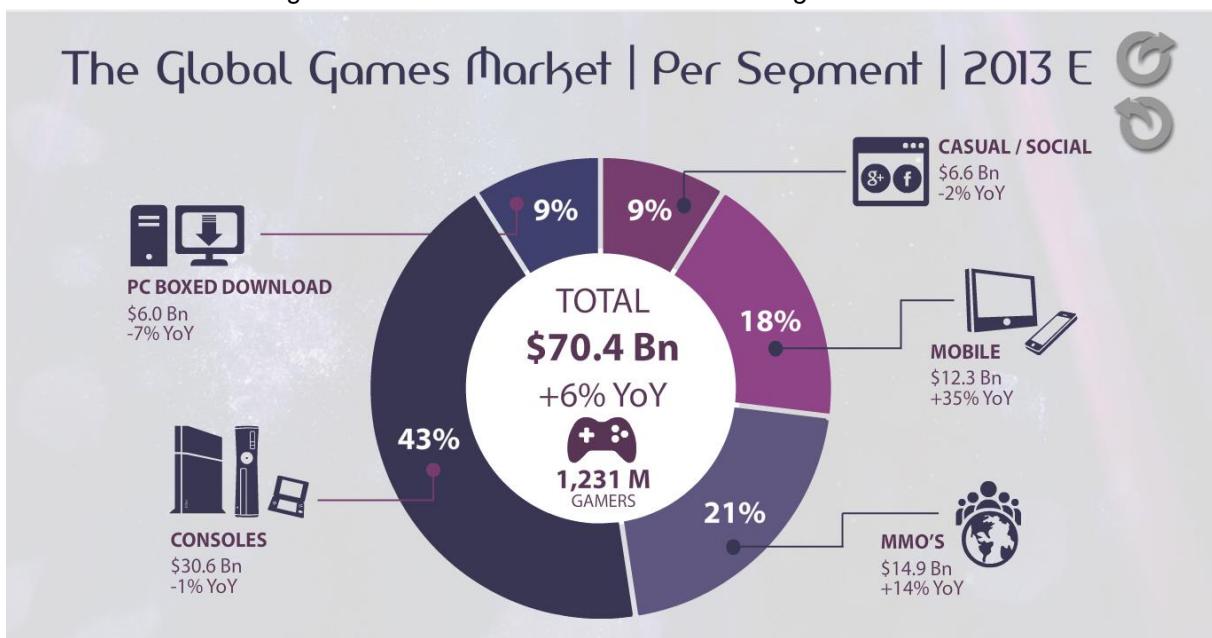
¹ É uma empresa de pesquisa de mercado e análise mundial, focada em *games*. Fornece pesquisas com tendências de mercado, análise financeira, projeções de receita, soluções de modelagem de dados e serviços de análise em todos os continentes. A Newzoo trabalha com as 25 maiores empresas de capital aberto de *games* globais. Está sediada em Amsterdã, com escritórios internacionais em Xangai e São Francisco.

² “Um *game* é uma atividade lúdica composta por uma série de ações e decisões, limitada por regras e pelo universo do *game*, que resultam em uma condição final. [...]” (SCHUYTEMA, 2008, p.7). Origem e contexto, 1958: *Tennis For Two*, por William Higinbotham, foi o primeiro jogo eletrônico da história e surgiu em uma base militar americana.

Figura 2 – *The Global Games Market/Per Region/2013*

Fonte: Global Games Market to Grow 6% to \$70.4bn in 2013 (2013).

Para o estudo dos vínculos e *games*, presentes no tema Comunicação, são utilizados neste estudo os jogos produzidos para consoles³, por corresponderem a 43% do mercado total dos jogos, buscando-se a compreensão de como se dá o processo de fidelização dos gamers em determinados tipos de consoles (Figura 3).

Figura 3 – *The Global Games Market/Per Segment/2013 E*

Fonte: Global Games Market Report Infographics in 2013 (2013).

³ Microcomputador desenvolvido para executar jogos de vídeo (*videogame*).

Outros dados curiosos, como a comparação entre o faturamento da indústria de *games* e cinematográfica de Hollywood, e a quantidade de horas gastas com jogos de *videogame* (NEWZOO, 2014) que chega, em média, a 13 horas semanais, motivaram a escolha do tema.

Assim, a pesquisa se apoia em estudos que exploram os *games* no contexto da comunicação contemporânea e os facilitadores de vínculos que possam estar incorporados como agentes impulsionadores, vendas milionárias e tempo que os usuários passam em frente aos consoles.

Em 2013, os *games* obtiveram faturamento superior ao do cinema, que já havia percebido a concorrência há tempos e tem produzido filmes com a estética dos *games*, como em: *Super Mario Bros* (1993), *Double Dragôn* (1994), *Mortal Kombat* (1995), *Lara Croft – Tomb Raider* (2001), *Resident Evil* (2002), *Hitman* (2007), *Prince of Persia – The Sands of Time* (2010) entre outros.

Em 2013, foram US\$ 52 bilhões contra US\$ 50 bilhões. Além disso, em 2013, o jogo *Grand Theft Auto V* quebrou o recorde de lucro de todos os segmentos, obtendo um ganho de US\$ 1 bilhão em apenas três dias após o seu lançamento (FERREIRA, 2015).

O Quadro 1 mostra o jogo para *videogame* mais baixado da empresa Sony.

Quadro 1 – Recordista de *downloads* da Sony para *videogame*

| | |
|--|---|
| <i>Grand Theft Auto V</i> ⁴ | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Best-seller</i> de ação/aventura em 24 horas. 2. Modalidade de entretenimento que arrecadou mais rapidamente 1 bilhão de dólares. 3. Maior receita gerada por um produto de entretenimento em 24 horas. 4. <i>Trailer</i> mais visto de um <i>videogame</i> de ação de competição. |
|--|---|

Fonte: LYNCH, Kevin (2013).

⁴ Jogo digital para PlayStation.

Destaca-se, nesse cenário de entretenimento, que os *games* têm atraído profissionais de outras áreas a participarem diretamente nos jogos, como é o caso de atores de cinema que têm se tornado cada vez mais constantes nesse meio. Kevin Spacey, por exemplo, ator, roteirista, produtor e comediante norte-americano, que já atuou em filmes como *American Beauty*, *Seven* e *Doomsday Gun*, também foi incorporado ao novo formato no jogo *Call of Duty*⁵.

O jogo convida os participantes a imergirem em cenários compostos por artes gráficas, ritos, religião e personalidades discretamente ocultos em sua essência motivacional e intencionalidade.

Outros atores, como Ellen Page⁶ e Willem Dafoe⁷, além de emprestarem suas faces para os personagens principais, atuam para o *videogame* no processo de captura de voz e movimentos em *Beyond: Two Souls*. Baseado na série *South Park*, os criadores da animação, Trey Parker e Matt Stone, escreveram o enredo do jogo e participaram diretamente na direção de *The Stick of Truth*.

O crescimento da indústria de *games* também está relacionado ao mercado de jogos para celulares, *tablets* e outras plataformas, que cresce em média 23,6% por ano e deve arrecadar US\$ 40 bilhões até 2017 (Figura 4). No segmento observou-se grande interesse das produtoras, uma vez que os dispositivos móveis estão mais próximos do usuário.

⁵ *Call of Duty* é uma série de videojogos na primeira pessoa. A série começou no PC, mais tarde expandindo-se para os vários tipos de consoles. Também foram lançados vários jogos *spin-off* (outras produções derivadas desse trabalho). Desenvolvedores: Treyarch, Infinity Ward, Sledgehammer Games. Editores: Activision, Activision Blizzard, Square Enix, Nokia, Konami, Capcom, Company, AK Tronic, Hands-On Mobile.

⁶ É uma atriz canadense. Page recebeu uma indicação ao Globo de Ouro e ao Oscar de melhor atriz por seu papel como personagem-título do filme *Juno*.

⁷ Ator de cinema que atuou em *Platoon*, *Speed 2: Cruise Control* (*Velocidade Máxima 2*) e *Spider-Man* (*Homem-Aranha*). Também atuou em comédias, como *The Life Aquatic with Steve Zissou* (*A Vida Marinha com Steve Zissou*), emprestou sua voz a um personagem de *Finding Nemo* (*Procurando Nemo*) e participou também do filme *A Última Tentação de Cristo*, no qual fez o papel de Jesus.

Figura 4 – Mobile Games Market Growth above Expectations



Fonte: Global Mobile Games Revenues to Reach \$25 Billion in 2014 [com adaptações] (2014).

Examinando os dados preliminares que compõem o mercado de games, em análise inicial da lista divulgada pela *Sony Entertainment*, “Top 10 da Sony PlayStation”, de 2014 (Figura 5), alguns elementos merecem destaque e são discutidos nesse trabalho, como as trocas simbólicas contidas nos games, a comunicação mimética, o vínculo e os elementos simbólicos, que inclinam os jogadores a fazerem suas escolhas e submergirem nos games, traçando assim, um confronto entre os games sob a óptica do capital/mercado e sob a luz do fenômeno da cultura.

Figura 5 – Top 10 jogos mais vendidos para Playstation 4, no ano de 2014



Fonte: Campeões de *Downloads* (2014).

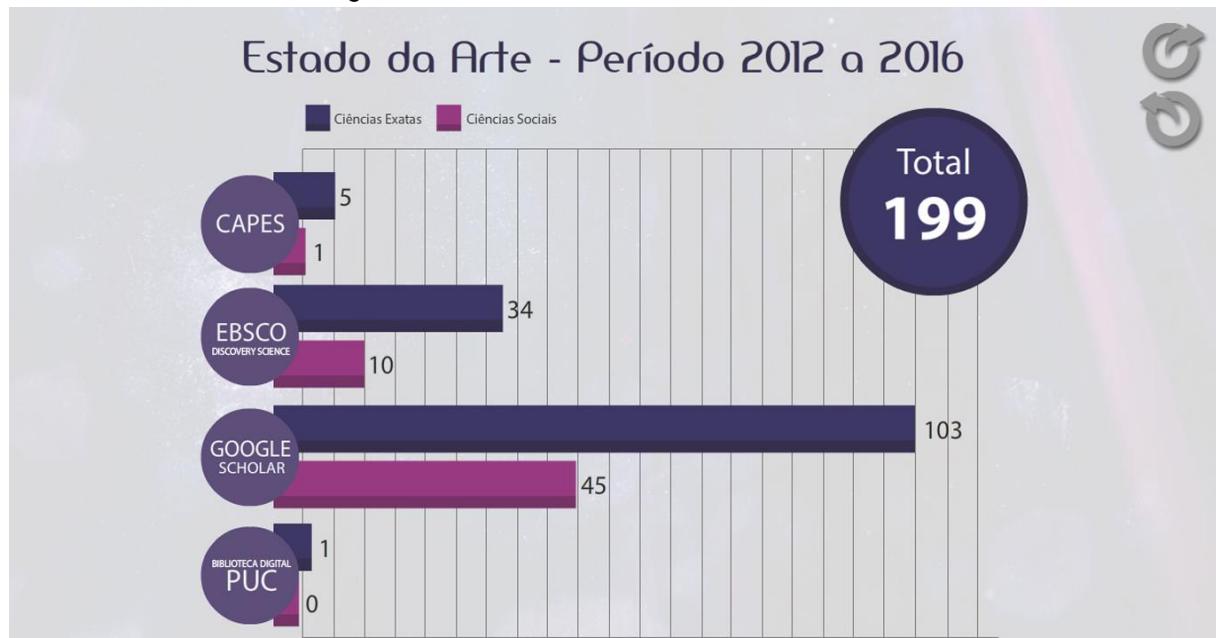
Para tanto, a reflexão sobre o tema inicia-se em um cenário no qual o *game* é produto de um universo cultural que tem o jogo como estrutura fundamental, conforme sinalizado por Huizinga (2000), no qual o jogo teria como elemento fundante a cultura. Já o *game* estaria imerso na óptica do capital, mas será analisado também sob a luz da cultura.

Na fase de seleção de trabalhos para o estado da arte sobre o tema, alguns artigos foram excluídos na fase de leitura de seus resumos e de textos completos, por não atenderem aos critérios de seleção. As consultas foram realizadas na base de dados dos periódicos da Capes, PubMed, Ebsco Discovery Science e na

Biblioteca Digital da PUC, utilizando-se os termos “*gameficação/gamefication*”, “*videogame*”, “*videogame/console*”, “*percepção/perception*”, sendo encontrados 199 registros, dos quais 50 artigos foram excluídos por se tratarem de *design de games*.

Uma questão importante que precisa ser considerada na área de estudo de *gameficação*⁸ é o desenho experimental adotado. Um grande número de pesquisas é conduzido com a utilização do método de estudo transversal, em que os participantes muitas vezes são separados previamente entre os que jogam *videogame* e aqueles que não jogam. O método apresentou um problema quanto a influência de variáveis que dificilmente podem ser validadas, o que poderia levar a interpretações equivocadas dos resultados: não se pode afirmar se aqueles que jogam *videogame* têm um desempenho superior em memória operacional por jogarem, ou se jogam por terem capacidade elevada de memória operacional. Desse modo, a Figura 6 demonstra o estado da arte realizado durante a pesquisa.

Figura 6 – Estado da arte – Período 2012 a 2016



Fonte: Ilustração do autor (2015).

Observou-se ainda que o tema do jogo já foi significativamente estudado por Ivan Bystrina (1995) e Johan Huizinga (2000), em relação ao seu papel na cultura.

⁸ O desenvolvimento da ciência da *gameficação* originou-se da constatação histórica de que os seres humanos são atraídos por jogos, da ludificação a partir de técnicas de *design de games* que utilizam mecânicas orientadas para enriquecer jogos.

No estado da arte do tema não foram encontradas pesquisas que pudessem afirmar que se chegou ao consenso de qual é o elemento cultural contido nos jogos que leva em consideração as experiências que conduzem os usuários a adquirirem determinados tipos de jogos.

Neste trabalho foram selecionados os 10 jogos mais consumidos ao longo dos anos de 2014 dentro do universo virtual da *Sony Entertainment*, em seu console PS4. Foram descartadas as vendas casadas de jogos com *videogames* em que foram notados altíssimos índices de publicidade para promover empresas parceiras.

A exploração da natureza dos vínculos foi investigada na busca de compreensão do consumo a partir de um contexto cultural do mercado de *games* no qual a premissa seria a facilitação de consumo de um determinado tipo de *game* em comparação a outros. Nesse contexto, o consumo estaria alicerçado em estruturas prévias de vínculos, o que Harry Pross (1987) chama de experiências pré-predicativas, e encontra-se no vínculo comunicacional.

O estudo é exploratório e de natureza qualitativa, com um recorte transversal por meio de pesquisa bibliográfica em relação ao tema e ao estado da arte como apoio ao *corpus*.

Fez-se um mapeamento sobre o tema e os documentos submetidos à análise foram os seguintes:

- Estudo das literaturas bibliográficas específicas relacionadas ao objeto de estudo.
- Levantamento de dados por meio de indicadores de publicação dos consoles de *videogames*.
- Levantamento de dados por meio de consoles de *videogames*.
- Descritivo e narrativas dos 10 jogos mais vendidos.

A pesquisa baseou-se na análise dos roteiros e da jogabilidade, buscando entender a linguagem utilizada pelos *games* para levar a seus consumidores formatos considerados como “negativos”, considerando-se a classificação de Ivan Bystrina, explanada no referencial teórico.

Assim, espera-se contribuir investigando os traços embutidos nos jogos quanto à violência, à conquista, ao prazer e à morte. Para isso, utilizou-se como suporte teórico as considerações de estudiosos da cultura e da mídia, como Ivan Bystrina, Huizinga, Caillois, Harry Pross, Vicente Romano, Vilém Flusser e Jean Baudrillard, Mauricio Ribeiro da Silva, Malena Contrera e Jorge Miklos.

O tema da pesquisa é fruto da observação do processo midiático sobre os *games* na comunidade contemporânea entre os anos de 2013 e 2014 da empresa *Sony Entertainment*, tendo como *corpus* da pesquisa a sua lista de publicação “Top 10” de seus jogos mais vendidos, como dito anteriormente. Para tanto, foram analisados os elementos simbólicos contidos nos *games* e como eles podem interferir na escolha por determinada modalidade.

A preocupação com a influência do jogo e sua importância na formação do comportamento vem ganhando destaque na sociedade. O estudo está baseado na repetição de estruturas, que acontece de forma quase subliminar, desenvolvidas por meio dos jogos.

O mercado não é ingênuo, sem quaisquer interesses, e sim uma instituição produtora de sentidos, com uma lógica própria de interpretação e construção da realidade a partir de uma visão de mundo, a capitalista; portanto, apropriar-se da modalidade jogo não isenta a indústria nessa lógica. Nesse sentido, aspectos que envolvem os jogos demonstram que sua utilização se mistura com a manipulação do imaginário e de informações no campo da midiatização.

A partir desse cenário, a hipótese principal é que elementos arquetípicos do imaginário cultural complexamente estruturados são absorvidos de maneira estereotipada em narrativas com o intuito de favorecer o consumo de jogos eletrônicos. Neste contexto, os *games* são estabelecidos a partir de narrativas mitológicas e arquetípicas que constituem imagens técnicas, tornando-os mais facilmente assimilados pelos *gamers*⁹.

Hipótese secundária: com ausência de vínculo no mundo analógico/real, ou seja, no mundo das coisas e de corporeidade concreta, o ciberespaço se torna ambiente para as conexões.

⁹ Jogador de *videogames*. Definição com base em observação e análise das resenhas de jogos eletrônicos, jornais, revistas, televisão e internet.

Todo o processo da pesquisa considerou as complexidades do fenômeno, sendo que a complexidade se preocupa em não fragmentar o fenômeno, mas entendê-lo em sua totalidade, de um modo sistêmico a respeito da realidade:

O que é a complexidade? Em primeiro lugar, a complexidade é um tecido (*complexus: o que é tecido junto*) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associada: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Num segundo momento, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico. (MORIN, 2007, p.13).

Desse modo a pesquisa não tem caráter cartesiano, reducionista e linear, mas está embasada numa perspectiva de tecidos, redes, vínculos e complexidades.

Na contemporaneidade, os produtos digitais e analógicos sofrem o processo de pirataria e mesmo assim, as vendas alcançam mais de um milhão de cópias vendidas, que no caso da Sony PlayStation, foram jogos no ano de 2014:

- 1- *FIFA 15*
- 2- *Grand Theft Auto V*
- 3- *Battlefield 4*
- 4- Terra-média: Sombras de Mordor
- 5- *Outlast*
- 6- *inFAMOUS First Light*
- 7- *Destiny*
- 8- *Call of Duty: Advanced Warfare*
- 9- *inFAMOUS: Second Son*
- 10- *Assassin's Creed IV Black Flag*

Desse modo, o objetivo está em analisar o motivo pelos jogos eletrônicos fazerem tanto sucesso em nossa contemporaneidade e investigar qual a relação da procura pelos jogos mais vendidos no Playstation 4 no ano de 2014 com a comunicação e a cultura vivenciadas em nossa sociedade ocidental midiatisada.

