

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL / PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Jéssica Bagatini

***EPIC WIN – ANÁLISE DA CULTURA GAMER NO BRASIL:
A CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS NO UNIVERSO FANTÁSTICO
DOS JOGOS ELETRÔNICOS***

Santa Cruz do Sul
2016

Jéssica Bagatini

***EPIC WIN – ANÁLISE DA CULTURA GAMER NO BRASIL:
A CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS NO UNIVERSO FANTÁSTICO
DOS JOGOS ELETRÔNICOS***

Trabalho de Conclusão apresentado
ao Curso de Comunicação Social da
Universidade de Santa Cruz do Sul
para a obtenção do título de bacharel
em Comunicação Social / Habilitação
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Ms. Mirela Hoeltz

Santa Cruz do Sul
2016

Jéssica Bagatini

***EPIC WIN – ANÁLISE DA CULTURA GAMER NO BRASIL:
A CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS NO UNIVERSO FANTÁSTICO
DOS JOGOS ELETRÔNICOS***

Este trabalho foi submetido ao Curso de Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda.

Prof.^a Ms. Mirela Hoeltz
Professora Orientadora – UNISC

Prof. Ms. Adriano Budó Moritz
Professor Examinador

Prof. Esp. Erion da Silva Lara
Professor Examinador

Santa Cruz do Sul
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todos que me apoiaram, aconselharam e embarcaram nesta aventura. Incentivando cada nova ideia. Transformando este trabalho em algo especial.

Agradeço aos meus pais por toda dedicação e carinho, pela paciência em aguentar os dias de estresse e reclamações (e claro, por todos os cafés que ganhei durante o período de pesquisa). Aos amigos que estiveram ao meu lado nas crises de dúvidas e tagarelices sobre jogos e que, mesmo assim, continuaram ali dando toda a ajuda possível. Aos membros do grupo *Epic Win* e a todos os participantes da pesquisa pela disponibilidade.

Agradeço ao corpo docente e à instituição pelo conhecimento recebido e pela parceria nestes seis anos de curso, afinal, nenhuma batalha se vence sozinha. A todos que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho: obrigada!

“Voa, Andorinha”
(Vesemir, The Witcher III: Wild Hunt)

RESUMO

Este trabalho visa resgatar a história dos jogos eletrônicos, compreender a cultura *gamer* e descobrir como as marcas se inserem neste universo fantástico hipermediado. A análise está apresentada com base na história dos *games*, mostrando sua evolução em relação as tecnologias e aos fãs. A pesquisa irá elencar as marcas que se consolidam nesta cultura por meio do *share of heart*, bem como compreender os conceitos de experiência imersiva, universos transmidiáticos hipermediados, cultura de fãs e inserção de marca proporcionadas pelos jogos, além de traçar um perfil do jogador brasileiro analisando sua conexão com as marcas culturais. Para a realização do estudo foram utilizados métodos bibliográficos sobre os conteúdos correspondentes, como marca, jogos, cultura, influenciadores digitais, *branding* cultural, redes sociais, cultura da convergência, *fandom*, cibercultura, comunicação e propaganda. A fim de complementar o estudo teórico foram sondados dados secundários de pesquisas de mercado sobre o tema. Todo o trabalho será apresentado utilizando a linguagem *gamer*, com ilustrações e expressões comuns conhecidas dos jogadores.

Palavras-chave: jogos eletrônicos, cultura de fãs, marcas culturais, transmídia.

ABSTRACT

This paper aims to redeem the history of electronic games, understand the gamer culture and discover how brands fit into this hypermediated fantastic universe. The analysis is presented based on games history, showing their evolution in relation to technologies and fans. The research will list the brands that consolidate in this culture through share of heart, as well as understand the concepts of immersive experience, hypermediated transmedia universes, fan culture and brand insertion provided by games. Moreover, it will trace a profile of the Brazilian player analyzing its connection to the cultural brands. To carry out this study, bibliographic methods on the corresponding content were used, such as brand, games, culture, digital influencers, cultural branding, social networks, convergence culture, fandom, cyberculture, communication and advertising. In order to complement the theoretical study, a secondary market research data of this subject it was surveyed. The research will be presented by using the gamer language, with illustrations and common expressions known by players.

Keywords: electronic games, fans culture, cultural brands, transmedia.

LISTA DE ABREVIATURAS

3D	Três dimensões
ADJOGOS/RS	Associação dos Desenvolvedores de Jogos do Rio Grande do Sul
BGS	<i>Brasil Game Show</i>
CHAR	<i>Character</i>
CS:GO	<i>Counter Strike: Global Offensive</i>
DLC	<i>Downloadable Content</i>
EA	<i>Eletronic Arts</i>
ESA	<i>Entertainment Software Association</i>
ESL	<i>Eletronic Sports League</i>
ESPM	Escola Superior de Propaganda e <i>Marketing</i>
EXP	Pontos de experiência (<i>Experience Points</i>)
FPS	<i>First Person Shooter</i>
FTW	<i>For the Win</i>
GTA	<i>Grand Theft Auto</i>
Ingl.:	Originário do idioma inglês
LFM	<i>Look for Members</i>
LoL	<i>League of Legends</i>
MOD	Modificações
NES	<i>Nintendo Entertainment System</i>
NPC	<i>Non-Playable Character</i>
PC	Computador Pessoal (<i>Personal Computer</i>)
PSP	<i>PlayStation Portable</i>
RPG	<i>Role-Playing-Game</i>
VR	Realidade Virtual
WoW	<i>World of Warcraft</i>

LIVRO DA ORDEM - GLOSSÁRIO GAMER

Caro aventureiro, sempre que você tiver dúvidas em sua jornada consulte este glossário. Ele lhe guiará e facilitará a sua compreensão para resolver as missões aqui propostas. Nele estão as explicações sobre as principais expressões utilizadas por nosso clã. No decorrer do trabalho, o símbolo (®) próximo a um termo indicará que há uma explicação para ele aqui.

Achievement unlocking: [Ingl.] expressão que demonstra que o jogador desbloqueou ou alcançou uma conquista dentro de um jogo.

Action figure: [Ingl.] bonecos colecionáveis de personagens de desenhos, filmes, séries e jogos.

Advergames: [Ingl.] jogos eletrônicos com fins publicitários, utilizados para divulgar uma marca, produto, serviço ou ideia.

Alquimia: ciência mística da Antiguidade que tinha por objetivo transmutar um elemento em outro.

Anime: tipo de desenho animado originário do Japão.

Apple Store: loja *online* de aplicativos da marca de eletrônicos de consumo, *softwares* e computadores pessoais Apple.

Arcade: [Ingl.] jogos de fliperama instalados em equipamentos próprios disponíveis em estabelecimentos comerciais.

Armadura: vestimenta utilizada para proteção.

Artefato (artifact): item que varia conforme o jogo, pode ser um objeto de trabalho ou algo que dê mais pontos em determinado atributo para o personagem.

Atributo: características primárias de um personagem e que variam conforme o jogo, podendo ser: força, agilidade, destreza, inteligência, entre outros.

Avatar: [Ingl.] personificação do jogador dentro do jogo, seja por meio de um boneco em três dimensões ou imagem estática.

Badges: [Ingl.] distintivos, troféus, medalhas, emblemas ou selos que o jogador recebe durante o jogo, conforme realiza suas tarefas ou ganha pontos.

Canal: perfil na plataforma YouTube onde são publicados vídeos.

Cenário: onde a narrativa de um jogo acontece.

Character ou Char: [Ingl.] personagem utilizado pelo jogador.

Clã: equipe ou grupo de jogadores que proporcionam união, assistência e proteção aos membros. Clãs podem possuir influência dentro e fora dos jogos, agindo também em comunidades ou grupos sociais.

Computação gráfica: área da computação que estuda gráficos bi ou tridimensionais.

Conquistas: prêmios ou desafios que o jogador alcança a partir de objetivos definidos fora do ambiente do jogo, como conseguir cumprir uma certa quantidade de missões.

Contas: serviço pago ou gratuito por meio do qual o jogador tem o direito de jogar alguns jogos, principalmente os *online*.

Continuação: seguimento de um jogo, com novas histórias, missões, conquistas, e novos personagens.

Console: equipamento utilizado para jogar. É o *videogame* em si.

Cosplay: [Ingl.] abreviação de “*costume play*”, ou seja, a fantasia de um personagem.

Crash dos videogames: época marcada pela ressecção das vendas de jogos eletrônicos entre 1983 e 1985 nos Estados Unidos.

Detonado: passo a passo para resolver tarefas de um jogo, com explicações detalhadas de como realizar cada missão.

DLC (Downloadable Content): [Ingl.] sigla que representa conteúdos extras que podem ser baixados pelos jogadores em suas plataformas de jogo.

Easter-egg: [Ingl.] segredos, referências ou brincadeiras escondidas em *softwares*, *sites* e jogos.

Economia criativa: setor do mercado com modelos de negócio baseados em atividades desenvolvidas por meio do conhecimento, criatividade ou capital intelectual (cinema, teatro, *design*, jogos, música, entre outros).

Encantamento: atribuição de poder mágico, feitiço ou encanto a algum equipamento utilizado pelo personagem representado pelo jogador.

Epic Win: [Ingl.] vitórias memoráveis, épicas, conquistadas pelos jogadores.

Equipamento: item utilizado pelo jogador para prosseguir nas missões, como bolsas, livros, lanternas, entre outros. Varia conforme o tipo do personagem.

EXP (Experience Points): [Ingl.] também chamado de XP, são os pontos de experiência que o jogador ganha no decorrer do jogo, dado numérico que indica o progresso do personagem para chegar ao próximo nível.

Expansão: extensão de um jogo que traz novas missões, localizações, armas, objetos e modos de jogo

dentro da história já existente. Pode ser chamada também de pacote de expansão (*expansion pack*), suplemento ou *add-on*.

Facebook: rede social.

Fanart: [Ingl.] arte desenvolvida por fãs. Podem ser histórias em quadrinhos, pinturas, animações, textos, filmes, entre outros.

Fandom: [Ingl.] subcultura composta por fãs de determinada mídia que se organizam em comunidades com interesses em comum.

Fantasia: gênero da indústria de entretenimento que utiliza magia em seu enredo, geralmente ambientado em cenário medieval.

Ficção científica: gênero da indústria de entretenimento que envolve ciência, tecnologia ou futurismo, também chamado de *sci-fi*, abreviação de *science-fiction* (Ingl.).

For the win (FTW): [Ingl.] expressão de entusiasmo que significa “pela vitória”.

Franquia: sistema de comércio conhecido também por *franchising* que funciona como uma reprodução de uma marca. Todas as versões de um jogo fazem parte de uma franquia, independente do tipo de jogo lançado. Por exemplo, *Super Mario Bros*, *Mario Kart* e *Super Mario Galaxy* fazem parte da franquia *Super Mario*.

Gameficar: transformar uma atividade em jogo.

Game on: [Ingl.] possui o mesmo significado de “Vamos jogar!”.

Game over: [Ingl.] fim da vida de um personagem. É quando sua vitalidade chega a zero. Simboliza derrota.

GameFly: serviço de *streaming* de jogos.

Gameplay: [Ingl.] demonstração de um jogo rodando ou sendo jogado.

Gamer ou gameplayer: [Ingl.] jogador de jogos eletrônicos.

Geek: [Ingl.] gíria que define fãs de tecnologia, jogos, histórias em quadrinhos, livros, filmes e séries.

Google Play: loja de aplicativos da multinacional de serviços *online* e *softwares* Google Inc.

Gotta catch them all: [Ingl.] *slogan* dos jogos e animes *Pokémon* que significa “Temos que pegá-los”.

Guild: [Ingl.] guilda. Associação ou grupo de jogadores com interesses em comum.

Hardware: [Ingl.] equipamentos de um computador imprescindíveis para seu funcionamento.

Hardware Wearable: [Ingl.] equipamentos conectados a um computador, *smartphone* ou *tablet* que podem ser utilizados pelas pessoas, como óculos e

relógios, e que possuem sensores de movimento, localização, entre outros.

Headset: conjunto de fone de ouvido com microfone muito utilizado para jogos *online*.

Herói: personagem principal da história ou o que é utilizado pelo jogador.

Influenciador: pessoa capaz de influenciar uma grande quantidade de pessoas. Nos meios digitais eles usam sua reputação para alavancar ideais, produtos, serviços e marcas.

In gaming: [Ingl.] ações que ocorrem dentro dos jogos.

In game advertising: [Ingl.] publicidade dentro de um jogo. Podem ser utilizados painéis, cartazes, camisetas, entre outros. É a presença virtual de marcas que existem no mundo físico.

In game purchase: [Ingl.] compras efetuadas dentro dos jogos, como compra de moedas, armas e equipamentos.

In Real Life (IRL): [Ingl.] ações que ocorrem na vida real, fora do jogo.

Instagram: rede social para publicação de fotos e vídeos.

Inteligência artificial: simulação da capacidade humana de raciocinar.

Interface: tela que apresenta os comandos, conectando o jogador e o jogo.

Invite new players: [Ingl.] expressão utilizada para convidar novos jogadores, principalmente em partidas *online*.

Jogos de videogame: jogos para consoles fixos como Wii, PlayStation e Xbox.

Jogos mobile: jogos para *smartphones* e *tablets*.

Jogos portáteis: jogos para consoles portáteis como 3DS e PS Vita.

Jogos sociais: jogos que rodam em redes sociais como o Facebook. Estes jogos demandam da interação entre amigos, com convites e presentes.

Lan house: [Ingl.] estabelecimento comercial onde há computadores conectados à uma rede de *internet*, nos quais também é possível jogar.

Let's play: [Ingl.] significa “Vamos jogar”. Documento que inclui comentários de jogadores e funciona como um guia de estratégias ou fonte de informação sobre um jogo.

Level: [Ingl.] nível. Cada fase de um jogo que demonstra o progresso dos personagens.

Level Up: [Ingl.] subir de nível ou passar de fase.

Live: [Ingl.] transmissão de vídeo em tempo real.

Login: [Ingl.] acesso à uma conta *online*.

Look for members (LFM): [Ingl.] expressão utilizada para indicar a busca por mais jogadores para formar uma equipe.

Loop: [Ingl.] circuito de repetições de uma ação.

Mago: indivíduo que realiza magias e feitiços e está sempre em busca de conhecimento.

Maldição: poder sobrenatural utilizado para o mal.

Merchandising: [Ingl.] presença não explícita de uma marca, produto ou serviço em programas de entretenimento (televisão, teatro, filmes e jogos).

Mídia: neste estudo o termo representará os suportes físicos por onde as mensagens de comunicação são difundidas, como a televisão, *internet*, rádio, revista. Em outras áreas o termo possui definições diferentes, por exemplo, na computação é o suporte físico utilizado para armazenamento de dados, como CD, *pen drive* e disco rígido.

Missões (Quests): [Ingl.] tarefas que o jogador deve cumprir a fim de alcançar seus objetivos.

Monstro: ser ameaçador que pode se apresentar de diversas formas.

MOD (Modification): [Ingl.] modificação, alteração de elementos do jogo feita por jogadores.

Moedas: servem para comprar itens dentro dos jogos. As moedas podem ter nomenclaturas diferentes dependendo dos jogos. No *The Sims* elas se chamam *Simoleons*, já no *WoW* são chamadas de *Gold*.

Multijogador: forma de jogo onde diversos usuários jogam juntos conectados por uma rede a partir de um servidor.

Mundo: (ver cenário) espaço-tempo onde ocorre a narrativa de um jogo.

Mundo aberto (Open world): [Ingl.] tipo de jogo onde o jogador tem uma certa liberdade para se mover no mapa, escolhendo quais missões realizar, quando e como atingir os objetivos.

Netflix: provedora de filmes e séries de televisão via *streaming*.

Newsgames: [Ingl.] jogos de cunho jornalístico.

NPC (Non-Playable Character): [Ingl.] personagem não-jogável controlado pelo sistema do jogo por meio de inteligência artificial.

Noob ou Newbie: [Ingl.] jogador iniciante que ainda não sabe nada sobre o jogo. Geralmente tem cunho pejorativo.

Paladino: cavaleiro que busca realizar conquistas que comprovam seu valor.

Personagem: (ver *character*) alter ego fictício de um jogo eletrônico controlado pelo jogador.

Periférico: qualquer equipamento ou acessório ligado ao computador, como fones de ouvido, teclado, *mouses*, entre outros.

Pixel: [Ingl.] ponto luminoso de um monitor que forma as imagens na tela.

Planos de fundo (background): imagem utilizada para personalizar a tela principal de computadores, *smartphones* e *tablets*.

Plataforma: neste estudo o termo será utilizado para definir a estrutura física por meio do qual um jogo é jogado (console). Ele também pode ser utilizado para definir um tipo de jogo em que o jogador corre e salta por plataformas e obstáculos.

Platinar: terminar um jogo com todas as conquistas desbloqueadas.

Player: [Ingl.] o jogador em si. Em jogos multijogador é o que define quais jogadores estão jogando (*Player 1*, *Player 2*).

Poção: nas histórias de fantasia é um tipo de remédio líquido que possui propriedades mágicas.

Power-Up: [Ingl.] item que aumenta poder, velocidade ou outro atributo de um personagem.

Press Start: [Ingl.] significa "Pressione iniciar" utilizado ao iniciar um jogo.

Prólogo: introdução de um tema, geralmente por meio de um diálogo. Muito comum em peças teatrais, na literatura e nos jogos eletrônicos.

Raid: [Ingl.] batalha *online* em grupo de diversos jogadores que lutam juntos contra o inimigo. A quantidade de pessoas varia conforme o jogo, de 5 a 25 pessoas.

Realidade virtual (Virtual Reality – VR): tecnologia que visa criar a sensação de realidade simulada.

Remake: [Ingl.] é a reconstrução de um jogo, praticamente do zero, tendo o original como referência.

Remasterização: melhorias em algo original. É quando um *game* antigo é atualizado para novas tecnologias, com melhoria de desempenho e qualidade gráfica.

Review: [Ingl.] análise crítica de um produto, serviço ou de formas de entretenimento.

Runas: letras que formam o alfabeto rúnico. Cada uma possui uma magia e um significado diferente. Eram muito utilizadas em gravações de pedras e espadas.

Série: produto audiovisual apresentado em episódios via televisão ou *internet* que pode durar anos. Um seriado geralmente é mais curto. Na *internet* são chamadas de *webseries*.

Servidor: nos jogos *online* é o sistema conectado à um computador que proporciona acesso a jogos por parte dos usuários. Pode ser local (jogadores conectados à uma rede doméstica) ou definido geograficamente (jogadores de uma mesma localização como as Américas).

Serious games: [Ingl.] jogos sérios. Possuem objetivos científicos ou educacionais.

Skin: [Ingl.] aparência de um personagem.

Skill: [Ingl.] habilidade de um personagem.

Snapchat: aplicativo de mensagens baseado em imagens e vídeos que se autodestroem a partir de um tempo estipulado pelo usuário.

Software: [Ingl.] programa de computador.

Spotify: plataforma de *streaming* de áudio.

Status: [Ingl.] posição favorável na sociedade ou no grupo do qual um indivíduo faz parte.

Steam: plataforma de distribuição digital de jogos, *softwares* e filmes.

Storytelling: [Ingl.] ação de contar histórias muito utilizada na comunicação, publicidade e *marketing*.

Streaming: [Ingl.] transmissão de áudio e vídeo por meio de rede de *internet* sem a necessidade de baixar o que se está vendo ou ouvindo.

Stream: [Ingl.] transmissão de um jogo em tempo real em plataformas como o Twitch.

Templário: cavaleiro do Templo nas histórias medievais.

Transmedia: [Ingl.] mensagem fragmentada em diferentes mídias que se complementam.

Twitch: rede social de *streaming* de *games*.

Twitter: rede social e serviço de *microblog*.

Unboxing: [Ingl.] desembalar novos produtos. Os vídeos de *unboxing* de edições de colecionador de jogos são muito comuns no YouTube.

Upar: termo derivado de *upgrade*. Utilizado ao ganhar pontos de experiência e subir de nível.

Upgrade: [Ingl.] aumento de nível do personagem, equipamento, armadura ou atributo.

Usuário: pessoa que utiliza um determinado serviço.

Vida: período que corresponde entre o início e o fim, da criação à destruição de um personagem. Nos jogos os personagens costumam ter várias vidas, podendo recarregar parte do jogo salvo sem perder o percurso jogado. Já alguns jogos possuem a opção de ter uma vida apenas na qual o jogador não pode recarregar o jogo.

WhatsApp: aplicativo de comunicação via mensagens de texto, áudio, vídeo, imagem e ligações.

Wikipedia: enciclopédia livre, *online* e desenvolvida por usuários de todo o mundo.

Wiki: conjunto de páginas interligadas da Wikipedia que pode ser editado por qualquer pessoa e possui temas específicos.

YouTube: plataforma de *streaming* de vídeos da empresa Google Inc.

Youtubers: usuários da plataforma YouTube que a utilizam para expor seus pensamentos, compartilhar conhecimento e falar de temas que gostam.

Zerar: terminar completamente um jogo eletrônico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Hall</i> da fama dos heróis lendários	17
Figura 2 - Osciloscópio utilizado em 1958 e jogo <i>Tennis for Two</i>	19
Figura 3 - Os desenvolvedores Dan Edwards e Peter Samson jogando <i>Spacewar!</i>	19
Figura 4 - Pessoas jogando no Magnavox Odyssey	19
Figura 5 - <i>Game & Watch</i> e <i>Minigames</i> populares no Brasil	20
Figura 6 - Evolução gráfica da personagem <i>Lara Croft</i> no jogo <i>Tomb Raider</i>	21
Figura 7 - Mii, a tela de criação de <i>avatares</i> da Nintendo	22
Figura 8 - <i>Gameplay</i> do jogo <i>Watch Dogs 2</i>	24
Figura 9 - Refrigerante <i>Nuka-Cola</i> , receitas oficiais <i>WoW</i> e cerveja <i>Mortal Kombat X</i>	25
Figura 10 - Jogadores experimentando o <i>game E.V.E</i> e tela do jogo	25
Figura 11 - Campeonato de <i>LoL</i> realizado na Coreia do Sul em 2015	26
Figura 12 - Jogos <i>mobile Candy Crush</i> e <i>Angry Birds</i>	27
Figura 13 - Telas do jogo <i>mobile Pokémon Go</i>	28
Figura 14 - Mapa das Cavernas Hipermediadas	32
Figura 15 - <i>Link</i> e telas do jogo <i>The Legend of Zelda: Ocarina of Time</i>	34
Figura 16 - Ícone do jogo <i>Space Invaders</i> em estampa de camisa e tatuagem	37
Figura 17 - Shinzō Abe vestido de <i>Super Mario</i> no encerramento das Olimpíadas	38
Figura 18 - Tela do jogo indígena <i>Huni Kuin</i>	39
Figura 19 - <i>Assassin's Creed: Syndicate The Big Ben Edition</i>	42
Figura 20 - <i>Youtuber</i> Zangado e logotipo de seu canal	43
Figura 21 - Perfil na Steam destacando insígnias e conquistas	45
Figura 22 - <i>Youtuber</i> BRKsEDU fazendo <i>unboxing</i> do PlayStation 4 Pro	45
Figura 23 - Tela do jogo <i>WoW</i> mostrando a interação social	46
Figura 24 - Tela do jogo <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	47
Figura 25 - Runas gravadas, sua marca permanecerá aqui	48
Figura 26 - Marcas de jogos da desenvolvedora Ubisoft	51
Figura 27 - Elementos da marca <i>Super Mario</i>	52
Figura 28 - Anúncio antigo do jogo <i>Donkey Kong Country</i>	52
Figura 29 - Anúncio do portátil PSP com o mote "O mundo inteiro em suas mãos"	52
Figura 30 - Produtos oficiais da franquia <i>Assassin's Creed</i>	53
Figura 31 - <i>In gaming advertising</i> da marca Mountain Dew	54
Figura 32 - Marcas de carros presentes no jogo <i>Forza Motorsport 4</i>	54
Figura 33 - Paródia da marca Sprite no jogo <i>GTA V</i>	55
Figura 34 - <i>Headset</i> Razer com a mensagem de boas-vindas ao culto da marca	57
Figura 35 - <i>Setup gamer</i> de um fã publicado no Twitter	57
Figura 36 - Marcas de produtos vendidos na loja J!nx	58
Figura 37 - Novas aventuras estão lhe esperando	59

SUMÁRIO

1 PRÓLOGO	15
2 LEVEL I: START A NEW GAME	18
2.1 <i>Press Start</i> – As primeiras experiências com jogos	18
2.2 <i>The Golden Era</i> – Nascimento dos personagens ícones dos <i>videogames</i>	19
2.3 <i>Invite new players</i> – Aumento da concorrência no mercado de consoles	20
2.4 <i>Create your character</i> – As evoluções tecnológicas da década de 1990	21
2.5 <i>Quest 1: Login</i> – A dominação do mundo	22
2.6 <i>Quest 2: Look for members</i> – Transmissões em tempo real	23
2.7 <i>Quest 3: In real life</i> – Diversidades e universos transmidiáticos	24
2.8 <i>Quest 4: Upgrade</i> – Ciberatletas e jogos profissionais	26
2.9 <i>Quest 5: Gotta catch ‘em all</i> – A febre dos jogos sociais e casuais	26
2.10 <i>Quest 6: For the win!</i> – Taxonomia dos jogos eletrônicos	28
2.11 <i>Quest 6: You need more gold</i> – Indústria <i>gamer</i> em constante expansão	29
3 LEVEL II: GAME ON	33
3.1 <i>Quest 7: Let’s play</i> – Interações lúdicas proporcionadas pelos jogos	34
3.2 <i>Quest 8: Serious games</i> – Gamificação e uso de jogos para o bem	35
3.3 <i>Quest 9: Explore our world</i> – Cultura das fãs e estilo de vida	36
3.4 <i>Quest 10: Epic Battle</i> – Jogadores, os protagonistas desta história	42
4 LEVEL III: ACHIEVMENT UNLOCKING	49
4.1 <i>Quest 11: Runes, carve your symbol</i> – Marcas de jogos	50
4.2 <i>Quest 12: Be aware of signs</i> – Marcas dentro dos jogos	53
4.3 <i>Quest 13: Clan icons</i> – Marcas inseridas na cultura <i>gamer</i>	55
5 PLATINANDO O JOGO	60
REFERÊNCIAS	65
ANEXO A – PRINCIPAIS GAMES DA DÉCADA DE 1980	73
ANEXO B – PRINCIPAIS GAMES DA DÉCADA DE 1990	74
ANEXO C – PRINCIPAIS GAMES DA DÉCADA DE 2000	75
ANEXO D – PRINCIPAIS GAMES DA DÉCADA DE 2010	77
ANEXO E – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO-QUALITATIVO	79
ANEXO F – JOGOS CITADOS NO TRABALHO	80
ANEXO G – MARCAS CITADAS NA PESQUISA	82
ANEXO H – RESULTADO DA PESQUISA	83

1 PRÓLOGO

O que nasceu de pequenos *pixels*⁸ em uma simples tela de osciloscópio, transformou-se em uma indústria altamente rentável em nível mundial, conquistando o coração de uma legião de fãs por onde passa. Hoje, um jogo não é apenas entretenimento. Jogar se tornou um estilo de vida e os jogos eletrônicos se transformaram em ativadores culturais; ou seja, dão um ponto de partida para seus fãs fazerem algo a mais.