1 O JOGO NA CULTURA

1.1 O jogo e a brincadeira

O brincar é um ato presente nas mais diversas culturas. Sendo um tema universal, exige cuidado na hora de explorá-lo, e para abordá-lo de modo rigoroso e complexo, necessita-se preliminarmente diferenciá-lo de dois conceitos que se confundem: o “brincar” e o “jogar”:

Brincar é ter o espírito livre para explorar, ser e fazer por puro prazer. O jogo é uma atividade definida por um conjunto de regras, como o beisebol. A brincadeira é uma atitude, uma disposição, uma maneira de fazer as coisas, ao passo que o jogo depende de um campo e de jogadores (NACHMANOVITCH 1993, p. 50).

Nessa perspectiva, o brincar é mais amplo e, ao mesmo tempo, mais profundo que o jogar. O brincar é um processo existencial que precede qualquer cultura, enquanto o jogar está intimamente ligado à cultura no qual está inserida, ao espaço e ao tempo. Ainda na concepção de Nachmanovitch (1993), os antropólogos utilizam a expressão *galumphing* para explicar o brincar, sendo ela uma das formas mais evoluídas de atividade humana:

Galumphing é a enorme indisciplina e aparentemente incansável energia e disposição para brincadeira que demonstram os filhotes de animais, as crianças e também as comunidades e civilizações primitivas. *Galumphing* é também a aparentemente inútil elaboração e ornamentação da atividade. É desperdício, excesso, exagero. Nós *galumph* quando pulamos em vez de andar, quando escolhemos um caminho teatral em vez de um caminho eficiente, quando jogamos um jogo cujas regras exigem uma limitação de nosso potencial, quando estamos mais interessados nos meios do que nos fins [...]. No reino dos mitos e símbolos, o espírito da diversão é representado por uma grande variedade de arquétipos: O louco, o bobo, o travesso, a criança [...]. O louco é um dos espíritos guardiões, é aquele que mantém viva a infância da humanidade (NACHMANOVITCH, 1993, pp. 50-51, 53).

Assim, aponta-se para diferenças significativas entre brincar e jogar. Nota-se que pode-se brincar sem jogar (se divertir sem possuir determinadas regras) e jogar sem brincar (cumprir determinadas regras sem um estado de espírito livre). Em suma, o jogo é uma atividade cultural exterior e o brincar é um estado interior de espírito. Posteriormente, as diferenças entre o brincar e o jogar foram abordadas por Wulf (2004), ao distinguir o *play* (brincar) do *game* (o jogo).

Na sociedade ocidental midiatizada contemporânea constata-se uma predominância do *game* em relação ao *play*. O processo de priorizar as regras e os seus resultados, o pragmatismo, pode ter como consequência o que Weber (2004) chama de desencantamento do mundo. Ressalta-se que para a presente pesquisa a temática é voltada para o jogo (*game*).

A história dos jogos culturais possui diversas visões sobre o surgimento da cultura lúdica. Ao estudar o fenômeno, Alves (2003) aponta para a visão marxista de pensadores como Elkonin (1998), Plekhánov (1969) e Brougère (1998), que consideram o jogo como consequência do trabalho humano e de suas ferramentas, sendo o trabalho anterior ao jogo e o motivo de o jogo existir, como se fosse o seu pai cultural.

Nessa linha, Elkonin (1998) sugere que as crianças procuram imitar o trabalho dos adultos inseridos em sua cultura, como uma criança de uma tribo indígena que brinca de manusear o arco e flecha, pois os adultos da tribo utilizam o instrumento para sobrevivência.

Em consonância com esse pensamento, Plekhánov (2004) afirma que, primeiramente, os adultos geram a verdadeira guerra, o que origina a necessidade de sua existência, e, posteriormente, os jogos de guerra aparecem com o intuito de satisfazer essa necessidade.

Ainda sobre a perspectiva marxista, Brougère (2005) conclui que os jogos possuem a função de impregnar culturalmente a criança.

1.2 O jogo como fenômeno cultural

Autores como Roger Caillois e Johan Huizinga apontam para o papel essencial do jogo na cultura, diferentemente dos pensadores marxistas:

O jogo é fato mais antigo que a cultura, pois esta, mesmo em suas definições menos rigorosas, pressupõe sempre a sociedade humana; mas os animais não esperaram que os homens os iniciassem na atividade lúdica (HUIZINGA, 2000, p. 5).

Assim, os estudos de Huizinga apontam para a ideia de que o jogo antecede a cultura.

A proposta central de *Homo Ludens*, de Huizinga, é de que o jogo tem sua realidade e seus traços oriundos das mais antigas e primitivas nações de toda a realidade humana. A partir do jogo nasce a cultura, por meio dos rituais e do sagrado, da linguagem e da poesia, que permanece oculta no meio artístico e em expressões de competição.

É possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral de jogo. Os animais brincam tal como os homens. Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano (HUIZINGA, 2000, p. 5).

A contribuição da obra de Huizinga (2000) aponta que o jogo não é uma atividade particularmente humana, apesar do jogo humano possuir suas peculiaridades, os animais também jogam. Em relação ao jogo dos animais e suas semelhanças com o jogar humano:

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 (HUIZINGA, 2000, p. 3).

É de fácil reconhecimento que o jogo tem traços fortemente relacionados com a cultura, sendo ele parte interna ou presente dela. O jogo sob esse ponto de vista se dá antes da existência da cultura humana. Contudo, fica evidente que o jogo tem algo que transcende o biológico, seu sentido é amplo de significado.

Como a realidade do jogo ultrapassa a esfera da vida humana, é impossível que tenha seu fundamento em qualquer elemento racional, pois nesse caso, limitar-se-ia à humanidade. A existência do jogo não está ligada a qualquer grau determinado de civilização, ou a qualquer concepção do universo (HUIZINGA, 2000, p. 3).

O jogo e a competição são fenômenos diretamente ligados em suas funções culturais. A cultura tem seus alicerces no jogo, ou seja, a cultura é jogada. Em sua origem, o jogo surge a partir de uma esfera do ser natural e o traço lúdico dará espaço ao sagrado.

Em todas as caprichosas invenções da mitologia, há um espírito fantasista que joga no extremo limite entre a brincadeira e a seriedade. Se, finalmente, observarmos o fenômeno do culto, verificaremos que as sociedades primitivas celebram seus ritos sagrados, seus sacrifícios, consagrações e mistérios, destinados a assegurarem tranquilidade do mundo, dentro de um espírito de puro jogo, tomando-se aqui o verdadeiro sentido da palavra (HUIZINGA, 2000, p. 7).

Sobre o lúdico, Huizinga (2000, p. 3) destaca formas de agrupamentos com finalidade em comum entre os participantes:

O clube pertence ao jogo tal como o chapéu pertence à cabeça. Seria demasiado simplista explicar todas as associações a que os antropólogos chamam "fratrias" (por exemplo, os clãs, as irmandades etc.) apenas como sociedades lúdicas (HUIZINGA, 2000, p. 3).

Por meio da obra de Huizinga nota-se que existe forte relação entre o jogo e o sagrado. O sagrado está imerso no jogo, seja em cerimônias religiosas, seja em tradições, partindo do pressuposto de que todo ritual apresenta-se sob o aspecto de espetáculo.

O costume de comparar a vida a um palco, bem analisada, revela-se como pouco mais que um eco do neoplatonismo então dominante, com um tom moralista fortemente acentuado. Era uma variante do velho tema do caráter vão de todas as coisas. A estreita ligação entre o jogo e a cultura não era observada nem expressa, ao passo que a nós importa apenas mostrar que o puro e simples jogo constitui uma das principais bases da civilização (HUIZINGA, 2000, p. 8).

Portanto, o jogo está contido no cotidiano, em seu aspecto sério, no qual ampliam-se as possibilidades de tudo que os homens fazem. Eles estão marcados pelo jogo, por um certo regulamento social, e por meio da competição e de toda a experiência humana pelo embate de conquistas. É quase possível afirmar que o jogo e a motivação por jogar do ser humano dão origem a quase todas as relações entre os seres.

O jogo pode variar de acordo com as múltiplas culturas que estão presentes nas mais diversificadas linguagens, nos mitos e nos ritos. Compreender o sentido do sagrado é essencial para identificar o jogo na cultura humana, cuja linguagem tem papel privilegiado na análise de Huizinga.

Nesse estudo observa-se ainda uma forte ligação entre o jogo e a guerra.

Pois eles consideram a guerra uma coisa séria, embora não haja na guerra jogo ou cultura dignos desse nome, justamente as coisas que nós consideramos mais sérias [...]. A vida deve ser vivida como jogo, jogando certos jogos, fazendo sacrifícios, cantando e dançando, e assim o homem poderá conquistar o favor dos deuses e defender-se de seus inimigos, triunfando no combate (HUIZINGA, 2000, p. 17).

Algumas características do jogo estão carregadas de imprevisibilidade. Em um jogo é necessário o estabelecimento de táticas, regras, organização e reorganização. Tudo isso associado a um número de variáveis que dependem de estados mentais e físicos, além do cenário permeado por variáveis.

Ao ser participante de um jogo de esportes coletivos, como o futebol, por exemplo, no qual as ações são repentinhas e acontecem de forma inesperada e involuntária dos participantes daquela modalidade, cada movimento dos corpos está sujeito às leis da física. As emoções de cada jogador, impulsionado ou não pela torcida, procuram a finalidade natural do jogo, que é a excitação e o fascínio. São, portanto, experiências para o homem, mesmo que por vezes muito associadas ao seu lado irracional, inter-relacionado ao lado biológico.

Algumas incógnitas podem ser apontadas: o jogo sempre pode ser entendido na modalidade competição? O critério de ausência de competição é decisivo? Na visão de Huizinga (2000) para aprofundamento do tema é necessário compreender as diversas dimensões do jogo.

1.3 O jogo sagrado e profano

Observa-se que por meio da história e dos acontecimentos traumáticos da Primeira e Segunda Guerras Mundiais, há o convite em pensar sobre as raízes do jogo, pautadas em convicções de soberania justificada.

As tendências modernas para exaltar a guerra, que tão lamentavelmente nos são familiares, levam-nos de volta à concepção babilônica e assíria da guerra como um ditame divino para exterminar povos estrangeiros, para maior glória de Deus (HUIZINGA, 2000, p. 69).

Enigmas nos jogos gregos e índicos antigos têm, para Huizinga, caráter lúdico associado ao sagrado. Pode-se entender que o enigma tem aspectos rituais sem deixar de ser jogo.

[...] originariamente o enigma era um jogo sagrado, e por isso se encontrava para além de toda distinção possível entre o jogo e a seriedade. Era ambas as coisas ao mesmo tempo: um elemento ritualístico da mais alta importância, sem deixar de ser essencialmente um jogo (HUIZINGA, 2000, p. 162).

Para Huizinga (2000), a civilização não existe, e é o que se afirma a partir desse elemento lúdico, a civilização insinua a limitação e o domínio de si próprio, a disposição de não tomar suas próprias intenções pelo fim último da humanidade, envolvendo o que está encerrado dentro de certos limites livremente aceitos: as regras do jogo. Em princípio, a civilização pode ser vista como um jogo gerido por certas regras, que exigem também o caráter esportivo, tendo a capacidade de jogar conforme as regras combinadas.

O ambiente lúdico se conserva forte e vivo na cultura contemporânea e se manifesta não só nas formas em desenvolvimento dos esportes, como também na crescente transformação em jogo e espetáculo de muitas formas da vida social e mesmo da vida política. Os novos jogos da vida política, advindos de espetáculo, atingem as estratégias das relações internacionais e, de novo, as relações de guerra.

[...] pouco tempo a guerra era considerada um nobre jogo (o esporte dos reis), e que o caráter absolutamente obrigatório de suas regras assentava em algum dos elementos lúdicos formais que tiveram, conforme vimos, seu pleno apogeu na guerra dos tempos arcaicos (HUIZINGA, 2000, p. 162).

Para Bystrina¹⁰ (1995), o jogo é agente de extrema importância na formação cultural da sociedade. O sonho, para o semiótico, é um elemento essencial da cultura e a morte, o próprio alicerce da cultura. Manifestações artísticas (escrita, pinturas, imagens, músicas, vídeos e outros) seriam uma forma simbólica descoberta pelo homem para tentar superar a morte. São signos formados para ir além da temporalidade, o tempo perecível que marca a existência humana, conforme destaca Bystrina (1995, p. 4): “Entendemos por cultura todo aquele conjunto de atividades que ultrapassa a mera finalidade de preservar a sobrevivência material”.

¹⁰ O professor Ivan Bystrina nasceu na Tchecoslováquia, onde se formou em Ciências Políticas. Fez doutorado em Moscou nessa mesma disciplina. Assumiu a direção de um dos institutos da Academia de Ciências ao retornar à Tchecoslováquia. Engajou-se no processo político de liberação e exerceu práticas políticas visando a um socialismo democrático.

Os jogos atuam como reproduções eletrônicas de narrativas do homem, produzidas por um emitente para estabelecer no receptor sua presença, sua imortalidade. Bystrina (1995) indica que a assimetria resultaria em no mínimo duas realidades vividas pelo homem. Na primeira, a realidade como vida real, não existem provas concretas da possibilidade de superar a morte, exceto quando alguns genes recuperam-se mesmo após serem decretados como mortos, conforme apresentado pelo autor. Mas, para superar esse trauma e vencer o desconhecido, o homem passa a criar jogos lúdicos ou, nas palavras do autor, cria-se a segunda realidade, algo que equivalha a imaginações, ficções ou sonhos, em que é possível superar a morte e permanecer na imortalidade, passando, então, de *Homo sapiens* para *Homo ludens*.

O trágico é grande norte não só das mídias, mas também para os jogos de *videogames* da *Sony Entertainment*, em que há jogos cuja missão é matar policiais, civis, terroristas, garotas de programa entre outros. A constante luta pela sobrevivência faz com que o indivíduo procure maneiras de provar sua força em cenários permeados por violências mais graves do que as do mundo onde ele vive. Dessa forma, criam-se jogos e realidades paralelas para suprir a necessidade de minimizar a impressão de insegurança que o rodeia. A repetição da violência faz com que o jogo de morte, agônístico, seja encarado como natural e parte de uma fuga do concreto, do real.

O autor ainda apresenta como item fundamental e universal da cultura que: “Entre os seres humanos o jogo não se limita apenas à infância; ao contrário, o ser humano aprecia o jogo e as brincadeiras até o fim de sua vida, até a morte. Os jogos têm finalidade de nos ajudar na adaptação à realidade” (BYSTRINA, 1995, p.15).

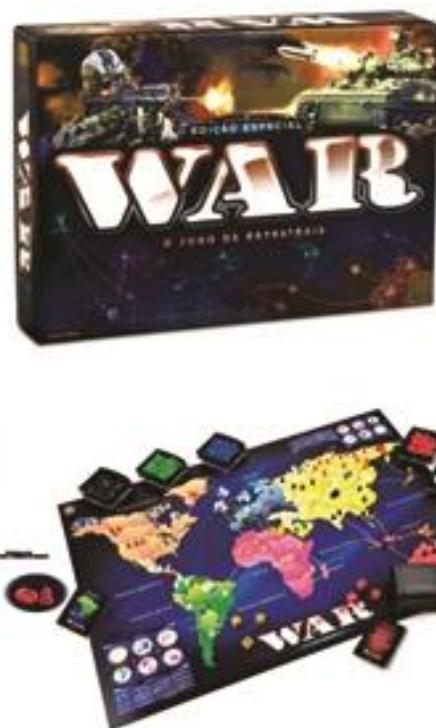
São inúmeras as influências, econômicas, sociais e políticas, para a criação de grupos, clãs com comportamentos e instâncias comuns, tribos culturais, empregos e empresas surgidos em decorrência de estruturas de semelhança voltadas para a criação de desenvolvimento de *games*, nos quais a morte é tratada, como observou Bystrina.

Isso ocorre devido ao fascínio e à atração provocados pelo jogo no homem. Huizinga já sinalizava que o jogo é um recorte do tempo, em que a pessoa adquire uma vida paralela à real e, como é sabido que a cultura humana só se dá com a

existência da segunda realidade, é correspondente a uma certa tendência do homem ao jogo, por este ser um grande agente nessa manifestação. Bystrina (1995 p.19) também partilha dessa afirmação, destacando que “o jogo promove uma transição voluntária para a segunda realidade”.

Em jogos como *War*, por exemplo, a pessoa pode conquistar países e exércitos em pouco tempo, pois nessa realidade as regras são diferentes das regras e táticas do mundo real.

Figura 7 – Jogo *War*



Fonte: Jogo *War* (1980).

Nos jogos eletrônicos esse efeito pode ser ampliado milhares de vezes, já que a tecnologia permite simulações de atividades em tempo real por meio dos consoles.

Produtores, com roteiristas e desenvolvedores, se esforçam para criar jogos cada vez mais próximos da realidade. De qualquer forma, os que aparentemente têm mais sucesso entre o público são aqueles que estão em uma segunda realidade ou oferecem prazer, conquista, poder, violência, atividade e movimento. Na Figura 8 pode-se observar a embalagem do console PlayStation 4 (PS4).

Figura 8 – PS4



Fonte: Playstation (2015b).

Em seus estudos, Roger Caillois (1990)¹¹ estabeleceu relações sobre o homem entre o sagrado, o profano e o jogo. Há interesse nessa pesquisa em apontamentos realizados pelo autor quanto à tipologia: *agôn* (competição – a ambição de triunfar graças apenas ao próprio mérito em uma competência regulamentada), *ilinx* (a busca de vertigem), *mimicry* (simulacro – o gosto por uma personalidade alheia) e *alea* (sorte – a renúncia da vontade em benefício de uma espera ansiosa e passiva do destino).

O jogo em um de seus aspectos comprehende atividades livres, incertas, separadas, improdutivas, regulamentadas e fictícias. Para Caillois, não há perversão do jogo, contudo existem desvios e extravios dos quatro impulsos primários que o regem.

O autor explica que os jogos são margeados por organizações, embora fundados em épocas remotas como parte de um processo fundamental, seja ele laico ou sagrado. Sua ação social pode ter se modificado, mas não sua essência e ao examinar se os princípios dos jogos não permaneceriam imersos de forma desigual entre as diversas sociedades, como contrastes importantes da vida coletiva, Caillois (1990) faz reflexões sobre o terreno do jogo. O autor desconfia que os princípios (que parecem universais e constantes) marquem os tipos de sociedade.

De maneira geral, a análise de Caillois (1990) demonstra como se estabelecem as bases essenciais dos jogos. Algumas de suas reflexões são

¹¹ Intelectual francês (1913-1978) desenvolveu uma abordagem particular sobre o homem em suas relações com o jogo, o sagrado, o profano, o mito, o ritual, a festa e as diferentes culturas.

sintetizadas nos seguintes aspectos: jogo e vida como elementos interpenetrantes, que se contagiam; jogo como atividade complexa, sobremaneira pelas relações estabelecidas com a sociedade; e jogo como possibilidade de diferenciação das culturas.

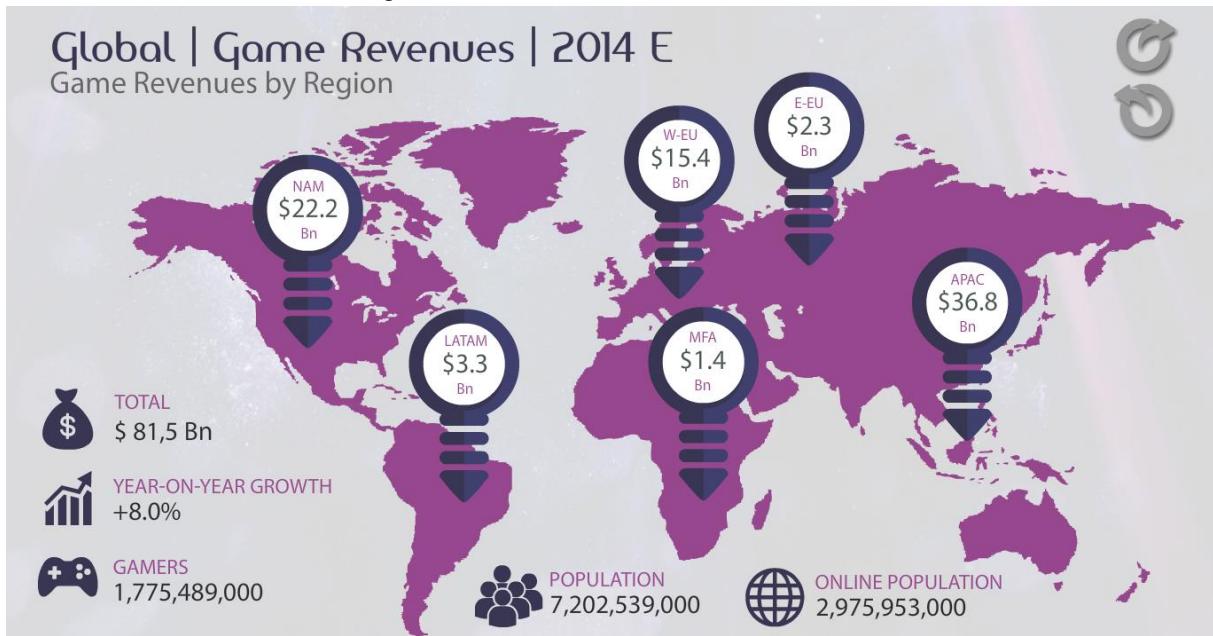
Em resumo, o jogo e a vida compõem-se como campos antagônicos, simultâneos e interdependentes que geram relações complexas e peculiares em cada cultura e época. Os jogos, como fatores e imagens da cultura, criam hábitos, provocam mudanças, oferecem indicações sobre preferências, debilidades, forças e caracterização de uma civilização. Seja como expressão ou derivativo dos valores coletivos, seja pela camuflagem da vertigem, pela confusão e pelo transe, ou pela saliência da competição e da sorte nas sociedades ordenadas, o jogo constitui-se como espaço de revelação das contradições e dos paradoxos do ser humano.

Elaborada a partir de um tema central das relações humanas, a obra de Caillois (1990) é de suma importância para a compreensão da relação do jogo com a sociedade. O autor apresenta e exemplifica campos perceptivos que conduzem a desconstituir a imagem do jogo como ingênuo ao meio social ou como competição derivada do trabalho adulto, potencializando a visualização dessa intensa expressão social, modificando e sendo modificado pelas ações do humano.

2 O MERCADO DE GAMES

Um relatório de pesquisa de mercado mostra que Estados Unidos, China e Japão respondem por 60% da receita mundial de *videogames*, como apontam os dados da Figura 9.

Figura 9 – Global/Game Revenues/2014 E



Fonte: Game Revenues by Region (2014).

Os três países superam de longe todos os subsequentes quando se trata da quantidade de dinheiro que eles gastam em jogos de *videogame* e conteúdos relacionados aos *games*, incluindo os setores formais e móveis. A empresa de pesquisa de mercado Newzoo, de acordo com dados coletados em 2014, lista os 100 países com as maiores receitas de *games* em âmbito mundial, conforme Anexo A.

Os dados utilizados para o estudo da Newzoo (2015) são baseados em uma combinação de coletas transacionais, relatórios trimestrais de empresas envolvidas, dados do censo e receitas de consumo gerados por empresas do setor de jogos global, no qual este estudo está apoiado, não incluindo, no entanto, o jogo ou as receitas relacionadas com apostas, nem com as vendas de *hardware* ou vendas casadas (aqueles em que os jogos são vendidos com o console).

O relatório demonstra também que as empresas asiáticas representam cerca de metade da receita global das 25 principais empresas do mundo. O número registrado é de receita 50% maior que de seus rivais (NEWZOO, 2015).

A *Sony Entertainment* encontra-se entre as 10 maiores empresas de *videogames* do mundo, lista integrada também por: *Tencent*, *Electronic Arts*, *Activision Blizzard*, *Microsoft*, *Apple*, *Google*, *King*, *GungHo* e *Nexon*. Por estas pesquisas verifica-se sua importância no mercado de *games* (SOFTPEDIA, 2014. Disponível em: <<http://news.softpedia.com/news/China-Japan-and-America-Generate-60-of-Global-Game-Revenue-Report-461539.shtml>>).

2.1 Descritivos, jogabilidade e classificação preliminar dos jogos

Caillois (1990) apontou em seus estudos que os jogos em sua época resumiam-se a brincadeiras e jogos de tabuleiro. Por não existirem aperfeiçoamentos tecnológicos e criações nem espaço para apontamentos diferentes. A possibilidade de fases de imersão dos jogos digitais da atualidade e de um futuro sempre próximo pedem uma visão sob muitos outros ângulos.

Um fato observado para a criação dos jogos digitais que não pode ser desconsiderado está na utilização dos recursos do cinema, como roteiros, iluminação, dublagem, música e caracterização de personagens; das artes plásticas, na modelagem de todos os objetos, além da tecnologia e da criatividade, que desempenham papel fundamental para a reprodução dos elementos simbólicos contidos nos jogos.

Para entendimento das modalidades existentes, a categorização dos jogos representa a reprodução de sensações e experiências que conduziam e levavam em conta fatores como: competição, sorte, vertigem e representação, conforme Caillois (1990). Apesar de não citar a natureza dos jogos digitais atuais, profundamente ligados à tecnologia, os estudos de Caillois (1990) auxiliam, neste estudo, o desenvolvimento de bases e a identificação das modalidades dos jogos digitais e dos elementos e experiências neles contidos.

Pelos estudos de Pross (1987), conclui-se que os jogos antigamente aconteciam como mídia primária (corpo a corpo, pega-pega, esconde-esconde, amarelinha e outros) e secundária (peão, tabuleiros, cartas e outros).

A predominância contemporânea pelo jogo em mídia terciária, por meio de dois aparelhos receptores, no qual, por exemplo, cada jogador, atuando em sua própria casa e cada um com seu console, altera o vínculo comunicacional presente na atividade cultural do jogar.

Na última década, os jogos têm se tornado cada vez mais híbridos, mais complexos e, frequentemente, unidos a gêneros diferentes. As análises dos jogos estão focadas nos aspectos mais abrangentes dos pontos característicos dos jogos digitais. Avalia-se de maneira a compreender quais questões conduzem a determinadas ações dentro do jogo, levando em consideração a interface, que é um fator determinante nas maneiras de se jogar.

Por meio do método proposto por Caillois (1990) verifica-se que não é possível decifrar todas as experiências que apenas um título pode proporcionar, porém, é possível classificá-los, como pode-se observar pelo exemplo das resenhas do Top 10 da lista da *Sony Entertainment*, que passa-se a abordar na sequência.

2.2 Os 10 jogos mais vendidos para PS4 no ano de 2014

- ***Assassin's Creed IV Black Flag***

A era de ouro dos piratas

Figura 10 – *Assassin's Creed IV – Black Flag*



Fonte: Ubisoft Entertainment (2015).

Assassin's Creed IV Black Flag começa em 1715, quando os piratas estabeleceram uma república sem lei no Caribe e governaram a terra e os mares. Esses bandidos detinham navios, paravam o comércio internacional e saqueavam grandes fortunas. Eles ameaçaram as estruturas de poder que governavam a Europa, inspirando a imaginação de milhões de pessoas, e deixaram um legado que ainda perdura.

O Caribe no alvorecer do século 18

Descubra o mundo de *Assassin's Creed*. Esteja entre os piratas lendários, como Blackbeard, Calico Jack e Benjamin Hornigold, que, assim como você, querem estabelecer uma república sem lei nas Bahamas, e reviva os acontecimentos verdadeiramente explosivos que definiram a Idade de Ouro dos Piratas. De Kingston à Nassau, explore 50 locais únicos onde você pode viver a vida de um pirata. Comande e personalize o seu próprio navio, saia em busca do tesouro perdido, cace animais raros e saqueie naufrágios subaquáticos.

Edward Kenway

Neste mundo navega um jovem capitão, arrogante e destemido, chamado Edward Kenway. Com sua habilidade com a espada e seu desprezo pela autoridade ele ganha o respeito de piratas lendários, como Blackbeard, mas tudo isso o introduziu a um antigo conflito que ameaça destruir tudo o que os piratas construíram. (UBISOFT ENTERTAINMENT, 2015)

- **Battlefield 4**

Figura 11 – Battlefield 4



Fonte: Electronic Arts Inc.(2015).

Como esporte eletrônico feito para competição

Recursos e modos de jogo competitivos

Battlefield 4 foi projetado para oferecer uma ótima experiência aos jogadores e espectadores competitivos. Há três modos de jogos desenhados para equipes pequenas e ação frenética: Obliteração em Equipes, Dominação, e o modo altamente tático, Desativação, onde mesmo um erro menor pode trazer consequências devastadoras.

O novo modo Espectador também proporciona um grande destaque ao Battlefield 4 no universo dos esportes eletrônicos. O modo Espectador proporciona excelentes oportunidades de se ver, transmitir e criar vídeos. Continue lendo para saber mais sobre esses novos recursos.

Obliteração em equipes

Este é o mais novo modo competitivo do Battlefield 4. É rápido, exige trabalho de equipe e é muito divertido de assistir! Duas equipes de cinco jogadores brigam pela bomba. É preciso levar a bomba até a base do oponente, armá-la e defendê-la até a detonação. Vence a equipe que destruir mais vezes a base inimiga em três partidas. Cada partida leva 10 a 20 minutos.

Dominação

Com combates tensos entre infantarias, o modo Dominação é ideal para competições. As regras são parecidas com as do modo Conquista, onde o objetivo é capturar pontos de controle no mapa. Não há veículos, então a habilidade e os reflexos de cada jogador se tornam ainda mais cruciais.

Desativação

No modo Desativação também você pode ser da equipe atacante, que tenta colocar uma bomba, ou da equipe defensora, que tenta impedir os atacantes de explodi-la. Habilidade é tudo. Se você morrer, terá que esperar o próximo turno para se reposicionar. Isso concede mais emoção ao jogo e faz do modo Desativação ideal para jogadores de alto nível.

Modo espectador

A inclusão de um poderoso e versátil modo Espectador permite que pessoas do mundo inteiro vejam, analisem e transmitam partidas de Battlefield 4, seja qual for o mapa e o modo de jogo. Seja você um narrador de partidas online, um criador de vídeos ou apenas um fã de BF4, o modo Espectador será uma ferramenta e tanto. (ELECTRONIC ARTS INC., 2015)

- ***Call of Duty: advanced warfare***

Figura 12 – Call of Duty: advanced warfare



Fonte: Activision Publishing (2015).

Desenvolvido por Sledgehammer Games (co-desenvolvedores de *Call of Duty: Modern Warfare*), é o primeiro ciclo de desenvolvimento de três anos exclusivo para a próxima geração na história da franquia. *Call of Duty: advanced warfare* prevê os poderosos campos de batalha do futuro, em que tanto a tecnologia quanto as táticas evoluíram e geraram uma nova era de combate para a franquia. com um desempenho formidável. Kevin Spacey, vencedor do Oscar®, encarna Jonathan Irons – um dos homens mais poderosos do mundo, dando forma a essa visão assustadora da guerra no futuro. O poder muda tudo.

Um mundo avançado

Call OF Duty: advanced warfare se passa em um futuro plausível onde o progresso tecnológico e as práticas militares de hoje convergiram com consequências poderosas.

Nessa visão do futuro cuidadosamente pesquisada e criada, corporações militares particulares (CMPs) se tornaram as forças armadas dominantes para incontáveis nações terceirizando suas necessidades militares, redesenhando fronteiras e reescrevendo as regras da guerra.

E Jonathan Irons, o fundador e presidente da maior CMP do mundo - Corporação Atlas - está no centro de tudo.

Um soldado avançado

Poderosos exoesqueletos evoluem cada aspecto da prontidão de batalha de um soldado, possibilitando combatentes a serem mobilizados com uma letalidade avançada e eliminando a necessidade de especialização.

A introdução dessa mecânica de jogo entrega movimento de jogador melhorado e verticalidade através de saltos com impulso e ganchos, habilidades de disfarces furtivos e biomecânicas que fornecem força, consciência e velocidade incomparáveis.

Com o advento do exoesqueleto e das novas blindagens e armas avançadas, cada soldado comanda liberdade tática em qualquer terreno como nunca antes, fundamentalmente mudando o modo como jogadores jogam *Call of Duty* em todos os modos.

Um arsenal avançado

Controlando o poder das plataformas da próxima geração, *Call of Duty: Advanced Warfare* coloca os jogadores em campos de batalha do futuro exibindo um novo conjunto de habilidades e arsenal avançado de alta tecnologia, armando jogadores com novos equipamentos, tecnologia, vantagens e veículos como *hoverbikes* e *vants* altamente especializados. Jogadores também podem escolher entre munição padrão e uma nova classe de armamento de energia direcionada que possibilita dinâmicas de jogo completamente novas. E com exoesqueletos fornecendo um multiplicador massivo de força e liberdade tática sem precedentes, *Call of Duty: Advanced Warfare* evolui cada tiroteio (ACTIVISION PUBLISHING. 2015).

- **DESTINY**

Figura 13 – 0 Destiny



Fonte: Bungie Inc. (2015).

Dos criadores de Halo e da empresa que trouxe *Call of Duty*. Em *Destiny*, você é um Guardião da última cidade na Terra, capaz de usar um poder incrível. Explore as ruínas antigas do nosso sistema solar, das dunas vermelhas de Marte às densas selvas de Vênus. Derrote os inimigos da Terra. Reconquiste tudo o que perdemos. Torne-se a Lenda.

Um ousado mundo novo

Embarque em uma aventura de ação épica com uma rica história cinematográfica, onde você desvendará os mistérios do nosso universo e reconquistará o que perdemos na queda da nossa Era Dourada.

Mais maneiras de jogar

A próxima evolução do gênero de ação em primeira pessoa que fornece uma combinação sem precedentes de história, jogo público, competitivo e cooperativo, e atividades pessoais que são todas entrelaçadas perfeitamente em um mundo online persistente e em constante expansão. Aventure-se sozinho ou se junte a amigos. A escolha é sua.

Crie a sua lenda

Personalize e melhore todos os aspectos da sua aparência e estilo de combate com uma combinação quase ilimitada de armaduras, armas e personalizações visuais. Leve o seu personagem melhorado para todos os modos, inclusive campanha, cooperativo, social, público e multijogador competitivo.

A história

Tudo mudou com a chegada do Viajante. Há muito tempo, ele trouxe nova vida ao nosso sistema solar. Chuvas lavaram Marte. Ar fresco limpou os céus de Vênus. E, logo depois, a humanidade correu para a escuridão do espaço e colonizou esses velhos mundos renovados. Foi uma época de milagres, uma grande Era Dourada.

Os guardiões

Você é um Guardião da última cidade segura na Terra, capaz de utilizar um pouco do poder incrível do Viajante. Você assume esse fardo com o nascer de um novo dia. Titãs, Caçadores e Arcanos finalmente retornaram aos nossos mundos há muito perdidos e descobriram que não estamos sós. Destinos

A Era Dourada viu a humanidade navegar o sistema solar, colonizando e se assentando em mundos próximos e distantes. Explore as selvas densas de Vênus, as profundezas gélidas da Lua e outros mundos incríveis na sua jornada para tornar-se a lenda.

Os inimigos

O nosso sistema solar é um lugar selvagem e perigoso, habitado por todo tipo de inimigos. Desde as máquinas brutais dos Cabais, aos guerreiros supervelozes dos Decaídos, você precisará levar a sua inteligência e habilidades ao limite para poder sobreviver às batalhas nas quais a vitória é tudo menos garantida.

Modos de jogo

Exploração em modo livre, missões importantes e batalhas com outros Guardiões são apenas alguns dos jeitos de experimentar o Destiny. Para tornar-se a lenda, você vai precisar ser mestre de todos eles (BUNGIE INC., 2015).

- **FIFA 15**

Figura 14 – FIFA 15



Fonte: Electronic Arts Inc. (2015).

FIFA 15 é um jogo eletrônico de simulação de Futebol desenvolvido pela EA Sports. É um jogo que foi lançado nas plataformas: Microsoft Windows, Nintendo 3DS, Playstation 3, Playstation 4, Playstation Vita, Xbox 360, Xbox One, Wii, iOS e Android.

Aspectos do Jogo

No seu canal oficial do Youtube, a EA Sports tem divulgado vários vídeos para dar a conhecer um pouco mais do jogo aos seus fãs. Nos vídeos, podemos observar gráficos incrivelmente realísticos, as emoções que cada jogador irá expressar de acordo com os aspectos do decorrer do jogo: marcador, mau/bom desempenho da equipa, excesso de oportunidades falhadas, gols, etc. Mostra também a grande intensidade com que os adeptos irão viver o jogo, a agilidade e características distintas de cada jogador e o novo e aperfeiçoado controlo de bola, ou ainda a incrível semelhança dos estádios/jogadores virtuais com a vida real. No dia 6 de Agosto de 2014 foi colocado um vídeo no Youtube, pela própria empresa, que anuncia a existência da tecnologia da linha de golo, algo que foi adotado recentemente pela FIFA no Mundial 2014 realizado no Brasil.

Ultimate Team

O FIFA Ultimate Team (FUT) é um modo de jogo do FIFA 15 onde ganhas, compras, transferes e vendes jogadores cobiçados para montares a tua equipa dos sonhos. Treina a tua equipa, contrata jogadores, compra pacotes e enfrenta outros jogadores em torneios e temporadas com online ou para um jogador. Podes ver o teu Ultimate Team no teu iPhone, Android ou PC em qualquer lugar que estiver ligado à Internet.

Para o Ultimate Team, a EA Sports decidiu introduzir um bônus para os jogadores que fizerem a pré-encomenda do FIFA 15 Ultimate Team Edition, que inclui 40 pacotes de ouro grátis no FUT, e a oportunidade de ter o jogador Lionel Messi por empréstimo para o seu próprio clube.

Modo Carreira

Neste modo o dirigente tem a opção de criar seu próprio jogador e gerenciar sua carreira como atleta e posteriormente como manager, e tem a opção de já começar sendo um manager, aonde se torna responsável por tudo que se passa no clube, a novidade no FIFA 15 é a vida real que o jornal ganha no jogo, este tem a função de notificar as informações da liga para dar mais realismo ao game, e no FIFA 15 o jornal pode dar informações diversas, como por exemplo um jogador dizer que não vai trocar de clube e troca, e no caso das equipes, especificamente o Liverpool, pode acontecer da diretoria publicar no jornal do jogo que mantém a confiança em seu treinador mesmo com resultados ruins, e que vai permanecer no cargo, e na sequência demite o treinador.