Os jogos evoluíram com as novas tecnologias, possibilitando intervenções cada vez mais imersivas. Há mais de três décadas eles vêm conquistando espaço na indústria de entretenimento, nas mídias e na vida dos jogadores. Contudo, a pesquisa científica sobre o tema no campo cultural é pouco explorada no Brasil, se comparado com outros países. O equivalente ocorre com seu uso na comunicação e no *marketing*.

A imagem que a sociedade ainda tem dos jogos eletrônicos é de brincadeiras infantis. Porém, muitos desconhecem a complexidade e importância destes. Por ser *gamer* e vivenciar diversos jogos eletrônicos, percebo oportunidades de estudo em relação ao tema, tanto para a comunicação quanto para outras áreas, como psicologia, educação, economia, antropologia, ciência da computação, literatura, entre outros. Na comunicação, as diferenças culturais podem formar uma barreira entre as marcas e seu público, visto que os jogadores fazem parte de um grupo cultural, onde cada indivíduo possui referências nas quais se identifica.

Por ser um tema novo e ainda inexplorado no curso de comunicação, há um mundo vasto a ser descoberto. Em virtude disso, foi preciso dar um primeiro passo e apresentar de forma didática a história dos jogos eletrônicos, evidenciando suas evoluções tecnológicas, a relação com os fãs e com as marcas. Algumas destas, por sua vez, são pilares importantes na construção de um universo envolvente repleto de fantasia, diversão e também de seriedade.

Este trabalho tem por objetivo demonstrar como as marcas se comportam em relação aos jogos, como se relacionam com os jogadores e como estão inseridas na cultura *gamer*. Por meio de métodos bibliográficos busco compreender as teorias que analisam e conceituam as marcas, a comunicação, os jogos, a cultura, as comunidades de fãs, os influenciadores digitais, a imersão e a transmídia. Além disso, procurei traçar um perfil do jogador brasileiro através de uma análise de sua conexão com as marcas culturais. No decorrer do processo, serão elencadas as marcas que mais se consolidaram mostrando as estratégias que são mais utilizadas para conquistar e manter um público fiel por meio do *share of heart*. A fim de complementar o estudo teórico foram sondados dados secundários de pesquisas de mercado sobre o tema. Não busco responder a todas as perguntas de forma única e definitiva mas sim, criar uma base de conhecimentos para futuros estudos mais aprofundados.

Antes de dar início ao desenvolvimento do trabalho, foi criado um grupo no Face-

book chamado *Epic Win*, para trocar ideias e reunir informações sobre a cultura *gamer* diretamente com os jogadores. Além de publicar notícias, novidades e humor sobre jogos eletrônicos, os membros auxiliaram na escolha de exemplos a serem trabalhados. Em relação aos *youtubers*^g brasileiros que eles costumam acompanhar, os mais citados foram *Jovem Nerd*, *Coisa de Nerd* e *Zangado Games*. Tentei entrar em contato com os responsáveis dos canais e consegui conversar com Nilce Moretto do canal *Coisa de Nerd*, que compartilhou sua análise sobre os influenciadores digitais no mundo dos jogos eletrônicos.

Ao debater sobre a convergência de mídias que fogem dos limites virtuais e expandem as narrativas dos jogos com conteúdo extras, as respostas indicaram que este é um fator essencial para a sobrevivência das marcas dentro desta cultura. Por consequência, foram analisados casos de marcas que trabalham com estratégias transmidiáticas. Perguntados sobre os personagens ícones da cultura da qual fazem parte, que são mais vistos e reconhecidos por pessoas que não estão inseridas neste meio, os membros do grupo elegeram *Super Mario*, bem como os elementos de seus jogos, como o mais famoso. Estas respostas auxiliaram na escolha da franquia de jogos a ser analisada como marca.

Com o objetivo de facilitar a leitura para os que não têm muito conhecimento em relação aos termos utilizados pelos jogadores, conversei com algumas pessoas e percebi uma certa dificuldade na compreensão de expressões específicas dos jogos eletrônicos que são utilizadas naturalmente pelos *gamers*. Em razão disso, foi estruturado um glossário para explicar as expressões que estão apresentadas em inglês ou gírias que possuem tradução. Baseando-se nisso, desenvolvi os capítulos e subcapítulos utilizando expressões famosas desta cultura. A diagramação do material é baseada em livros de arte e guias de jogos como *The Legend of Zelda*, *Diablo III*, *Castlevania* e *Bioshock*.

As pesquisas prévias para a escolha do tema tiveram início ainda em 2014 e, desde então, iniciei a mineração de informações relevantes para complementar o trabalho. Como você já deve estar percebendo, esta monografia é apresentada de uma forma um pouco diferente do que você está acostumado a ler. Os *games* proporcionam aos jogadores uma imersão diferente das outras mídias; neles os jogadores fazem parte da história. Portanto, tentarei demonstrar por meio de linguagens, símbolos e outros elementos qual é a sensação de *estar* em um jogo.

Todo o conteúdo foi organizado de forma a simular as fases de um jogo de *Role-Playing-Game* (RPG), onde a personagem Naikha, minha persona nos jogos, apresentará em cada capítulo uma breve introdução ilustrando as *quests*^g pelas quais você, leitor ou jovem aventureiro, deverá passar para subir de *nível*^g e platinar^g a aventura. Você está sendo convidado a conhecer um universo fantástico, cheio de personagens, conflitos, emoções e narrativas sem fim.

Figura 1 - Hall da fama dos heróis lendários.

Seja bem-vindo ao clã, jovem aventureiro. Você pode me chamar de Naikha. Jurei lealdade à Ordem dos Gamers, e junto com minha guilda estou explorando as aventuras deste mundo. Como maga das terras do Sul, busco mais conhecimento para aprimorar minhas skills. Acompanharei você em suas aventuras e se tiver alguma dúvida, consulte o glossário.

A história da Ordem não é atual. Ela existe há décadas. E em todos estes anos reunimos os mais diversos entusiastas para nos auxiliar a proclamar nossos ideais e defender este mundo. Bravos heróis já foram destaque entre nós. Eu faço parte da penúltima geração e pretendo representá-los da melhor maneira possível. Você, como meu aprendiz, deve seguir as instruções do Livro e cumprir suas missões para subir de nível. Várias quests já estão esperando por você.

Chegou a hora de conhecer um pouco mais a nossa Ordem. Boa leitura, jovem!

“Let’s play a game!” (Saw, 2009)

Invaders

Pac-Man

Crash Bandicoot

Ryu

Link

Mario

Lara Croft

Agente 47

Master Chief

Scorpion

Solid Snake

Ezio

Kratos

Angry Bird

Ellie

Thrall

Geralt

2 LEVEL I: START A NEW GAME

Seis décadas de história dos jogos eletrônicos

Este trabalho terá como objeto de estudo os jogos eletrônicos. Mas, para poder analisar sua importância na sociedade contemporânea, é imprescindível explorar sua história e evolução. A palavra **jogo** deriva do latim *ludus*, *ludere*, que designava os jogos infantis. Com o tempo, estes termos foram substituídos por outros (*iocus*, *iocare*) para se referir também às representações cênicas e aos jogos de azar. Atualmente o verbete jogo tem a seguinte definição:

Substantivo masculino: 1 – designação genérica de certas atividades cuja natureza – ou finalidade – é recreativa; diversão, entretenimento. 2 – Regras que estabelecem quem vence e quem perde; competição física ou mental sujeita a uma regra, com participantes que disputam entre si por uma premiação ou por simples prazer. 3 – Derivação: por metonímia – ação de jogar; modo de jogar, movimentar-se, operar; atividade do jogador ou atleta; conjunto de regras pelas quais se deve jogar. [...] 4 – Derivação: por metáfora (da acp. 2) – conjunto de procedimentos ou estratégias para atingir determinado fim; tática. 5 – luta, combate entre dois ou mais adversários (HOUAISS, 2001, citado por GULARTE, 2010, p. 17).

Os autores¹ divergem entre as nomenclaturas. Assim, podemos encontrar os termos: jogos eletrônicos, jogos digitais, jogos de *videogame* e até mesmo jogos virtuais. Segundo a definição do dicionário Michaelis (2016), **jogo eletrônico** é o jogo composto de um universo virtual, controlado por computador, com o qual os jogadores podem interagir de modo a realizar determinado objetivo ou conjunto de objetivos. Existem diversos tipos de jogos e o foco deste trabalho será nos jogos mediados por computadores, consoles e dispositivos móveis. Porém, entre os jogadores o termo mais utilizado é *game*, que engloba todas as plataformas de jogo e, assim como algumas expressões de jogo famosas, o termo é mais reconhecido pelos jogadores.

2.1 Press Start – As primeiras experiências com jogos

A história dos jogos eletrônicos teve início em 1958 com a criação do osciloscópio, um instrumento de medida eletrônico que criava gráficos bidimensionais. O físico William Higinbotham (também inventor da bomba atômica) criou em 1958 um jogo de tênis de mesa que pode ser considerada a primeira experiência no desenvolvimento de jogos. Ele foi chamado de **Tennis for Two** (BARBOZA; SILVA, 2014) (Figura 2).

Na primeira década de existência eles foram considerados experimentos. Em 1962, Steve Russel e Wayne Wiitanen criaram o jogo **Spacewar!**. “A partir de um computador na Massachusetts Institute of Technology (MIT). [...] O jogo se baseava em duas naves espaciais que se moviam na tela, combatendo com tiros (Figura 3). Spacewar! serviu

Figura 2 - Osciloscópio utilizado em 1958 e jogo *Tennis for Two*.



Fonte: Radio Museum, 2016.

de inspiração para praticamente toda uma geração de jogos eletrônicos” (GULARTE, 2010, p. 42).

A década seguinte concebeu invenções que vingaram. Em 1971, a **Magnavox** comprou o projeto de Ralph Baer, uma televisão interativa com jogos, e desenvolveu o **Odyssey**, o primeiro *videogame* para ser conectado à televisão (Figura 4).

O primeiro jogo a chegar aos espaços comerciais, ou fliperamas^g, foi o **Computer Space**, lançado no mesmo ano. Nesta década, Nolan Bushnell e Ted Dabney criaram a **Atari**, que se tornou uma das principais empresas de *videogames* da época, destacando-se com o jogo **Pong**, onde uma bolinha batia em uma raquete e mudava de direção. O jogo tornou-se uma febre, vendendo mais de 150 mil unidades no Natal de 1975 nos Estados Unidos da América. Este representa “o marco zero na indústria de jogos eletrônicos e é o símbolo de uma cultura que disseminava virtiginosamente” (GULARTE, 2010, p. 46).

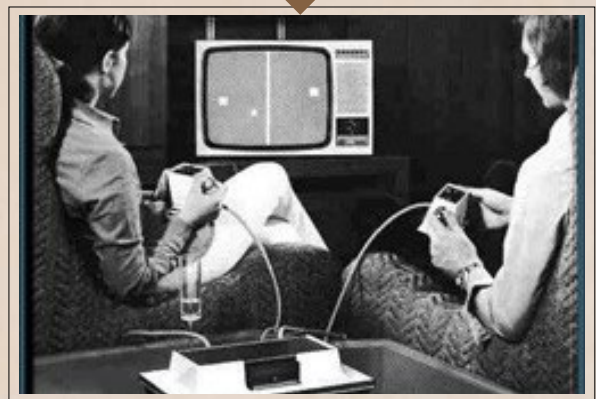
Em 1977, a Atari lançou um console com cartuchos removíveis que rodavam jogos diferentes em cada um. Com isso, os jogos eletrônicos ganharam popularidade, mas as pessoas ainda queriam imagens e sons melhores.

Figura 3 - Os desenvolvedores Dan Edwards e Peter Samson jogando *Spacewar!*



Fonte: Computer History, 2016.

Figura 4 - Pessoas jogando no Magnavox Odyssey.



Fonte: Magnavox Odyssey, 2016.

2.2 The Golden Era – Nascimento dos personagens ícones dos *videogames*

Na década de 1980 surgiram novos jogos memoráveis, como **Pac-Man** (Namco, 1980), um dos jogos mais populares da época e o primeiro que recebeu *merchandising*^g massivo, com camisetas, casacos, copos, pelúcias, lençóis, cereais, jogos de tabuleiro, livros, entre diversos produtos que são feitos até hoje. **Pac-Man** foi oficialmente o primeiro mascote reconhecido em jogos. Esta década ficou conhecida como a “Era do Ouro dos

Videogames” com popularidade para os jogos *arcade*® como **Space Invaders** (Taito), que vendeu mais de 100 mil unidades no Japão, obrigando o governo japonês a aumentar a produção de moedas de 100 yens. O personagem *Jumpman* do jogo **Donkey Kong** (Nintendo, 1981), alguns anos após, viria a se tornar *Mario*, o mais famoso personagem dos jogos eletrônicos.

Para Barbosa e Silva (2014, p. 6) o ápice desta história ocorreu da década de 1980 com a migração dos jogos dos estabelecimentos comerciais para as residências com consoles, os quais utilizavam televisores como monitores para os jogos. Esta época ficou marcada por trazer comodidade aos jogadores, pois podiam escolher o que jogar em suas casas, mas também foi datada como o “*crash dos videogames*”, devido à alta produção e baixa demanda do mercado. Entretanto, os consoles japoneses começaram a se consolidar no mercado, com destaques para empresas como **Nintendo** (NES), que em dois anos vendeu mais de 60 milhões de unidades (NINTENDO, 2016) e **Sega** (Master System) (ANEXO A).

Os consoles começaram a ter periféricos® como luvas, robôs e pistolas. Inovação na interatividade com os jogos foram marcantes para a época que trouxe o início da série de jogos **Super Mario** (Nintendo, 1983), com novos aspectos relevantes aos jogos, como músicas temáticas, efeitos sonoros, *design* de personagem e roteiros. **Super Mario Bros.** (Nintendo, 1985) foi o jogo que introduziu a maioria das pessoas ao mundo do *videogames*. Ele é dono de uma das músicas mais reconhecidas neste universo². **Super Mario** é marca registrada da **Nintendo** (MARQUES, 2015).

2.3 Invite new players – Aumento da concorrência no mercado de consoles

A partir da década de 1980 houve uma consolidação de empresas que criavam programas para computadores domésticos e buscavam entretenimento individual. Foi então que surgiu a empresa **Electronic Arts**, atualmente chamada de **EA Games**, uma das principais desenvolvedoras de jogos. O destaque deste período ficou por conta de jogos de RPG com base em *storytelling*®, estratégias de turnos e simuladores de transporte. Os dispositivos portáteis para jogos começaram a ser desenvolvidos no final da década, sendo o primeiro o **Epoch Game Pocket** (1984). O **Game & Watch** da Nintendo (e as cópias chamadas de *Minigames* no Brasil) surgiu logo após, com apenas um jogo em cada aparelho (Figura 5). Os portáteis ficaram famosos por focarem na diversão. **Tetris** (Nintendo, 1989) era um dos mais populares.

Figura 5 - Game & Watch e Minigames populares no Brasil.



Fonte: Giant Bomb (2016); Techtudo (2016).

2.4 Create your character – As evoluções tecnológicas da década de 1990

A década de 1990 deu início à cultura *gamer*, às franquias de jogos, ao desenvolvimento de produtos agregados (revistas, artes visuais, entre outros), a popularidade dos jogos de luta e *arcades*, e à convergência das histórias de livros e quadrinhos com os jogos. Em 1994 os jogos para celular começaram a ser desenvolvidos e em 1997 a **Nokia** lançou um dos jogos para celulares mais famosos, **Snake** (COUTINHO, 2011).

Esta época trouxe novidades no mercado, dando início à Guerra de Consoles, período de disputa de vendas entre as empresas **Sega** e **Nintendo** (HARRIS, 2015). Com a acumulação de jogos nos estoques das lojas físicas e a alta quantidade de cópias piratas dos jogos já existentes, as empresas precisavam se reinventar e, ao final da década, um novo concorrente espinhoso surgiu no mercado, **Sonic: The Hedgehog**, o ouriço azul da **Sega**, que tinha por objetivo competir diretamente com a **Nintendo** e ultrapassar as vendas de **Mario** (HARRIS, 2015, p. 91).

Nos anos 90 ainda havia a locação de cartuchos e as locadoras se tornaram ponto de encontro dos jogadores. O período foi marcado por estratégias comerciais baseadas em tecnologias revolucionárias e ataques publicitários, cuja principal mudança se deu por meio da implementação de gráficos em 3D (três dimensões). Foi nessa fase que surgiram, também, franquias de jogos como **Tomb Raider** (**Eidos Interactive**, 1996), um dos jogos mais utilizados para comparar a evolução de gráficos³ de jogo (Figura 6). Neste período um novo console surge no mercado, o **PlayStation** (**Sony**).

O momento foi marcado pelo desenvolvimento do primeiro *hit* mundial para computadores, **Wolfenstein 3D** (**ID Software**, 1992), um jogo FPS ambientado em primeira pessoa. Os jogos começaram a ter narrativas mais complexas, conteúdo denso, simulação de mundos e aventuras em

planetas mais realistas (ANEXO B). Recursos avançados foram implementados e os jogos conquistaram mais adeptos. Com isso, as *lan houses*⁸ ganharam frequentadores assíduos. É interessante perceber que as franquias de muitos desses jogos antigos ainda são produzidas, bem como suas versões remasterizadas⁹ (atualizadas para as novas tecnologias).

Figura 6 - Evolução gráfica da personagem Lara Croft no jogo Tomb Raider.



Fonte: Alvanista, 2016.

2.5 Quest 1: Login – A dominação do mundo

A partir dos anos 2000, computadores e consoles começaram a disputar mais espaço, as atividades se tornaram mais interativas e realistas, e houve um maior investimento em tecnologia. Essa época foi marcada pela consolidação do termo “entretenimento em casa”, início das feiras de jogos e ampliação da Guerra de Consoles com o surgimento do **Xbox (Microsoft)** com o jogo **Halo: Combat Evolved (Microsoft, 2001)**. Jogá-lo tornou-se a principal atividade dos soldados americanos nas horas de folga, onde apri-moravam relatórios de serviço no jogo, ganhando medalhas em combates virtuais (MCGONIGAL, 2012, p. 12). O foco, a partir de então, é a experiência de jogo, aumento da sensibilidade sensorial e das formas de socialização.

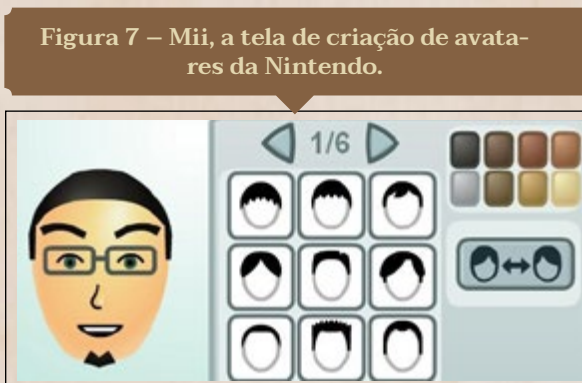
Devido aos diferentes concorrentes no mercado, os próprios *gamers* criaram termos para definir os fãs de cada marca de console. Vekony (2016) chama estes jogadores de *gamers* “istas”, ou seja, indivíduos que defendem uma marca a todo custo, a fim de receber algo a mais. Estes são os fãs mais fervorosos: Sonystas (fãs do **PlayStation/Sony**), Caixistas (fãs do **Xbox/Microsoft**), Nintendistas (fãs da **Nintendo**) e PCistas (fãs de jogos de computador).

Um fã é uma pessoa que devota uma considerável quantidade de seu tempo, dinheiro, interesse e energia envolvida com aquilo que gosta. Na concepção contemporânea, um fã geralmente se relaciona com produtos da mídia, como séries de TV, filmes, livros ou *games* como um especialista, conhecendo seu objeto de adoração em detalhes (MARTINO, 2015, p. 157).

Cada vez mais os jogos ganharam adeptos. A integração de usuários via *internet* tornou-se febre no Japão e espalhou-se pelo mundo. Os consoles se tornaram um sistema de entretenimento com uma qualidade gráfica próxima à de televisores, acesso a discos de DVD e à *internet*. A **Nintendo** retorna com o console **Wii** e diversos acessórios para os mais diferentes tipos de jogos, com o objetivo de fazer os jogadores se exercitarem e saírem da mesmice (GUINNESS WORLD RECORDS, 2014). Outro diferencial da época foi a criação de avatares⁴ (Figura 7) e a possibilidade de desafios entre os jogadores.

Um dos marcos desta fase foi o lançamento de jogos multiplataforma, disponíveis

tanto para consoles como para computadores e, em alguns casos até para dispositivos móveis. Esses diferenciais auxiliaram a influenciar o crescimento da indústria de jogos, “[...] em 2008, a indústria de filmes e de jogos eletrônicos teve um faturamento [...] de 9,5 bilhões de dólares. Entretanto, a primeira cresceu quase 2%, e a segunda impressionantes 28,4%.” (GULARTE, 2010, p. 124) (ANEXO C).



Fonte: Creative Shed, 2016.

2.6 Quest 2: Look for members – Transmissões em tempo real

A partir de 2010 houve um *boom* de novidades: novas tecnologias, comunicação em tempo real, eventos de *e-Sport*^g, realidade virtual^g, feiras e eventos internacionais focados na área. Os *smartphones* se tornaram cada vez mais populares e, com isso, os *games* casuais, sociais e de humor ganharam a atenção e o tempo do público.

A cultura de *games* se popularizou na última década, muito disso devido à ampliação do uso das redes sociais, que “podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautados pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2015, p. 55). Essas redes são horizontais e sem hierarquias rígidas, onde vínculos podem se formar ou acabar a qualquer momento. As discussões geram ações no mundo físico, já que ultrapassam fronteiras criando relações entre indivíduos ou comunidades separadas em diferentes espaços geográficos.

Para Gularte (2010, p. 141) “com as mídias sociais eletrônicas, é mais divertido ser um ‘paladino dourado’⁵ do que mais um na multidão da realidade. Sem divagar, o importante é saber que existem pessoas que querem jogar. E desejam jogar muito.” Um estudo realizado pela empresa TNS, a pedido do Facebook⁶, mostrou que 73% dos usuários de *smartphone* no Brasil utilizam algum aplicativo de jogos. Ainda em 2012, a comunidade de jogadores, incluindo consoles, PCs e dispositivos moveis já contabilizava mais de 400 milhões de jogadores ao redor do mundo, sendo:

[...] mais de 4 milhões de jogadores no Oriente Médio, 10 milhões na Rússia, 105 milhões na Índia, 10 milhões no Vietnã, 10 milhões no México, 13 milhões na América Central e América do Sul, 15 milhões na Austrália, 17 milhões na Coreia do Sul, 100 milhões na Europa e 200 milhões na China (MCGONIGAL, 2012, p. 13).

As redes de *internet* com maior capacidade de transmissão e velocidade possibilitaram assistir e transmitir partidas e vídeos para outros jogadores em tempo real, fazendo com que *gamers* pudessem explorar ainda mais sua paixão pelos jogos. Além do YouTube, novos canais^g de *streaming*^g focados em jogos surgiram, como o Twitch.Tv^g e GameFly^g. Em 2015 o Twitch recebia mais de 100 milhões de visitantes únicos por mês, tanto quanto YouTube^g e Netflix^g (NÓBREGA, 2015). Nestes canais é possível comentar tudo ao vivo, dividir pensamentos, conversar, debater e interagir com pessoas de qualquer lugar do mundo que estejam assistindo ao mesmo canal. Além da transmissão de eventos, também existem jogadores profissionais e amadores⁷ conhecidos por suas *streams*^g e *lives*^g.

Alguns *gamers* também começaram a disponibilizar *gameplays*^g de seus jogos preferidos. Estes vídeos chegam a ter mais de meia hora e conseguem um alto número de visualizações. O *youtuber* Zangado publicou recentemente a primeira meia hora do jogo **Watch Dogs 2** (Ubisoft, 2016) com a devida autorização da desenvolvedora antes dele ser lançado, mostrando aos fãs como o *game* seria (Figura 8). Levando em consideração que

o tempo médio de visualização de vídeos na *internet* varia de 2 minutos em *smartphones* e 9 minutos em computadores⁸, o fato dele ter alcançado a marca de 400 mil visualizações em menos de uma semana mostra como os jogos impactam os jogadores, fazendo com que prestem atenção ao conteúdo disponibilizado.



Fonte: Zangado Games, 0216.