Como manager você também irá receber convites de seleções para gerenciar, convocar e disputar as competições pertinentes da seleção escolhida, neste modo você pode ser manager do clube e simultaneamente da seleção.

Ligas Oficiais

No dia 24 de Julho de 2014, a EA Sports anunciou que a Série A (campeonato italiano) estará totalmente licenciada no FIFA 15. No dia 30 de Julho, anunciou que as equipas e respectivos jogadores do Brasileirão não estarão licenciados. No dia 06 de Agosto foi anunciado a volta da Super Liga da Turquia (ELECTRONIC ARTS INC., 2015).

- ***Grand Theft Auto V***

Figura 15 – Grand Theft Auto V



Fonte: Rockstargames (2015).

Desenvolvido pelos criadores da série da Rockstar North, Grand Theft Auto V está disponível mundialmente para PC, PlayStation®4, Xbox One, Xbox 360® e PlayStation®3.

Los Santos: uma vasta metrópole ensolarada repleta de gurus de autoajuda, estrelas de cinema e celebridades em decadência, que já foram o orgulho do mundo ocidental e que agora lutam para se manterem em uma época de incerteza econômica e *reality shows* baratos.

Dentro deste cenário, três criminosos, muito diferentes entre si, planejam suas oportunidades de sobrevivência e sucesso: Franklin, um malandro que busca por boas oportunidades de ganhar muito dinheiro; Michael, um ex-assaltante profissional cuja aposentadoria não é bem o mar de rosas que esperava ser; e Trevor, um maníaco violento que pensa somente na próxima dose e na bolada que pode conquistar. Sem muitas opções, a equipe arrisca tudo em uma série de golpes ousados que podem garantir o resto de suas vidas.

Grand Theft Auto V é o jogo de mundo aberto mais dinâmico, mais variado e mais extenso já desenvolvido. Combina história e jogabilidade de um novo modo, enquanto os jogadores entram e saem repetidamente da vida dos três protagonistas do jogo. Graças a essa dinâmica participam de todos os aspectos de suas histórias entrelaçadas.

Todas as características clássicas da inovadora série de jogos estão de volta, incluindo a incrível atenção aos detalhes e o humor cínico de Grand Theft Auto sobre a cultura moderna, somados a uma nova e ambiciosa abordagem no modo multijogador de mundo aberto (ROCKSTARGAMES, 2015).

- ***inFAMOUS First Light***

Figura 16 – *inFAMOUS First Light*



Fonte: Sony Computer Entertainment America LLC. (2015a).

Trancada em uma prisão para humanos com super poderes, Fetch é forçada a reviver tragédias do seu passado. Descubra seu segredo sombrio em Seattle enquanto batalha para escapar de uma Curdund Cay coberta de neve, na busca por vingança contra aqueles que a maltrataram (SONY COMPUTER ENTERTAINMENT AMERICA LLC., 2015a).

- ***inFAMOUS Second Son™***

Figura 17 – INFAMOUS Second Son™



Fonte: Sony Computer Entertainment America LLC. (2015b).

Aproveite o seu poder sobre-humano em uma Seattle dominada. As escolhas que você fizer ao longo do caminho afetarão todos à sua volta.

inFAMOUS Second Son, uma exclusividade do PlayStation 4, traz a você um jogo de ação e aventura em que, cercados por uma sociedade que os teme, os super-humanos são cruelmente perseguidos e presos pelo Departamento de Proteção Unificada. Entre com Delsin Rowe em uma Seattle bloqueada pelo governo, que descobriu recentemente seus poderes sobre-humanos e agora é capaz de lutar contra o opressivo DUP. Desfrute do seu poder a medida que você escolhe como você vai utilizar suas habilidades ao máximo e presenciar as consequências de seus atos a medida que afetam a cidade e as pessoas ao seu redor.

Infamous: Second Son (estilizado como inFAMOUS: Second Son) é um jogo de ação-aventura produzido pela Sucker Punch Productions e publicado pela Sony Computer Entertainment em exclusivo para a PlayStation 4 em 21 de Março de 2014. Infamous: Second Son é o terceiro título principal da série Infamous e foi anunciado oficialmente durante uma conferência de imprensa da Sony, com o nome "PlayStation Meeting", a 20 de Fevereiro de 2013.

Em Second Son a história decorre em Seattle, e o jogador controla Delsin Rowe, um jovem de 24 anos com capacidades supernaturais.

Infamous: Second Son recebeu análises na sua maioria positivas, com muitos críticos a afirmarem que gostaram do combate e da experiência animada que o jogo proporciona, mas não gostaram da falta de inovação e da sua história, incluindo as escolhas morais. Apenas os gráficos e os visuais receberam aclamação em todas as análises. Conseguiu uma pontuação de 81.44% no GameRankings e 80/100 no Metacritic. Foi o jogo da série com um crescimento mais rápido nas vendas, conseguindo vender 1 milhão de unidades em nível global nos nove dias após o lançamento.

Jogabilidade

A jogabilidade de Second Son é similar aos jogos anteriores da série, partilhando o mesmo ambiente em mundo aberto. Delsin usa uma corrente que ao redor do braço como a sua arma de corpo-a-corpo, que também pode ser usada em conjunto com outros poderes. Uma das mudanças feitas é que em vez de aceder à mira segurando o botão L1, o jogador não precisa fazer isso, podendo disparar quando quiser, usando uma retícula no ecrã.

O uso de Parkour também é um dos principais elementos, e é usado da mesma maneira que anteriormente; ao saltar muros/paredes, Delsin automaticamente agarra as bermas, e a partir daí pode ficar pendurado, saltar para outra berma, ou disparar armas. Também como em jogos anteriores, Delsin pode planar com a ajuda dos seus poderes.

Os elementos sobre o controlo de Delsin (fumo, néon etc.) são absorvidos das fontes ao pressionar o ecrã táctil do DualShock 4. O fumo, por exemplo, permite ao jogador jogar de uma forma mais rápida e caótica, transformar-se em fumo e entrar por tubos de ventilação; enquanto que o néon dá ao jogo uma velocidade mais lenta, para ser mais preciso e o jogador pode escalar paredes de uma maneira mais rápida. Tal como em Infamous e Infamous 2, as escolhas de moral (Karma) têm um papel importante na história.

Cenário

Second Son acontece sete anos depois dos eventos de Infamous 2, em que Cole MacGrath activou o Inibidor de Raios (RFI) para destruir o "condutor" (super humanos, com este nome devido à habilidade de canalizar poderes) John White, também conhecido como a Fera. Da explosão pensou-se que tinham sido eliminados todos os condutores por todo o mundo, mas aqueles fora do raio da explosão ou com resistência natural acabaram por sobreviver. Com medo das habilidades dos condutores depois da destruição de Empire City, é criado o Departamento Unificado de Proteção (DUP), e as grandes cidades por todos os Estados Unidos estão constantemente a ser vigiadas à procura de actividade de condutores, à qual a DUP chama de bioterroristas.

Personagens

Os jogadores controlam Delsin Rowe (Troy Baker), um artista de graffiti de 24 anos, delinquente e sem nenhum sentido para a vida, que apenas deseja ajudar a sua comunidade a protestar contra o governo, que ele detesta. O seu irmão, Reggie (Travis Willingham), é o xerife local, e Delsin não tem uma boa relação com ele, visto que o irmão já o prendeu uma série de vezes por causa de vandalismo. Ambos são Americanos Nativos Akomish, cujo território está no estado de Washington. Um dia, Delsin assiste a um acidente de um autocarro e tenta ajudar; no processo, entra em contacto com um condutor, fazendo com que as suas próprias habilidades condutoras "acordem".

A antagônica do jogo chama-se Brooke Augustine (Christine Dunford), a directora do DUP, ela própria uma Condutora que consegue controlar o Concreto. As suas ações na Reserva Akomish, terra natal de Delsin, fazem com que este tenha de ir para Seattle, cidade sobre quarentena do DUP. Delsin e Reggie conhecem três outros Condutores: Henry "Hank" Daughtry (David Stanbra), um recluso que consegue controlar o Fumo; Abigail "Fetch" Walker (Laura Bailey), uma ex-toxicodependente que usa os seus poderes de Neon para tentar desmantelar o contrabando de droga na cidade; e Eugene Sims (Alexander Walsh), um viciado em videojogos que usa os seus poderes de videomaterialização (materialização digital) para salvar outros possíveis Condutores do DUP (SONY COMPUTER ENTERTAINMENT AMERICA LLC., 2015b).

- ***Outlast***

Figura 18 – Outlast



Fonte: Playstation (2015a).

Explora o interior do Mount Massive Asylum e sobrevive até conseguires desvendar o mistério.

O mais assustador terror de sobrevivência

Nas montanhas remotas do Colorado, esperam-te os horrores do Mount Massive Asylum. Um hospício há muito abandonado foi reaberto recentemente pela divisão de pesquisa e solidariedade social da Murkoff Corporation, funcionando em total segredo... até agora.

Seguindo informação de uma fonte anónima, o jornalista independente Miles Upshur força a entrada nas instalações e descobre um cenário aterrador em que a ciência, a religião, a natureza e algo totalmente diferente se encontram. Depois de entrar, só poderá sobreviver descobrindo a terrível verdade no centro de Mount Massive.

Outlast é uma experiência de terror de sobrevivência que demonstra que os monstros mais aterradores são produto da mente humana. Estás preparado?

AVISO: inclui conteúdo para adultos. Não adequado a menores de 18 anos. *Outlast* é um jogo eletrônico de survival horror desenvolvido e publicado pela Red Barrels, uma empresa fundada por pessoas previamente envolvidas com alguns jogos eletrônicos, tais como Prince of Persia, Assassin's Creed, Tom Clancy's Splinter Cell e Uncharted. Ele foi lançado em 4 de setembro de 2013 para Microsoft Windows, em 4 de fevereiro de 2014, para PlayStation 4 e em 19 de junho de 2014 para Xbox One.

Jogabilidade

Outlast é um jogo de survival horror em primeira pessoa, ambientado em um hospício. O personagem principal, Miles Upshur, é incapaz de combater, com exceção de certas partes do jogo em que ele empurra os inimigos. Para navegar no ambiente, o personagem é capaz de subir para bordas, saltar sobre obstáculos baixos, rastejar e escorregar em aberturas estreitas. Os inimigos são incapazes de fazer qualquer dessas manobras, exceto saltar sobre obstáculos baixos, o que dá ao jogador uma certa vantagem. Além disso, o jogador sobrevive fugindo dos inimigos, escondendo dentro de armários ou debaixo das camas, embora certos inimigos podem procurar nestes locais e tentar localizar o jogador por um curto período de tempo antes de prosseguir.

Como grande parte do hospício é escuro, o jogador deve usar a câmera de vídeo de Miles para ver, graças à sua função de visão noturna. Usando a visão noturna há o consumo de baterias, as quais estão espalhadas por todo o ambiente.

Quando ferido, Upshur deve evitar tomar qualquer dano por um tempo, o que permitirá que ele se recupere.

Enredo

Miles Upshur, é um jornalista autônomo, que um dia recebe um e-mail de fonte anônima, conhecida apenas como "The Whistleblower" (O Denunciante), sobre um hospital psiquiátrico que pertence e é operado pela corporação Murkoff. Ao chegar, o local parece completamente abandonado e deserto, porém carros da SWAT estão na entrada do manicômio e Upshur com seu instinto curioso de jornalista vai à investigação. Após encontrar uma maneira de adentrar o manicômio, ele se depara com corpos de pessoas espalhados pelos corredores (alguns mutilados e até estacaçalhados), e os pacientes que escaparam, conhecidos como "Os Variantes" vagam pelo local. Progredindo através dos dormitórios superiores, ele encontra um oficial empalado da SWAT, que em seus

momentos finais diz ao jornalista para sair do local enquanto ainda pode, destravando as portas da entrada principal na sala de controle. Saindo dos dormitórios, Upshur é atacado por um interno chamado Chris Walker, que lhe lança através de uma janela, caindo no saguão. Ainda recobrando a consciência, o protagonista se dá cara a cara com o "Padre Martin", um paciente que acredita ser um padre. Martin diz que Upshur foi enviado por Deus para ser testemunha de seu culto, que deve permanecer no local e só depois poderá ir embora.

Upshur começa sua tentativa de encontrar uma maneira de sair do prédio, evitando ataques de Walker e outros pacientes. No entanto, enquanto ele tenta destravar as portas principais na sala de controle, é emboscado e sedado por Martin, que mais uma vez afirma que ele deve permanecer no manicômio e testemunhar os eventos ocorrentes por lá. Martin mostra-lhe imagens das forças de segurança do local sendo massacradas por uma entidade misteriosa, aparentemente sobrenatural conhecido com "Walrider", antes de levar Upshur inconsciente para uma cela.

Acordando, Upshur é forçado a encontrar um caminho através dos esgotos depois de encontrar dois prisioneiros, "Os Gêmeos", que expressam um desejo sádico de matar e comê-lo. No entanto, a dupla não ataca naquele momento, pois Martin pediu-lhes para não prejudicar o jornalista. Upshur faz o seu caminho através dos esgotos, evitando ataques de Walker e outros presos hostis, antes de finalmente chegar nos chuveiros.

Durante a tentativa de escapar pelos chuveiros, ele é atacado novamente por Walker e escapa através das aberturas. Progredindo mais pelo edifício, Upshur é logo perseguido por vários presos de uma vez só, mas escapa através de um minielevador, porém é surpreendentemente atacado e capturado por um dos médicos do hospício - agora psicótico - Dr. Richard "Rick" Trager, que coleciona partes de corpos dos pacientes e pratica cirurgias nada convencionais, bem estilo açougue. Trager aprisiona Upshur, prendendo-o a uma cadeira de rodas. Após um breve passeio pela sua ala cirúrgica, Trager corta fora dois dedos de Upshur usando um grande par de tesouras. Upshur consegue escapar e é iniciada uma perseguição. Quando Upshur está prestes a fugir, Trager destranca a porta do elevador com a chave e inicia uma luta com Upshur, resultando na morte de Trager esmagado entre os andares pelo elevador.

O jornalista encontra com Martin novamente, o instruindo a encontrá-lo no lado de fora. Upshur sai para o terreno, no lado de fora do manicômio, mas é perseguido de volta para dentro por Walker e pelo Walrider, que se revelou uma espécie de fantasma ou espírito que Upshur só pode ver ao usar a visão noturna de sua câmera. Ele é forçado a utilizar uma escada em ruínas para acessar diferentes andares do prédio, seguindo uma trilha de sangue que Martin deixou para ele. Upshur consegue chegar a um andar ainda não explorado, onde em toda parte há altares com velas e pacientes rezando, como se algo de grande importância estivesse para acontecer. Finalmente, com a presença de vários pacientes, incluindo Os Gêmeos, Upshur encontra Martin na capela do manicômio, o qual está preso a um crucifixo falando para Upshur testemunhar a sua morte e que sua liberdade estaria próxima, entregando-lhe a chave do elevador e posteriormente sendo queimado na cruz. Antes de tomar o elevador principal, Upshur é perseguido por Walker novamente. Martin engana Upshur, pois em vez de levá-lo até a saída, o elevador leva-o para uma instalação militar subterrânea e secreta sob o manicômio. Enquanto procurava por uma saída, Upshur é atacado e incapacitado por Walker, no entanto, antes de matar o jornalista, o Walrider aparece e ataca brutalmente Walker, matando-o. Upshur prossegue pela instalação e encontra em uma sala "Dr. Wernickie" (que originalmente acreditavam estar morto), o cientista responsável por todo o experimento conhecido como "Projeto Walrider".

Wernickie explica que o Walrider é o resultado de experimentos através de nanotecnologia realizados em um paciente chamado "Billy Hope", e que o Walrider é controlado por Billy. Wernickie pede que Upshur encontre Billy no laboratório e mate-o, desligando seu sistema de suporte de vida, e assim, consequentemente, matando o Walrider. Antes de decretar a morte de Billy, Upshur é diversas vezes perseguido pelo Walrider, que irá tentar acabar com os planos do jornalista a qualquer custo. Depois de realizar a tarefa dada por Wernickie, Upshur é repetidamente golpeado pelo Walrider. Completamente debilitado e mancando em direção à saída, Upshur é confrontado por Wernickie acompanhado por vários guardas armados que acabam por disparar vários tiros contra Upshur. Upshur cai no chão, morrendo, a tela fica preta e uma frase é ouvida na voz de Wernickie: "Você se tornou o hospedeiro". Em sua última luta com o Walrider, Upshur é possuído por ele, já que apenas uma pessoa que tenha experimentado grande dor psicológica pode sustentar a possessão. Antes dos créditos, tiros e gritos são ouvidos, certamente Upshur, agora possuído pelo Walrider, matando os guardas e Wernickie (PLAYSTATION, 2015a).

- **Middle-earth: Shadow of Mordor**

Figura 19 – Middle-earth: Shadow of Mordor



Fonte: Warner Bros. Entertainment Inc. (2015).

Terra-Média: Sombras de Mordor é um *videogame* de RPG desenvolvido pela Monolith Productions e publicado pela Warner Bros. Games, que se passa no mundo *Legendarium* de J.R.R. Tolkien. O jogo está previsto para ser lançado no dia 30 de setembro de 2014 para PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360 e Xbox One, e 2 de outubro de 2014 para Windows.

O jogo "preenche as lacunas" entre The Hobbit e O Senhor dos Anéis. É uma história de vingança, assassinato, e mistério que acontece em Mordor, a Terra das Sombras. O centro da história é Talion, um homem simples que perde tudo, incluindo a sua vida mortal. (WARNER BROS. ENTERTAINMENT INC., 2015)

- Conceito de *level design* nos jogos eletrônicos: *open world*

Mundo aberto ou *open world* é um conceito de *level design* nos jogos eletrônicos em que um jogador pode se mover livremente num mundo aberto e lhe é dada liberdade considerável na escolha de como ou quando realizar os objetivos. O termo "mundo aberto" sugere a ausência de barreiras artificiais, em contraste com muros invisíveis e telas de carregamento, comuns em jogos lineares.

Um jogo em "mundo aberto" não implica, necessariamente, um *sandbox* verdadeiro. Em um jogo verdadeiramente *sandbox*, o jogador tem ferramentas para modificar o mundo e criar a forma como ele joga. Geralmente, em jogos de mundo aberto, ainda impõem-se algumas restrições ao ambiente do jogo, seja devido a limitações técnicas, seja pelas limitações do próprio jogo (como áreas bloqueadas) impostas pela linearidade.

- ***Assassins Creed IV: Black Flag***

Assassins Creed IV: Black Flag, o sucessor de *Assassins Creed 3* foi lançado, no Xbox 360, PlayStation 3 e Wii U em 29 de outubro de 2013. É lançado para PlayStation 4 e Xbox One em seus respectivos dias de lançamento (PS4: 29 novembro de 2013, Xbox One: 22 de novembro de 2013) e PC também. *Assassins Creed 4* tem lugar em 1715 no Caribe, com novos locais. *Assassins Creed 4* estrelas um novo protagonista, pirata e assassino chamado Edward Kenway, avô de Connor e pai de Haytham Kenway de *Assassins Creed 3*. Ubisoft Montreal tem tradicionalmente desenvolvido jogos *Assassins Creed*, mas uma nova equipe desenvolveu *Assassins Creed 4*.

IV Creed Assassins: Black Flag está situado no Caribe em várias ilhas, incluindo áreas jogáveis em Kingston, Havana e Nassau. O mar do Caribe é uma região explorável via navio de Kenway Gralha. Ilhas e localidades menores podem ser visitados e locais subaquáticos podem ser explorada pela primeira vez na série Credo dos Assassinos.

A definição dos dias de hoje já não se concentra em Desmond, mas em Abstergo Industries/Entertainment e os analistas que trabalham para explorar as memórias de Kenway. (IGN. ***Assassin's Creed IV: Black Flag*** Wiki Guide. Disponível em: <<http://www.ign.com/wikis/assassins-creed-4-black-flag>>. Acesso em: 28 nov. 2015.)

Figura 20 – Controles terrestres

Controls on land

| | |
|--|------------------------------------|
| | World map |
| | Pause menu |
| | Free aiming mode |
| | Reload pistols |
| | Sprint/Shoot (in free aiming mode) |
| | Information panel (hold down) |
| | Weapon and item selection |
| | Jump |
| | Interact/Counterattack |
| | Attack |
| | Use item/Fast shot |
| | Movement |
| | Eagle vision |
| | Camera controls |
| | Reset camera position |

Fonte: KAMINSKI, Arek "Skan" (2015).

Figura 21 – Controles no mar

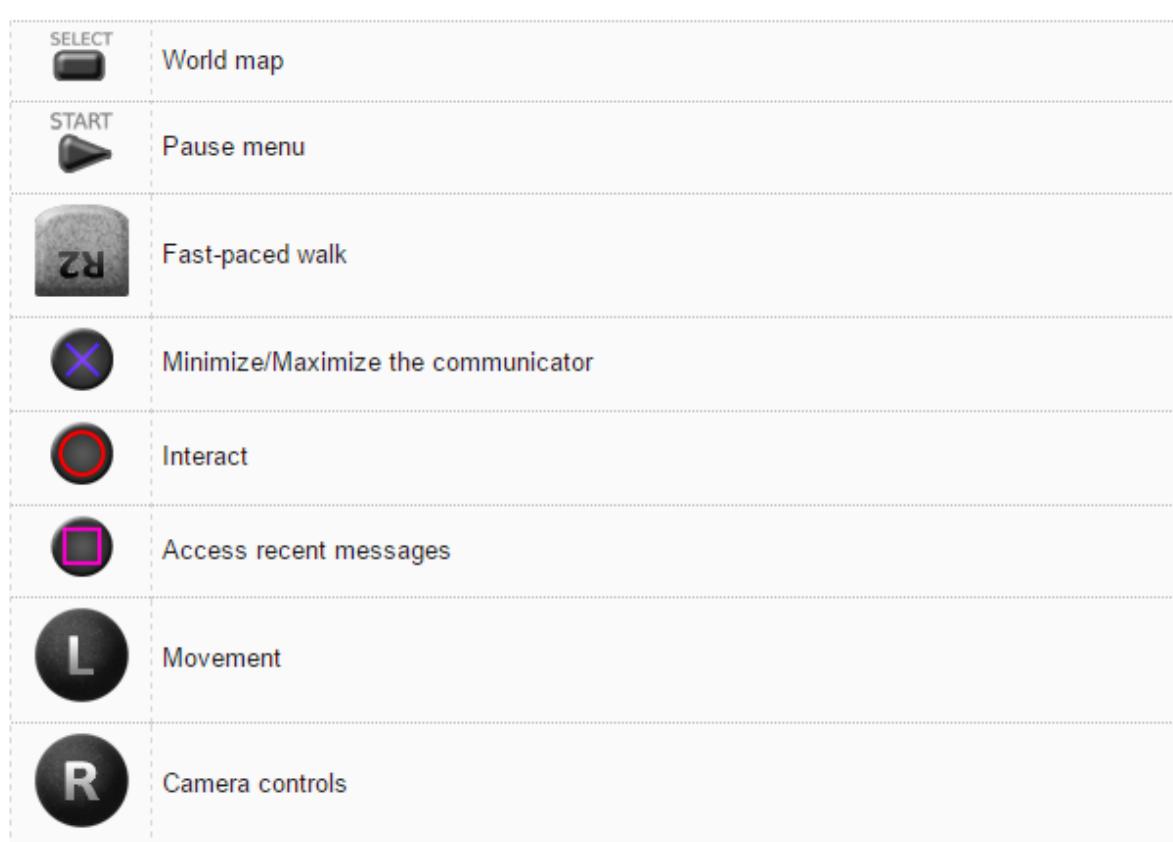
Controls at sea

| | |
|--|--|
| | World map |
| | Pause menu |
| | Aiming mode (hold down) |
| | Mortar (hold down) |
| | Quick shot/Precise shot (hold down) |
| | Telescope (hold down) |
| | Weapon and tool selection |
| | Accelerate/Travel through the Animus |
| | Decrease speed/Leave the steering wheel(hold down) |
| | Hide (hold down) |
| | Swivel gun(hold down) |
| | Controls |
| | Camera controls |
| | Reset camera position |

Fonte: KAMINSKI, Arek "Skan" (2015).

Figura 22 – Controles nos tempos modernos

Controls in modern times



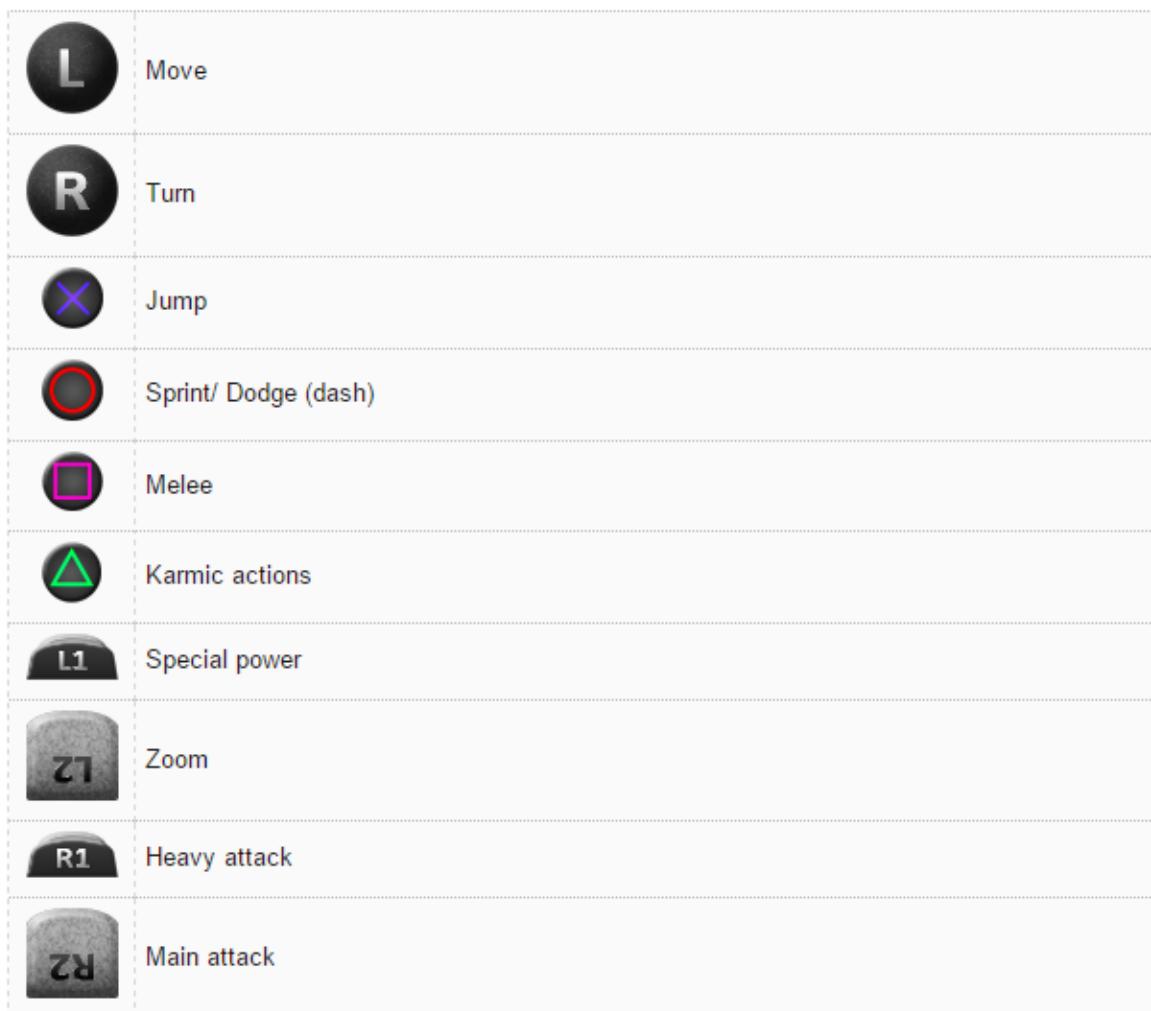
Fonte: KAMINSKI, Arek "Skan" (2015).

- ***inFAMOUS: Second Son***

Sete anos após o término de *inFamous 2*, os jogadores controlam Deslin Rowe, um jovem de 24 anos slacker artista graffiti em Seattle. Depois de um encontro com um "Conduit", ou alguém com poderes sobrenaturais, torna-se um Deslin si mesmo, e começa a usar seus poderes para lutar contra o Departamento de Proteção Unificada, um governo organização empenhados em destruir todas as condutas.

A maior pegada de jogos de mundo aberto é a liberdade que eles dão e a oportunidade de sair por aí tocando o terror. Mas nem todos dessa categoria oferecem tantas opções para que tudo valha a pena como *Infamous: Second Son* faz. Embora a incrível performance de Fetch Walker e da antagônica Brooke Augustine sejam boas, as verdadeiras estrelas do show são os poderes de Delsin, o protagonista. Eles são legais tanto visualmente quanto mecanicamente. É muito fácil passar horas na recriação de Seattle causando o caos e, portanto, *Second Son* é um dos títulos memoráveis do PS4. (IGN, 2015)

Figura 23 – Controles – PlayStation 4



Fonte: HALAS, Jacek "Stranger" (2015).

Após melhor compreensão dos *games* por meio de seus descriptivos passa-se à classificação a partir dos pressupostos de Caillois (1990).

3 ARQUÉTIPOS E OS JOGOS DE AGÔN, ALEA, MIMICRY E ILINX

Os arquétipos são estruturas/tipos primordiais que atuam nas mais diversas culturas, “são protótipos” (ARNOLD et al., 1976). Pela complexidade do que seja arquétipo, esse trabalho apresenta a compreensão da expressão do arquétipo, ou seja, a manifestação de um tipo primordial de conduta/energia/força nos cenários dos jogos eletrônicos.

Para Campbell (2004, p.45), “os arquétipos são elementos estruturais inerentes à natureza humana. O solo no qual nasce a obra e do qual se nutre sem dúvida é importante, mas não é determinante”. Nessa premissa, apesar da manifestação arquetípica ocorrer na cultura, os arquétipos são anteriores a elas, por isso são os tipos primordiais. Pross (1987) apresenta que os arquétipos são pré-predicativos; Jung (1987) aponta que os arquétipos são manifestações do inconsciente coletivo, sendo que os protótipos da natureza, os arquétipos, atuam nos fenômenos culturais humanos, incluindo os jogos humanos, sendo digitais ou analógicos.

3.1 Modalidades de jogos

Ao analisar jogos deve-se atentar ao seu tipo predominante quanto à classificação primária, que é compreendida entre quatro modalidades: *agôn*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*.

3.1.1 Jogos de Agôn

O jogo, em uma de suas dimensões, pode ser considerado como combate e ligado à guerra. Esse tipo de jogo, sob o ponto de vista tático e físico, comprehende em sua natureza estratégias relacionadas a ganhos em confronto com outros jogadores, em que estão presentes a vitória, o prazer e a emoção, embora também associados a sacrifícios.

A competição para o jogo interessa a esse estudo, por carregar experiências de combate inerentes ao ser humano.

Quando falamos dos Jogos Olímpicos, inadvertidamente fazemos uso de um termo latino, o qual exprime a apreciação dos romanos sobre as competições assim designadas, que é totalmente diferente da interpretação dos gregos (HUIZINGA, 2000, p. 25).

O povo grego antigo utilizava-se dos Jogos Olímpicos como uma forma de homenagear Zeus, o deus dos deuses, possuía caráter tanto religioso quanto político, enquanto que no Antigo Império Romano, os Jogos Olímpicos serviram como pão e circo, que o imperador Nero utilizou para travar luta de escravos contra animais selvagens.

Não há neste trabalho a intenção de discutir todas as modalidades de jogo, mas apontá-las e discutir as preferências na escolha de determinados jogos como desejo de consumo.

As culturas gregas e romanas foram agônisticas, pois através do sagrado se fazia competir até a morte, sob forma de conquistas e lutas. O jogo de *agôn* era diretamente relacionado à competição até a vitória de um dos oponentes, levando o outro à agônia. Para Huizinga (2000), o lúdico está associado ao prazer, para o qual, o vencer tem papel determinante.

O jogo agônístico também está associado à violência, em que os dois hemisférios cerebrais (razão e emoção) atuam e misturam-se no sentido da superação para o caminho regrado como tendência agônica.

Ao longo da história humana as competições têm carregado sentido agônico de violência, sendo que nesse caso, observa-se a negação à ética e uma ampliação lúdica para a evolução humana. Nesse universo, a utilização de técnicas que por muitas vezes desrespeitam a natureza tinha objetivo de garantir a sobrevivência humana. Para o autor, em uma visão utópica, o combate tem base biológica, e a cultura, nesse caso, retroage ao plano no biológico e é também parte integrante de um jogo de competição.

Entretanto, o lúdico está gradativamente entreposto ao sagrado e essa seria a origem de toda a associação com a cultura. Até as linguagens poéticas, o folclore e as histórias estariam, por sua origem, submersos nos fenômenos culturais.

Tanto a magia como o mistério, os sonhos de heroísmo, os primeiros passos da música, da escultura e da lógica, todos esses elementos da cultura procuram expressão em nobres formas lúdicas. Uma geração mais tardia virá a chamar "heroica" a época que conheceu tais aspirações (HUIZINGA, 2000, p. 57).

Conforme Huizinga, os elementos agônísticos constituem fundamentos da civilização com originalidade além da civilização.

Assim, para voltar a nosso ponto de partida, os *ludi* romanos, podemos afirmar que a língua latina tinha toda a razão ao designar as competições sagradas pela simples palavra "jogo", pois essa palavra exprime da maneira mais simples possível a natureza única desta força civilizadora (HUIZINGA, 2000, p. 57).

As dimensões do jogo são apresentadas por *agôn* e *paideia*, esses termos em sua forma etimológica carregam em si significados diferentes: enquanto *paideia*¹² está relacionada à educação, *agôn* é definido, de forma distinta, por competição, reunião (comparação com a ágora).

O verbete jogo tem também outros significados e traduções a partir de outras línguas, do europeu (francês, alemão, espanhol, italiano e holandês), na forma de movimento, mobilidade, ação, atividade, distração, ligeireza, passar o tempo, liberdade de movimento, causar, provocar, praticar entre outros.

Faz-se jus à atenção também para as modalidades praticadas dos jogos eletrônicos que se originam a partir do anglo-saxão: *plega*, *plegan*, cujas traduções são, respectivamente, jogo e jogar, que indicam movimento rápido, gestos, apertos de mãos, bater palmas, tocar instrumentos musicais e atividades físicas.

Essas palavras, das quais originam-se diretamente, em alemão, *pflegen*, e do holandês, *plegen*, apresentam um significado abstrato que não é o do jogo. Suas significações mais antigas são garantias de se dispor a um risco, colocar-se em perigo por alguém ou alguma coisa, comprometer-se ou vincular-se (*sich verpflichten*), assistir a, tomar conta de (*verpflegen*). Em inglês, o jogo, em suas traduções *play* e *game*, exprime atividade.

¹² *Paideia* era o modo de educação da Grécia Antiga que se estendeu até o final da Idade Média. Consistia no *trivium* (retórica, lógica e gramática) e no *quadrivium* (astronomia, música, geometria e aritmética).

Da palavra *pledge*, do latim, formou-se a palavra *plegium* em sua junção germânica *plegan*, e por sua vez *plegium* transformou-se no francês antigo *pleige*, de que deriva o verbete inglês *pledge*. Seus significados mais antigos são “segurança”, “caução”, “refém”, constituindo ainda o *gage af battle*, ou seja, aposta, no sentido de “desafio”, cerimônia mediante a qual se assume um compromisso, o brinde (*pledge*) à saúde de alguém, além de “promessa” e “compromisso”.

A partir dessas traduções não se pode negar que o jogo possui muitos conceitos de desafio, perigo e competição muito ligados ao domínio lúdico, ao risco e à temeridade.

Há um uso de destaque, do alemão *pflegen*, que está ligado à realização de um ato sagrado, assim como a dar conselhos e à administração da justiça (*rechtspflege*), e em outras línguas germânicas é possível interpretar *pflegen* como homenagens, agradecimentos, juramentos, pranto, trabalho, amor, feitiçaria e até domínios próprios dessa palavra são principalmente o da religião, o do Direito e o da ética.

Huizinga (2000, p. 69) propõe a compreensão dos participantes das guerras que são influenciados por seus interesses ligados ao poder:

Todas as grandes guerras de agressão desde a antiguidade até nossos dias podem ser explicadas de maneira muito mais essencial. Pela ideia de glória, que todo mundo comprehende, do que por qualquer teoria racional e intelectualista das forças econômicas e dos dinamismos políticos.

Os jogos de *agôn* são ligados à competição, rivalidade, vitória, atenção sustentada por um treino apropriado, esforços árduos e vontade de vencer.

O interesse do jogo é, para cada um dos concorrentes, o desejo de ver reconhecida a sua excelência num determinado domínio. É a razão pela qual a sua prática do *agôn* supõe uma atenção persistente, um treino apropriado, esforços assíduos e vontade de vencer. Implica disciplina e perseverança. Abandona o campeão aos seus próprios recursos, incita-o a tirar deles o melhor proveito possível, obriga-o, finalmente, a servir-se deles com lealdade e dentro de limites fixados que, sendo iguais para todos, acabam, em contrapartida, por tornar indiscutível a superioridade do vencedor. O *agôn* apresenta-se como a forma pura do mérito pessoal e serve para o manifestar (CAILLOIS, 1990, p. 35).

Arquetípicamente os jogos de *agôn* estão ligados aos deuses Ares e Atena. Ares na mitologia grega (Marte na romana) era o deus da guerra, gostava da disputa, de começar rivalidades e brigas. Atena (Minerva para os romanos), por sua vez, era uma guerreira, mas mais estratégica. Rival de Ares/Marte, a deusa da sabedoria vencia suas guerras pelo bom planejamento. Por isso, são jogos mentais, de muita ação, estratégia e violência, reunindo as características das expressões do deus Ares e da deusa Atena.

3.1.2 Jogos de Alea

Os jogos de *alea* são voltados ao acaso e à sorte. As habilidades em si não têm muita importância, assim como as estratégias, a agilidade, o reflexo e outras qualidades necessárias para os jogos de *agôn*.