Estes canais popularizaram os *youtubers* como influenciadores digitais⁸. Para se ter uma ideia da importância destes indivíduos no cenário *gamer*, pode-se fazer uma breve comparação: o canal de *games* do sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, mais conhecido pelo apelido PewDiePie⁹, possui um dos maiores e mais famosos canais no YouTube, sendo 200 vezes maior que o da rede de lanchonetes *fast-food* **McDonalds** (HOLT, 2016, p. 27), e conta, atualmente, com mais de 49 milhões de assinantes. PewDiePie posta seus *gameplays*, *reviews*⁸ e brincadeiras relacionadas a jogos.

2.7 Quest 3: *In real life* – Diversidades e universos transmidiáticos

Muitas franquias de jogos com décadas de história, como ***Assassin's Creed***, ***Tomb Raider*** e ***Super Mario***, continuam a ser produzidas e conquistando inúmeros fãs. Os consoles estão cada vez mais modernos e integrados com as redes sociais, com *streaming* de *games* pelo Facebook¹⁰, páginas sobre cada jogo, entre outros. Os mundos estão mais realistas e as sensibilidades ampliadas. Os *games* estão cada vez mais diversificados (ANEXO D), indo de simuladores de pão, como o ***I'm Bread*** (Bossa Studios, 2015), a jogos acessíveis para pessoas cegas, como o ***A Blind Legend***¹¹ (DOWiNO, 2016). Além disso, os jogos independentes (conhecidos por *indies*) também ganharam espaço, possibilitando a entrada de empresas menores nesta indústria. Jogos brasileiros como ***Toren*** (Swordtales, 2015) e ***A Lenda do Herói*** (Castro Brothers, 2016) ganharam fama internacional.

Atualmente, as empresas estão aproveitando muito mais o universo transmidiá-

tico. “[...] uma narrativa transmídia é uma história que se desdobra em várias plataformas e formatos, cada uma delas trabalhando em sua própria linguagem e acrescentando elementos novos ao conjunto da história” (MARTINO, 2015, p. 38). As histórias dos jogos começaram a ser expandidas em diversos formatos: livros, histórias em quadrinhos, edições de colecionador, filmes, pôsteres e até mesmo transformando alguns elementos dos jogos eletrônicos em algo palpável. A **Bethesda**, dona da franquia **Fallout**, criou uma linha de refrigerantes azuis idêntica à do jogo, a *Nuka-Cola Quantum*¹². Em parceria com uma editora americana, a **Blizzard** lançou um livro com as receitas preparadas no **World of Warcraft**¹³. A cervejaria norte-americana **Sound Brewery**, com a licença da **Warner Bros**, lançou uma linha limitada de cervejas inspiradas nos personagens do **Mortal Kombat X**¹⁴ (Figura 9).

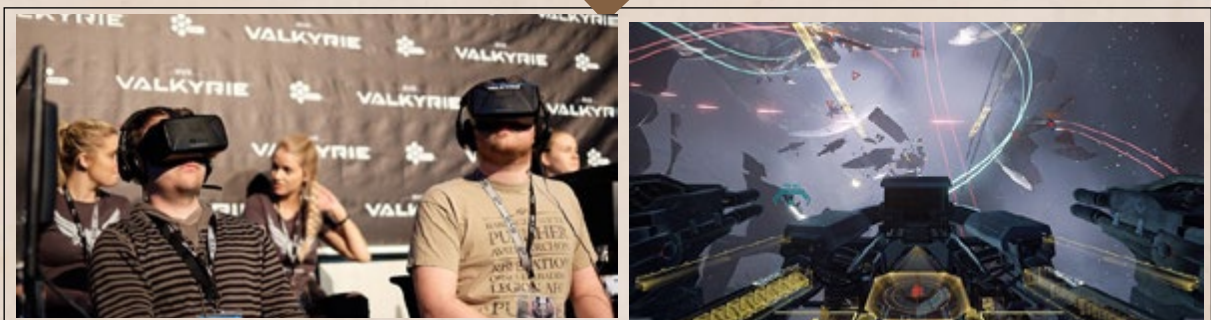
Figura 9 - Refrigerante *Nuka-Cola*, receitas oficiais *WoW* e cerveja *Mortal Kombat X*.



Fonte: UOL Jogos (2015); Falcão (2016); Guilherme (2016).

As experiências de jogo estão mudando consideravelmente, principalmente depois do lançamento dos óculos de realidade virtual (também chamados de VR). Ele oferece a simulação de ambientes por meio de *hardwares* utilizáveis (chamados de *wearable*⁸) que dão a ilusão de estar dentro do mundo simulado. É uma experiência de imersão do usuário⁹ por completo, num ambiente de 360°. Agora, o jogador tem a sensação de estar dentro do universo do *game*. Um dos pioneiros foi **EVE: Valkyrie**¹⁵ (CCP, 2016), um jogo multijogador de simulação de combate entre naves espaciais (MARTINEZ, 2015) (Figura 10). A *Electronic Sports League* (ESL) anunciou recentemente que transmitirá competições de *LoL* e *CS:GO* com esta tecnologia¹⁶. Os fãs terão acesso a estatísticas em tempo real, poderão escolher a câmera de perspectiva dos jogadores do campeonato e terão uma linha do tempo de eventos.

Figura 10 - Jogadores experimentando o *game EVE* e tela do jogo.



Fonte: Engadget (2015).

Nos últimos anos, os eventos de jogos também ganharam destaque. Neles são divulgados os lançamentos, as novidades nos jogos e nas tecnologias utilizadas por eles. Alguns são organizados por produtoras e desenvolvedoras e outros por fãs. Também existem conferências internacionais realizadas por instituições¹⁷.

2.8 Quest 4: Upgrade – Ciberatletas e jogos profissionais

O caráter lúdico dos jogos deu lugar ao profissionalismo. Assim como o futebol, hoje existem times, jogadores famosos, equipes patrocinadas por marcas, jogadores com marcas próprias, fama e fãs. Os times são de *e-Sport*, esporte eletrônico ou cibe-

Figura 11 - Campeonato de *LoL* realizado na Coreia do Sul em 2015.



Fonte: Techtudo (2015).

resporte, que tiveram origem no oriente. São jogos de estratégia em tempo real reconhecidos desde o ano 2000¹⁸. Os torneios, geralmente, são realizados em ginásios reais (Figura 11), com vendas de ingressos físicos e virtuais e com transmissão ao vivo para todo o mundo.

Os *gamers* levam o *e-Sport* muito a sério. Apesar de jovens, os profissionais conseguem premiações gigantescas. Segundo dados de 2015, o jogo ***Starcraft II*** (Blizzard, 2010) rendeu mais de 2 milhões e 305 mil dólares para os jogadores, ***Smite*** (Hi-Rez Studios, 2014) rendeu 3 milhões e 13 mil dólares em 28 torneios, ***Counter-Strike: Global Offensive*** (Valve, 2012), um dos jogos de tiro mais antigos na lista, rendeu 4 milhões e 48 mil dólares, ***League of Legends*** (Riot, 2009) rendeu 4 milhões e 622 mil dólares, e o jogo ***Dota 2*** (Valve, 2013) fica no topo das premiações mais valiosas com a distribuição de 25 milhões e 594 mil dólares¹⁹ em competições.

2.9 Quest 5: Gotta catch 'em all – A febre dos jogos sociais e casuais

Na última década vimos um aumento do uso de *smartphones*. Os jogos casuais tornaram-se febre principalmente entre o público mais jovem. O conceito de jogos casuais tornou-se popular em torno do ano 2000 em contraste com os jogos tradicionais ou

hardcores. O estereótipo dos jogadores *hardcore* indica uma preferência por ficção científica⁸, zumbis e fantasia⁸. Eles já jogaram uma quantidade maior de jogos, investem mais dinheiro e tempo neles e gostam da dificuldade. Por outro lado, o estereótipo do jogador casual é o oposto. Ele gosta de ficções positivas e agradáveis, jogou poucos jogos e prefere atividades mais fáceis devido ao pouco tempo que utiliza para jogar (JUUL, 2010, p.8).

Os jogos casuais são eventos sociais, visto que demandam interação entre usuários. Eles proporcionam experiências mais curtas que os jogos tradicionais e são orientados para a vitória (JUUL, 2010, p. 127), além de serem mais fáceis de aprender, tem controles simples. A definição de “casual” é um tanto controversa, visto que o envolvimento dos jogadores pode ser bem alto, investindo várias horas de sua semana nestes jogos. O que mais os difere dos *games* tradicionais é a possibilidade de jogar em qualquer lugar, sem equipamentos específicos. Eles são muito comuns em *smartphones* e *tablets* e são os preferidos das mulheres²⁰.

A série **Angry Birds** (Rovio, 2012) foi a primeira a alcançar a marca de 1 bilhão de *downloads* (GUINNESS WORLD RECORDS, 2014). Com isso, foram lançados filmes, desenhos, parques e atrações turísticas baseadas no *game*. Já o **Candy Crush** (King, 2012) teve cerca de 641 milhões de dólares em faturamento²¹ nos três primeiros meses de lançamento (Figura 12).

Figura 12 - Jogos mobile Candy Crush e Angry Birds.



Fonte: Google Play (2016).

Atualmente, o *game* casual mais famoso é **Pokémon Go** (Nintendo/Niantic, 2016). O anime⁸ *Pokémon* e os seus jogos foram sucesso nos anos 90 e, desde então, vem mantendo uma legião de fãs, continuando a lançar jogos e outros produtos relacionados. Na narrativa, *Pokémon* é a nomenclatura dos animais ou monstros que o jogador deve capturar e evoluir para lutar em ginásios, onde cada jogador é chamado de treinador. Os elementos do jogo são amplamente reconhecidos pelos *gamers*, como a *Pokébola*, uma bola utilizada para captura, alguns *Pokémons* mais famosos como *Pikachu*, *Charmander*, *Squirtle* e *Bulbasaur*, os personagens *Ash* e *Jessy & James*, e até a própria música tema do jogo. Após 20 anos, a **Nintendo** aproveitou estes atributos e lançou um *game* de acordo com as novas tecnologias, aproveitando-se o uso dos *smartphones* e da realidade virtual (Figura 13).

A empresa Infobase Interativa²² reuniu alguns dados desde seu lançamento em 5 de julho de 2016. O jogo teve mais de 4 milhões de *downloads* (legais e ilegais) em um dia após o lançamento, totalizando 200 milhões até o mês de outubro, sendo 70 milhões só no Brasil²³. Apesar de ser gratuito, alguns itens²³ podem ser comprados na plataforma do

Figura 13 - Telas do jogo mobile *Pokémon Go*.

Fonte: Pokémon Go (2016).

jogo, o que o tornou o mais rentável na Apple Store[®] e Google Play[®], com faturamento médio de US\$ 10 mil por minuto. No Twitter[®] já somavam 65 milhões de jogadores de Pokémon Go conectados. O tempo médio que os usuários passavam conectados (43 minutos) superou o tempo no Snapchat[®] (22 min.), Instagram[®] (25 min.) e WhatsApp[®] (30 min.). Estabelecimentos usaram itens de jogos para atrair Pokémons e, conseqüentemente, mais consumidores. A rede de *fast-food* McDonald's cogitou transformar suas lanchonetes em ginásios Pokémon e ser a primeira empresa a ter locais patrocinados no jogo.

2.10 Quest 6: For the win! – Taxonomia dos jogos eletrônicos

Como vimos, nas últimas décadas os jogos evoluíram muito e tomaram novos rumos. Hoje em dia eles podem ser jogados em rede ou conectados por um servidor[®], onde milhares de jogadores podem jogar juntos; ou *offline*, sem conexão com nenhum tipo de rede, onde o jogador realiza as tarefas sozinho. A forma de jogar pode ser individual ou multijogador[®]. Além disso, eles ainda podem ser divididos pelo gênero. Novak (2010) os categoriza como:

- a) **RPG (Role-Playing Game)**: jogo de interpretação de papéis;
- b) **Tiro**: FPS (*First Person Shooter*) – tiro em primeira pessoa e TPS (*Third Person Shooter*) – tiro em terceira pessoa;
- c) **Estratégia**: RTS (*Real-Time Strategy*) – estratégia em tempo real e TBS (*Turn-Based Strategy*) – estratégia baseada em turnos;
- d) **Ação e/ou aventura**: labirinto, combate corpo a corpo, *shoot 'em up* – controle de nave para atacar inimigos, plataforma, corrida sem fim, horror, furtivos e mundo aberto[®];
- e) **Simulação**: simulador de esportes, de corridas, de vida real, musical, de cons-

trução, de governo, de voo, temáticos (de fazenda, de trem), de tom humorístico (de cabra, de pão) e eróticos;

f) **Massivo** - MMO (*Massive Multiplayer Online*): jogos multijogador *online*, onde dezenas ou centenas de jogadores permanecem conectados a um servidor. Existem diversos formatos: MMOG (*Massive Multiplayer Game*) – jogado na companhia de centenas ou mesmo milhares de jogadores simultâneos; MMORPG (*Massive Multiplayer Role-Playing Game*) – fusão entre um MMOG e um RPG; MMORTS (*Massive Multiplayer Real-Time Strategy*) – estratégia em tempo real; MMOTBS (*Massive Multiplayer Turn-Based Strategy*) – estratégia em turnos; MMOFPS (*Massive Multiplayer First Person Shooter*) – tiro em primeira pessoa *online*; MMOSG (*Massive Multiplayer Social Game*) – temática social; MOBA (*Multiplayer Battle Arena*) – batalhas *online* entre times para destruir a base inimiga; WBMMOG (*Web Based Massive Multiplayer Game*) – jogado no próprio navegador da *internet*.

Além das classificações de gênero serem bem diversificadas, elas também podem pertencer a mais de uma categoria, conforme o objetivo do jogo. Por exemplo, um jogo de tiro em primeira pessoa pode ter temática de horror e também ser massivo.

Dentre os jogos preferidos pelos jogadores, os jogos *online* foram os mais citados (ANEXO H). Dos 311 jogos que aparecem nas respostas, o MMORPG *WoW* ficou em primeira posição (11%), seguido da franquia de ação/aventura *GTA* (8%), do MOBA *LoL* (7%), da franquia de RPG *Final Fantasy* (5%), do MMO *Overwatch* (5%), da franquia de ação/aventura *Assassin's Creed* (4%), da franquia de MMOFPS *Counter-Strike* (4%), do RPG *The Witcher III: Wild Hunt* (4%), da franquia de RPG *Dark Souls* (4%), do RPG de ação *Diablo III* (4%), do RPG *Fallout* (4%) e da franquia de jogos *Pokémon* (4%).

2.11 Quest 6: *You need more gold* – Indústria gamer em constante expansão

A indústria de jogos eletrônicos está em constante expansão. Em 2012, o Banco Popular da China interveio para prevenir a desvalorização da moeda chinesa, devido ao alto investimento dos jovens adultos chineses em dinheiro de jogo (MCGONIGAL, 2012, p. 12). No último ano, este setor movimentou US\$ 4,1 bilhões²⁴ atingindo a posição de segunda maior indústria em faturamento, perdendo apenas para a indústria bélica²⁵. Segundo a pesquisa da NEWZOO, os computadores ficam com a maior parte das vendas, com 34% do total, seguidos dos consoles com 32%. Os *games mobile* tiveram um crescimento de 56%.

Nacionalmente, essa indústria também conta com dados expressivos. O Brasil, quinto maior mercado do mundo em termos de faturamento em jogos eletrônicos, tem 45,2 milhões de jogadores. O tempo médio diário gasto semanalmente com jogos eletrônicos é de 2 horas²⁶. 70% dos jogadores preferem jogos de console, sendo que 39% destes investem constantemente seu dinheiro neles. *Assassin's Creed* e *Super Mario* são as franquias mais jogadas e com maior taxa de investimento.

Cerca de 60 milhões de brasileiros possuem ao menos um console em casa²⁷. Da-

dos da Associação de Desenvolvedores de Jogos Digitais do Rio Grande do Sul mostram que este mercado é o maior e o que mais cresce em faturamento e produção dentro da economia criativa^g e de entretenimento²⁸, com um crescimento médio anual de 14% somente na América Latina. O Rio Grande do Sul é um dos pioneiros neste setor no Brasil e, atualmente, é polo nacional da indústria de *games*.

Em relação à cultura, outros dados também são relevantes. Os jogadores ativos no mundo gastam, somente na Wikipedia^g, cerca de 100 milhões de horas na construção de conhecimentos coletivos sobre seus jogos favoritos. Entre os quinze principais *youtubers*^g do mundo, sete possuem canais sobre jogos eletrônicos²⁹. Já no Brasil, dentre os vinte principais influenciadores digitais^g dos jovens de 14 a 17 anos, dois são *gamers*³⁰. Serviços de *streaming*^g de músicas como o Spotify^g já possuem a categoria *Gaming* com a trilha sonora de jogos³¹, e emissoras de televisão aberta³² e fechada começaram a transmitir partidas de *e-Sports*³³.

A Pesquisa *Game Brasil* (2016) realizada pela Sioux, Blend e ESPM abordou os hábitos de consumo desse público e dentre os principais indicadores estão os seguintes dados: o público *gamer* no Brasil é formado principalmente pelas classes B, C e D, cuja maior parte de jogadores reside no sudeste. Dos respondentes, 52% declarou ser do sexo feminino, um crescimento de 5,5% se comparado com os dados da pesquisa de 2015. A faixa etária média fica entre 16 e 34 anos. Destes, 78% joga em mais de uma plataforma e 34% prefere jogar em *smartphones*; 55% joga *online*, 59% joga com amigos em suas casas, 87% joga enquanto estão se deslocando (ônibus, metro ou carro) e 74% joga em seu horário de trabalho.

Segundo dados da pesquisa aplicada (ANEXO H), até recentemente, poucos se inseriam nesta cultura, jogando a menos de 5 anos (apenas 4%), dado relacionado à uma faixa etária abaixo dos 20 anos. A maioria dos jogadores, 54%, joga a mais de 25 anos. Em decorrência disso, é possível afirmar que este público é o que mais investe em *games*, já que faz parte da faixa etária economicamente ativa de 18 a 59 anos. Eles jogam desde os anos 2000, período de intensas mudanças na história dos jogos, com o avanço das tecnologias, gêneros diversificados e surgimento de grupos de fãs que começaram a se reunir e defender marcas como **Sony**, **Microsoft** e **Nintendo**. Apenas 14% dos respondentes joga há mais de 35 anos, acompanhando os *games* desde seu início na década de 1980.

Cada jogador tem suas plataformas de jogo preferidas, o que pode influenciar na preferência por certas marcas de jogos, produtos ou serviços. Dos participantes da pesquisa (ANEXO H), 39% prefere jogos para computador (PC), 24% jogam em consoles ou portáteis da marca **Sony (PlayStation)**, 14% em consoles ou portáteis da marca **Nintendo**, 13% gostam de jogar em *smartphones* ou *tablets* e 10% possui console ou portátil da marca **Microsoft (Xbox)**. É importante ressaltar que muitos destes jogam em mais de uma plataforma, geralmente computador e console, ou console e *smartphone*. Este último, por sua vez, têm conquistado as pessoas que gostam de jogos casuais, principal-

mente, para passar o tempo enquanto esperam chegar em seus destinos nas viagens, nos intervalos do trabalho e da escola.

Os dados mostram que os jogos já não são apenas um nicho de mercado. A sua universalização e o seu potencial de engajamento fazem com que esta indústria permaneça em constante expansão. Em relação ao faturamento dos jogos, Rodrigues (2016) diz que, segundo pesquisa da *Games Market Report*, o ano de 2016 deverá fechar com lucro de 86,1 bilhões de dólares.

O jogo **GTA V (Rockstar, 2013)** é o produto de entretenimento mais bem sucedido da história, vendendo 11,21 milhões de cópias em apenas 24 horas (GUINNESS WORLD RECORDS, 2014, p.10). Os fãs de *GTA* investiram “[...] mais de US\$ 3 bilhões na franquia. [...] Em 2011, a indústria de jogos, então avaliada em US\$ 60 bilhões, já era maior do que todas as vendas de música e bilheterias de cinema...juntas” (KUSHNER, 2014, p. 17-18).

GTA revolucionou uma indústria, definiu uma geração e deixou outra enfurecida, ao transformar uma mídia considerada infantil por tanto tempo, em algo culturalmente relevante, divertido, provocativo e livre ao extremo. Ele coloca o jogador no ‘centro do universo criminoso de cada um’ [...]. Éramos o vilão detonando geral em cidades fictícias meticulosamente baseadas no mundo real: Miami, Las Vegas, Nova York e Los Angeles (KUSHNER, 2014, p. 18).

Após 15 jogos da franquia **Tomb Raider (Square Enix)** lançados, a atriz Angelina Jolie personificou a paixão pela personagem *Lara Croft*, uma arqueóloga britânica que explora mistérios de civilizações antigas e locais inexplorados pelo globo terrestre. A versão para o cinema destas aventuras “Lara Croft: Tomb Raider” lançado em 2001, faturou 214 milhões de dólares, sendo o primeiro longa-metragem baseado em um *game* a chegar à este valor. Atualmente, o recordista de bilheteria foi o filme “Warcraft – O primeiro encontro entre dois mundos” baseado nas histórias do jogo **WoW**, lançado em 2016 com bilheteria de 400 milhões de dólares³⁴.

Figura 14 - Mapa das Cavernas Hipermediadas.



3 LEVEL II: GAME ON

Jogos e os universos lúdicos de entretenimento

Quem precisa de apenas uma vida quando se pode ter duas, três ou cinco? Para uma pessoa *comum* essa pergunta soaria muito estranha, certo? Mas, para os *gamers*, ela é muito mais significativa do que se imagina. A tecnologia dos jogos eletrônicos trouxe a possibilidade de vivenciar narrativas e experiências lúdicas em um *loop* infinito. Santaella (2013) diz que é preciso viver as tecnologias, estar nelas e conhecê-las de perto, principalmente no papel de teóricos e críticos da cultura. Os *gamers* sabem disso muito bem e para entender melhor todo esse processo de participação, identificação e disseminação cultural é preciso conhecer a fundo os elementos que envolvem os jogos.

Ao longo dos séculos, os seres humanos sempre foram atraídos por atividades lúdicas, dos Jogos Olímpicos da Antiguidade e duelos de gladiadores romanos aos atuais jogos eletrônicos com realidade virtual. Mas o que, exatamente, é um **jogo**? Johan Huizinga, professor e historiador neerlandês, foi quem iniciou os estudos nesta área, analisando os jogos em geral. Suas primeiras conceituações, ainda em 1938, afirmavam que:

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da 'vida cotidiana' (HUIZINGA, 2004, p. 33).

Mesmo quase oito décadas depois seu conceito sobre jogos continua sendo aplicável aos *games*: os jogadores são livres para jogarem; executam as ações dentro de um limite de tempo e espaço, em um jogo específico, com mundos, histórias e personagens que existem virtualmente em um certo período de tempo; seguem as regras estabelecidas pelo *game* para atingirem seus objetivos; vivenciam uma experiência de entretenimento divertida; e sabem que o que é vivido ali é irreal.

O sociólogo francês Roger Caillois (1961), citado por Ranhel (2009, p.7), cerca de 30 anos depois, afirmou que um jogo é uma atividade livre e voluntária, separada no tempo e espaço, incerta, improdutiva, governada por regras e fictícia. Ao trazer este conceito para os jogos eletrônicos pode-se discordar do fator improdutividade, visto que, com o advento das redes de *internet* a partir da década de 1980 e surgimento de uma infinidade de jogos *online*, muitos jogos começaram a se tornar produtivos. Os produtos criados e vendidos por jogadores são todos *in gaming*^g: MODs^g, *skins*^g, equipamentos^g, armaduras^g, personagens^g, moedas^g e até mesmo contas^g em jogos podem ser comercializados.

A autora Jane McGonigal (2012, p. 30-31) define as quatro características principais de um jogo: metas, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária. Segundo ela, as metas dão um senso de objetivo ao jogador; as regras incentivam o pensamento estratégico; o sistema de *feedback* ou retorno avisa quanto falta para atingir a meta definida; e a

participação voluntária exige a aceitação consciente e voluntária dos três primeiros itens.

3.1 Quest 7: *Let's play* – Interações lúdicas proporcionadas pelos jogos

Além das características que definem um jogo, um ponto muito importante a ser analisado é sua ação principal: **jogar**. “Jogar um jogo significa interagir com e dentro de um universo de representação, um espaço de possibilidades com dimensões narrativas” (SALEN, 2012, p. 100). Jogar é experimentar algo, ver, tocar, cheirar, mover-se, sentir, mas principalmente, participar. O termo “jogar” é mais utilizado em sua versão em inglês, *play*, que possui diversos significados: criar ou tocar uma música, fingir ou bancar o bobo, colocar algo em ação, tomar ações arriscadas, deixar as coisas acontecerem, ganhar tempo, ser brincalhão, apostar, ter um efeito sutil, enganar, ser habilidoso, brincar ou jogar. No contexto deste trabalho ele define as interações lúdicas entre jogador e jogo.

Dos gêneros de jogos existentes, os preferidos dos jogadores são os massivos, RPGs e jogos de ação/aventura (ANEXO H). No primeiro prevalece a conectividade, tecnologia e socialização dos jogadores que costumam jogar em grupos, que participam de campeonatos profissionais com grandes premiações e fãs que acompanham estes ciberatletas, competições e *lives*⁸. No caso dos RPGs, a interpretação de papéis permite a construção de personagens para resolução de tarefas, algo muito usado em processos de gamificação⁹ em diversas áreas. Já os jogos de ação/aventura realizados em mundo aberto, dão ao jogador uma sensação de liberdade, fazendo com que eles permaneçam imersos na narrativa.

Em jogos como os da franquia ***The Legend of Zelda*** (Nintendo) o jogador assume o papel do personagem *Link* (Figura 15), um garoto que tem como objetivo resgatar a princesa *Zelda* e

para isso deve cumprir missões num mundo de fantasia⁸. O jogo incorpora elementos de RPG, aventura e simulação. O jogador controla o personagem nos mais diversos ambientes do mapa encontrando pistas, criaturas, masmorras, labirintos e novos equipamentos, enquanto as dificul-

Figura 15 - Link e telas do jogo *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*.