Alea, em sua tradução do latim, tem relação com dado, jogo de dados, baseado na sorte, jogos que são opostos ao *agôn* pelo fato de *alea* sugerir que as ações que não dependem do jogador, em que ele não poderia ter vontades. O destino do jogo é a entrega para a vitória. Outros exemplos desses jogos seriam a loteria, a roleta, o cara ou coroa. Essa modalidade está voltada para a benignidade do destino:

[...] *alea* nega o trabalho, a paciência, a habilidade e a qualificação; elimina o valor profissional, a regularidade, o treino. Acaba por abolir num ápice os resultados acumulados. É uma desgraça total ou então uma graça absoluta. Proporciona ao jogador com sorte muitíssimo mais do que ele poderia encontrar numa vida de trabalho, disciplina e fadiga. Surge como uma insolente e soberana zombaria do mérito [...] na *alea*, conta com tudo, com o mais ligeiro indício, com a mínima particularidade exterior, que ele encara logo como um sinal ou um aviso, com cada singularidade detectada com tudo, em suma, excepto com ele próprio. O *agôn* reivindica a responsabilidade individual, a *alea*, a demissão da vontade, uma entrega ao destino (CAILLOIS, 1990, p. 27).

O deus grego que representa a sorte e a fortuna é Moros, o deus cego, que mostra que a sorte não é justa, ela é cega, ela vem ao acaso e todos os deuses e mortais estavam a ele subordinados. Desse modo, não se escapa à sorte ou ao azar, mesmo para outros jogos; a *alea* está presente nos demais tipos de jogos.

3.1.3 Jogos de Mimicry

Diferentemente dos jogos de *agôn*, que têm por objetivo superar os outros para se tornar o vencedor, os jogos de *mimicry* estão ligados à ilusão, interpretação, evidência de drama e teatralidade.

O jogo pode consistir, não na realização de uma atividade ou na assunção de um destino num lugar fictício, mas sobretudo na encarnação de um personagem ilusório e na adoção do respectivo comportamento [...] uma variada série de manifestações que têm como característica comum a de se basearem no fato de o sujeito jogar a crer, a fazer crer a si próprio ou a fazer crer aos outros que é outra pessoa. Esquece, disfarça, despoja-se temporariamente da sua personalidade para fingir uma outra (CAILLOIS, 1990, p. 41).

Caillois (1990) vai sugerir que no *mimicry* o prazer é o de ser o outro ou de fazer-se passar por alguém. Outro fato importante é que a questão essencial não é ludibriar o espectador, mas o prazer em interpretar. O deus grego Dionísio (Baco para os romanos) era o Deus das festas, orgias, vinho e teatro. A diversão não está em vencer, mas na festa, no espetáculo e na teatralidade. *Mimicry* não são jogos racionais, mas jogos dos sentidos do corpo humano.

3.1.4 Jogos de Ilinx

Os jogos de *Ilinx* são de vertigem e modificação da percepção e da consciência. O *ilinx* “associa-se àqueles que buscam da vertigem uma tentativa de destruir, por um instante, a estabilidade da percepção e infligir à consciência lúcida uma espécie de prazer no pânico”. Assim, os casos do *ilinx*, “trata-se de atingir uma espécie de transe ou de estonteamento que desvanece a realidade com uma imensa brusquidão” (CAILLOIS, 1990, p. 43).

A vertigem é procurada como fim em si mesma e a excitação provocada é muito frequente nesse tipo de jogo. Está muito presente em brincadeiras infantis como o rodopiar até ficar zonzo, relacionado ao estado de fuga e de evasão, em que, a custo, o corpo reencontra o seu equilíbrio. Por vezes, as crianças giram até perder o fôlego, pelo simples prazer de experimentarem o término dessa sensação. O romper, o assustar e o pânico estavam relacionados ao deus grego Pã, que origina a palavra pânico.

Pode-se interpretar que qualquer jogo, de maneira geral, possui a característica dessas quatro modalidades, porém existe uma ou duas modalidades de jogos, podendo ser *agôn*, *alea*, *mimicry* ou *ilinx* que se sobressaem. Por exemplo, um jogo de xadrez possui estratégias (aberturas, defesas e variantes) para derrotar o adversário (*agôn*); o jogador pode ter a sorte de estar inspirado num dia, contar com o erro do adversário, ou até mesmo utilizar uma jogada que o oponente não estudou muito, sem ter percebido isso estrategicamente (*alea*); o *mimicry* está no modo de movimentar as peças ou na utilização do relógio específico do jogo de xadrez, e também na expressão corporal/facial durante a partida; pode-se ainda trabalhar para alterar o estado psicológico do adversário, com olhares serenos, ameaçadores e de confiança com o intuito de causar pânico, atrapalhando, assim, o rendimento do adversário (*ilinx*).

Obviamente o que predomina no xadrez é a característica dos jogos de *agôn*, as outras, apesar de presentes, são secundárias. A complexidade proposta por Morin (2007) mostra a profundidade dos fenômenos culturais, desse modo, as modalidades estão interligadas entre elas. Capra (1996) também propõe a interconectividade; não existem pontos isolados. Assim, com a consciência da interligação das quatro modalidades nos jogos, procura-se encontrar as predominâncias nos 10 jogos mais vendidos do Playstation 4 em 2014 (Quadro 2).

Quadro 2 – Classificação dos Jogos do PS4 por meio dos estudos de Caillois

| Jogo | <i>Agôn</i> | <i>Alea</i> | <i>Mimicry</i> | <i>Ilinx</i> |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| <i>Battlefield 4</i> | ✓ | | | ✓ |
| <i>DESTINY</i> | ✓ | | | ✓ |
| <i>FIFA 15</i> | ✓ | | ✓ | |
| <i>Grand Theft Auto V</i> | ✓ | ✓ | | ✓ |
| <i>inFAMOUS First Light</i> | ✓ | | | ✓ |
| <i>INFAMOUS Second Son™</i> | ✓ | | | ✓ |
| <i>Middle-earth: Shadow of Mordor</i> | ✓ | | | ✓ |
| <i>Outlast</i> | ✓ | | | ✓ |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Caillois (1990).

Essa categorização serve para uma análise inicial dos jogos, porém será observado ainda quanto sucesso o *game* consegue frente a seus jogadores mediante as mudanças de interface durante a trama e como se dão as estruturas comunicacionais dos vínculos.

Os mitos estão presentes na mídia, como apontou Contrera (2000), ou seja, todo tipo de meio que carrega a mensagem, por exemplo, os consoles de *videogames*, possuem em seus jogos determinados arquétipos que podem fazer com que o público reaja favoravelmente ou desfavoravelmente ao produto.

A predominância visível dos jogos de *agôn* e *ilinix* nos jogos favoritos para o console PS4 mostra a questão da agressividade e da violência na preferência dos jogadores, e principalmente, nota-se a presença da figura da morte em nove dos 10 jogos, ou seja, para vencer o inimigo, não precisa apenas vencê-lo, mas matá-lo e causar o maior pânico possível. Apenas o FIFA 2015 não tem como objetivo matar os rivais, mas apenas derrotá-los, na maioria sendo a *ilinix* a facilitadora desse cenário de *agôn*.

Assim, percebe-se uma era regida por Thanatos (o deus da morte). Tal fenômeno pode ser entendido como uma transição da cultura analógica à cultura digital, ou seja, o processo de mimese do trabalho (GEBAUER e WULF, 2004) ocorre no cotidiano humano e o jogo torna-se fórmula de escape para esse mundo desencantado em que se vive, no qual o arquétipo do bobo/louco (representando o brincar) é subjugado por Thanatos, em que não se joga pelo brincar, mas se joga para matar.

Como se constatou a presença da morte em fase avançada da pesquisa, sugere-se para futuros estudos pesquisar a relação entre o sucesso dos jogos eletrônicos com a presença da morte.

3.2 Interações e sociabilidade: o jogo na cultura midiática

Mais de três bilhões de horas ao dia são consumidas com jogos para consoles de *videogames* (NEWZOO, 2014). Para se ter uma ideia, nos Estados Unidos, aproximadamente 183 milhões de *gamers* jogam, em média, 13 horas semanais. Nos outros continentes, a quantidade de horas usadas com jogos é mostrada na Figura 10.

Figura 24 – Time Gaming by region



Fonte: Time Gaming by region (2014).

Existem pesquisas recentes (WEINSTEIN, 2010) que apontam efeitos prejudiciais ao usuário de jogos eletrônicos em relação à percepção/atenção, na mesma medida em que *gamers* têm demonstrado desempenho superior em uma série de funções executivas (raciocínio, lógica e estratégia). Esses ganhos cognitivos têm consequências na falta de atenção e percepção para fora das telas, diretamente ligados a transtornos nos quais a terapia tradicional não considera que todos os domínios cognitivos e comportamentais afetados, como no caso do Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) (SWANSON, 2008).

Apesar da melhoria nas funções executivas como comprovam os estudos de Weinstein (2010) existem críticas à profundidade dessas melhorias. Carr (2011) considera que o meio eletrônico corrobora para a criação de uma geração superficial, sendo que poderia melhorar as funções de maneira mais natural e profunda, sem os aparatos tecnológicos.

Em 1960, os computadores começaram a ser implantados nas universidades. Nesse período, no ambiente acadêmico, surgiram os primeiros jogos eletrônicos (VORDERER e BRYANT, 2006). Já em 1970, nasceu o primeiro jogo comercializado, o *Pong*, produzido pela empresa *Atari*, iniciando-se, assim, a popularização dos *videogames*.

Procurando evidenciar os impactos comportamentais gerados pelos *games*, pesquisadores iniciaram a investigação, mais fortemente nos Estados Unidos, e estudaram os impactos que os *videogames* poderiam exercer em processos

cognitivos, inicialmente na percepção (GREENFIELD, 1988). Em jogos como *Pacman* e *Space Fortress* foram encontradas pelos pesquisadores importantes mudanças comportamentais proporcionadas pela inserção do *videogame* na sociedade (CLARK, LANPHEAR e RIDDICK, 1987).

Pesquisas recentes sugerem que os jogos de *videogame*, até em períodos curtos de tempo, podem melhorar o desempenho dos usuários e a atenção em tarefas de percepção visual. Levando em consideração os estudos, pesquisadores sugerem que os *gamers* expostos a 10 horas ou mais de *videogame* apresentaram aparente melhora em diversas tarefas diárias diferentes daquelas propostas pelo uso do *videogame* (exemplificado por Feng, Spence e Pratt, 2007; Green e Bavelier, 2003, 2006, 2007).

Os autores propuseram que a experiência em jogar *videogame* poderia melhorar funções cognitivas básicas, como as habilidades espaciais e produzir novos estímulos. Tendo em vista essas hipóteses e as diferentes funções cognitivas, identificou-se que não existem ainda levantamentos consensuais na literatura, razão pela qual aponta-se a necessidade de uma revisão de literatura em busca de estudos que comprovem benefícios e resultados positivos. Dada a importância e relevância do *videogame* na sociedade, o presente estudo investiga as possíveis ideias de vínculo proporcionadas pela *gameficação*.

3.2.1 Estratégia de vínculos

Para correlacionar os jogos com a comunicação humana, se faz necessário a compreensão da força do vínculo através das mais diversas mídias.

Considerando o vínculo a base primeira para a comunicação, esses vínculos passam a ser uma das questões centrais dos estudos da comunicação humana, lançamos assim um novo sentido às relações comunicativas, evitando uma concepção de que trocas comunicativas se assemelham a meras relações comerciais e instrumentais, e chamando a atenção para a importância dos processos de significação constituídos nessas relações. Nesse sentido ainda podemos considerar a contribuição do estudo dos vínculos comunicativos para um alargamento da compreensão sobre os meios de comunicação, entendendo-os como espaços (físicos ou simbólicos) nos quais essa rede de vinculação deve operar numa escala socialmente interpessoal, e refletindo sobre se esses meios têm ou não, de fato, desempenhado esse papel, ou se se tornaram meros espaços funcionais por onde transitam informações assépticas e vazias de sentido, apenas quantitativas e mercadologicamente consideradas (CONTRERA, 2009, p. 355).

Se para existir a comunicação precisa ter a troca simbólica e física através dos vínculos, conclui-se que mídias que disponibilizam a separação de corpos, enfraquece a possibilidade do vínculo, desse modo surge a questão: Se comunicação é vínculo, o videogame seria uma mídia comunicacional?

Os vínculos comunicacionais estariam ligados a um momento inicial da comunicação. Para a ocorrência de vínculos existe a necessidade de as pessoas estarem relacionadas entre si, porém, como aponta o estudo de Contrera (2013), hoje valoriza-se as conexões em relação aos vínculos. Existe também a transformação dos arquétipos em estereótipos, no sentido em que o arquétipo transforma e o estereótipo cria dependência, o que Contrera (2010) denomina Mediosfera. Nesse sentido, aborda-se o tema a fim de apontar possíveis agentes simbólicos contidos nas imagens, que mesmo em caráter reduzido, podem justificar o tempo de horas gastas com *games* nos consoles.

Se no início do processo de hominização a capacidade imaginativa surgiu como gestora das condições da complexidade críssica do homem, abrindo-o à possibilidade de um universo imaginário através do qual ele pudesse se vincular a outros homens, por meio de uma constante ressignificação/reinvenção de sua própria natureza, ainda hoje é essa natureza imaginal, essa contingência de sermos seres imaginantes, que nos predispõe às imagens. E predispostos que somos, não podemos negar o papel vinculador fundamental e a força atrativa das imagens (CONTRERA, 2008).

O vínculo não está contido dentro de uma imagem e essa imagem não transporta em si apenas um algoritmo¹³, no sentido literal, ou um conjunto de *pixels* ou pontos, mas também um significado simbólico que carrega consigo memórias, emoções e valores.

Para Contrera (2008), “não há transcendência sem o laço estreito do vínculo”, ou seja, o vínculo é algo transformador, enquanto que a mera conexão, o mero *pixel*, desde que esvaziado de significados, não transforma e gera apenas dependência. A autora ainda esclarece: “... nossa natureza humana é exatamente a de sermos necessitados, atados ao nó do outro, do que dele não podemos prescindir, e que nos afeta através do seu reconhecimento (CONTRERA, 2008). Nesta afirmação fica

¹³ Sequência finita de regras, raciocínios ou operações que, aplicada a um número finito de dados, permite solucionar classes semelhantes de problemas.

evidenciada a importância de as pessoas estarem vinculadas ou serem participantes de clãs, grupos ou tribos, pois como seres gregários sociais, o louvor ao individualismo é uma cegueira sistêmica (GOLEMAN, 2014), desse modo:

A compreensão do vínculo como movimento de preenchimento de uma carência, que prenuncia uma nova carência. A incompletude dos seres humanos em especial obriga à constituição emergencial e permanente de vínculos sociais (BAITELLO, 2010, p. 354.)

Ao considerar que não há vínculos sem a comunicação, aponta-se como justificativa para a pesquisa que a necessidade de vínculos é fundamental a vida humana e sua falta acarreta em carências, que se não forem suprimidas com vínculos, são deslocadas à sua abstração, chamadas conexões. Assim, a era da *gameficação* é a era da incomunicação como aprofundam os estudos de Baitello Jr, Contrera e Menezes (2005).

Os estudos sobre os fenômenos do ciberespaço possuem divisões de pensadores críticos e favoráveis. Num viés crítico sobre a presença religiosa na era digital, Miklos reflete:

A experiência religiosa no cyberspace implica um metabolismo. Da passagem da comunicação gestual, corpórea, para a imagem plana e bidimensional. Esse fenômeno reflete o “espírito do nosso tempo”, pois nossa sociedade despreza cada vez mais os sentidos de proximidade, substituindo-os pelas tecnologias virtuais aplicadas à comunicação (MIKLOS, 2010, p. 15).

A representação da realidade no ciberespaço e, consequentemente, o aprisionamento dela nos *games* traz consigo uma espécie de forma de racionalizar o mundo e sua representação por meio das imagens. Isso deu a outras mídias, como os consoles de *videogame*, ferramentas para a transfiguração de imagens mentais em imagens visíveis.

Ciberespaço é uma noção que nos chama a atenção para a experiência que é viver com tecnologias eletrônicas e, assim, uma área chave do ponto de vista da análise social. O importante, porém, lembra, é não perder de vista que os tipos de estudo que nos permitirão avaliar seu futuro serão os capazes de se valer das preocupações da sociologia clássica para escavar sob sua superfície, a fim de descobrir o que realmente nutre e retarda, nesse espaço, o crescimento de determinadas relações sociais (LYON, 1992).

Para Lyon (1992), o ciberespaço tem o poder de gerar vínculos e pode-se notar que os elementos nele contidos geram relações sociais no universo virtual, e que dessa natureza os vínculos estariam constituídos na mídia digital.

As pinturas tridimensionais numa superfície bidimensional (tela, prato, pano e outros suportes), originalmente produzidas no Renascimento e posteriormente incorporadas à fotografia, integraram a realidade contemplada por um olhar fotográfico e, de certa forma, gerando um aprisionamento da imagem e uma forma de racionalizar a realidade e a sua representação por meio das imagens. Outras mídias também realizaram o aprisionamento das imagens com o advento da câmera cinematográfica e posteriormente com o surgimento dos *videogames*. De estáticas, as imagens passaram a ter movimento.

Menezes (2006), por sua vez, considera as mediações a distância e nulodimensional¹⁴ como objeto de estudo da comunicação, mas alerta para a necessidade de existir uma ecologia das diferentes comunicações.

Não se trata de sonharmos com uma volta a uma comunicação predominantemente tridimensional, mas de transitarmos entre processos de vinculação ora mais próximos do corpo e ora mais próximos das mediações nulodimensionais (MENEZES, 2006, p. 74).

Assim, apresenta-se as três visões sobre o fenômeno da cibercultura e dos novos aparatos tecnológicos como formas de comunicação ou não (crítica, favorável e híbrida). Após estudo e reflexão sobre as três vertentes, assume-se uma preferência pela crítica, enquanto as alterações comunicacionais e in(comunicacionais), em virtude da conexão ser mais frágil e menos transformadora em relação aos vínculos. Se por um acaso os jogos eletrônicos conseguirem gerar vínculo, seriam os hipnógenos, opostos aos vínculos culturais, que são superficiais, efêmeros, nos quais os usuários são funcionários do aparelho (BAITELLO Jr. e SILVA, 2013).

Entretanto, no que tange à realidade da contemporaneidade, torna-se mais adequado a forma híbrida, como o pensamento sobre a ecologia da comunicação de Menezes (2014), ao esclarecer que a sociedade chegou a um momento no qual o

¹⁴ Nulodimensional seria a dimensão com a menor perspectiva, sendo que apenas teria a possibilidade do ponto/pixel/da tela de computador, televisão ou celular.

ser humano ocidental midiatizado está refém dos novos aparatos tecnológicos, em termos pragmáticos e realistas. Dessa forma, pode-se apontar a ecologia da comunicação como a melhor alternativa de solução, na qual se possa evitar que os usuários sejam dependentes do sistema e que possam usá-la com prudência. No entanto, para a criação da ecologia é necessário o estudo e o preparo dos adultos, jovens e crianças para esse cenário.

Ainda em relação ao vínculo, conclui-se que antes da evolução dos aparatos tecnológicos, os jogos geravam vínculo e possibilitavam a criação de conexão, pois o jogo em si era presencial, sendo realizado com os sentidos de aproximação, facilitando a geração de uma conexão posterior entre os participantes por meio dos sentidos de distância (telefonema ou carta). Na contemporaneidade, com os jogos eletrônicos, o processo foi invertido: o jogo gera a conexão com a possibilidade de gerar vínculo (a partir dos sentidos de distância utilizados nos jogos eletrônicos para encontros presenciais).

Para defender essa ideia e existir o vínculo é necessária a prática ritual, o que requer o sentido de aproximação, que deve ser reforçado.

Sem as práticas rituais, que testemunham sobre o caráter gregário da espécie de modo a reforçar a sociabilidade, os indivíduos não se vinculariam nem fortaleceriam seus vínculos, já que estas práticas criam novos vínculos e mantêm a memória dos vínculos já existentes. Considerando que os vínculos comunicativos alimentam-se do universo simbólico e mítico partilhado, bem como das linguagens e de suas codificações, cabe ao ritual ser o ato de alimentar-se, o acontecimento da refeição partilhada desses alimentos. O ritual confirma, reatualiza e reforça o caráter social e partilhado dos códigos culturais. Por isso as práticas rituais são tão fundamentais nas relações comunicativas, em especial nos momentos de estranhamento e transição, momentos nos quais os vínculos precisam ser criados e/ou reforçados ou o grupo estará sob ameaça (BAITELLO; CONTRERA; MENEZES, 2005, p. 3).

Por essa razão torna-se difícil os jogos eletrônicos gerarem vínculos, pois mesmo os encontros presenciais deverão ser mantidos, porque o vínculo precisa de alimento para ser sustentado.

Como elementos fundamentais da comunicação, os vínculos têm a capacidade de proporcionar transformações sociais e culturais e modificar relacionamentos e envolvimentos de atores inseridos em um determinado ambiente.

A questão da importância do estabelecimento de vínculos para o homem, tanto para a constituição de um imaginário cultural quanto para a criação de uma organização social (e as duas dimensões dizem respeito à sua própria sobrevivência), coloca em foco a questão essencial dos processos comunicativos das sociedades contemporâneas, e especialmente a questão de quais são os tipos de vínculos comunicativos sociais com os quais a sociedade precisa contar para colocar-se em relação, utilizando-se para isso, necessariamente, de códigos partilhados.

Se “tudo é codificado” como nos diz o etólogo B. Cyrulnik, então os processos de codificação e os meios pelos quais esses códigos transitam exigem uma atenção especial dos estudiosos da comunicação. Especialmente quando falamos numa sociedade de bilhões de pessoas, convivendo em cidades cada vez mais complexas (e quase sempre caóticas), com horários e espaços físicos em constante dessincronia (CONTRERA, 2008, p.74).

O etólogo Cyrulnik afirma que os seres humanos são porosos e abertos a trocas com o meio. Estão prontos para a vinculação e a novos formatos para proporcionar trocas inerentes ao próprio ser humano.

Vínculos são, portanto, simplesmente essenciais e indispensáveis. E, na falta de vínculos concretos ou de vínculos imaginários mais autênticos e originais, valemo-nos das situações de vinculação dos “mitos midiáticos”. Todos acompanhamos, juntos e vinculados, os rituais televisivos e cinematográficos de idolatria aos artistas do momento (CONTRERA, 2003, p. 108).

Desse modo, na falta de vínculos concretos e/ou imaginários no sentido simbólico, a idolatria pelos artistas e pelos jogos eletrônicos (*gameficação*) se torna a opção para a carência do ser humano.

A busca pela representação da realidade ou mitológica tem sido constante nos artistas. A indústria de entretenimento vem desenvolvendo imagens cada vez mais próximas da realidade visível, convidando para o ambiente virtual e a simulação, trazendo o *gamer* e os usuários desinteressados a um mundo de conexões e/ou vínculos hipnógenos. A imersão do *gamer* não pode ser desconsiderada quando se reflete sobre vínculo. Murray explica sobre o conceito de imersão:

Referimos-nos a essa experiência como imersão. “Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão, que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial (MURRAY, 2003).

O *gamer* é convidado a interagir diretamente na história, fazendo parte dela. Mesmo o processo de imersão não sendo completo, no caso dos jogos de *videogame*, são produzidas sensações no sistema sensorial e no imaginário a partir da história e da simulação de espaços, tanto um afastamento da realidade física, quanto uma troca de realidade simbólica.

As histórias contadas nos consoles de *videogames* têm por objetivo tornar o *gamer* parte dela, transformando-o em um participante. Ao contar uma história, com começo, meio e fim, não necessariamente necessitando de um final aberto ou fechado, a oralidade funcionou perfeitamente em mídias conhecidas como livros, televisão, cinema e áudio, e não foi diferente com os consoles de *videogame* no processo de *gameficação*.

Uma das hipóteses quase consensual é que a cultura humana tenha sido transmitida, desde a Antiguidade, por meio de histórias contadas de geração a geração e escritas nos livros, sem perder o formato de narrativa. O vínculo, conforme descrito anteriormente, pode estar presente mesmo sabendo-se que o jogo pode ser uma forma de contar história, respeitando-se as regras e os limites algorítmicos, que podem tornar-se problema quando a história se distancia dos sentidos.

3.2.2 Noosfera e Mediosfera

Para compreensão da ausência ou fragilidade de vínculo presente na *gameficação*, e como o contar de histórias atua nos jogos eletrônicos, deve-se compreender dois universos distintos. Na visão de Morin (2007) existe a Noosfera, região habitada pelos *seres do espírito*, no qual se pensa, se entra em contato e sente-se que se é parte integrante do ser humano, tendo caráter transformador na vida humana.

Os vínculos podem ser relacionados à Noosfera, ambos como propriedades de crescimento humano, transformação do indivíduo para as suas possibilidades, mas a conexão, por sua vez, é a superficialidade do vínculo. O mesmo fenômeno reducionista ocorre com a Noosfera, em virtude dos seres de espírito sofrerem os “ataques da vampirização” da Noosfera. O processo de aprisionamento dos seres do

espírito por seres da mídia com interesse do capital foi denominado por Contrera (2010) como Mediosfera.

Assim cada potencialidade comunicacional possui a sua forma de potencialidade (in)comunicacional. O conceito da Mediosfera explica porque, na contemporaneidade, tantas pessoas pensam, se emocionam, fazem *cosplay* e imergem num mundo de fantasias midiáticas, em paraísos artificiais denominados novelas, seriados, desenhos animados, avatares de jogos eletrônicos; esses seres/personagens aprisionam o potencial dos seres da Noosfera.

Baitello Jr (2005) aponta que é preciso um resgate do corpo. Ponzetto e Bazanini (2015), inspirados no trabalho de Nachmanovitch (1993), sugerem que a busca do virtual custa a perda do *leela*¹⁵, que seria a pura essência do brincar, em detrimento da competição excessiva presente nos jogos eletrônicos. Charro (2015) reflete que o processo no universo eletrônico não é economia de afetos, mas a ausência deles. Todos esses trabalhos corroboram para explicar as consequências da Mediosfera na cultura.

Desse modo, quanto maior a conexão mais forte está a Mediosfera, e quanto mais fortes os vínculos, mais próximos se está da Noosfera. Por isso, a *gameficação* é um fenômeno cultural que tem como característica a preferência por conexões e prega a vitória da Mediosfera sobre a Noosfera.

¹⁵ Leela para os hindus significa jogar com boa vontade/amor. Estar presente por inteiro durante o jogo, seria um estado de espírito elevado, pura entrega para a vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento do consumo de jogos eletrônicos torna-se significante para as pesquisas em comunicação uma vez em que as pessoas utilizam-se das telas de computador, celular e televisão, não mais para meramente entrar numa rede social, assistir um programa ou enviar uma mensagem, mas sob a forma de jogo, no qual os objetos que primordialmente foram feitos para a guerra, e posteriormente utilizados para entretenimento, parecem ter juntado as duas características de maneira assídua, por meio dos jogos eletrônicos.

O capital gerado pelas indústrias dos jogos eletrônicos mostra a relevância do assunto, pois começa a superar meios de comunicação de massa como o cinema, gerador de altos lucros e glamour, principalmente nas produções de Hollywood. Buscar compreender o porquê dessa força dos jogos eletrônicos mostrou-se uma tarefa árdua, na mesma medida que instigante.

O jogo é um fenômeno cultural que sofreu diversas transformações advindas do espaço e tempo que está inserido, mas o brincar é um estado de espírito. Talvez quando o jogo for mais valorizado que o brincar, os psicoterapeutas criem livros como “100 anos de psicoterapia e o mundo está cada vez pior”. ¹⁶O jogo possui como foco o resultado e o brincar é o fim por si só, é o processo, o que pode demonstrar que a sociedade atual é altamente pragmática. Supõe-se que quanto mais avançar dessa forma, mais insana se tornará a busca pelo equilíbrio entre processo e resultado, que parece estar bastante desigual.

Considera-se aqui que o sucesso dos jogos eletrônicos reflete o louvor ao resultado, trazendo a dúvida de se os jogos eletrônicos, principalmente os de competição (*agôn*), geram um estado de espírito de brincar. Pode-se notar que gera mais raiva, stress e vontade de vencer. A frase “os fins justificam os meios” está fortemente inserida na cultura atual e o jogo mostra não estar de fora desse cenário.

O sentido de distância presente nos jogos (auditiva e visual) mostra a sociedade atual de forma crua, sem vida e distante das pessoas e da comunidade. A

¹⁶ Livro do psicólogo cultural/arquetípico inglês James Hillman, que aponta para os problemas psicológicos individuais e sociais.

distância pode suscitar que quanto mais longe mais fácil a manipulação da massa e de se obter lucros com ela. A distância e os aparatos fragilizam os vínculos e aumentam as conexões.

Teoricamente, na contemporaneidade o processo de *gameficação* pode ser entendido sob três vertentes: as críticas, as favoráveis e as híbridas. Após o estudo, observa-se que em relação às transformações comunicacionais, com o processo de Mediosfera, dos estereótipos e das inúmeras conexões geradas em prol de vinculação frágil devam ser entendidas de modo crítico, no qual o cenário inverte o processo de vínculos, entre os quais os que se relacionam aos jogos eletrônicos e oferecem a conexão, enquanto trazem os vínculos apenas como potencialidade, invertendo o processo anterior, no qual os jogos antigos geravam em si o vínculo, com a potencialidade de conexão. Diante desses pressupostos, é necessário ser crítico e que se busque compreender as suas consequências.

Porém, em relação à realidade contemporânea, considera-se que a visão crítica, apesar de ser verdadeira e profunda, seja mais ideal do que real, em virtude de que as tecnologias não serão abandonadas do dia para a noite no sentido prático, muito pelo contrário, a tendência é elas se tornarem cada vez mais presentes. Dessa forma, a ideia proposta por Eugenio Menezes mostra ser prudente quanto as práticas de comunicação dos seres humanos da sociedade ocidental. Há a necessidade de uma ecologia da comunicação, criando equilíbrio entre a comunicação presencial e a comunicação mediada por aparatos eletrônicos. Talvez, encontrando o equilíbrio entre os críticos e os favoráveis esteja uma possibilidade pragmática de amenizar a situação, sem pensar que seja uma utopia.

Para compreender as modalidades e características de jogos mais vendidos, torna-se necessário compreender a presença e a força dos arquétipos na cultura. Mesmo que a atuação arquetípica na Mediosfera seja reduzida a estereótipo, seus efeitos se tornam eficazes em suas manifestações, nas quais, nos casos dos jogos mais vendidos do Playstation 4, predominam as características dos jogos de *agôn*, ou seja, os jogos preteridos possuem relação com a competição excessiva e a necessidade e/ou o prazer em derrotar o outro. Isso poderia ocorrer em razão de diversas hipóteses, como: o mundo estar inserido em uma época do politicamente

correto – educação em excesso – pode reprimir a agressividade e ela pode ser deslocada para o mundo virtual.

Os jogos de *agôn* têm a presença de arquétipos como a morte (Tânatos), a guerra (Ares) e a estratégia (Atena), então se as modalidades de jogos que fazem mais sucesso estão ligadas a tais arquétipos, sugere-se estudar mais profundamente, em futuras pesquisas, a relação entre a morte, a guerra e a estratégia com a cultura ocidental. Por qual motivo cultural a presença desses arquétipos (morte, guerra e estratégia) possibilitam melhor sucesso nas vendas de jogos para Playstation 4?

A percepção do autor é que antigamente, o politicamente correto não seria tão exigido, podia-se ser mais espontâneo nas relações sociais. A sociedade ainda não estava assolada por gravadores e câmeras e as palavras inadequadas logo se esvaíam no ar. Constatava-se que a sociedade atual exige o sorriso fácil e que sentimentos como raiva e *stress* devam ser sempre camuflados e deslocados para outros ambientes, possivelmente os virtuais, então desse modo, no virtual se prefere a guerra, a morte e a estratégia (destrutiva).

Obviamente essa pesquisa não esgota o assunto sobre a relação cultural e arquetípica sobre os elementos presentes em determinado jogo, que tornam o seu enredo atraente e aceito pelos usuários, mas esse trabalho, através de suas reflexões, pode gerar luzes para futuros estudos na área.

Ao refletir sobre isso, o autor nota que esperava encontrar muitas respostas, por meio da pesquisa. Algumas foram encontradas, mas muitas outras perguntas sobre o assunto surgiram e isso traz a ele o sentimento de gratidão, pois abriram-se novos horizontes inimaginados até então.

REFERÊNCIAS

A market research report shows that the United States of America, China and Japan account for 60 percent of global video game revenue. **Softpedia**. out. 2014. Disponível em: <<http://news.softpedia.com/news/China-Japan-and-America-Generate-60-of-Global-Game-Revenue-Report-461539.shtml>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

ACTIVISION Publishing. **Call of Duty**. 2015. Disponível em: <<https://www.callofduty.com/pt/advancedwarfare>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

ARNOLD, Wilhelm; EYSENCK, Hans Jürgen; MEILI, Richard (Eds.). **Dicionário de Psicologia**, v. 1. São Paulo: Loyola, 1976.

BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia** – ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____. **A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma Teoria da Mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.

BROUGERE, Gilles. **Jogo e educação**. São Paulo: Artmed, 1998.

BUNGIE, Inc. **Destiny**. 2015. Disponível em: <<https://www.destinythe-game.com/pt/game>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: CISC/PUC-SP, *preprint*, 1995.

CARR, Nicholas. **A geração superficial**: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: a máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia, 1990.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Guatemala: Fundación Cholsamaj, 2004.

CAMPEÕES de *Downloads*. 2014. Disponível em: <<https://playstation.com/2015/01/16/confira-os-campeoes-de-download-da-psn-em-2014>>. Acesso em: 4 jul. 2015.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova concepção científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 1996.

CHARRO, Maria Helena. O jogo dos afetos. In: V COMCULT: Cultura, games e sociabilidade. **Anais**...São Paulo: Cásper Líbero de São Paulo. 11 a 13 de novembro, 2015.

CLARK, J. E.; LANPHEAR A. K.; RIDDICK, C. C. The effects of videogame playing on the response selection processing of elderly adults. **Journal of Gerontology**, v. 42, n. 1, p. 82-85, Jan. 1987. Disponível em: <<http://geronj.oxfordjournals.org/content/42/1/82.long>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

CONTRERA, Malena Segura. A publicidade e o mito. In: CONTRERA, M. S.; HATORI, T. O. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Mediosfera**: meios, imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. **Mídia e pânico**: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. **O mito na mídia**: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. **Shrek Mimese, Consumo e/ou aprendizagem**. Galaxia (São Paulo, Online), n.26, p. 148-160, dez. 2013.

_____. **Vínculo Comunicativo**. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). Dicionário da Comunicação. São Paulo: Paulus, 2009, p. 354-355.

_____. Emoção e imaginação: diferentes vínculos, diferentes imaginários. **Ghrehb – Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**, v. 1, n. 18, p. 118-201, out. 2012. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/revista/ghrehb/index.php?journal=ghrehb&page=article&op=download&path%5B%5D=435&path%5B%5D=416>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

_____. Zumbis, vampiros e seres da cultura mediática. **Líbero**, v. 18, n. 36, p. 9-14, jul.-dez. 2015. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/12/TC.-MALENA-CONTRERA.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

DYE, Matthew W. G.; GREEN, Shawn; BAVELIER, Daphne. Increasing speed of processing with action video games. **Current Directions in Psychological Science**, v. 18, n. 6, p. 321-326, 2009. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2871325/pdf/nihms155407.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

ELECTRONIC Arts Inc. **Battlefield 4**. 2015. Disponível em: <<http://www.battlefield.com/br/battlefield-4/faq/competitive-gaming>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

ELKONIN, Daniil B. **Psicologia do jogo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____. **Fifa 15**. 2015. Disponível em: <<https://www.easports.com/br/fifa>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

FENG, Jing; SPENCE, Ian; PRATT, Jay. Playing an Action Video Game Reduces Gender Differences in Spatial Cognition. **Psychological Science**, v. 18, n. 10, p. 850-855, Oct. 2007. Disponível em: <<http://pss.sagepub.com/content/18/10/850.full.pdf+html>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

FERREIRA, Matheus. **Indústria de games supera o faturamento de Hollywood**. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação. Disponível em: <<https://webnoticias.fic.ufg.br/n/68881-industria-de-games-supera-o-faturamento-de-hollywood>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

GAME Revenues by Region. **Newzoo**. 2014. Disponível em: <<http://images.techtimes.com/data/images/full/10200/global-game-revenue.jpg?w=600>>. Acesso em: 7 set. 2015

GEBAUER, G.; WULF, C. **Mimese na Cultura**: agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004.

GLOBAL Games Market Report Infographics in 2013. **Newzoo**, 15 jul. 2013. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/global-games-market-report-infographics-2013/>>. Acesso em: 7 set. 2015.

GLOBAL Games Market to Grow 6% to \$70.4bn in 2013. **Newzoo**, 22, mai. 2013. Disponível em: <<https://newzoo.com/about/press/press-releases/newzoo-announces-new-report-and-projects-global-games-market-to-grow-6-to-70-4bn-in-2013/>>. Acesso em: 7 set. 2015.

GLOBAL Games Market Will Reach \$102.9 Billion in 2017. **Newzoo**, 15 mai. 2014. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/#8SFkELPSw3rsIIPI.99>>. Acesso em: 7 set. 2015.

GLOBAL Mobile Games Revenues to Reach \$25 Billion in 2014. **Newzoo**, 23 out. 2014 [com adaptações]. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/press-releases/global-mobile-games-revenues-reach-25-billion-2014/#RytTseJsg1CAomAb.99>>. Acesso em: 7 setembro 2015.

GOLEMAN, Daniel. **Foco**: a atenção e seu papel fundamental para o sucesso. Tradução de Cássia Zanon. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

GREEN, Shawn; BAVELIER, Daphne. Action video games modify visual selective attention. **Nature**, v. 423, p. 534-537, Apr. 2003. Disponível em: <<http://www.nature.com/nature/journal/v423/n6939/full/nature01647.html>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

_____. Enumeration versus object tracking: insights from video game players. **Cognition**, v. 101, 2006. Disponível em: <[http://greenlab.psych.wisc.edu/documents/Enumeration-versus-multiple-object-tracking-The-case-of-action-video-game-players\(Green-Bavelier-2006\).pdf](http://greenlab.psych.wisc.edu/documents/Enumeration-versus-multiple-object-tracking-The-case-of-action-video-game-players(Green-Bavelier-2006).pdf)>. Acesso em: 26 nov. 2015.