Fonte: Nintendo (2016b).

dades aumentam.

Os jogos estão relacionados às reações humanas. Geram sensações, esforço físico e mental e, às vezes, precisam até mesmo de treinamento técnico. “Para quem vê, é um evento social de entretenimento e diversão, [...] mas também pode tornar-se uma paixão viciante que incontrolavelmente motiva pessoas a visitarem casas de jogos e estádios, como as partidas de campeonatos de futebol profissional.” (GULARTE, 2010, p. 18) Bobany (2008, p. 29) diz que “os *games* mudam e reagem de acordo com o desejo do jogador. É uma experiência, uma atividade que necessita de, pelo menos, uma pessoa. E essa pessoa não é um espectador, um leitor ou um ouvinte: é um agente ativo na obra, um participante [...]”. Pierre Lévy estuda a interatividade em universos virtuais, para ele este termo também ressalta a troca de informações entre o jogador, o jogo e o espaço virtual, ou seja, “[...] o *videogame* reage às ações do jogador, que por sua vez reage às imagens presentes” (LÉVY, 1999, p. 82).

É importante salientar que, em alguns casos, os jogos podem fascinar tanto o jogador, a ponto de viciá-lo, podendo gerar riscos à saúde devido à quantidade de horas jogadas, chegando a casos de fobia, depressão e ansiedade³⁵. Alguns *gamers* chegam aos extremos para bater seus recordes ou conseguir certas conquistas épicas, podendo afetar sua vida escolar, profissional e também os relacionamentos com amigos e familiares.

3.2 Quest 8: *Serious games* – Gamificação e uso de jogos para o bem

Todas as características já citadas podem ser usadas não só para o entretenimento, mas também aproveitadas em outras áreas que trazem benefícios para a sociedade. Santaella (2013, p. 227) diz que hoje tudo pode virar um jogo. Este processo é chamado de *gamificação*, ou seja, a apropriação dos mecanismos de engajamento dos jogos para resolução de problemas práticos, seja na educação, nos negócios, na ciência ou até mesmo na vida. *Gameficar* não é apenas entreter, é despertar o engajamento de um grupo de indivíduos a cerca de uma causa específica.

Os *games* podem ser utilizados como ferramentas educacionais, já que “são obras que atingem o engajamento dos seus jogadores por inúmeros métodos, transmitem conhecimento por meio da interação e apresentam experiências tão relevantes e equivalentes as de outras mídias” (CTS GAME TUDIES, 2010, p. 3). Johnson (2012, p. 33) usa o exemplo da série ***SimCity* (EA Games)**, que é quase uma aula de urbanismo e administração de cidades, em que o jogador aprende de uma forma mais imersiva, intuitiva e interessante do que lendo um livro em uma sala de aula fechada. Não que os livros sejam ruins, eles apenas não oferecem tantos suportes para ativar e prender a atenção, principalmente de crianças e jovens da nova geração, que permanecem conectados em várias telas ao mesmo tempo.

Os jogadores são fontes valiosas de participação, colaboração e engajamento *on-*

line. Juntos, eles podem fazer coisas que até então seriam impossíveis se estivessem sozinhos (MCGONIGAL, 2012). Em 2008, pesquisadores da Universidade de Washington aproveitaram isso para descobrir a forma de uma proteína produzida por um vírus semelhante ao HIV no jogo **Foldit**. O resultado? Em 3 semanas os jogadores descobriram um segredo que os cientistas estavam buscando por décadas (KHATIB; DIMAIO, 2011).

Na área da comunicação os jogos podem ser utilizados na publicidade por meio dos *advergames* (jogos com a inserção de mensagens publicitárias para promover produtos, serviços, organizações e ideias) e no jornalismo por meio dos *newsgames* (jogos baseados em acontecimentos reais). Simuladores de direção de veículos são utilizados nas Autoescolas. Empresas podem utilizar jogos para difundir ideias organizacionais para seus colaboradores. Na área da saúde e educação física, simuladores de dança ou exercícios são usados em academias ou por educadores físicos. O uso dos estímulos sensoriais dos jogos também pode ser utilizado para controlar a saúde e melhorar o bem-estar, fazendo com que os jogadores se mantenham calmos enquanto passam por obstáculos complexos. Estes são os chamados jogos com *biofeedback*³⁶.

3.3 Quest 9: *Explore our world* – Cultura das fãs e estilo de vida

Hoje, um jogo não é apenas entretenimento. Jogar se tornou um estilo de vida. Os jogos eletrônicos se transformaram em ativadores culturais, ou seja, dão um ponto de partida para seus fãs fazerem algo a mais. Estes, por sua vez, vivenciam os *games* e seu mundo lúdico não apenas enquanto estão jogando. Eles dedicam-se ao conhecimento da história do jogo que mais gostam, produzem conteúdo, interagem entre si e com marcas. Em seus grupos, sejam eles virtuais ou físicos, eles mantêm interesses mútuos ativamente. “Eles estarão utilizando tanto textos de mídia como mensagens de marcas como portadores de significação cultural e como recursos para a vida cotidiana” (JENKINS, 2014, p. 166).

Os jogos eletrônicos são compostos por: ideia, gênero, história, cenário onde o jogo se passa, mapas, personagens e inteligência artificial^g, objetivos, jogabilidade, computação gráfica^g, sonoplastia, trilha sonora e interface^g do usuário. Estes elementos podem se tornar ícones como o som do encanador *Mario* coletando moedas em seus jogos, a forma das naves alienígenas de ***Space Invaders*** (Figura 16) e até o mesmo próprio personagem *Pac-Man*. Todos estes fatores contribuem para a construção de uma herança cultural para os fãs.

A história dos jogos eletrônicos mostrou que eles são artefatos culturais e que seus jogadores produziram uma nova cultura. Porém, tudo é muito relativo, amplo e dinâmico quando se trata deste tema, pois “cada cultura é o resultado de uma história particular, e isso inclui também suas relações com outras culturas, as quais podem ter características bem diferentes” (SANTOS, 1983, p. 12). Uma cultura é um sistema de características sub-

Figura 16 - Ícone do jogo *Space Invaders* em estampa de camisa e tatuagem.



Fonte: Brands of the World (2016); Chico Rei (2016); Geek Tattoos (2016).

jetivas de um grupo inserido em uma sociedade, que inclui linguagens, símbolos, conhecimentos, tecnologias, ciências, ideias, entre outros. Neste sistema, os jogadores projetam sua identidade. “A identidade social de um indivíduo depende, em boa parte, da comunidade à qual ele está ligado. Saber quem se é significa também saber a quais grupos se está ligado [...] e de que maneira essa ligação se reflete nele mesmo” (MARTINO, 2015, p. 141).

Para Martino, a partir dos anos 2000

passou a ser necessário entender os *games* como uma forma de cultura, vinculada a uma prática social, ou seja, como os *games* se articulam com o cotidiano de seus jogadores e permitiam, por exemplo, o estabelecimento de relações de parceria e mesmo amizade entre *gamers* (MARTINO, 2015, p.151)

A cultura é subjetiva e existe em três níveis (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 281). No nível supranacional, estão as diferenças que cruzam fronteiras (composição regional, etnias, linguagem e simbolismos), no caso da cultura *gamer* o fator predominante é a diferença etária, de gêneros e localizações utilizando a mesma linguagem de jogos. O nível nacional, compreende a identidade cultural compartilhada por pessoas de certos países. *Gamers* brasileiros jogam e trocam conteúdos com jogadores norte-americanos, por exemplo. No nível grupo, composto por subculturas ou divisões, estão as comunidades de entusiastas dos *games*, geralmente organizadas em redes sociais *online* (Facebook^g, WhatsApp^g, Twitch^g, Steam^g, entre outras).

Na cultura *gamer* os jogadores encontram sua identidade. Eles precisam sentir-se parte de um universo único, com suas simbologias, narrativas e ideologias. Eles são devotos de sua cultura assim como em uma religião. Para Vekony (2016), o fato destas pessoas acreditarem cada vez mais em seus princípios se deve ao investimento em *marketing* e comunicação feito pelas empresas para conquistar mais fãs. Desta forma, eles se tornam

evangelizadores das marcas, sejam elas de jogos, de desenvolvedoras ou até mesmo de produtos e serviços relacionados.

Essa cultura dos fãs trabalha com narrativas que envolvem cada indivíduo de forma individual e coletiva, onde as mídias corporativas e alternativas se cruzam, e o poder das empresas e do consumidor interagem imprevisivelmente. Jenkins (2008) define isso como cultura da convergência. A *internet* possibilitou a ascensão destes consumidores, que se transformaram de simples receptores a criadores de conteúdo. Eles formam comunidades que surtem efeitos nas estruturas sociais (inteligência coletiva³⁸), que envolvem as comunidades e grupos com interesses em comum, e também nos modelos de produção cultural (cultura participativa³⁹), que envolvem *remakes* de fãs, vídeos, músicas, páginas na *internet* e os trabalhos do *fandom* como um todo.

Um dos exemplos mais atuais da disseminação desta cultura foi o aparecimento do Primeiro-Ministro japonês caracterizado de *Super Mario* (Figura 17) na cerimônia de encerramento das Olimpíadas Rio 2016⁴⁰. Este pode ser considerado o ápice da relação entre os *games* e o Japão, um dos berços dos jogos eletrônicos e da cultura *geek*.

Para Nesteriuk (2009, p. 26), citado por Santaella (2013, p. 219), a abrangência dos *games* e todos os elementos que o englobam fazem com que se forme uma cultura, a cultura *gamer*. “Cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social. [...] É uma construção histórica, seja ela como concepção, seja como dimensão do processo social. [...] A cultura é um produto coletivo da vida humana” (SANTOS, 1983. p. 44-45) e pode ser identificada por atributos como hábitos, linguagens, socialização, tecnologias, símbolos, valores, ideais, normas e punições.

A grande maioria dos jogadores, cerca de 95%, consegue identificar os atributos que caracterizam a cultura *gamer* (ANEXO H). Eles percebem a existência de hábitos (19%), linguagem (19%), socialização (15%), tecnologias (15%), símbolos (11%), valores (6%), ideais (5%), normas (5%) e punições (2%). Os hábitos estão relacionados à forma de jogar, ao tempo que passam jogando, à criação e compartilhamento de conteúdo nos grupos, aos jogos e marcas preferidos. A linguagem, como mostrado no decorrer do trabalho, possui características próprias que, para os que não estão inseridos na cultura, chega a ser um tanto complexo de compreender. A socialização, muito presente nos jogos *online*, é uma necessidade humana e faz com que os membros das guildas, amigos e até desconhecidos interajam e se auxiliem nos jogos; ela intensifica a troca de mensagens entre jogadores. As marcas de jogos podem se aproveitar deste ponto de contato com seu pú-

Figura 17 - Shinzō Abe vestido de *Super Mario* no encerramento das Olimpíadas.



Fonte: Veja SP (2016).

blico para utilizar estratégias de *buzz marketing*, ou *marketing boca a boca*, com materiais que podem viralizar⁸ na *internet*.

Os jogos eletrônicos abriram possibilidades culturais que antes não existiam ou não eram muito exploradas, como a transmissão de jogos *online* em tempo real para todo o mundo e a socialização virtual através deles. A sociedade contemporânea vive cercada de mídias³⁷ e tecnologias que já se tornaram elementos vitais para muitos indivíduos. As redes sociais *online* se tornaram um fator importante no desenvolvimento, divulgação e crescimento de grupos culturais.

A cultura *gamer* vive em constante e veloz transformação. É um campo híbrido que passa por um processo transmidiático, potencializado pelas novas tecnologias.

[...] a linguagem criada pelos jogadores e espectadores é um dos mais expressivos reflexos que constituem a cultura de jogos. [...] As logomarcas dos jogos [...] agregam, por exemplo, mídia indireta, a partir do momento que os jogadores estampam com desenhos em seus cadernos escolares símbolos de *Mortal Kombat* e *Quake* (GULARTE, 2010, p. 141).

Os jogos não são um meio, mas sim, a utilização de um meio (KOSTER, 2005, p. 142) para contar histórias interessantes. “Com inimigos a derrotar e objetivos a alcançar, jogos podem ser associados, em certa medida, com narrativas míticas, nas quais um herói deve cumprir uma série de tarefas progressivamente difíceis para alcançar um determinado prêmio” (MARTINO, 2015, p. 153). Um ótimo exemplo disso, é um *game* nacional desenvolvido em parceria com uma tribo indígena para preservar sua cultura. O jogo ***Huni Kuin: Os Caminhos da Jiboia***⁴¹ narra as histórias dos indígenas que vivem na região do Acre e Peru (Figura 18).

Os *games* instigam o processo de imersão e ludicidade dos jogadores num mundo de fantasia. Para Novak (2010, p. 144) esta é a “situação em que a história, os personagens e o modo de jogar são tão poderosos e absorventes que os jogadores envolvem-se profundamente no mundo do *game*.” McGonigal (2012, p. 352) afirma que “os jogos não nos desviam de nossas vidas reais. Eles preenchem nossas vidas reais: com emoções positivas, atividade positiva, experiências positivas e forças positivas.”

Para Salen (2012, p.25), essa interação lúdica proporcionada pelos *games* é um dos seus principais diferenciais em relação aos demais tipos de jogos, e pode ser dividida em três categorias: jogabilidade ou *game play* (interação entre as regras e o sistema pelo qual os jogadores experimentam o jogo); atividades lúdicas ou *ludus* (comportamentos não

Figura 18 - Tela do jogo indígena *Huni Kuin*.



Fonte: Huni Kuin (2016).

relacionados ao jogo); e o ser lúdico (ideia de estar em um estado de espírito divertido em uma certa ocasião) (SALEN, 2012, p. 25). O *gamer*, portanto, é um ser lúdico.

No jogo ***The Witcher III: Wild Hunt*** (CDProjekt Red, 2015), por exemplo, o jogador assume o papel de *Geralt*, um bruxo contratado para resolver diversas situações com monstros^g, maldições^g e problemas políticos em locais como *Vizima*, *Skellige*, *Vellen* e *Novigrad* (baseado em regiões reais da Europa). Para resolver as missões, ele interage com outros personagens do jogo (NPCs^g), tomando decisões que interferem no restante da história, explora o mapa, mata monstros, coleta flores e extratos de monstros para fazer poções^g e outras alquimias^g, além de armamentos e equipamentos para ele e seu fiel companheiro, o cavalo *Carpeado*. Durante a realização das missões e exploração do mundo, o bruxo descobre histórias relacionadas e encontra segredos que o ajudam a resolver as questões do jogo, além de jogar outros *minigames* dentro da história, como o jogo de cartas ***Gwent*** (CDRed Projekt, 2016) que conquistou tanto os fãs e se tornará o novo jogo da série.

Ao vivenciar todo esse processo o jogador deixa de lado o seu “eu” físico e passa a interpretar um novo ‘corpo virtual’ em um mundo de *pixels*^g através de uma dupla consciência. Os *gamers* precisam estar cientes destes fatores. É o que diz Salen (2012, p. 178) ao reiterar que o jogador incorpora um estado de espírito que pode aceitar ou rejeitar a estrutura do jogo. Ela chama esse processo de metacomunicação, ou seja uma comunicação sobre a comunicação, onde a forma classifica o conteúdo, e esta corresponde a forma como os dados são comunicados, e o conteúdo é como a comunicação deve ser entendida.

Os autores Bolter e Grusin (Martino, 2015, p. 221) analisam essa ambivalência da mídia contemporânea em três conceitos: remediação (*remediation*), ou dupla mediação, ou seja, a ação da mídia em transformar a realidade em uma representação, onde os elementos característicos de uma mídia se articulam em outro, como por exemplo, a tela de um quadro (primeira mídia, sendo mídia o suporte físico) é mostrada na tela de um computador (segunda mídia). No caso dos *games*, a remediação está na possibilidade de reunir imagens, filmes, textos, sons e linguagens de outras mídias. A imediação (*imediacy*) é a ideia da mídia como algo “invisível”. Já a hipermediação (*hypermediacy*) é a multiplicação de mídias e sua utilização conjunta é uma das características contemporâneas mais utilizada nos jogos eletrônicos.

Nos *games*, por exemplo, a perspectiva de visão em primeira pessoa, bem como da manipulação de controles em formatos específicos, sejam armas ou instrumentos musicais, por exemplo, podem ser entendidas como parte da remediação. [...] Quando, em outro tipo de jogo, o objetivo é tocar instrumentos musicais, a lógica da remediação parece ficar mais clara: usa-se um aparato tecnológico considerável (hipermediação) para ter a sensação de que se está tocando de verdade (imediação) (MARTINO, 2015, p. 224).

Para Martino (2015, p. 223) “[...] as mídias digitais abrem a possibilidade de reproduções e recriações bastante fieis da realidade: no caso de imagens criadas por computador ou da realidade virtual”. Estas reproduções são amplamente utilizadas nos jogos

eletrônicos, que tem a capacidade de utilizar mídias diversas, que incluem até mesmo sensores de movimento e visualização 3D para criar uma sensação de realidade.

Os jogos eletrônicos são mundos virtuais, termo definido por Lévy (1999, p. 49) como um “conjunto de códigos digitais – é um potencial de imagens, enquanto uma determinada cena, durante uma imersão no mundo virtual, atualiza esse potencial em um contexto particular de uso”. A palavra “virtual” no sentido filosófico é aquilo que existe apenas em potência e não em ato. Já no uso corrente geralmente é utilizada para significar a irrealidade – enquanto a ‘realidade’ pressupõe uma efetivação material, uma presença tangível (LÉVY, 1999). O virtual não possui um território físico, pode gerar manifestações concretas em diferentes momentos e locais ao redor do mundo, sem estar preso a um lugar ou tempo em particular.

Martino (2015) ainda diz que não há fronteiras entre o virtual e o real, não sendo preciso equipamento de ficção científica para estar em um destes mundos, basta estar próximo de uma tela digital de um computador, *tablet*, *smartphone*, console ou dispositivo portátil. “A crença é de que o prazer de uma experiência de mídia é a capacidade dessa experiência em transportar de modo sensorial um jogador para uma realidade ilusória” (SALEN, 2012, p. 178). Quando se coloca o jogador como personagem ativo na narrativa, o grau de imersão é maior, há uma maior aproximação emocional com a história (RODRIGUES, 2016).

Salen (2012, p. 123) também diz que as representações que ocorrem no universo dos jogos são elaboradas de acordo com a bagagem cultural do jogador. Koster (2005, p. 34) amplia afirmando que os jogos são quebra-cabeças a serem resolvidos, e assim como tudo na vida, possuem sempre uma mesma ordem: aprendemos os padrões subjacentes e os memorizamos para serem reexecutados conforme necessário. É como aprender a dirigir um carro, após um tempo o motorista deixa de pensar no que deve fazer e passa a tomar as atitudes automaticamente. Ao jogar um jogo como **Halo (Microsoft, 2001)** o jogador interpreta o papel de Master Chief, um dos personagens mais reconhecidos do gênero FPS, e embarca em missões num mundo de ficção científica muito comum em filmes e livros, fazendo com que o jogador não se sinta perdido ao ingressar na história. Após aprender os padrões básicos, ele segue desbravando as aventuras do *game*. O mesmo acontece com a série de jogos **Grand Theft Auto (Rockstar Games)** que se passa em um universo de guerras de gangues e crimes organizados.

No mundo transmidiático um *game* nunca é apenas uma forma de entretenimento. Nele, os jogadores também ganham recompensas. Jonhson (2012) diz que a criação de um sistema de recompensas bem definidas para o jogador atrai seu cérebro, prendendo sua atenção à tela. Para o autor, “nenhuma outra forma de entretenimento oferece semelhante coquetel de recompensa e exploração: não ‘exploramos’ o cinema, a televisão ou a música de qualquer maneira que não seja no sentido mais figurado da palavra” (JOHNSON, 2012, p. 37-38).

Essas recompensas estão por toda a parte: mais vidas^g, novos equipamentos e en-

cantamentos^g, acesso a novas fases^g, moedas virtuais^g, conquistas^g, *badges*^g, *skins*^g, planos de fundo para o computador^g, trilha sonora, acesso a novos vídeos, exclusividade em jogar alguns jogos em fase de testes, entre outros. Johnson (2012, p. 37) usa o termo “busca” para definir esse impulso que leva os jogadores a acompanhar toda a narrativa fascinando-se pela história e alimentando o desejo de descobrir o que vem a seguir.

A **Ubisoft**, dona da franquia de jogos ***Assassin's Creed*** aproveita muito bem todas estas experiências para manter os fãs fiéis e conquistar novos: depois de 20 *games* da franquia a empresa levará aos cinemas um filme, previsto para janeiro de 2017, que traz uma história inédita nas batalhas entre as sociedades secretas dos *Assassinos* e *Templários*^g. A cada novo jogo a empresa cria versões especiais para fãs, com estátuas, mapas, trilha sonora, missões exclusivas e muito mais (Figura 19). A série também já conta com sete livros, dez histórias em quadrinhos e três curta-metragens.

Figura 19 - *Assassin's Creed: Syndicate Gold Edition*.



Fonte: *Assassin's Creed* (2016a).

Outra empresa que também utiliza estas táticas é a **Blizzard**. O seu *game* mais recente, ***Overwatch*** (2016), traz diversos curtas-metragens⁴² que servem para apresentar os novos personagens ao público, quebrando a barreira inicial dos jogadores ao se depararem com algo novo e fazendo com que eles entendam a origem de cada um na história.

3.4 Quest 10: *Epic Battle* – Jogadores, os protagonistas desta história

Os jogos adquiriram maturidade. Se antes eram apenas diversão, agora também são uma ferramenta de comunicação que ativa os sentidos. São cultura. São a lingua-

gem presente no dia a dia de crianças, jovens e adultos, misturando-se com a televisão, cinema e arte. Eles são épicos. “Um ambiente épico é um espaço que, em virtude de sua escala extrema, provoca um profundo sentimento de admiração e encantamento” (MCGONIGAL. 201, p. 112). É a forma como os jogadores descrevem suas experiências de jogo mais memoráveis e gratificantes. Os jogos são tratados com seriedade pelos jogadores, desenvolvedoras e pela comunidade. Em virtude disso, muitas premiações da área já foram criadas⁴³.

A experiência de ser *gamer* pode ser descrita como o sentimento de atração, de olhar para um jogo e querer jogá-lo. Considere um jogo de quebra-cabeça [...]. Você sabe que tem alta probabilidade de completá-lo. Você pode imaginar a satisfação de mover a última peça e terminar o quebra-cabeça. Ele implora que você o complete. [...] Esta é a atração dos jogos eletrônicos, e também, dos jogos não-digitais. Você consegue ver o que precisa fazer no jogo, você sabe, mais ou menos, como fazê-lo, e você quer fazer (JUUL, 2010, p.2).

Quem são os **gamers**, afinal? Historicamente, *gamer* ou *gameplayer* (termos originários do idioma inglês) era a pessoa que jogava *Role-Playing-Games* (RPG). Conforme a indústria de *games* cresceu, esta definição passou a ser utilizada para nomear os jogadores de jogos eletrônicos, independentemente da plataforma ou gênero do jogo. Entre os adeptos é comum utilizar as expressões: *gamer casual* (pessoa que prefere jogos fáceis e geralmente joga em *smartphones*), *gamer hardcore* (pessoa que passa boa parte de seu tempo livre jogando e tem alto nível de proficiência). Também existem os *pro-gamers* (jogador profissional que participa de campeonatos e geralmente faz parte de equipes patrocinadas).

Zangado diz que “ser *gamer* é muito mais do que ser simplesmente um jogador. É um estilo de vida que traz lições importantes, como acreditar em si mesmo, nunca desistir diante dos obstáculos, e mostra que rivalidade não significa inimizade” (ZANGADO, 2016b). Ele é o *youtuber* mascarado que é um dos maiores influenciadores *gamer* do Brasil e tem, atualmente, mais de 6 milhões de seguidores nas redes sociais, sendo 3,2 milhões de inscritos no YouTube⁴⁴ (Figura 20), mais de 2,5 milhões no Facebook⁴⁵ e os demais no Twitter e Instagram, e que recentemente lançou um livro sobre ser *gamer*.

Como os jogadores são um fator essencial para a existência de sua cultura, se faz importante saber diretamente deles: o que é ser *gamer*? (ANEXO H). Como previsto, eles demonstraram sua paixão, imersão e conhecimento. Para os jogadores, jogar é sentir

Figura 20 - Youtuber Zangado e logotipo de seu canal.



Fonte: Veja SP (2016).

na pele as emoções e dilemas que os protagonistas dos jogos estão vivenciando. É viver diversas situações e experiências lúdicas, proporcionando um desligamento do mundo real, dando poder e desafiando. Ser *gamer* é se identificar com uma cultura baseada em experiências semelhantes vivenciadas por um grupo de pessoas com um interesse em comum. A consequência disso são hábitos, linguagem, símbolos e crenças parecidas. Para eles, gostar de jogos eletrônicos é consumir sua cultura diariamente e se identificar com ela.

Para alguns, jogar é sair da vida cotidiana real e pacata e optar por ter várias vidas ao invés de uma só, é trazer a fantasia para a realidade. Os jogadores se sentem livres dentro dos jogos, interagem profundamente com as mais diferentes histórias, se sentindo parte delas e descobrindo novos universos. Conforme explica Bobany (2008), os jogadores são ativos nas histórias e não ficam apenas observando os acontecimentos como ocorre no cinema ou na televisão. Desta forma, conseguem projetar sua personalidade num personagem de jogo dentro de um universo fictício e criam um vínculo com isso.

Alguns jogadores também afirmam que os jogos são uma forma de entretenimento que agrega todas as artes (audiovisual, música, narrativa, imagem e texto) e que jogar é admirar os *videogames* como forma de expressão artística interativa, transmitindo valores, expressões e sentimentos (ANEXO H). Os jogos ainda não são considerados oficialmente como arte, mas englobam diversas expressões artísticas. Na produção de um *game*, os estúdios contam com diretores de arte, cineastas, músicos, escritores e toda uma equipe com conhecimento artístico preparada para entregar ao jogador a melhor experiência possível.

Já em relação à tecnologia, os participantes da pesquisa disseram que estão sempre a par das novidades da área e tem um certo conhecimento sobre tudo que envolve os jogos. Como estes dependem da tecnologia para existirem, é comum que os jogadores estejam conectados às informações do setor. Os lançamentos de consoles de marcas como **Nintendo** e **Sony** são os mais aguardados pelos fãs. A **Sony**, por exemplo, desenvolve um jogo exclusivo para cada nova versão do **PlayStation** (MARTINES, 2015, p.20-47).

Ser *gamer* é se identificar com os personagens de um jogo. “A tela não é apenas algo que o usuário pode manipular, mas algo em que ele projeta sua identidade, um lugar em que desenvolve a história de sua vida à medida que ela se desdobra” (JOHNSON, 2012, p. 95). O modelo de Bartle (BARTLE, 1996) é o mais utilizado para definir a taxonomia dos jogadores dentro de sua cultura, sendo eles Realizadores, Exploradores, Socializadores e Assassinos (SALEN, 2012, p. 207).

Os **Conquistadores** (*Achievers*) são os que buscam mais experiência e poder (Figura 21), gostam de passar por desafios, acumular itens e raridades. Este tipo de jogador busca conseguir o máximo de recompensas por prestígio e *status*.

Os **Exploradores** (*Explorers*) são os que gostam de explorar o mundo do jogo, são levados a conhecer tudo que envolve a sua construção, gostam de receber presentes reais

Figura 21 - Perfil na Steam destacando insígnias^g e conquistas^g.



Fonte: Steam (2016).

Figura 22 - Youtuber BRKsEDU fazendo *unboxing* do PlayStation 4 Pro.



Fonte: BRKsEDU (2016).

ou virtuais e jogam por divertimento. Há um grande incentivo a atividades *online* e eventos que visam a experiência do consumidor. Estes *gamers* amam a interação. Descobrir tudo o que for possível é seu objetivo. Na Figura 22 podem-se ver uma grande quantidade de produtos relacionados à jogos, são mais de 20 referências a *games* em um vídeo de *unboxing*^g de um console.

A produtora polonesa **CD Projekt Red**, por exemplo, convidou vários *youtubers* para um evento imersivo de divulgação de uma expansão do jogo ***The Witcher: Wild Hunt – Blood and Wine***. Os brasileiros Alexandre Ottoni e Deive Pazos, do

canal *Jovem Nerd* e o casal Leon Martins e Nilce Moretto, do canal *Coisa de Nerd* foram convidados a participar e divulgaram em vídeo toda experiência proporcionada pelo evento (missões, *cosplayers*^g, cenário, entre outros)⁴⁶.

Os **Socializadores** (*Socializers*) valorizam a interação social, jogam *online* com amigos e há um maior nível de engajamento. A possibilidade de fazer novas amizades,

conversar e se descontraír são fatores importantes para estes jogadores. Em jogos *online*, como o **World of Warcraft** (Figura 23), o contexto social é amplamente explorado seja pelo canal de bate-papo com os amigos ou até mesmo em canais externos como grupos no Facebook e WhatsApp e conversas durante transmissões no Twitch. Wellman (2012, citado por MARTINO, 2015, p. 139-140) diz que “a conexão entre lugares foi substituída pela conexão entre pessoas. [...] As relações passaram a ser entre indivíduos”.

Figura 23 - Tela do jogo *WoW* mostrando a interação social.



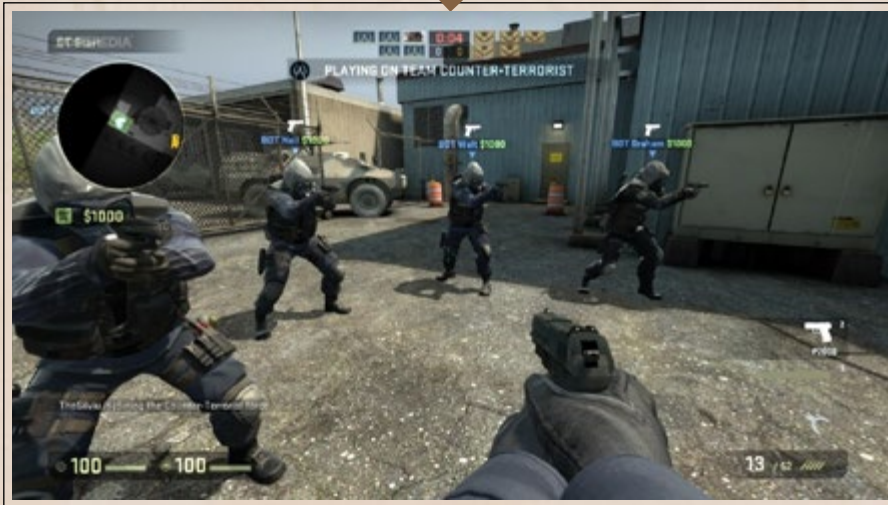
Fonte: World of Warcraft (2016).

A atualização constante de informações faz com que muitos jogadores participem de grupos, sendo que 69% participa de grupos no Facebook, WhatsApp, Twitch, Steam ou outra plataforma social e 15% se reúne com grupos de amigos em locais físicos (ANEXO H). Nessas redes sociais são compartilhados e publicados os mais diversos conteúdos, de divulgações de jogos, dúvidas, humor à *fanarts*, geralmente criados por fãs. Os jogadores deixaram de ser consumidores passivos e se tornaram usuários ativos nas redes, se relacionando não só com pessoas, mas também com marcas.

Os **Assassinos** (*Killers*) são os que buscam gerar danos a outros *gamers*, são muito competitivos, prezando lutas e acima de tudo as vitórias. **CS:GO** (Valve, 2012) é um bom exemplo disso. O objetivo deste jogo de FPS, que já conta com mais de 9 milhões e 800 mil jogadores únicos por mês⁴⁷, é basicamente se reunir em times para acabar com a equipe inimiga, sobreviver e tentar ficar no *ranking* (Figura 24).

Na pesquisa (ANEXO H), 36% se considerou Explorador, 27% Conquistador, 24% Socializador e 13% Assassino. Os exploradores, taxonomia com a maior quantidade de respostas, adoram tudo que envolve seus jogos favoritos, abrindo inúmeras possibilidades

Figura 24 - Tela do jogo *Counter-Strike: Global Offensive*.



Fonte: Blog Counter-Strike (2016).

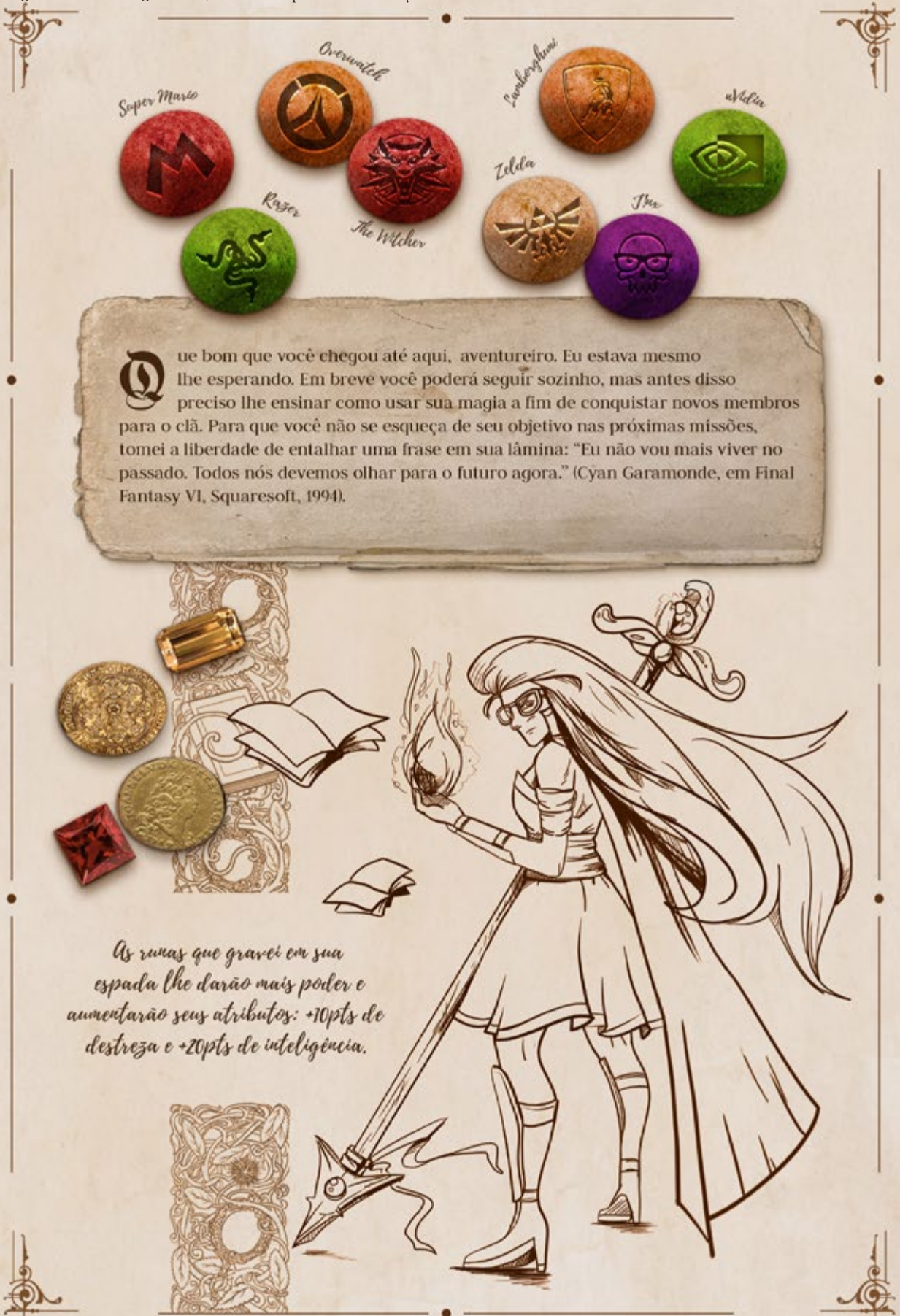
tratégias de comunicação das marcas que mais gostam.

Como visto, o público *gamer* não é homogêneo, não se restringe mais a crianças e jovens. É cada vez mais comum vermos pessoas de todas idades e grupos sociais se divertindo com estas experiências. Eles não buscam apenas se divertir. Procuram algo que toque seu coração. É nesse processo de conquista que as marcas se inserem na cultura *gamer*, buscando compreender culturalmente cada um desses públicos para, então, chegar a um *achievement unlocking*^g e quem sabe um *epic win*^g.

Em virtude disso, é possível analisar os jogos como artefatos culturais e também como marcas, visto que diversas técnicas de propaganda, relações públicas e *marketing* são utilizadas por eles. Táticas comumente realizadas por empresas são aproveitadas para os *games*: campanhas, *merchandising*^g, embalagem do jogo, publicidade *online*, *sites* e *blogs* exclusivos, *e-commerce*, programas de fidelidade, boletins informativos, pesquisas, assistência e atendimento ao cliente, promoções e descontos, fóruns oficiais, eventos, comunidades virtuais, patrocínio de equipes profissionais, produtos acessórios, entre outros.

para as marcas se consolidarem neste universo. Johnson (2012) afirma que para conquistá-los basta lhes dar recompensas, quanto mais variadas melhor, visto que eles estão sempre em busca de novidades e são os que mais estão abertos as es-

Figura 25 - Runas gravadas, sua marca permanecerá aqui.



4 LEVEL III: ACHIEVMENT UNLOCKING

Conquistando o coração de um *gamer*

As marcas culturais são diferentes do que estamos acostumados a compreender como “marca” (HOLT, 2005). Para Holt, seus elementos se tornam ícones assim como o formato de uma garrafa da **Coca-Cola** ou o design de um **Fusca**. Os consumidores sabem da existência da marca, mas reconhecem primeiramente os seus produtos. Estes, por sua vez, são mais importantes que a marca em si. É por isso que marcas de estúdios, de desenvolvedoras e de apoiadores se perdem em meio a tantos itens embutidos nas narrativas dos jogos eletrônicos.

Conforme explicam Bolter e Grusin (MARTINO, 2015), a utilização conjunta de mídias múltiplas dentro dos jogos faz com que os *gamers* se sintam parte daquele mundo virtual imersivo, o vivenciando de forma muito realista. Por causa deste processo de hipermediação, os jogadores nem sempre se dão conta de que um *game* é considerado uma marca e que estão consumindo produtos assim como compram refrigerantes, roupas e automóveis.

Há um deslocamento cultural da marca para o produto. Existe um senso comum entre os jogadores, que não percebem claramente essa relação. Trazendo para um exemplo mais próximo da vida cotidiana, é como chamar uma lâmina de barbear de **Gillette**, um sabão em pó de **Omo** e uma esponja de aço de **Bombril**. Assim como estas marcas, *Super Mario*, *Ioshi*, *Princesa Peach* e *Bowser* são mais conhecidos que **Nintendo**.

Mas, então, o que tornam as marcas de jogos tão especiais? Gobé (2002) diz que a época da publicidade exagerada já acabou e que o consumidor hoje busca marcas que tenham relevância cultural e conexão emocional com ele. As marcas devem estar presentes, lado a lado do consumidor, conforme cita Gobé (2002, p. 242): “presença é a ciência de criar ou de alavancar identidades, conectando-as com diferentes públicos nacionais e internacionais por intermédio de estímulos visuais e emocionais apropriados, em pontos diferentes da experiência”. No caso dos jogos eletrônicos que utilizam o espaço cibernético como principal forma de comunicação, o fator principal é o diálogo, uma amizade verdadeira com o público, que o faça explorar as possibilidades de experimentar seu universo.

As marcas constroem e entregam universos fragmentados em edições de colecionador, DLCs^g, expansões^g, continuações^g, *action figures*^g, livros, filmes, séries de televisão ou webséries^g, histórias em quadrinhos, *blogs*, fóruns, *wikis*^g, páginas e perfis em redes sociais e eventos temáticos. Todo este universo amplia a conexão com os jogadores, tocando de alguma forma o coração dos mesmos. É o que Vekony (2016) define como *share of heart*, ou seja, o despertar da preferência do consumidor transformando ele em fã.

4.1 Quest 11: *Runes, carve your symbol* – Marcas de jogos

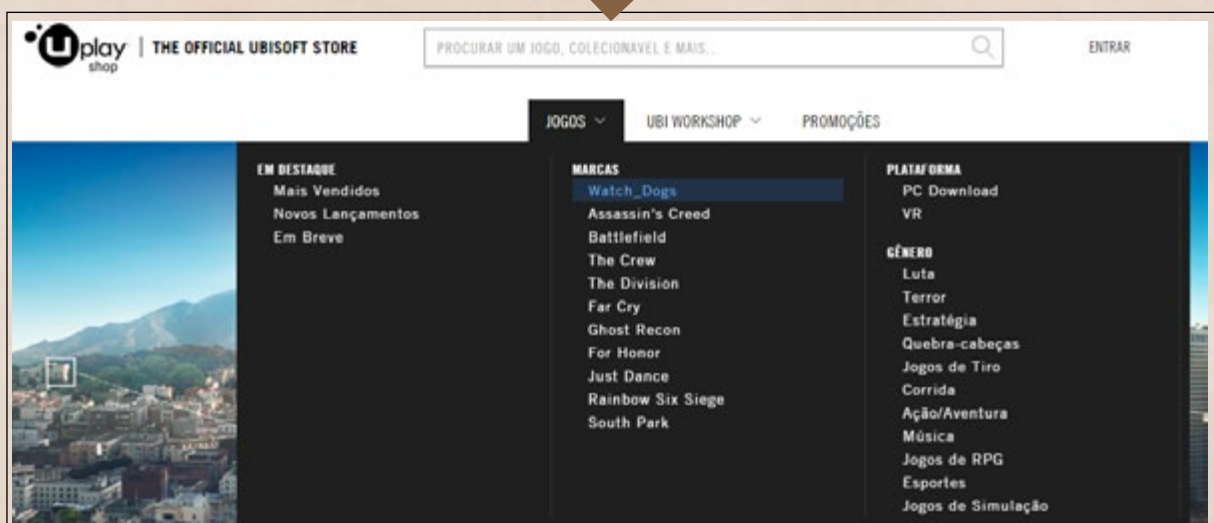
Afinal, o que é uma **marca**?

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços (INPI, 2016).

Marcas podem ser compostas por nome, logotipo, códigos visuais (tipografia, cores, simbologias), personagens, sons e tom de voz (linguagem e personalidade), além de materiais de comunicação e *marketing*. Contudo, produtos, marcas e serviços sem história são vazios, ou seja, não possuem significado. “As histórias de marcas têm enredos e personagens, apoiando-se fortemente em metáforas para comunicar a ideia e despertar a imaginação. À medida que essas histórias colidem na vida social cotidiana, convenções acabam se formando” (HOLT, 2005, p. 19).

Uma marca de jogo que trabalha com estas convenções constrói sua história lado a lado de seu público e se torna um ícone. As próprias desenvolvedoras tratam seus jogos como marcas (Figura 26). Para Holt (2005, p. 24) elas utilizam os mitos de identidade, ou seja “meras ficções que respondem a ansiedades culturais distantes, de mundos imaginários e não dos mundos que os consumidores regularmente encontram em seu cotidiano”. Essas aspirações vão ao encontro das pessoas, que se identificam fortemente com estes ícones, adotando seus símbolos no dia a dia.

Figura 26 – Marcas de jogos da desenvolvedora Ubisoft.



Fonte: Ubisoft (2016).

Ao serem indagados sobre as marcas, 89% dos participantes da pesquisa (ANEXO H) afirmou que considera os jogos eletrônicos como tal. Durante a aplicação da pesquisa várias dúvidas surgiram por parte dos entrevistados. Ao citar marcas de jogos alguns

ficaram sem saber como responder, pois os tratam como entretenimento e não se dão conta de que estão consumindo um produto enquanto estão jogando. Das 269 marcas de jogos citadas, a maioria é de jogos com décadas de história ou que têm suas narrativas expandidas em livros, filmes, camisetas, colecionáveis, entre outros. A marca mais citada foi *Super Mario* (16%), seguida de *GTA* (9%), *The Legend of Zelda* (8%), *WoW* (8%), *Assassin's Creed* (7%), *Final Fantasy* (6%), *Sonic* (6%), *Diablo* (5%), *LoL* (5%), *Pokémon* (5%) e *God of War* (5%). É possível perceber que a maioria dos jogos citados (ANEXO G) como marcas estão entre os preferidos dos jogadores. Outros, como *The Legend of Zelda*, são reconhecidos como tal devido a sua história, bem como os trabalhos das desenvolvedoras e da comunidade de fãs em continuar as expansões transmidiáticas.

Mesmo não estando entre os mais jogados, *Super Mario* permanece na memória dos jogadores e é um ícone desta cultura. Por ser um dos pioneiros, ele é um dos mais reconhecidos. As pessoas o conhecem mesmo não tendo jogado seus jogos, de crianças à idosos, muitos já vivenciaram as aventuras do encanador da **Nintendo**, que é chamado carinhosamente apenas de *Mario*. Em diversas lojas voltadas para os *geeks*⁸ existem produtos da franquia: chaveiros, bonés, camisetas, objetos decorativos baseados no jogo, brinquedos, *action figures*, pôsteres, cadernos, *mousepads*, colares e muito mais.

Um dos melhores exemplos de marca de jogo é o game **Super Mario** (Figura 27). Ele é um ícone da cultura dos jogos eletrônicos. A marca possui um padrão visual muito bem

Figura 27 - Elementos da marca *Super Mario*.



trabalhado em seus materiais e suas cores sempre são mantidas. O encanador *Mario* é simpático, carismático e amigável⁴⁸. Sempre destaque em seus jogos e possui frases marcantes como “*It’s a me, Mario!*”. Outro fator explorado pela marca é a sonoridade, seja na sonoplastia dos elementos internos dos jogos (som das moedas coletadas pelo jogador, sons de pontuação e até

o som do *game over*) ou nas próprias músicas tema de cada um⁴⁹.

As marcas responsáveis por estes personagens⁵⁰ se comunicam, criam campanhas de propaganda e utilizam estratégias de *marketing*. Engana-se quem pensa que estes recursos são atuais. Desde a chegada dos consoles ao Brasil na década de 1980, várias empresas começaram a anunciar seus produtos, principalmente em revistas especializadas do ramo⁵¹ (Figura 28). Por ter um público-alvo muito bem definido, cada marca se aproveita dos universos fantásticos, ativando a imaginação de cada consumidor (Figura 29).

Figura 28 - Anúncio antigo do jogo *Donkey Kong Country*.



Fonte: Plugcitários (2015).

Figura 29 - Anúncio do portátil PSP com o mote “O mundo inteiro em suas mãos”.



Fonte: Playstation UK (2016).

A empresa **Supercell**, dona do jogo *mobile Clash Royale* (2016) que investia muito em comerciais para *internet* e televisão por assinatura nos Estados Unidos, agora começou a divulgar seu *game* na televisão aberta brasileira, contratando o humorista Marcelo Adnet para apresentar os vídeos⁵². A **Sony** lançou, recentemente, um comercial do console **PlayStation 4** que conta com a presença de diversos personagens, onde estão escondidos 70 *easter-eggs* com diversos ícones, referências e marcas de jogos⁵³.

Também é muito comum uma empresa criar edi-

ções de colecionador com diversos itens de jogos e vender produtos relacionados à história. A desenvolvedora **Ubisoft** é a que possui os produtos mais variados da franquia **Assassin's Creed**. Em diversas lojas *geeks* é possível encontrar: *action figures*, acessórios para *cosplay*, pôsteres, joias (colares, pulseiras, anéis), canecas, livros, broches, roupas (camisetas, luvas, bonés, cintos, moletons), carteiras, bolsas, mochilas, réplicas de objetos do jogo, bandeiras, perfume e jogos de mesa (Figura 30). Além disso, as campanhas promocionais se utilizam das mais diversas mídias para divulgar os jogos⁵⁴: *outdoors*, ações de guerrilha, *marketing* direto, eventos, patrocínios, entre outros.

Figura 30 - Produtos oficiais da franquia *Assassin's Creed*.



Fonte: Assassin's Creed (2016b).

4.2 Quest 12: *Be aware of signs* – Marcas dentro dos jogos

Algumas marcas se apropriaram dos *games* para consolidar sua imagem. Até o presente momento, existem três formas de inserção de marca em jogos eletrônicos: *in gaming advertising*, *product placement* e sátiras. A prática de inserção de conteúdo de marca em produções audiovisuais de entretenimento surgiu na década de 1980, quando os doces **Reese's** apareceram no filme "ET"⁵⁵ e o refrigerante **Pepsi** apareceu no filme "De Volta para o Futuro"⁵⁶.

O *in gaming advertising* é voltado para jogos que não foram desenvolvidos com o objetivo único de expor alguma marca, ao contrário do que ocorre com os *advergames*. Tal prática não é invasiva e se torna parte do *game* num ambiente realista (FERNANDES, 2014). Internacionalmente, a principal empresa que trabalha com esta forma de divulgação é a **RapidFire**⁵⁷. A marca de refrigerantes **Mountain Dew** foi uma das pioneiras a utilizar esta tática em jogos de esportes radicais (Figura 31).

O *product placement* é a inserção de marcas como parte da narrativa, seja em forma de objetos ou personagens, em mídias alternativas como filmes, novelas, seriados e jogos. Os jogos de corrida são os que mais possuem marcas deste tipo, afinal, os carros utilizados pelos jogadores são de marcas reais como **Ferrari**, **Lamborghini**, **Chevrolet** e **Porsche**.

Um dos jogos que explora muito bem esta estratégia é **Forza Motorsport 4** (Mi-

Figura 31 - In gaming advertising da marca Mountain Dew.



Fonte: RapidFire (2016).

Figura 32 - Marcas de carros presentes no jogo Forza Motorsport 4.



Fonte: Forza Motorsport (2016).

crosoft, 2011). Nele, estão presentes mais de 80 marcas de carros de vários países⁵⁸, obviamente, e além dos logotipos, o jogo possui diversos modelos de cada marca (Figura 32).

Outras marcas aparecem nos jogos de forma sarcástica ou em forma de referência, nem sempre autorizadas, seja por brincadeiras com painéis dentro das cidades fictícias, em nomes de estabelecimentos, em estampas de roupas ou em produtos e objetos muito semelhantes as marcas reais. No jogo *GTA V* existem diversos exemplos: a marca de refrigerantes **Sprite** aparece com o nome *Sprunk* (Figura 33), a marca de lanchonetes **Taco Bell's** foi nomeada como *Taco Bomb* e o *smartphone iPhone* transformou-se em *iFruit*. Mesmo

não sendo o mesmo nome, a identidade visual das marcas prevalece e é facilmente reconhecida. Alguns jogadores também produzem modificações (MODs^g) colocando marcas reais em elementos dos jogos, como carros, roupas e até mesmo publicidade fictícia.

Figura 33 - Paródia da marca Sprite no jogo GTA V.



Fonte: 360° Comunicação (2016).

4.3 Quest 13: *Clan icons* – Marcas inseridas na cultura *gamer*

Ainda existe um desconhecimento da importância dos jogos pelas marcas brasileiras. Porém, aos poucos este estigma vêm sendo alterado. Marcas do setor de tecnologia são mais ligadas aos jogadores, pois já nascem inseridas nessa cultura, visto que os consumidores buscam produtos tecnológicos para ampliar as experiências de jogo. Marcas globais como o refrigerante **Coca-Cola** já fazem parte do dia a dia de uma quantidade enorme de consumidores ao redor do mundo e, quando se tornam presentes nos jogos, levam para o virtual mais uma sensação de realidade.