_____. Action-Video-Game Experience Alters the Spatial Resolution of Vision. **Psychological Science**, v. 18, n. 1, p. 88-94, Jan. 2007. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2896830/pdf/nihms209878.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

GREENFIELD, Patricia M. **O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica: os efeitos da TV, computadores e videogames**. Tradução de Cecília Bonamine. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

HALAS, Jacek "Stranger". **Guide**, Walkthrough, City – inFamous: Second Son Game Guide. Disponível em: <<http://guides.gamepressure.com/infamous3/guide.asp?ID=24883>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

HILLMAN, James. **Cidade & alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

IGN. **Infamous: Second Son review**. Disponível: <<http://www.ign.com/games/infamous-second-son/ps4-161074>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

JOGO War. 1980. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/busca/?q=jogo%20war&repository=image>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1987.

KAMINSKI, Arek "Skan". **Controls – Strategy Guide – Assassin's Creed IV: Black Flag Game Guide**. In: gamepressure.com. Disponível em: <<http://guides.gamepressure.com/assassinscreediv/guide.asp?ID=22681>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

LIMA, Carlos W. F. de. **A construção da imagem realista em jogos de videogame**: um estudo sobre as representações imagéticas nos games de nova geração. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6675>. Acesso em: 25 nov. 2015.

LYNCH, Kevin. Recordista de *downloads* da Sony para seu videogame. **Officially Amazing**. 8 out. 2013. Disponível em: <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/10/confirmed-grand-theft-auto-breaks-six-sales-world-records-51900>>. Acesso em: 7 set. de 2015.

LYON, David. **A sociedade da informação**. Oeiras: Celta, 1992.

MACLIN, Edward L. et al. Learning to multitask: effects of video game practice on electrophysiological indices of attention and resource allocation. **Psychophysiology**, v. 48, n. 9, p. 1173-1183, Sept. 2011. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1469-8986.2011.01189.x/full>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

MAGOSSI, Priscila Gonçalves. Comunicação e o outro: as ritualidades do ciberespaço e a aceleração da vida cotidiana. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Cibercultura do DT 5 Multimídia, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, de 2 a 5 de setembro de 2014, Foz do Iguaçu – PR. **Resumos...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2267-1.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

MARTINEZ, Monica. O aspecto sombrio dos cientistas contemporâneos: estudo de caso do programa Fantástico. In: V COMCULT: Cultura da Imagem e Gêneros. **Anais...** São Paulo: Cásper Líbero de São Paulo. 11 a 13 de novembro, 2015.

MENEZES, J. E. O.; BUITONI, S. D. (Orgs.). Comunicação: processos e produtos. São Paulo: Editora Plêiade, 2014. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Comunica%C3%A7%C3%A3o-processos-e-produtos-pdf-para-site.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

_____. Incomunicação e cultura do ouvir. **Líbero**, ano IX, n. 18, dez. 2006. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Incomunica%C3%A7%C3%A3o-e-cultura-do-ouvir.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

MIKLOS, Jorge. **A construção de vínculos religiosos na cibercultura:** a ciber-religião. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2010-12-16T08:26:53Z-10463/Publico/Jorge%20Miklos.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2015.

_____. O sagrado nas redes virtuais: a experiência religiosa na era das conexões entre o midiático e o religioso. In: V COMCULT: Cultura da Imagem e Gêneros. **Anais...** São Paulo: Cásper Líbero de São Paulo. 11 a 13 de novembro, 2015.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulinas, 2007.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck:** o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Ed. Unesp, Itaú Cultural, 2003. 282 p.

NACHMANOVITCH, S. **Ser criativo:** o poder da improvisação na vida e na arte. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1993.

OLIVEIRA, D. N. Técnica. In: MARCONDÉS Filho, Ciro (Org.). **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

PLAYSTATION. **Outlast.** 2015a. Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-pt/games/outlast-ps4/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

_____. **PS4 Ultimate Player 1TB Edition.** 2015b. Disponível em: <<http://s1.ibtimes.com/sites/www.ibtimes.com/files/styles/lg/public/2015/06/22/1tb-ps4-ultimate-edition.jpg>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

PLEKHÁNOV, George. **A arte e a vida social e cartas sem endereço.** Trad.: Eduardo Sucupira, 1969.

PONZETTO, Alexandre; BAZANINI, Homero Leoni. Jogos de agôn no Playstation 4: Narrativas Sob a égide de Thanatos. In: V COMCULT: Cultura, games e sociabilidade. **Anais...** São Paulo: Cásper Líbero de São Paulo. 11 a 13 de novembro, 2015.

PROSS, H.; Beth, H. **Introducción a la Ciencia de la Comunicación.** Barcelona: Anthropos Editorial, 1987.

RIVERO, Thiago Strahler; QUERINO, Emanuel H. G.; STARLING-ALVES, Isabella. Videogame: seu impacto na atenção, percepção e funções executivas. **Revista Neuropsicología Latinoamericana**, v. 4, n. 3, 2012. Disponível em: <http://www.neuropsicolatina.org/index.php/Neuropsicologia_Latinoamericana/article/view/109/87>. Acesso em: 24 nov. 2015.

ROCKSTARGAMES. **Grand Theft Auto V.** 2015. Disponível em: <http://www.rockstargames.com/V/pt_br/info>. Acesso em: 25 nov. 2015.

RÜDIGER, F. Tecnologia. In: MARCONDES Filho, Ciro (Org.). **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

SILVA, Mauricio R. da; BAITELLO Jr., Norval. Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana. In: XXII ENCONTRO NACIONAL COMPÓS, Grupo de Trabalho de Comunicação e Cultura, de 4 a 7 de junho de 2013, Salvador – BA, **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Compós, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_1994.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2015.

SONY Computer Entertainment America LLC. **inFAMOUS First Light.** 2015a. Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-br/games/infamous-first-light-ps4/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

_____. **inFAMOUS Second Son.** 2015b. Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-br/games/infamous-second-son-ps4>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

SOUZA, Vinicius G. P de. **Imagens mutiladas:** realidades e invisibilidades midiáticas. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_viniciusguedespereiradesouza.swf>. Acesso em: 23 nov. 2015.

SWANSON, James et al. Evidence, interpretation, and qualification from multiple reports of long-term outcomes in the multimodal treatment study of children with ADHD (MTA). **Journal of Attention Disorders**, v. 12, n. 1, p. 4-14, July 2008. Disponível: <<http://jad.sagepub.com/content/12/1/4.long>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

TIME Gaming by region. **Newzoo**. 2014 [com adaptações]. Disponível em: <http://corporate.newzoo.com/press/gamesmarketreport_free_030510.pdf>. Acesso em: 7 set. 2015.

TOP 100 countries by game revenues. **Newzoo**. 2015. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

UBISOFT Entertainment. **Assassin's Creed IV Black Flag**. 2015. Disponível em: <<http://assassinscreed.ubi.com/pt-br/games/assassins-creed-black-flag.aspx>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

VORDERER, Peter; BRYANT, Jennings (Eds.). **Playing video games** – motives, responses, and consequences. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006.

WARMAN, Peter. **Newzoo games market report**: Consumer Spending on Key Platforms and Business Models. Amsterdam: Newzoo, 2010.

WARNER Bros. Entertainment Inc. **Sombras de mordor**. 2015. Disponível em: <<https://www.shadowofmordor.com/pt-br/>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

WEINSTEIN, Aviv M. Computer and video game addiction – a comparison between game users and non-game users. **The American Journal of Drug and Alcohol Abuse**, v. 36, n. 5, p. 268-76, Sept. 2010. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.3109/00952990.2010.491879>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

ANEXOS

ANEXO A – TOP 100 COUNTRIES BY GAME REVENUES

| REVENUE RANK | COUNTRY | REGION | POPULATION | INTERNET POPULATION | TOTAL REVENUES IN US DOLLARS |
|----------------|--------------------------|----------------------|--|--|---|
| Totals: | | | 6,329,986,699 (100.00%) | 2,852,091,391 (100.00%) | \$83,418,832,431 (100.00%) |
| 1 | United States of America | North America | 322,583,006 | 278,066,551 | 21,270,366,138 |
| 2 | China | Asia | 1,393,783,836 | 687,135,431 | 18,046,647,006 |
| 3 | Japan | Asia | 126,999,808 | 109,537,334 | 12,022,672,000 |
| 4 | Republic of Korea | Asia | 49,512,026 | 42,303,075 | 3,847,522,830 |
| 5 | Germany | Western Europe | 82,652,256 | 70,727,851 | 3,581,759,171 |
| 6 | United Kingdom | Western Europe | 63,489,234 | 58,834,330 | 3,493,083,382 |
| 7 | France | Western Europe | 64,641,279 | 54,246,832 | 2,687,106,304 |
| 8 | Canada | North America | 35,524,732 | 30,835,467 | 1,783,678,344 |
| 9 | Spain | Western Europe | 47,066,402 | 35,098,310 | 1,485,270,314 |
| 10 | Italy | Western Europe | 61,070,224 | 37,306,946 | 1,442,248,748 |
| 11 | Brazil | Latin America | 202,033,670 | 112,330,721 | 1,285,392,161 |
| 12 | Russia | Eastern Europe | 142,467,651 | 90,324,491 | 1,225,475,934 |
| 13 | Australia | Oceania | 23,630,169 | 19,849,342 | 1,125,979,408 |
| 14 | Mexico | Latin America | 123,799,215 | 58,396,090 | 997,100,456 |
| 15 | Taiwan | Asia | 23,532,713 | 19,296,825 | 591,513,882 |
| 16 | Netherlands | Western Europe | 16,802,463 | 15,947,688 | 421,058,047 |
| 17 | Poland | Eastern Europe | 38,220,543 | 24,227,392 | 389,683,054 |
| 18 | Turkey | Middle East – Africa | 75,837,020 | 35,923,996 | 372,493,221 |
| 19 | Sweden | Western | 9,631,261 | 9,204,326 | 355,529,772 |

| REVENUE RANK | COUNTRY | REGION | POPULATION | INTERNET POPULATION | TOTAL REVENUES IN US DOLLARS |
|--------------|------------------|----------------------|---------------|---------------------|------------------------------|
| | | Europe | | | |
| 20 | India | Asia | 1,267,401,849 | 223,316,206 | 309,909,659 |
| 21 | Switzerland | Western Europe | 8,157,896 | 7,195,264 | 300,063,486 |
| 22 | Argentina | Latin America | 41,803,125 | 26,712,197 | 275,899,181 |
| 23 | Austria | Western Europe | 8,526,429 | 6,959,169 | 275,569,566 |
| 24 | Belgium | Western Europe | 11,144,420 | 9,176,360 | 266,072,289 |
| 25 | Thailand | Asia | 67,222,972 | 21,094,569 | 237,816,150 |
| 26 | Norway | Western Europe | 5,091,924 | 4,865,507 | 230,942,554 |
| 27 | Malaysia | Asia | 30,187,896 | 21,424,350 | 220,858,436 |
| 28 | Singapore | Asia | 5,517,102 | 4,137,827 | 206,901,525 |
| 29 | Indonesia | Asia | 252,812,245 | 52,635,509 | 204,954,723 |
| 30 | Saudi Arabia | Middle East – Africa | 29,369,428 | 19,677,517 | 203,779,609 |
| 31 | Denmark | Western Europe | 5,640,184 | 5,393,691 | 197,415,870 |
| 32 | Portugal | Western Europe | 10,610,304 | 7,119,047 | 195,617,081 |
| 33 | Colombia | Latin America | 48,929,706 | 27,253,846 | 194,138,512 |
| 34 | Finland | Western Europe | 5,443,497 | 5,036,019 | 178,157,532 |
| 35 | China, Hong Kong | Asia | 7,259,569 | 5,488,234 | 177,748,163 |
| 36 | Vietnam | Asia | 92,547,959 | 44,330,472 | 166,037,540 |
| 37 | Ukraine | Eastern Europe | 44,941,303 | 21,720,132 | 151,926,741 |
| 38 | Ireland | Western Europe | 4,677,340 | 3,722,012 | 144,367,832 |
| 39 | Venezuela | Latin America | 30,851,343 | 17,153,964 | 138,315,988 |
| 40 | Chile | Latin America | 17,772,871 | 12,707,603 | 136,214,196 |
| 41 | Iran | Middle East – Africa | 78,470,222 | 28,877,042 | 123,876,709 |
| 42 | Czech Republic | Eastern Europe | 10,740,468 | 8,067,208 | 123,051,196 |

| REVENUE RANK | COUNTRY | REGION | POPULATION | INTERNET POPULATION | TOTAL REVENUES IN US DOLLARS |
|--------------|----------------------|----------------------|-------------|---------------------|------------------------------|
| 43 | New Zealand | Oceania | 4,551,349 | 3,813,120 | 122,933,842 |
| 44 | South Africa | Middle East – Africa | 53,139,528 | 28,642,206 | 113,093,835 |
| 45 | Romania | Eastern Europe | 21,640,168 | 11,851,130 | 112,000,340 |
| 46 | Philippines | Asia | 100,096,496 | 41,039,563 | 110,266,453 |
| 47 | Egypt | Middle East – Africa | 83,386,739 | 45,904,400 | 107,095,066 |
| 48 | Greece | Eastern Europe | 11,128,404 | 7,092,421 | 97,271,286 |
| 49 | Nigeria | Middle East – Africa | 178,516,904 | 76,976,489 | 90,781,704 |
| 50 | Hungary | Eastern Europe | 9,933,173 | 7,420,855 | 90,444,529 |
| 51 | Kazakhstan | Eastern Europe | 16,606,878 | 9,080,641 | 89,911,012 |
| 52 | Peru | Latin America | 30,769,077 | 12,369,169 | 89,140,462 |
| 53 | United Arab Emirates | Middle East – Africa | 9,445,624 | 8,595,518 | 83,934,005 |
| 54 | Qatar | Middle East – Africa | 2,267,916 | 2,038,856 | 67,728,035 |
| 55 | Israel | Middle East – Africa | 7,822,107 | 5,772,715 | 65,699,985 |
| 56 | Pakistan | Asia | 185,132,926 | 21,919,738 | 65,534,372 |
| 57 | Slovakia | Eastern Europe | 5,454,154 | 4,411,462 | 63,038,474 |
| 58 | Belarus | Eastern Europe | 9,307,609 | 5,717,664 | 61,365,671 |
| 59 | Ecuador | Latin America | 15,982,551 | 7,284,426 | 50,204,103 |
| 60 | Serbia | Eastern Europe | 9,468,378 | 5,349,634 | 45,733,065 |
| 61 | Bulgaria | Eastern Europe | 7,167,998 | 3,886,704 | 38,744,522 |
| 62 | Morocco | Middle East – Africa | 33,492,909 | 19,090,958 | 38,677,932 |
| 63 | Kuwait | Middle East – Africa | 3,479,371 | 2,695,121 | 34,333,247 |

| REVENUE RANK | COUNTRY | REGION | POPULATION | INTERNET POPULATION | TOTAL REVENUES IN US DOLLARS |
|--------------|------------------------|----------------------|-------------|---------------------|------------------------------|
| 64 | Croatia | Eastern Europe | 4,272,044 | 3,011,586 | 34,087,919 |
| 65 | Dominican Republic | Latin America | 10,528,954 | 4,927,550 | 31,841,703 |
| 66 | Luxembourg | Western Europe | 536,761 | 512,891 | 30,987,290 |
| 67 | Lithuania | Eastern Europe | 3,008,287 | 2,096,048 | 28,433,042 |
| 68 | Oman | Middle East – Africa | 3,926,492 | 2,903,641 | 28,068,829 |
| 69 | Sri Lanka | Asia | 21,445,775 | 5,470,817 | 27,918,207 |
| 70 | Bangladesh | Asia | 158,512,570 | 10,620,342 | 25,826,136 |
| 71 | Slovenia | Eastern Europe | 2,075,592 | 1,598,231 | 23,977,012 |
| 72 | Azerbaijan | Middle East – Africa | 9,514,887 | 6,013,409 | 22,946,641 |
| 73 | Puerto Rico | Latin America | 3,683,601 | 2,902,678 | 22,201,010 |
| 74 | Cuba | Latin America | 11,258,597 | 2,902,226 | 22,197,550 |
| 75 | Bolivia | Latin America | 10,847,664 | 4,860,838 | 22,174,737 |
| 76 | Bosnia and Herzegovina | Eastern Europe | 3,824,746 | 2,749,992 | 20,301,454 |
| 77 | Uruguay | Latin America | 3,418,694 | 2,088,480 | 19,954,050 |
| 78 | Lebanon | Middle East – Africa | 4,965,914 | 3,749,265 | 19,708,012 |
| 79 | Costa Rica | Latin America | 4,937,755 | 2,466,902 | 19,328,362 |
| 80 | Latvia | Eastern Europe | 2,041,111 | 1,578,776 | 19,136,073 |
| 81 | Syrian Arab Republic | Middle East – Africa | 21,986,615 | 6,178,239 | 18,885,190 |
| 82 | Algeria | Middle East – Africa | 39,928,947 | 7,095,374 | 18,870,748 |
| 83 | Kenya | Middle East – Africa | 45,545,980 | 20,905,605 | 17,818,723 |
| 84 | Tunisia | Middle East – Africa | 11,116,899 | 5,131,561 | 17,767,456 |
| 85 | Uzbekistan | Middle East – Africa | 29,324,920 | 11,694,778 | 17,564,124 |

| REVENUE RANK | COUNTRY | REGION | POPULATION | INTERNET POPULATION | TOTAL REVENUES IN US DOLLARS |
|--------------|---------------------|----------------------|------------|---------------------|------------------------------|
| 86 | Panama | Latin America | 3,926,017 | 1,786,263 | 17,293,974 |
| 87 | Guatemala | Latin America | 15,859,714 | 3,711,173 | 16,713,680 |
| 88 | Paraguay | Latin America | 6,917,579 | 3,075,556 | 16,017,325 |
| 89 | Albania | Eastern Europe | 3,185,413 | 2,087,720 | 15,291,786 |
| 90 | Estonia | Eastern Europe | 1,283,771 | 1,039,965 | 13,866,958 |
| 91 | Iceland | Western Europe | 333,135 | 323,297 | 12,468,415 |
| 92 | Bahrain | Middle East – Africa | 1,344,111 | 1,236,582 | 12,079,749 |
| 93 | TFYR Macedonia | Eastern Europe | 2,108,434 | 1,395,783 | 11,838,920 |
| 94 | Cyprus | Eastern Europe | 1,153,058 | 806,098 | 10,885,510 |
| 95 | Angola | Middle East – Africa | 22,137,261 | 4,706,382 | 10,867,726 |
| 96 | Republic of Moldova | Eastern Europe | 3,461,380 | 1,877,106 | 10,166,767 |
| 97 | Sudan | Middle East – Africa | 38,764,090 | 9,458,438 | 10,143,158 |
| 98 | Iraq | Middle East – Africa | 34,768,761 | 3,928,870 | 10,091,724 |
| 99 | Brunei Darussalam | Asia | 423,205 | 289,895 | 9,858,474 |
| 100 | Malta | Western Europe | 430,146 | 299,501 | 9,107,347 |

Fonte: Top 100 countries by game revenues. **Newzoo.** 2015. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.