Toda e qualquer marca precisa alimentar a imaginação de seu público continuamente. Mas, para que isso ocorra da forma correta e traga bons resultados, é preciso ter um amplo conhecimento em relação ao seu público. Os *youtubers* de *games* e da cultura *geek*^g sabem disso muito bem. Conforme explica Nilce Moretto do canal Coisa de Nerd:

O público que acompanha o universo dos jogos eletrônicos, ao contrário do que se pensa, são jovens casais, universitários, empresários, pais de família e não apenas adolescentes. A comunidade *gamer* vê os influenciadores digitais como pessoas que elas se relacionam e se identificam. Eles constroem um relacionamento com o público. [...] Os *youtubers* são autênticos, mostram a realidade e conquistam a simpatia das pessoas, é algo natural, orgânico. E deve ser assim para as marcas também. [...] Os influenciadores são um canal de diálogo para falar com quem a televisão já não fala mais. E as marcas devem ser apresentadas por alguém

de confiança desse público. [...] Uma pessoa que consome produtos bancários quer saber de viagens, estilo de vida e interagir com tecnologia. Ela não é só *gamer*, é um consumidor de um universo maravilhoso de produtos. [...] O mercado de *games* é uma catapulta para outros conteúdos (MORETTO, 2016).

Os influenciadores digitais, *youtubers* e *streamers*, divulgam de forma paga ou gratuitamente seus jogos preferidos, sempre de forma autêntica e, com isso, algumas marcas inseridas neles acabam ganhando mais divulgação a partir do momento em que o conteúdo publicado começa a ser compartilhado pelos jogadores. Ao perceberem este potencial de propaganda, outras marcas externas optam por aproveitar estas oportunidades. Vários influenciadores produzem conteúdo patrocinado fazendo *unboxings*⁵⁸ de *hardwares*⁵⁸, periféricos⁵⁸ e colecionáveis ou transmitem eventos de marcas em suas *lives*⁵⁸.

Os *gamers* tornam-se fãs de suas marcas do coração, das histórias envolventes, de seus personagens e de seus ícones. O *share of heart* desperta neles a preferência de marca em relação à concorrência e os fãs tornam-se engajados e as defendem virtuosamente. Os *gamers* não são apenas seres lúdicos, eles são criadores de conteúdo, são consumidores ativos, são embaixadores e divulgadores de produtos e serviços.

As marcas que desejam se inserir neste universo devem ter um conhecimento cultural de seu público, ver as pessoas holisticamente, compreendendo o que lhes dá sentido à vida e passando um valor de identidade dos textos de cultura sem tratá-los como tendência ou puro entretenimento (HOLT, 2005, p. 212-213). A **Toyota**, multinacional no setor de automóveis, foi uma das primeiras a compreender culturalmente o seu público mais jovem ao promover um comercial baseado em um episódio ocorrido no jogo **World of Warcraft**⁵⁹.

Os detalhes específicos em termos culturais do comercial por fim estabelecem uma homenagem lúdica e uma paródia carinhosa do original, exibindo a Toyota como um membro importante da comunidade de *World of Warcraft*, em vez de uma força comercial zombando ou 'se aproveitando de' uma cultura da qual não faz parte. (JENKINS, 2014, p. 258)

O público *gamer* também é *geek*⁵⁸, ou seja, é fã de tecnologia, jogos, livros, filmes e tudo que os envolvem. Eles costumam colecionar produtos de seus *games* favoritos como camisetas, pôsteres, chaveiros e *action figures*. Produtos personalizados também os atraem. *Geeks* são apaixonados pela cultura da qual fazem parte e sempre estão em busca de novidades (GILDSDORF, 2015). As marcas não podem se aproveitar dessa cultura, mas sim, fazer parte dela, respeitando a herança cultural de cada indivíduo.

Dentro da cultura *gamer* várias marcas já se consolidaram, conquistando este público que tende a ser muito fiel. A **Razer**⁶⁰, marca de periféricos⁵⁸ profissionais para jogos eletrônicos, é líder mundial e já se tornou um ícone desta cultura. Sua comunidade de fãs é equivalente aos da marca de eletrônicos, softwares e computadores pessoais **Apple**. Nas caixas de seus produtos há um manifesto que convida os jogadores a entrar para

o *Culto Razer* (Figura 34). Esse conceito já conquistou uma legião de fãs ao redor do mundo.

A marca possui mais de 7 milhões de curtidas em sua página no Facebook⁶¹ onde, além de divulgar os eventos que estará participando e as suas novidades, dá voz aos consumidores mostrando suas *fanarts*⁶² (tatuagens, desenhos, pinturas digitais, entre outros) e os seus *setups* (computadores com produtos da marca, personalizados pelo usuário, também chamados de “quarto *gamer*”) com o ícone da marca e cor verde predominante (Figura 35).

A marca de energéticos norte americana **Monster Energy**⁶², por exemplo, possui um espaço *online* dedicado exclusivamente aos *gamers*. No *site*, o usuário encontra notícias e novidades sobre os jogos, promoções, transmissões ao vivo, vídeos e *links* para as redes sociais.

Além disso, eles dedicam um espaço para as dez equipes profissionais patrocinadas pela marca⁶³, mostrando o calendário de eventos, suas transmissões de partidas, um perfil do jogador, suas conquistas e vídeos mais recentes. O produto da marca preferido pelo jogador também aparece nesta página, junto com sua descrição. Nas redes sociais a marca aposta em conteúdo através de publicações que visam a interação com seu público de forma mais natural e amigável, mostrando que realmente compreende a cultura na qual se inseriu. No Facebook, a página possui mais de um milhão e trezentos mil fãs⁶⁴.

Já o *e-commerce* americano de roupas e colecionáveis **J!nx**, uma das marcas mais reconhecidas neste segmento, vende produtos focados em jogos eletrônicos. Em seu *site*, eles tratam os jogos como marcas e, dentre as principais, estão *Overwatch*, *WoW*, *Minecraft*, *Halo*, *Dota 2*, entre outros (Figura 36). Eles já possuem mais de 1 milhão e meio de fãs em sua página no Facebook⁶⁵. A marca dá recompensas aos usuários (ver página 41), cria jogos e concursos para seus consumidores. Além de um *blog*, há um espaço dedicado à *fanarts* realizadas por ela e também pela comunidade. Assim como os personagens protagonistas de jogos, a empresa possui dezessete embaixadores, *youtubers* e *gamers* que divulgam a marca e seus produtos em seus vídeos.

Desde o lançamento dos óculos VR, as marcas estão se reinventando e até mesmo

Figura 34 - Headset Razer com a mensagem de boas-vindas ao culto da marca.



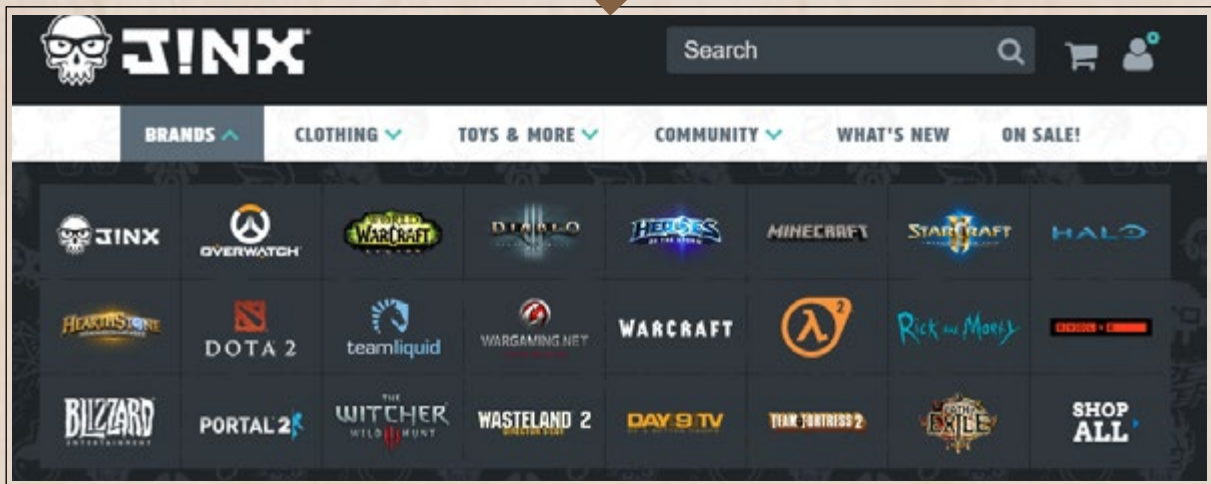
Fonte: Razer (2016).

Figura 35 - Setup gamer de um fã publicado no Twitter.



Fonte: HawkJPN (2016).

Figura 36 - Marcas de produtos vendidos na loja J!nx.



Fonte: J!nx (2016).

relançando jogos adaptados à esta tecnologia. Este tipo de jogo em realidade virtual abre inúmeras possibilidades para as marcas. Imagine que uma marca turística possa trazer para os visitantes a sensação de estar no local a ser visitado: imagine-se em uma gôndola passeando pelos rios de Veneza, ou em uma prancha surfando no Havaí e, quem sabe, em uma rede descansando tranquilamente em uma cidadezinha do interior. É uma experiência que pode convencê-lo a ir visitar de verdade. Diversas empresas podem se aproveitar desta técnica para campanhas promocionais de produtos: uma marca de móveis planejados pode criar um jogo utilizando seus ambientes, onde o consumidor o monta do jeito que achar melhor, exatamente como ocorre no jogo **The Sims** (EA Games).

Como visto, no universo hipermediado da cultura *gamer* as marcas possuem as mais diversas possibilidades de inserção, seja nos jogos ou nos produtos e serviços relacionados. E os consumidores, como fãs ativos e engajados, estão dispostos a embarcar em novas aventuras, *upando seu level de amor pelas marcas preferidas*, buscando mais *exp* para conseguir desbloquear novas conquistas e ampliar as *skills*, zerando o jogo de forma platinada⁸.

Figura 37 - Novas aventuras estão lhe esperando.



5 PLATINANDO O JOGO

Considerações finais

O tema escolhido para análise, ao contrário do que se pensa, é antigo e vem sendo estudado por Huizinga (2004) há décadas. Ele é explorado no limite das evoluções tecnológicas na área da comunicação, sendo pouco discutido na academia, e, visto ainda com certo preconceito no mundo acadêmico. Por este trabalho ser um primeiro passo para a discussão sobre o tema, corri o risco da ansiedade de pesquisadora em abordar diversos tópicos, sem me aprofundar muito em assuntos específicos ou expandir demais o conteúdo, na medida que são muitas as possibilidades de investigação neste universo. A partir do reconhecimento da complexidade do campo de estudo, é possível ter uma ideia inicial de como as marcas se comportam neste meio. Este trabalho é apenas o começo. Há um mundo vasto para ser descoberto.

Para construir esta pesquisa de forma épica, assim como nos *games*, busquei inspiração nos jogos de RPG, trazendo missões, fases, personagens e uma narrativa envolvendo os tópicos do trabalho. O intuito, desde o início, foi fazer um convite à imersão. Uma experiência para o leitor vivenciar o universo do qual eu faço parte. Sempre tentei encontrar soluções para fazer com que o leitor pudesse se sentir como um personagem de um jogo. Para tanto, utilizei expressões de jogo e desenvolvi o glossário para auxiliar na compreensão dos termos. Estruturei os capítulos como sendo níveis e os subcapítulos como missões. Ao chegar no final, o leitor platina o *game*, alcançando todas suas conquistas. Utilizei o papel reciclado para simular a textura envelhecida, muito comum em livros de RPGs. Desta forma, também trouxe um pouco da linguagem visual dos jogos para o trabalho, ampliando a parte sensorial da imersão.

Todo o empenho na construção do trabalho foi importante para alcançar os objetivos propostos. O resgate histórico dos jogos eletrônicos mostra sua evolução tecnológica e imersiva, justificando a posição de segunda maior indústria em faturamento. Identificar uma cultura formada pelos jogos eletrônicos e seus fãs auxiliou no processo de compreensão da consolidação de marcas neste universo fantástico.

Dentre as principais dificuldades encontradas, a falta de material teórico na instituição de ensino foi uma das mais adversas. Em virtude disso, busquei boa parte do referencial fora da faculdade, em outras universidades, em livrarias e, principalmente, na *internet*. Já que não há muito conteúdo específico sobre o tema no Brasil, muitos dos livros encontrados estavam em inglês, idioma no qual não tenho fluência. Portanto, desbravar as teorias foi uma grande conquista.

A parceria e o engajamento dos participantes da pesquisa foram ótimos. Durante o período de 21 de outubro a 01 de novembro de 2016, 108 respondentes de doze estados do país participaram do questionário. Além disso, vários membros do grupo *Epic Win* foram muito participativos e abertos, compartilhando conteúdo e trocando

informações sobre o tema.

Apesar das pesquisas secundárias indicarem que o público feminino é predominante na cena *gamer*, houve uma grande dificuldade em conseguir respostas das mulheres, que primam por jogos casuais para *smartphones* ou *tablets*. Visto a predominância de respondentes que preferem jogar em computadores, apenas 11% dos participantes foram do sexo feminino.

Ao conversar com alguns jogadores, percebi uma divergência na utilização do termo *gamer*. Muitos jogadores consideram que este é o jogador *hardcore*, que tem muito conhecimento ou joga muitos jogos, ao contrário do que indicam as teorias (JUUL, 2010; KOSTER, 2005; MCGONIGAL, 2012; SALEN, 2012). Mesmo que algumas pessoas não gostem dessa definição, os resultados da pesquisa se mostraram favoráveis ao uso do termo.

Conforme abordado ao longo do texto, a cultura dos jogos eletrônicos vem se desenvolvendo e crescendo em termos de fãs, faturamento e reconhecimento. Jenkins (2008) iniciou os estudos da cultura da convergência e engajamento de fãs a partir da teoria da cibercultura de Lévy (1999). Hoje, o que era apenas mais uma forma de entretenimento, tornou-se uma das maiores indústrias criativas. McGonigal (2012) busca mostrar a importância dos jogos eletrônicos nas áreas mais diversas, reconhecendo as oportunidades de envolvimento dos jogadores até mesmo na construção de um mundo melhor para as próximas gerações.

O mundo hipermediado apresentado por Bolter e Grusin (MARTINO, 2015) se aplica perfeitamente ao universo dos *games*. Ele traz um misto de imersão, fantasia e experiências para os jogadores, que só foram possíveis graças às mudanças evolutivas das mídias. Os *gamers* são ativos, criam e compartilham conteúdo a todo o momento. Atualmente são considerados protagonistas dessa história e reafirmam a importância do sistema cultural do qual fazem parte. A cultura *gamer* é dinâmica e vive em constante atualização. Seus membros se inter-relacionam em tempo real e em larga escala com pessoas de qualquer local do mundo. A mobilidade proporcionada pelas mídias facilita a disseminação e expansão do seu sistema de características culturais. A comunicação ubíqua apresentada por Santaella (2013) demonstra a importância de compreender essa troca de informações, principalmente por parte das marcas.

Holt (2005) traz o conceito de marcas que se tornam ícones de uma cultura, e, assim como os jogos eletrônicos, conquistam uma legião de admiradores. O mais importante neste trabalho foi perceber a relevância destes fãs na disseminação dos ideais de uma cultura. E, conseqüentemente, na consolidação das marcas, sejam elas de jogos ou externas. Eles tornam-se embaixadores de suas marcas do coração. A herança carregada por este grupo é baseada em referências nas quais ele se identifica e as marcas precisam ter esse conhecimento para se inserirem de forma natural em sua cultura, respeitando cada indivíduo e conquistando seu coração de forma autêntica.

Conversando com os fãs, percebi que trabalhar com estratégias transmidiáticas

é essencial para as marcas culturais relacionadas aos jogos, principalmente no que se refere à conquista pelo *share of heart* e construção de relacionamentos fieis e autênticos. A partir dos casos apresentados, pode-se ter uma noção mais ampla de como eles consomem os produtos destas marcas, além de descobrir quais são as marcas de jogos mais reconhecidas. Também é possível observar as marcas externas que se afirmaram neste espaço de forma consistente.

É importante destacar que este universo possui algumas implicações no Brasil, como as da área legislativa, pouco incentivo financeiro para desenvolvimento da indústria e pouco acesso à cursos relacionados. Estas implicações não foram tratadas neste trabalho por não serem seu foco.

Espero ter conseguido demonstrar o lado acadêmico, com uma análise mais séria e crítica dos jogos eletrônicos, sem deixar de lado as emoções e sensações proporcionadas por eles. “Ser *gamer* não é só jogar com os dedos e olhos, mas sim com o coração” (ANEXO H).

Espero que você tenha apreciado a leitura, bravo herói. Você já cumpriu suas missões e descobriu a importância da Ordem dos Gamers. Agora, chegou a hora de seguir em frente, nos veremos em breve, em novas aventuras.

Cordialmente, Naikha.

NOTAS

- ¹ BOBANY (2008), GULARTE (2010), MCGONIGAL (2012), NOVAK (2010).
- ² Música tema do *Super Mario Bros*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7MJv4ATG2_8>. Acesso em: 15. nov. 2016.
- ³ Evolução dos jogos da franquia *Tomb Raider* em vídeo (1996 a 2015). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BQoFB_5ojSI>. Acesso em: 21. out. 2016.
- ⁴ A Nintendo possui um espaço dedicado totalmente aos avatares de seus fãs, onde eles podem se comunicar com qualquer usuário ao redor do mundo, publicar *fanarts* e participar de comunidades. Disponível em: <<https://miiverse.nintendo.net/>>. Acesso em: 15. nov. 2016.
- ⁵ Um paladino dourado é um guerreiro poderoso que possui armamentos e armaduras muito avançadas.
- ⁶ MEIO E MENSAGEM, 2016b.
- ⁷ Os *youtubers* e canais brasileiros de *game* mais famosos atualmente são: Venon Extreme, BRKs EDU, Zangado, Coisa de Nerd, Jovem Nerd e Azhagal, Rezen-deevil, TazerCraft, Monark, Authentic Games, GameplayRJ, Casal de Nerd, Amenic, Irmãos Piologo, Malena. Na região de Santa Cruz do Sul, um dos *gamers* mais conhecido é Dudu Moura, do canal Exetrize.
- ⁸ GRINDELAND, 2015.
- ⁹ PieDiePie. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>>. Acesso em: 30. ago. 2016.
- ¹⁰ WEBSTER, 2016.
- ¹¹ *A Blind Legend*. Disponível em: <<http://www.ablindlegend.com/en/home-2/>>. Acesso em: 24. out. 2016.
- ¹² UOL JOGOS, 2015.
- ¹³ FALCÃO, 2016.
- ¹⁴ GUILHERME, 2016;
- ¹⁵ *EVE: Valkyrie*. Disponível em: <[https://www.eve-Valkyrie.com/](https://www.eve- Valkyrie.com/)>. Acesso em: 13. set. 2016.
- ¹⁶ ESPN, 2016.
- ¹⁷ Os principais eventos da área são: os norte-americanos BlizzCon (Blizzard) e E3 (Entertainment Software Association – ESA) nos Estados Unidos e o Gamescon realizado na Europa. No Brasil, o principal evento é a Brasil Game Show (BGS), maior feira de *games* da América Latina.
- ¹⁸ VINHA, 2015.
- ¹⁹ HAMANN, 2015.
- ²⁰ MATTOS, 2010.
- ²¹ FONSECA, 2016.
- ²² PRÓXIMA, 2016.
- ²³ PIACESI, 2016.
- ²⁴ NEWZOO, 2016.
- ²⁵ MARQUEZ, 2012.
- ²⁶ SEBRAE MERCADOS, 2015.
- ²⁷ IBOPE, 2012.
- ²⁸ ADJOGOS RS, 2016.
- ²⁹ EXAME, 2016.
- ³⁰ MEIO E MENSAGEM, 2016.
- ³¹ UOL JOGOS, 2016.
- ³² IGN BRASIL, 2016.
- ³³ PORTAL MIDIA ESPORTE, 2016.
- ³⁴ OBSERVATÓRIO DO CINEMA, 2016.
- ³⁵ VEJA, 2011.
- ³⁶ IRWIN, 2016.
- ³⁷ Mídias, segundo Santaella (2003, p. 25), “são meios, [...] isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam”.
- ³⁸ Inteligência coletiva é a capacidade das comunidades virtuais de ampliar e disseminar conhecimento, especializando seus membros por meio da colaboração e discussão em larga escala. (JENKINS, 2008).
- ³⁹ Cultura participativa é a potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos. (MARTINO, 2015)
- ⁴⁰ VEJA SP, 2016.
- ⁴¹ *Game Huni Kuin*. Disponível em: <<http://www.gamahunikuin.com.br/>>. Acesso em: 20. nov. 2016.
- ⁴² Curta-metragens do jogo *Overwatch*. Disponível em: <<https://playoverwatch.com/pt-br/media/>>. Acesso em: 20. nov. 2016.
- ⁴³ Algumas das premiações mais importantes são: *Golden Joystick Award*, *The Game Awards* (Oscar dos Vi-

- deogames), *Game of the Year* (GOTY - Jogo do Ano), Prêmio AIAS (Academia de Artes e Ciências Interativas), *BAFTA Video Game Awards* (Academia Britânica de Cinema e Artes de Televisão), *Independent Games Festival* (IGF - realizado na Game Developers Conference), *Game Developers Choice Awards* e *Game Critics Awards* (melhores jogos exibidos na convenção E3).
- ⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Zangado>>. Acesso em: 20. set. 2016.
- ⁴⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ZangadoGames/>>. Acesso em: 20. set. 2016.
- ⁴⁶ Evento *The Witcher III: Blood and Wine*. Disponível em: <<https://gaming.youtube.com/watch?v=1HcTtpL9HH8&list=LLVqLwB-CL5Xz08ITXHbUocQ>>. Acesso em: 20. nov. 2016.
- ⁴⁷ Disponível em: <<http://blog.counter-strike.net/#>>. Acesso em: 10. out. 2016.
- ⁴⁸ MATTHEW, 2014.
- ⁴⁹ Alguns dos sons mais característicos do jogo estão disponíveis no YouTube. O usuário *pudding4* reuniu alguns deles em um único vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PFgVFR0vkFE>>. Acesso em: 27. out. 2016.
- ⁵⁰ Assim como *Mario*, *Yoshi*, *Luigi* e *Bowser* (*Super Mario*), diversos outros personagens tornaram-se ícones dos games: *Link* (*The Legend of Zelda*), *Crash Bandicoot*, *Sonic*, *Master Chief* (*Halo*), *Kratos* (*God of War*), *Scorpion* e *Sub-Zero* (*Mortal Kombat*), *Lara Croft* (*Tomb Raider*), *Spyro*, *Ezio Auditore* (*Assassin's Creed*), *Pac-Man*, *Ryu* e *Chun-Li* (*Street Fighter*), *Mega Man*, *Donkey Kong*, *Pikachu* (*Pokémon*), *Leon* (*Resident Evil*), *Duke Nuken*, *Dante* (*Devil May Cry*), *Geralt* (*The Witcher*) e *Rayman* (GUINNESS WORLD RECORDS, 2014).
- ⁵¹ PLUGCITÁRIOS, 2015.
- ⁵² CLASH ROYALE DICAS, 2016.
- ⁵³ B9, 2016.
- ⁵⁴ BEST MARKETING DEGREES, 2016.
- ⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAxWELU>>. Acesso em: 27. out. 2016.
- ⁵⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Jk8eYanCbqE>>. Acesso em: 27. out. 2016.
- ⁵⁷ Disponível em: <<http://www.rapidfire.com/>>. Acesso em: 27. out. 2016.
- ⁵⁸ Carros utilizados no jogo *Forza Motorsport 4*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uInIbD5KI1w>>. Acesso em: 27. out. 2016.
- ⁵⁹ Comercial Toyota Tacoma *World of Warcraft*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u15HmEMp2Qc>>. Acesso em: 31. out. 2016.
- ⁶⁰ Razer. *For gamers. By gamers*. Disponível em: <<http://www.razerzone.com/>>. Acesso em: 12. out. 2016.
- ⁶¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/RazerBrazil/?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 18. nov. 2016.
- ⁶² Disponível em: <<http://www.monsterenergygaming.com/>>. Acesso em: 22. set. 2015
- ⁶³ A Monster Energy patrocina cinco dos times mais famosos do e-Sport: *Vici Gaming* (China), *Team Envyus* (EUA), *FNATIC* (Inglaterra), *Evil Geniuses* (EUA) e *Alliance* (Suécia).
- ⁶⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MonsterGaming/?fref=ts>>. Acesso em: 18. nov. 2016.
- ⁶⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jinxdotcom/?fref=ts>>. Acesso em: 18. nov. 2016.

REFERÊNCIAS

360º COMUNICAÇÃO. *Paródia da marca Sprite no jogo GTA V*. Disponível em: <<https://ttrezentesessenta.wordpress.com/2013/10/29/as-incriveis-parodias-de-marcas-no-gta-v/>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

ADJOGOS RS. Apresenta informações sobre o mercado de *games* no Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://adjogosrs.com.br/site/>>. Acesso em: 14. ago. 2016.

ALVANISTA. *Evolução gráfica da personagem Lara Croft no jogo Tomb Raider*. Disponível em: <<http://alvanista.com/games/ps3/tomb-raider/reviews/271816-sem-duvidas-uma-evolucao-estonteante>>. Acesso em: 15. nov. 2016.

ASSASSIN'S CREED. *Assassin's Creed: Syndicate Gold Edition*. Disponível em: <<https://assassinscreed.ubi.com/pt-BR/home/>>. Acesso em: 20. nov. 2016a.

_____. *Produtos oficiais da franquia Assassin's Creed*. Disponível em: <<http://assassinscreed.ubi.com/pt-br/purchase/ubiworkshop.aspx>>. Acesso em: 20. nov. 2016b.

B9. Comercial PlayStation 4. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/68247/advertising/neste-comercial-epico-playstation-4-salva-um-rei-do-tedio-na-era-medieval/>>. Acesso em: 16. nov. 2016.

BAGATINI, J. *Editoração*. 2016a.

_____. *Editoração*. 2016b.

_____. *Editoração*. 2016c.

_____. *Editoração*. 2016d.

BARBOZA, Eduardo Fernando Uliana; SILVA, Ana Carolina de Araújo. *A evolução tecnológica dos jogos eletrônicos: do videogame para o newsgame*. UFMS: Campo Grande, MS. Artigo enviado para o 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 2014. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/eduardo.pdf>>. Acesso em: 15. ago. 2016.

BARTLE, Richard. *Heart, Clubs, Diamond, Spades: players who suit muds*. Inglaterra: The Journal of Virtual Environments, 28. ago. 1996. Disponível em: <<http://mud.co.uk/richard/hcdis.htm>>. Acesso em: 04. nov. 2016.

BEST MARKETING DEGREES. Campanhas promocionais de jogos eletrônicos: Disponível em: <<http://www.bestmarketingdegrees.org/30-successful-video-game-marketing-campaigns-ever/>>. Acesso em: 05. nov. 2016.

BLOG COUNTER-STRIKE. *Tela do jogo Counter-Strike: Global Offensive*. Disponível em: <<http://blog.counter-strike.net/>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

BOBANY, Arthur. *Videogame arte*. Teresópolis: Novas Ideias, 2008.

BRANDS OF THE WORLD. *Ícone do jogo Space Invaders*. Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/space-invaders-0>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

BRKsEDU. *Youtuber BRKsEDU fazendo unboxing do PlayStation 4 Pro*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pZtLt_mEaJE>. Acesso em: 20. nov. 2016.

CHICO REI. *Camiseta Space Invaders*. Disponível em: <<http://chicorei.com/camiseta/space-invaders-268.html>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

CLASH ROYALE DICAS. *Comerciais Clash Royale*. Disponível em: <<http://www.clashroyaledicas.com/2016/08/comerciais-de-clash-royale-na-tv-com-marcelo-adnet.html>>. Acesso em: 18. nov. 2016.

COMPUTER HISTORY. *Desenvolvedores Dan Edwards e Peter Samson jogando Spacewar!* Disponível em: <<http://images.computerhistory.org>>. Acesso em: 17. ago. 2016.

COUTINHO, Dario. *História dos jogos para celular*. Mobile Gamer: São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.mobilegamer.com.br/2011/02/historia-dos-jogos-para-celular-1a-parte.html>>. Acesso em: 15. nov. 2016.

CREATIVE SHED. *Mii, a tela de criação de avatares da Nintendo*. out. 2008. Disponível em: <<http://www.creativeshed.com/2008/10/the-worlds-most-successful-virtual-world-nintendo-wii/>>. Acesso em: 17. ago. 2016.

CTS GAME STUDIES. *Relatório de Investigação Preliminar: O Mercado Brasileiro de Jogos Eletrônicos*. Rio de Janeiro: Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getulio Vargas, 2010. Disponível em: <<http://diretorio.fgv.br/cts/games>>. Acesso em: 08. set. 2016.

DICIONÁRIO MICHAELIS. *Apresenta a definição de jogo eletrônico*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=yVLRX>>. Acesso em: 15. ago. 2016.

ENGADGET. *Game E.V.E: Varlyrie*. 01. abr. 2015. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2015/04/01/eve-valkyrie-vr-interview-preview/>>. Acesso em: 13. set. 2016.

ESA. *Essential Facts about the computer and video game industry 2015*. Entertainment Software Association: abr. 2015. Disponível em: <<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>>. Acesso em: 15. ago. 2015.

ESPN. *Torneio de Counter-Strike e League of Legends será transmitido em realidade virtual*. ESPN: São Paulo, 14. nov. 2016. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/647067_torneio-de-counter-strike-e-league-of-legends-sera-transmitido-em-realidade-virtual?cmpid=fb-uoljog>. Acesso em: 16. nov. 2016.

EXAME, 2016. *Os 15 Youtubers mais populares do mundo*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-15-youtubers-mais-populares-do-mundo>>. Acesso em: 18. ago. 2016.

FALCÃO, Amanda. *Apresenta informações sobre o livro de receitas do jogo WoW*. São Paulo: WoW Girl, 16. mai. 2016. Disponível em: <<http://www.wowgirl.com.br/2016/05/16/livro-oficial-de-receitas-de-world-of-warcraft/>>. Acesso em: 23. out. 2016.

FERNANDES, Izabella Bueno. *In-game advertising e advergaming: fatores que afetam o impacto da mensagem nas ferramentas de advergaming*. Cadernos de comunicação. v.18, n.2, UFMG/Belo Horizonte. jul-dez 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/>>

ccomunicacao/article/view/12936/10364>. Acesso em: 27. out. 2016.

FONSECA, Luccas. Apresenta informações de faturamento do jogo *Candy Crush*. São Paulo: Tecmundo, 02. jun. 2014. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/56363-candy-crush-lucrou-games-nintendo-ultimo-trimestre.htm>>. Acesso em: 16. set. 2016.

FORZA MOTORSPORT. *Marcas de carros presentes no jogo Forza Motorsport 4*. Disponível em: <<http://forzamotorsport.net/en-us/games/fm4/cars>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

GAMEFLY. *Plataforma de streaming de jogos*. Disponível em: <<https://www.gamefly.com/>>. Acesso em: 15. ago. 2016.

GEEK TATTOS. *Tatuagem Space Invaders*. Disponível em: <<http://www.geekytattoos.com/space-invaders/>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

GIANT BOMB. *Game & Watch e Minigames populares no Brasil*. Disponível em: <<http://www.giantbomb.com/game-watch/3025-1183/>>. Acesso em: 17. ago. 2016.

GILSDORF, Ethan. *Tudo que um geek deve saber*. Tradução Ivar Panazzolo Júnior. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2015.

GOOGLE PLAY. *Jogos mobile Candy Crush e Angry Birds*. Disponível em: <<https://play.google.com/>>. Acesso em: 17. ago. 2016.

GRINDELAND, Andrea. *How We Watch TV: Audiences are quickly migrating to streaming viewing*. Nova York/USA: Business Wire, 14. jul. 2015. Disponível em: <<http://www.businesswire.com/news/home/20150714005658/en/Watch-TV-Audiences-Quickly-Migrating-Streaming-Viewing#.VaUXpLe8GYk>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

GUILHERME, Paulo. *Apresenta informações sobre o lançamento de uma cerveja inspirada em um jogo*. São Paulo: Tecmundo, 31. mai. 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/105386-empresa-lanca-linha-cervejas-inspirada-personagens-mortal-kombat-x.htm>>. Acesso em: 23. out. 16.

GUINNESS WORLD RECORDS. *Guinness World Records 2015: Gamer's Edition*. Biblioteca Britânica: Inglaterra, 2014.

HAMANN, Renan. Apresenta informações sobre premiações de campeonatos de *e-Sport*. São Paulo: Tecmundo, 16. out. 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/88016-5-games-pagam-mundo-esports-video.htm>>. Acesso em: 23. set. 2016.

HARRIS, Blake, J. *A Guerra Dos Consoles: Sega, Nintendo e a batalha que definiu uma geração*. São Paulo: Intrínseca, 2015.

HAWKJPN. *Setup gamer de um fã publicado no Twitter*. Disponível em: <<https://twitter.com/HawkJPN/status/634051157791367168>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

HOLT, Douglas. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. Tradução Gibson César Cardoso de Souza. São Paulo: Cultrix, 2005.

_____. *Branding na era da mídia social*. Harvard Business Review Brasil, São Paulo, v. 94, n. 03, p. 24-33, mar., 2016.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. Tradução João Paulo Monteiro. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

HUNI KUIN. *Jogo indígena Huni Kuin*. Disponível em: <<http://www.gamehunikuin.com.br/>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

IBOPE, 2012. Apresenta informações sobre os jogadores de *videogame* no Brasil. Disponível em: <www.jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/03/31/segundo-ibope-mais-de-60-milhoes-de-brasileiros-possuem-video-game-em-casa.htm>. Acesso em: 06. set. 2016.

IGN BRASIL. *Dota 2: SBT vai transmitir o campeonato internacional*. Disponível em: <<http://br.ign.com/dota-2/34926/news/dota-2-sbt-vai-transmitir-o-campeonato-the-international-201>>. Acesso em: 13. ago. 2016.

INPI, Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. *Apresenta a definição de marca e outras informações sobre o assunto*. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 05. out. 2016.

IRWIN, Jon. Apresenta informações sobre jogos com *biofeedback*. São Paulo: IQ Intel Brasil, 25. jul. 2016. Disponível em: <<http://iq.intel.com.br/games-com-biofeedback-captam-estimulos-humanos/>>. Acesso em 05. out. 2016.

JENKINS, Henry. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Henry Jenkins, Sam Ford, e Joshua Green; tradução Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

_____. *Cultura da convergência*. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JINX. *E-commerce de produtos geeks*. Disponível em: <<https://www.jinx.com/>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

JOHNSON, Steven. *Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes*. Tradução Sérgio Goés. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JUUL, Jesper. *A casual revolution: reinventing video games and their players*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2010.

KHATIB, Firas DIMAIO, Frank. *Crystal structure of a monomeric retroviral protease solved by protein folding game players*. Seattle/EUA: Nature America Inc, 18. set. 2011. Disponível em: <<http://www.cs.washington.edu/homes/zoran/NSMBfoldit-2011.pdf>>. Acesso em: 06. out. 2016.

KOSTER, Raph. *A theory of fun for game design*. Scottsdale/USA: Paraglyph Press, 2005.

KUSHNER, David. *O grande fora da lei: a origem do GTA*. Tradução de Fabio M. Barreto. São Paulo: Darkside Books, 2014.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAGNAVOX ODYSSEY. *Magnavox Odyssey*. Disponível em: <<http://www.magnavox-odyssey.com/>>. Acesso em: 17. ago. 2016.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2003.

MARQUES, Cleber. *300 games dos anos 80 e 90*. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2015.

MARQUEZ, Marina. Apresenta dados de faturamento do setor de jogos eletrônicos brasileiro. R7: Brasília, 03. nov. 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/distrito-federal/noticias/mercado-de-jogos-eletronicos-ja-movimenta-quase-r-1-bilhao-por-ano-no-brasil-20121103.html?question=0>>. Acesso em: 01. nov. 2016.

MARTINEZ, Humberto. *Edição comemorativa 20 anos de Playstation*. Playstation Revista Oficial BR. Europa: São Paulo, 2015, ano 17, nº. 213. nov. B. pag. 6.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 217-275.

_____. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTINS, José. *Arquétipos em marketing: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca*. São Paulo: STS Publicações e Serviços LTDA, 1995.

MATTHEW, Green. Apresenta informações sobre o manual de personagens para aplicação em jogos e outros materiais desenvolvido pela Nintendo. Orlando/EUA: Press The Buttons, 30. dez. 2014. Disponível em: <<http://www.pressthebuttons.com/2014/12/mario-kirby-and-samus-aran-shine-in-the-nintendo-character-manual.html>>. Acesso em: 25. out. 2016.

MATTOS, Patrick. Apresenta informações sobre jogos casuais. São Paulo: Abrindo o Jogo, 04. ago. 2010. Disponível em: <<http://abrindojogo.com.br/leitor-no-controle-os-jogos-casuais>>. Acesso em: 16. nov. 2016.

MCGONIGAL, Jane. *A realidade em jogo*. Tradução Eduardo Rieche. Rio de Janeiro: Best-Seller, 2012.

MEIO E MENSAGEM. *Os mais influentes entre jovens do Brasil*. São Paulo: Meio e Mensagem, 11. jan. 2016a. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em: 13. ago. 2016.

_____. Apresenta informações sobre jogos para dispositivos móveis no Brasil. São Paulo: Meio e Mensagem, 12. jul. 2016b. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/12/brasileiros-ja-preferem-game-no-mobile.html>>. Acesso em: 23. set. 2016.

MORETTO, Nilce. *Influenciadores falam com quem a TV já não fala*. Meio & Mensagem, 11. nov. 2016. Audiovisual (09:12 min.). Entrevista concedida à TV Meio & Mensagem.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2016/11/09/influenciadores-falam-com-quem-a-tv-ja-nao-fala-diz-nilce-moretto.html>>. Acesso em: 19. nov. 2016.

NEWZOO, 2016. Apresenta relatório de pesquisa realizada com jogadores de jogos eletrônicos em todo o mundo. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/latin-american-games-market/>>. Acesso em: 01. nov. 2016.

NINTENDO. *Apresenta a história da marca de consoles Nintendo*. Disponível em: <<http://www.nintendo.com/corp/history.jsp>>. Acesso em: 06. out. 2016a.

_____. *Link e telas do jogo The Legend of Zelda: Ocarina of Time*. Disponível em: <<http://www.nintendo.com/>>. Acesso em: 20. nov. 2016b.

NOVAK, Jeannie. *Desenvolvimento de games*. Tradução Pedro Cesar de Conti. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA. Apresenta informações sobre o filme *Warcraft: O encontro de dois mundos*. Observatório do Cinema: jun. 2016. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/noticias/2016/06/warcraft-chega-quase-us-400-milhoes-na-bilheteria-mundial>>. Acesso em: 01. nov. 2016.

PESQUISA GAME BRASIL. *Apresenta hábitos de consumo dos jogadores de jogos eletrônicos no Brasil*. Disponível em: <<http://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-2016>>. Acesso em: 23. set. 2016.

PIACESI, Marianna. Apresenta dados sobre o jogo *Pokémon Go* publicados nas redes sociais. São Paulo: Behance, 26. set. 2016. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/43254565/Infografico-Pokmon-GO>>. Acesso em: 05. out. 2016.

PLAYSTATION UK. *Anúncio do portátil PSP*. Disponível em: <<http://uk.playstation.com/home/news/articles/detail/item133105/Chat-and-create-with-PSP/>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

PLUGCITÁRIOS. *Anúncio antigos de videogames*. 20. jan. 2015. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2015/01/20/anuncios-antigos-de-videogames/>>. Acesso em: 05. nov. 2016.

POKÉMON GO. *Telas do jogo mobile Pokémon Go*. Arquivo pessoal. 2016.

PORTAL MIDIA ESPORTE, 2016. *SporTV começa a investir na transmissão de e-Sports*. abr. 2016. Disponível em: <<http://www.portalmidiaesporte.com/2016/04/sportv-comeca-investir-na-transmissao.html>>. Acesso em: 13. ago. 2016.

PRÓXXIMA. Apresenta dados sobre o jogo *Pokémon Go*. São Paulo: Próxima, 10. ago. 2016. Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2016/08/10/infografico-os-numeros-e-beneficiarios-do-pokemon-go.html>>. Acesso em: 06. out. 2016.

RADIO MUSEUM. *Osciloscópio utilizado em 1958 e jogo Tennis for Two*. Disponível em: <<http://www.radiomuseum.org/>>. Acesso em: 15. ago. 2016.

RANHEL, João. *O conceito de jogos e os jogos computacionais*. In: FEITOZA, Mirna. SANTAELLA, Lucia. (Org.). *Mapa do Jogo: diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. 3-22

RAPIDFIRE. *Empresa de in gaming advertising*. Disponível em: <<http://www.rapidfire.com/>>. Acesso em: 27. out. 2016.

RAZER. *Headset Razer com a mensagem de boas-vindas ao culto da marca*. Arquivo pessoal. 2016.

RODRIGUES, José Carlos. *São os games, enfim, que vão ensinar o cinema a fazer storytelling transmídia*. Disponível em: <<http://www.alumniespm.com.br/saosgamesenfim-quevaeensinarocinemaafazerstorytellingtransmidia/>>. Acesso em: 08. set. 2016.

RYAN, Jeff. *Nos bastidores da Nintendo: O jeito Wii de reinventar negócios e transformar clientes em fãs*. São Paulo: Saraiva, 2012.

SALEN, Katie. *Regras do jogo: fundamentos do design de jogos - interação lúdica*. Tradução Edson Furmankiewicz. São Paulo: Blucher, 2012. v. 3.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense S.A., 1983.

SEBRAE MERCADOS, 2015. Apresenta informações sobre o mercado de jogos eletrônicos no Brasil. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/EC_GrandsPlayersGames.pdf>. Acesso em: 01. nov. 2016.

STEAM. *Perfil na Steam destacando insígnias e conquistas*. Disponível em: <<http://steamcommunity.com/id/naikha>>. Acesso em: 20. nov. 2016.

TECHTUDO. *Tecnologias que já fizeram parte da sua vida*. 10. set. 2011. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/09/10-tecnologias-que-ja-fizeram-parte-da-sua-vida-sera-que-voce-lembra-de-todas.html>>. Acesso em: 17. ago. 2016.

_____. *Campeonato de LoL realizado na Coreia do Sul em 2015*. Fev. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/league-legends-confira-curiosidades-do-popular-moba.html>>. Acesso em: 17. ago. 2016.

TWITCH. *Plataforma de streaming de jogos*. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/>>. Acesso em: 15. ago. 2016.

UBISOFT. *Marcas de jogos da desenvolvedora Ubisoft*. Disponível em: <http://store.ubi.com/br/home?lang=pt_BR>. Acesso em: 20. nov. 2016.

UOL JOGOS. *Apresenta informações sobre a história dos jogos eletrônicos*. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/historia/1971.jhtm>>. Acesso em 13. ago. 2016a.

_____. *Trilhas de games ganham espaço em serviços de músicas online*. São Paulo: Uol Jogos, 12. ago. 2016b. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noti>>

cias/2016/08/12/trilhas-de-games-ganham-espaco-em-servico-de-musicas-online.htm?cmpid=fb-uoljog>. Acesso em: 13. ago. 2016.

_____. *Apresenta informações sobre a campanha promocional do jogo Fallout*. São Paulo: Uol Jogos, 30. out. 2015. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/10/30/refrigerante-nuka-cola-quantum-de-fallout-sera-vendido-em-lojas-dos-eua.htm>>. Acesso em: 23. out. 2016.

VEJA. *Vício em games pode causar depressão, fobia e ansiedade em crianças e adolescentes*. São Paulo: Veja, 20. jan. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/vicio-em-games-pode-causar-depressao-fobia-e-ansiedade-em-criancas-e-adolescentes/>>. Acesso em: 16. nov. 2016.

VEJA SP. *Apresenta informações sobre a cerimônia de encerramento das Olimpíadas Rio 2016*. São Paulo: Veja SP. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2016/08/21/primeiro-ministro-japao-mario/>>. Acesso em: 01. nov. 2016.

VEKONY, Daniel. *Como um gamer se torna um fanático insta: a transformação de jogadores em evangelizadores*. Marketing e Games. São Paulo, 04. out. 2016. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/como-um-gamer-se-torna-um-fanatico-ista-a-transformacao-de-jogadores-em-evangelizadores/>>. Acesso em: 25. out. 2016.

VINHA, Felipe. *Apresenta informações sobre esportes eletrônicos*. São Paulo: Techtudo, 28. out. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/10/entenda-o-que-e-esport-e-saiba-como-ele-virou-uma-febre-mundial.html>>. Acesso em: 06. out. 2016.

WEBSTER, Andrew. *Apresenta informações sobre transmissão de jogos via Facebook*. Nova York/EUA: The Verge, 26. ago. 2016. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2016/8/26/12661276/blizzard-facebook-live-streaming-launch>>. Acesso em: 24. out. 2016.

WILLIAMS, C. Kaylene; PAGE, Stanislaus Robert A. *Marketing to the Generations*. Journal of Behavioral Studies in Business. v. 3. abr. 2011. Disponível em: <<http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>>. Acesso em: 27. out. 2016.

WORLD OF WARCRAFT. *Tela do jogo WoW mostrando a interação social*. Arquivo pessoal. 2016.

ZANGADO. *Gameplay do jogo Watch Dogs 2*. Audiovisual (39:35 min.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ca-Me3vNYCk&t=141s>>. Acesso em: 20. nov. 2016a.

_____. *O que é ser um gamer e como me tornei um*. São Paulo: Leya C. P., 2016b.

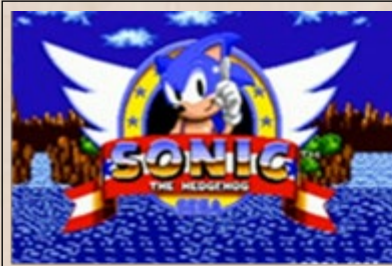
_____. *Youtuber Zangado e logotipo de seu canal*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Zangado>>. Acesso em: 20. set. 2016c.

ANEXO A – PRINCIPAIS GAMES DA DÉCADA DE 1980.



Fonte: arquivo pessoal.

ANEXO B – PRINCIPAIS GAMES DA DÉCADA DE 1990.



Sonic The Hedgehog
(Sega, 1991)



Mortal Kombat
(Midway Games, 1992)



Wolfenstein 3D
(ID Software, 1992)



Doom
(ID Software, 1993)



Tekken
(Namco, 1994)



Alien vs. Predator
(Capcom, 1994)



Marvel Super Heroes
(Capcom, 1995)



Warcraft II
(Blizzard, 1995)



Tomb Raider
(Core Design, 1996)



Crash Bandicoot
(Naughty Dog, 1996)



Duke Nukem 3D
(3D Realms, 1996)



Counter Strike
(Valve, 1999)

Fonte: arquivo pessoal.

ANEXO C – PRINCIPAIS GAMES DA DÉCADA DE 2000.



The Sims
(EA Games, 2000)



Hitman: Codename 47
(Maxis, 2000)



Pro Evolution Soccer
(Konami, 2000)



Pokémon Gold & Silver
(Nintendo, 2001)



Kingdom Hearts
(Square Enix, 2002)



RollerCoaster Tycoon 2
(Chris Saweyrs, 2002)



Call of Duty
(Activision, 2003)



World of Warcraft
(Blizzard, 2004)



Grand Theft Auto: San Andreas
(Rockstar Games, 2004)



Resident Evil 4
(Capcom, 2005)

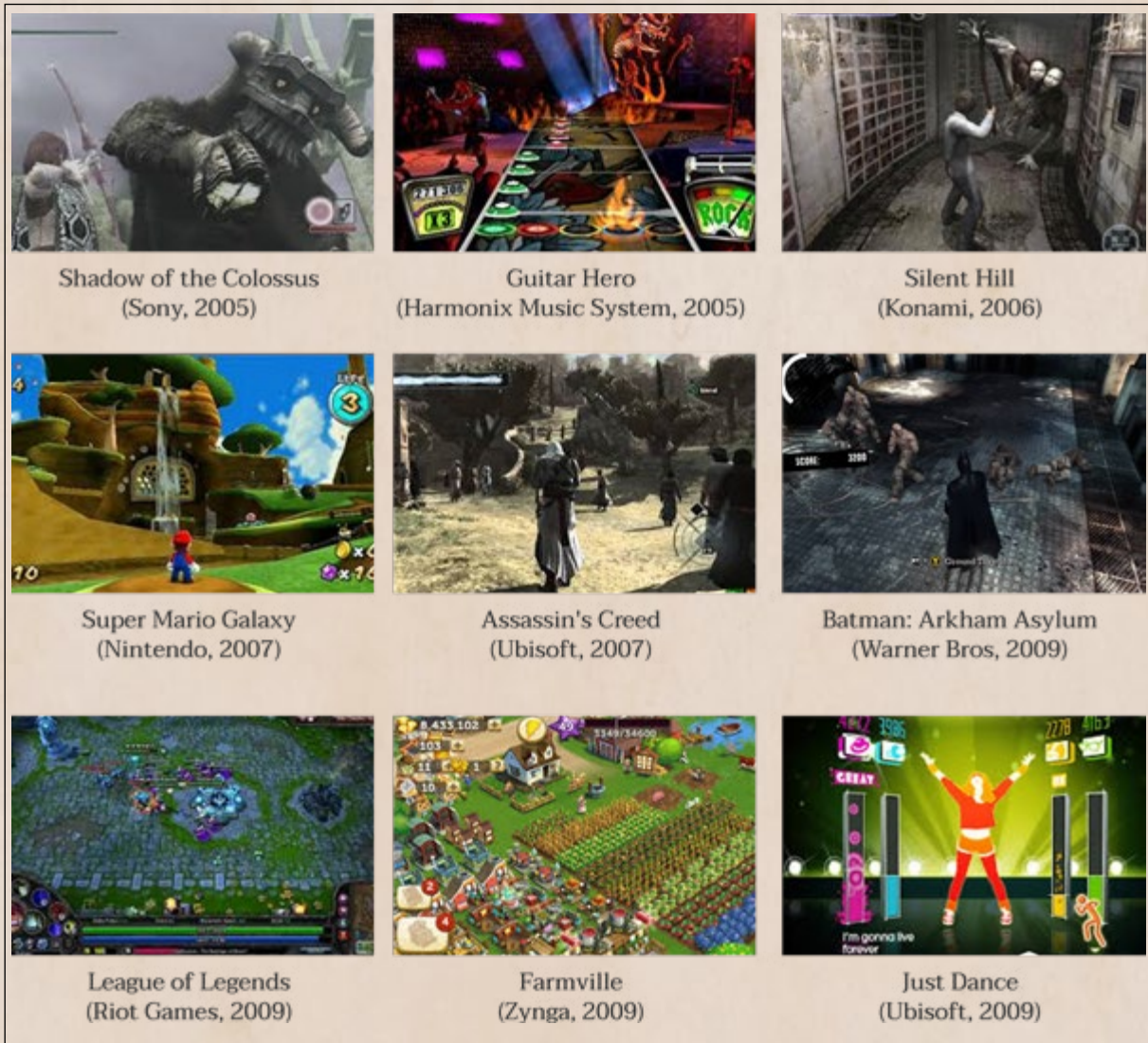


Need for Speed: Most Wanted
(EA Games, 2005)



God of War
(Sony, 2005)

Fonte: arquivo pessoal (continua)



Fonte: arquivo pessoal.

ANEXO D – PRINCIPAIS GAMES DA DÉCADA DE 2010.



Xenoblade Chronicles
(Nintendo, 2010)



Minecraft
(Mojang Specifications, 2011)



The Elder Scrolls V: Skyrim
(Bethesda, 2011)



Diablo III
(Blizzard, 2012)



Assassin's Creed: Black Flag
(Ubisoft, 2013)



Dota 2
(Valve, 2013)



SimCity
(EA Games, 2013)



The Last of Us
(Naughty Dog, 2013)



Child of Light
(Ubisoft, 2014)



Metal Gear Solid V: The Phantom Pain
(Kojima Productions, 2015)



Mortal Kombat X
(Warner Bros, 2015)



Ori and the Blind Forest
(Microsoft, 2015)

Fonte: arquivo pessoal (continua)



The Witcher III: Wild Hunt
(CD Projekt RED, 2015)



Angry Birds: Action!
(Rovio, 2016)



Battlefield 1
(EA Games, 2016)



Clash Royale
(Supercell, 2016)



Dark Souls III
(Bandai Namco, 2016)



Far Cry Primal
(Ubisoft, 2016)



Forza Horizon 3
(Microsoft, 2016)



No Man's Sky
(Hello Games, 2016)



Overwatch
(Blizzard, 2016)



Rise of Tomb Raider
(Square Enix, 2016)



Tree of Savior
(IMC Games, 2016)



Uncharted 4: A Thief's End
(Naughty Dog, 2016)

Fonte: arquivo pessoal.

ANEXO E – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO-QUALITATIVO



Seja bem-vindo ao nosso clã, jovem aventureiro.

Você pode me chamar de Naikha. Jurei lealdade à Ordem dos Gamers, e junto com minha guilda estou explorando as aventuras deste mundo. Como Maga, busco mais conhecimento para aprimorar minhas habilidades. Acompanharei você em suas aventuras e se tiver alguma dúvida, consulte o Livro da Ordem que está na caixa de correio (naikha.epicwin@gmail.com).

É perigoso seguir sozinho! Leve isto, um tabardo. Se reúna com os bravos heróis da nossa guilda para enfrentar os desafios de sua jornada: <http://bit.ly/Epic-Win>

Várias quests já estão esperando por você. Vamos lá?

Esta pesquisa busca estudar o perfil dos gamers brasileiros, analisando sua relação com os jogos eletrônicos e à cultura gamer, a fim de compreender a relação entre fãs e suas marcas do coração.

A sua participação contribuirá para um estudo mais aprofundado sobre esta cultura e auxiliará no desenvolvimento de meu trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC.

1. Gênero

- (A) Feminino (B) Masculino (C) Outro

2. Faixa etária

- (A) Menos de 14 anos (B) 15 a 19 anos
(C) 20 a 24 anos (D) 25 a 29 anos
(E) 30 a 34 anos (F) 35 a 39 anos
(G) 40 a 44 anos (H) 45 a 49 anos
(I) 50 anos ou mais

3. Estado onde reside

Escreva apenas a sigla (UF).

4. Há quantos anos você joga?

- (A) Jogo desde o início dos jogos, na década de 1980.
(B) Jogo desde a década de 1990.
(C) Conheci os jogos nos anos 2000.

- (D) Comecei a jogar recentemente, há menos de 5 anos.

5. Em qual das plataformas abaixo você prefere jogar? Você pode selecionar mais de uma opção.

- (A) PC
(B) Sony (console e/ou portátil)
(C) Nintendo (console e/ou portátil)
(D) Microsoft (console e/ou portátil)
(E) Smartphone/Tablet

6. Cite 3 jogos que você mais gosta, em ordem de importância.

Sendo o primeiro o que você ama, o segundo o que você joga casualmente, e o terceiro o que você gosta mas conseguiria ficar sem jogar (pelo menos por alguns dias).

7. Você consegue identificar uma cultura formada pelos games?

Cultura é um conjunto de características comportamentais, crenças, conhecimentos, costumes, símbolos e artes que distinguem um grupo social.

- (S) Sim (N) Não

8. [Caso tenha respondido “sim” na questão anterior] Das características de uma cultura, quais você percebe na cultura gamer?

Você pode selecionar mais de uma opção.

- (A) Hábitos (B) Ideais (crenças) (C) Linguagem

- (D) Normas (E) Punições (F) Símbolos
 (G) Socialização (H) Tecnologia (I) Valores
 (J) Nenhuma (K) Todas as citadas (L) Outro

9. Explique, brevemente, o que é ser gamer?

10. Você participa de grupos relacionados a jogos? Você pode selecionar mais de uma opção.

- (A) Sim, participo de grupos virtuais (Facebook, WhatsApp, Twitch, Steam, entre outros)
 (B) Sim, participo de grupos que se reúnem em locais físicos.
 (C) Sei da existência dos grupos mas não faço parte de nenhum.
 (D) Não participo.

11. Que tipo de jogador você é?

O estudioso de *games* britânico Richard Bartle definiu 4 tipos de jogadores com base em seus comportamentos. Qual deles mais combina com você?

- (A) Assassino – gosto de competir, disputar partidas e ganhar, ficar sempre entre os melhores dos rankings.
 (B) Conquistador – gosto de acumular conquistas, artefatos, pontos de experiência, insígnias, etc.
 (C) Explorador – gosto de descobrir lugares e segredos ocultos, busco explorar todo o jogo e ter status.
 (D) Socializador – gosto de jogar com meus amigos, conversar e ajudar minha equipe.

12. Quais experiências os jogos já lhe proporcionaram?

Experiências do jogo (simulação de alguma atividade, ganhar campeonato, ganhar dinheiro, etc) ou experiências relacionadas aos jogos (conhecer amigos, aprender um novo idioma, conseguir um emprego, encontrar um amor, etc).

13. Marcas são um conjunto de sinais distintos, facilmente reconhecíveis e que identificam produtos e serviços. São compostas por nome, logotipo, cores, símbolos, personagens, sons, linguagem, materiais de comunicação/marketing, entre outros.

a) Levando em consideração a definição anterior, um jogo eletrônico pode ser considerado uma marca?

- (S) Sim (N) Não

b) Por quê?

14. Cite 3 marcas de jogos.

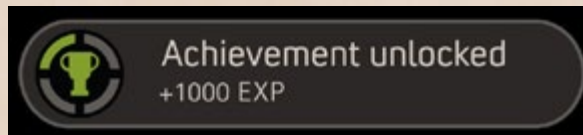
Marcas de jogos estão ligadas apenas ao jogo em si (nomes de jogos que você reconhece facilmente, levando em consideração a definição anterior de marcas). Marcas de consoles ou de desenvolvedoras não são consideradas marcas de jogos. (Se preferir, você pode colocar o nome da franquia do jogo).

15. Cite até 3 marcas que você já identificou dentro dos jogos, e também o jogo onde você a reconheceu.

Algumas marcas externas que não são de jogos nem de produtoras ou desenvolvedoras também estão presentes em alguns jogos, seja por representação, anúncios ou até mesmo algum personagem que lembre ela. Por exemplo: uma marca de lanchonete em um jogo online, marcas de carros em jogos de corrida, marcas das roupas dos personagens, etc.

16. Cite 3 marcas de produtos relacionados aos jogos que você conhece.

Marcas de produtos ou serviços para fãs de jogos. Por exemplo: camisetas, colecionáveis, bebidas...



*Parabéns, jovem aventureiro! Você concluiu as quests com êxito.
 Obrigada por responder ao questionário. ;)*

ANEXO F – JOGOS CITADOS NO TRABALHO

- A Blind Legend* (DOWiNo, 2016)
A Lenda do Herói (Castro Brothers, 2016)
Alien vs. Predador (Capcom, 1994)
Angry Birds (Rovio, 2009)
Angry Birds: Action! (Rovio, 2015)
Angry Birds: Rio (Rovio, 2011)
Angry Birds: Seasons (Rovio, 2010)
Assassin's Creed (Ubisoft, 2007)
Assassin's Creed: Black Flag (Ubisoft, 2013)
Assassin's Creed: Syndicate (Ubisoft, 2016)
Batman: Arkham Asylum (Warner Bros, 2009)
Battlefield I (EA Games, 2016)
Call of Duty (Activision, 2003)
Candy Crush (King, 2012)
Castlevania (Konami, 1986)
Child of Light (Ubisoft, 2014)
Clash Royale (Supercell, 2016)
Counter-Strike (Valve, 1999)
Counter-Strike: Global Offensive (Valve, 2012)
Crash Bandicoot (Naughty Dog, 1996)
Dark Souls III (Bandai Namco, 2016)
Diablo III (Blizzard, 2012)
Donkey Kong (Nintendo, 1981)
Doom (ID Software, 1993)
Dota 2 (Valve, 2013)
Duke Nukem 3D (3D Realms, 1996)
Duke Nukem (3D Realms, 1991)
EVE: Valkyrie (CCP, 2016)
Fallout (Interplay, 1997)
Far Cry: Primal (Ubisoft, 2016)
Farmville (Zynga, 2009)
Final Fantasy (Square Enix, 1987)
Final Fantasy VI (Square Soft, 1994)
Forza Horizon 3 (Microsoft, 2016)
Forza Motorsport 4 (Microsoft, 2011)
God of War (Sony, 2005)
Grand Theft Auto V (Rockstar Games, 2013)
Grand Theft Auto: San Andreas (Rockstar Games, 2004)
Guitar Hero (Harmonix Music System, 2005)
Gwent (CDProjekt Red, 2016)
Halo: Combat Evolved (Microsoft, 2001)
Hitname: Codename 47 (Maxis, 2000)
Huni Kuin: Os caminhos da Jibóia (Guilherme Meneeses, 2016)
I'm Bread (Bossa Studios, 2015)
Just Dance (Ubisoft, 2009)
Kingdom Hearts (Square Enix, 2002)
League of Legends (Riot Games, 2009)
Marvel Super Heroes (Capcom, 1995)
Mega Man (Capcom, 1987)
Metal Gear (Konami, 1987)
Metal Gear Solid V: The Phantom Pain (Kojima Productions, 2015)
Minecraft (Mojang Specifications, 2011)
Mortal Kombat (Midway Games, 1992)
Mortal Kombat X (Warner Bros, 2015)
Need for Speed: Most Wanted (EA Games, 2005)
No Man's Sky (Hello Games, 2016)
Ori and the Blind Forest (Microsoft, 2015)
Overwatch (Blizzard, 2016)
Pac-Man (Namco, 1980)
Pokémon Go (Nintendo/Niantic, 2016)
Pokémon Gold (Nintendo, 2001)
Pokémon Silver (Nintendo, 2001)
Pong (Atari, 1971)
Pro Evolution Soccer (Konami, 2000)
Resident Evil 4 (Capcom, 2005)
Rise of Tomb Raider (Square Enix, 2016)
Rollercoaster Tycoon 2 (Chris Sawyers, 2002)
Saw (Konami, 2009)
Shadow of Colossus (Sony, 2005)
Silent Hill (Konami, 2006)
SimCity (EA Games, 2013)
Smite (Hi-Rez Studios, 2014)
Sonic The Hedgehog (Sega, 1991)
Space Invaders (Taito, 1978)
Starcraft II (Blizzard, 2015)
Super Mario Bros (Nintendo, 1985)
Super Mario Galaxy (Nintendo, 2007)
Tekken (Namco, 1994)
Tetris (Nintendo, 1989)
The Elder Scrolls V: Skyrim (Bethesda, 2011)
The Last of Us (Naughty Dog, 2013)
The Legend of Zelda (Nintendo, 1986)
The Legend of Zelda: Ocarina of Time (Nintendo, 2011)
The Sims (EA Games, 2000)
The Witcher III: Wild Hunt (CD Projekt RED, 2015)
Tomb Raider (Core Design, 1996)
Toren (Swordtales, 2015)
Tree of Savior (IMC Games, 2016)
Uncharted 4: A Thief's End (Naughty Dog, 2016)
Warcraft II (Blizzard, 1995)
Watch Dogs 2 (Ubisoft, 2016)
Wolfenstein 3D (ID Software, 1992)
World of Warcraft (Blizzard, 2004)
Xenoblade Chronicles (Nintendo, 2010)

ANEXO G – MARCAS CITADAS NA PESQUISA

1UpBox	náveis)	Square Enix (desenvolvedora)
3D Realms (desenvolvedora)	Jones Soda (bebidas)	Square Enix (desenvolvedora)
Activision (desenvolvedora)	Jovem Nerd (Youtubers, blog, camisetas)	Squaresoft (desenvolvedora)
Allcenter	Kabum (e-commerce de produtos eletrônicos e de informática)	Steel Series
Amd	King (desenvolvedora)	Supercell (desenvolvedora)
Amiibo	Kojima Productions (desenvolvedora)	Swordtales (desenvolvedora)
Apple Store (loja de aplicativos)	Konami (desenvolvedora)	TeeNow (camisetas)
Atari (console)	Kotobukiya	Think Geek
Avell (computadores)	Logitech	Topatoco
Bethesda (desenvolvedora)	Magnavox (console)	Twitch (streaming de jogos e rede social)
Big Head Store	Matchless T-Shirt (camisetas)	Twitch prime
Birdhouse Skateboard	Maxis (desenvolvedora)	Twitter (rede social e microblog)
Blizzard (desenvolvedora)	McDonalds (rede de lanchonetes fast-food)	Ubisoft (desenvolvedora)
BlizzCon (evento)	McFarlane Toys (action figures)	Uz
Boobleheads	McLanche Feliz (fast-food)	Valve (desenvolvedora)
Bossa Studios (desenvolvedora)	Microsoft	Warner Bros (desenvolvedora)
Brasil Game Show - BGS (evento)	Microsoft (desenvolvedora)	Wench
Capcom (desenvolvedora)	Midway Games (desenvolvedora)	WhatsApp (aplicativo de mensagens)
Castro Brothers (desenvolvedora)	Mojang Specifications (desenvolvedora)	WoW Girl
CCP (desenvolvedora)	Monster Energy (energético)	Xbox (console)
CD Projekt Red (desenvolvedora)	Mountain Dew (refrigerante)	YouTube (streaming de vídeo)
Chico Rei (camisetas)	Namco (desenvolvedora)	Zombie Tsunami
Core Design (desenvolvedora)	Naughty Dog (desenvolvedora)	Zynga (desenvolvedora)
Corsair	NDA	
Dell (computadores)	Nerd ³ (assinatura de produtos geeks e nerds)	
Disney Infinity	NerdShop	
Doritos (snacks)	Nerdstore (camisetas)	
DOWiNo (desenvolvedora)	Nero Reverso	
Duff (cervejaria)	Netflix (streaming de vídeo)	
Dx Racer (cadeiras de times)	Nexus Pub	
E3 (evento)	Niantic (desenvolvedora)	
EA Games (desenvolvedora)	Nintendo (console e desenvolvedora)	
Eaglemoss	Nuka-Cola (refrigerante)	
Ecko	nVidia (placas de vídeo)	
Fan toy	Otaku Store	
Fiction Corporation	Penguin Books (livros AC)	
FIFA (futebol)	Petito (camisetas)	
Flag (camisetas)	Piggyback (livros)	
Funko pop (bonecos colecionáveis)	Piticas	
GameFly (streaming de jogos)	Playstation (console)	
Gamer Brand (roupas)	Razer (periféricos para jogos)	
Gamescon (evento)	Red Bull (energético)	
Gearbox Store	RedBug (camisetas, canecas e posters)	
GeForce (placas de vídeo)	Rexpeita	
Google Play (loja de aplicativos)	Riot Games (desenvolvedora)	
Guaraná (modelo caçulinha com Pokémon)	Rockstar Games (desenvolvedora)	
Harley Davidson (motocicletas)	Rovio (desenvolvedora)	
Harmonix Music System (desenvolvedora)	Sega (console e desenvolvedora)	
Hello Games (desenvolvedora)	Sehloiro	
HitBox	Sideshow	
Hot topic	Snapchat (aplicativo de mensagens)	
Hot Toys	Sony (desenvolvedora)	
HyperX	Sound Brewery (cervejaria)	
ID Software (desenvolvedora)	SouPaiN	
IMC Games (desenvolvedora)		
Instagram (rede social de fotos e vídeos)		
Intel		
iPhone (smartphone)		
Iron Studios		
JlInx (camisetas, canecas e coleção-		

ANEXO H – RESULTADO DA PESQUISA

Pesquisa qualitativa-quantitativa aplicada por meio de questionário *online* desenvolvido na plataforma *Typeform* (ANEXO A). Ela foi divulgada nos grupos do Facebook: *Diablo III & Grim Dawn – HC Brasil*, *Epic Win*, *Esportes Eletrônicos Feevale*, *Games on the Rocks*, *Games-tarter*, *Geração Gamer*, *Videogames Brasil*, *World of Warcraft Brasil*. Durante o período de 21 de outubro a 01 de novembro de 2016, 108 respondentes de 12 estados do país participaram do questionário.



Explique, brevemente, o que é ser gamer?

Pessoa que gosta de jogos eletrônicos.

Ser *gamer* é vivenciar um mundo lúdico, fazer parte de uma comunidade com amigos, jogar por prazer, por entretenimento e até profissionalmente.

Viver jogos.

Gostar de jogos ao ponto de desenvolver interesse suficiente para buscar conteúdo relacionado sem influências externas.

Gostar da mídia, dedicar tempo a ela e se relacionar com seus pares.

Ser *gamer* é jogar diferentes jogos e gostar de jogar caso não goste para mim não é *gamer*.

Uma pessoa que se dedica não apenas a jogar, mas a conhecer melhor sobre a história das empresas de desenvolvimento.

Acho que é demonstrar interesse pelos jogos e histórias independente da plataforma.

Jogar muito, gostar disto.

Consumir jogos eletrônicos de maneira crítica.

Viver mundos e histórias.

Se divertir, sozinho ou acompanhado.

É ser apaixonado pelos jogos que você joga.

É um estilo de vida.

Dedicar um tempo para o laser de jogos para computador, indiferente de ser *on* ou *offline*.

Gostar, entender, conhecer e admirar jogos em geral independentes da plataforma ou do fato de ser físico ou digital.

Gostar de jogar, e fazer isso por lazer.

Conseguir projetar sua própria personalidade dentro da personalidade de um personagem ou dentro de um universo fictício e criar um vínculo com isso.

Mais do que simplesmente gostar de *games*, mas um estilo de vida.

Hoje em dia jogar é basicamente ser um *gamer*.

Gostar de jogos, e incluí-los na rotina, seja como for!

É jogar e se divertir.

Usar jogos como uma maneira de se distrair.

Ter como *hobby* a vontade de sair do cotidiano para entrar em um mundo virtual, se aventurar, ser parte de um grupo, fazer história, sem sair de casa.

É se divertir de uma maneira que nos desafia a melhorar cada vez mais, seja com amigos ou sozinho.

É ser apaixonado pelo universo dos jogos eletrônicos, independente de você jogar, você saber apreciar e estar por dentro da cultura.

Parte do amor pela tecnologia e por achar fantástico a forma de entretenimento pelos jogos, sem contar na pré disposição de coordenação motora que um *gamer* já nasce tendo...

Ser *gamer*, é ter um estilo de vida próprio, é compartilhar sua vida com alguém que está no outro lado da *windows*.

Amar jogar, não importa o jogo, não importa a plataforma, sentir que a melhor forma de passar

o tempo livre é jogando.

Ser *gamer* é gostar de usar seu tempo livre jogando, sozinho ou com amigos.

Utilizar a maior parte do tempo livre para sair desse mundo e se divertir sozinho ou com os amigos

A pessoa que tem o hábito de jogar e se inserir no universo dos jogos com frequência.

É qualquer pessoa que consome algum tipo de jogo e gosta desse tipo de entretenimento.

Ser *gamer* é alguém que cultua plataformas de jogos eletrônicos.

Alguém que goste de se divertir e ser desafiado ao mesmo tempo.

É a identificação com uma cultura baseada em experiências semelhantes vivenciadas por um grupo de pessoas com um interesse em comum - no caso, jogos. A consequência disso são hábitos, linguagem, símbolos e crenças parecidas.

Comportamento é diferente de cultura. A linguagem nas gírias e objetividade.

Gostar de jogar, não importa a plataforma, não importa a hora.

De certa forma, um estilo de vida.

Alguém que já mostra familiaridade em jogar *hardcore games*.

Encarar o *videogame* como uma mídia que entretém, diverte e ensina.

Pessoa que gosta muito de jogos em geral.

Videogame é um tipo de entretenimento que agrega todas as artes, tem

audiovisual, tem música, tem narrativa, tem imagem, e por aí vai, e em cima de tudo isso entra a part mais interessante, pelo menos para mim, que é o *game design*. *Gamer* é simplesmente o camarada que curte tudo isso junto.

É admirar os *videogames* como forma de expressão artística interativa, transmitindo valores, expressões e sentimentos.

Ter um *hobby* frequente.

Um *gamer* é aquele que joga e participa da comunidade.

Não gosto da palavra *gamer*, mas seria algo similar a um cinéfilo. É alguém que gosta de *videogames* e gosta de aprofundar sobre o assunto além de simplesmente jogar.

Todos aqueles que jogam jogos com uma frequência, seja casual ou não. Não importa em que plataforma.

Acredito que, pura e simplesmente, jogar *videogame*, independente de considerar arte, ser *hardcore*, etc.

Essa expressão é *close* erradíssimo.

Ser *gamer* é mergulhar no universo dos jogos. Querer desfrutar de todos os jogos independente se é exclusivo ou não.

Identificação com a cultura de *videogames*.

Curtir jogos eletrônicos, seja pra se divertir, pra rir, pra chorar...

Não gosto muito do termo, não costumo usar. Se chama "*gamer*" quem quer dizer que gosta muito de jogos ou joga muito/muitos jogos.

É escolher is jogos de videogame como principal entretenimento.

Gamer não é apenas ter conhecimento do mundo de jogos, pode ser também ser especialista em um único, ou alguém q tem o hábito de jogar.

Enjoy!

Ter um interesse genuíno pelo assunto.

Bem, eu não vou ficar aqui escrevendo um texto grande falando sobre coisas consideradas nobres ou nada superficial. Eu curto jogar, sempre joguei, respeito todos os tipos de jogadores e principalmente eu amo conhecer jogadores novos.

Alguém que busca uma diversão ativa, não apenas passiva.

Conseguir descobrir os diversos universos nos jogos, interagir com histórias incríveis e estar antenado com as tendências tecnológicas.

Gostar de jogar porém, de modo "mais aprofundado".

Pra mim ser *gamer*, é uma maneira de poder sair da vida real pacata, explorar novos mundos também considero uma nova forma de arte.

No minino, ter o jogo como um dos *hobbies* principais.

Se divertir.

É viver muitas vidas em uma só.

Jogar *videogame*. De qualquer tipo, em qualquer plataforma, por quanto tempo achar melhor.

Gostar de jogos a ponto de consumir sua cultura diariamente.

Jogar a ponto de levar

referências de dentro do jogo pra a vida social.

Não gosto dessa palavra, mas acho que basicamente é ter o ato de jogar *videogames* como *hobby*.

Jogador.

Ser *gamer* é aquele que sente prazer em jogar, seja para socializar, desafiá-lo, competir e/ou entreter.

Poder ser outra pessoa.

É ter qualquer tipo de interação com jogos .

Ter a possibilidade de imergir em um mundo magnifico de sonho e fantasia, que nos permite vivenciar diversas situações e experiências. Proporciona-nos um desligamento do mundo real, nos dá poder, nos desafia, nos induz ao prazer da catarse.

Uma pessoa que dedica boa parte do seu entretenimento a jogos eletrônicos.

É vivenciar intensamente outras vidas, outras histórias e outros mundos.

É interagir profundamente dentro de uma historia. Sentir-se parte dela enquanto joga. Sentir o que o jogo te transmite.

Consumir jogos e produtos derivados do meio (e compartilhar a experiência).

Ser *gamer* é não só jogar com os dedos e olhos, e sim com o coração.

Gostar de jogar *videogames* e estar a par das novidades na área - não saber sobre TUDO, mas ter conhecimento que permite, por exemplo, associar um jogo desconhecido do qual está ou-

vindo falar a outro jogo mais popular no mesmo estilo.

Despender um tempo maior da vida em jogos e interesses da área (notícias, estudos e derivados).

Clichê mas, poder viver mais de uma vida, pois pra mim, os jogos sao bastante imersivos.

É optar por ter várias vidas ao invés de uma só.

Gostar de se divertir com variados jogos eletrônicos,

Trazer para a realidade um pouco da fantasia.

Diversão, entretenimento, descobrir novos mundos.

Jogar jogos eletrônicos com um certo comprometimento e paixão.

É jogar e se divertir com o jogo.

A impressionante maneira de trazer a fantasia para a realidade. As possibilidades infinitas de contar história, de vivê-la, e ser o que tu quiseres. Um *gamer* pode ser isso, viver isso e muito mais. Sempre transformando a vida à sua maneira.

Uma pessoa que joga/gosta de jogos eletrônicos.

Ser *gamer* é muito mais que jogar e ou competir. É se identificar com a *Lore* (história) do *game* em si e levar para a sua vida os assuntos abordados.

Alguém que tem o hábito de jogar *videogames*.

Não me considero um *gamer*, mas acredito que tal pessoa é aquela sempre "antenada" no mundo

dos jogos, que esperam ansiosamente lançamentos, e são extremamente emotivas em relação a esse mundo.

Participar ativamente de jogos, dedicando muito tempo do seu dia com os mesmos, sendo jogando de fato ou em busca de conhecimento para melhorar nas partidas.

Pessoas que escolhem dedicar sua maior parte do tempo de lazer em jogos virtuais.

Ser *gamer* é viajar por mundos inimaginários sentindo na pele todas as emoções que os protagonistas estão vivenciando, como por exemplo o dilema do *Joel* no final do *The Last of Us*.

Alguém que gosta de jogos, que tem em jogar sua principal diversão.

É ter os "games" como sua principal fonte de lazer. Você prioriza jogar ao invés de sair de casa ou assistir tv, praticar esportes e etc.

Não me considero *gamer*.

Basicamente é ser um jogador e gostar de *games*. Mas hoje é visto quase como um estilo de vida.

Não me considero *gamer*, apenas curto jogos para meu lazer.

E pode entra em um mundo onde eu posso ser qualquer coisa, e desfrutar de algo além da imaginação!

Ser *gamer* é a melhor coisa do mundo.