



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES
E ECOLOGIA SOCIAL**

**O universo dos jogos eletrônicos:
investigando os "kits de subjetividade" *online* no caso do *League of Legends***

JEFFERSON FERNANDO GONÇALVES GUEDES DA COSTA

Rio de Janeiro/ RJ

2020

JEFFERSON FERNANDO GONÇALVES GUEDES DA COSTA

**O universo dos jogos eletrônicos:
investigando os "*kits* de subjetividade" *online* no caso do *League of Legends***

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social (Programa EICOS), Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para a obtenção de grau de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior

Rio de Janeiro

2020

CIP - Catalogação na Publicação

CC837u Costa, Jefferson
O universo dos jogos eletrônicos: investigando os "kits de subjetividade" online no caso do League of Legends / Jefferson Costa. -- Rio de Janeiro, 2020.
154 f.

Orientador: Frederico Augusto Junior Tavares.
Coorientador: Rosa Christina Rulff Vargas.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, 2020.

1. Jogos online. 2. Kits de Subjetividade. I. Tavares, Frederico Augusto Junior, orient. II. Vargas, Rosa Christina Rulff, coorient. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
 Centro de Filosofia e Ciências Humanas
 Instituto de Psicologia

Programa EICOS – Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social

Ata de Defesa de Mestrado

Às 15:00 hs do dia 22/10/2020, o(a) aluno(a) **JEFFERSON FERNANDO GONÇALVES GUEDES DA COSTA** (registro nº. 18002033), se submeteu à banca examinadora composta pelos Professores Doutores: Frederico Augusto Tavares Junior, CPF nº 837.016.487-00 (orientador e presidente da banca), Rosa Christina Rulff Vargas (coorientadora), CPF nº 514.749.487-15, Eduardo Reskalefsky, CPF nº. 974.128.137-49 e Denise Rugani Töpke, CPF nº. 08700447706. O trabalho do(a) aluno(a), intitulado “O universo dos jogos eletrônicos: investigando os “kits de subjetividade” online no caso do League of Legends” foi: () aprovado, devendo entregar a versão final encadernada no prazo de 60 dias; () aprovado condicionalmente, devendo apresentar os ajustes exigidos pela banca, no prazo máximo de 90 dias*; () reprovado. **APROVADO(A)** o(a) aluno(a) faz jus ao título de Mestre em **Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social**. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinada pelos membros da banca e pelo(a) aluno(a).

Banca:

Orientador(a):

Frederico Augusto Tavares Junior

Rosa Christina Rulff Vargas

Denise Rugani Töpke

Eduardo Reskalefsky

 Eduardo Reskalefsky

Aluno: *Jefferson Fernando Guedes da Costa*

Observações:

Atestado de cumprimento das exigências*

O(A) aluno(a) cumpriu as exigências e a partir desta data e tem _____ dias para entregar a versão final encadernada.

Frederico Augusto Tavares Junior

 Assinatura do Orientador

Data: / /

Dedico esta dissertação a você...Tudo sempre foi por você.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família, pois ela é a base para toda a dedicação e trabalho que me proponho a fazer em tudo na minha vida. Em especial, agradeço aos meus pais, por toda a presença e suporte não somente nos meus estudos mas como em todos os âmbitos da minha vida. Agradeço a minha irmã Eliza e ao meu cunhado Marcelo por sempre estarem presentes e dispostos a me ajudar em qualquer situação. Agradeço imensamente a minha irmã Emeliza (em memória) por sempre ouvir as minhas reclamações e frustrações relacionadas a vida acadêmica, sinto sua falta... Agradeço ao meu orientador Fred Tavares, por sua dedicação, paciência, apoio, ensinamentos e por sempre dividir as suas experiências, ideias, pensamentos e conhecimentos comigo, a sua amizade e orientação foi fundamental para a minha jornada. Agradeço a UFRJ, ao programa EICOS e a todos os professores e profissionais que fazem parte da equipe que movimenta a universidade, agradeço especialmente ao Ricardo, todo o seu esforço e dedicação será sempre lembrado pela minha pessoa. Obrigado a todos os membros que compõe a minha banca de avaliação, pelo prazer e honra de receber suas considerações, em especial a Rosa Vargas por sua co-orientação. Agradeço a Denise Töpke por toda a amizade e suporte recebido e pela ajuda desde o início do meu caminho na UFRJ. Obrigado a todos os meus colegas de classe nesses dois anos de estudo, especialmente ao Rondon pela ajuda com as correções e tabelas! Muito obrigado ao meu grande irmão Ralf, pela paciência e tempo ouvindo todas as teorias e conceitos absorvidos pela minha pessoa, obrigado por sempre estar presente em todos os momentos de necessidade. Um imenso obrigado ao meu irmãozinho Douglas Alexandre por todo o suporte, amizade e pela ajuda com as imagens e redes sociais, sei que posso contar com você a qualquer momento. Muito obrigado a Rosangela de Carvalho por todo o carinho, atenção, conselhos, broncas e por toda a ternura que esbanja para com a minha pessoa, você foi a melhor coisa que me aconteceu no Mestrado, me sinto muito feliz e honrado por poder ser seu amigo. Um agradecimento especial a Tia Marga, por todos esses anos dividindo experiências, conhecimento e a sua valorosa amizade comigo, sem a sua orientação, ajuda e carinho eu se quer estaria aqui hoje, mesmo que reencarnasse dez vezes não seria tempo o suficiente para quitar a minha dívida com você, muito obrigado!

“Bem-vindo a Summoner’s Rift.”

(League of Legends)

COSTA, J. F. G. G. **O universo dos jogos eletrônicos: investigando os "kits de subjetividade" online no caso do League of Legends.** Rio de Janeiro. 2020. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS / Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

RESUMO

O universo dos jogos *online* apresenta um crescimento vertiginoso. O Brasil representa o quinto maior mercado consumidor de jogos eletrônicos do mundo. Os jogos *online* ocupam posição de importância estratégica no mercado, tendo em vista que cada vez mais fazem parte do cotidiano das pessoas na contemporaneidade. Enquanto ator social, o jogador *online* é influenciado pelo mundo virtual consumindo produtos que são vendidos exclusivamente para serem utilizados dentro jogos. A proposta desse trabalho foi realizar uma imersão no universo *gamer* a partir da perspectiva de um rizoma, assim como apresentar os campos de produção de subjetivação e consumo que compõem esse universo. A subjetividade e o consumo podem influenciar o “mundo real”, movimentando um mercado lucrativo de produtos e marcas ligados aos jogos e aos jogadores profissionais, que se utiliza de estratégias de *marketing* e “espetacularização” da vida cada vez mais especializadas para criar demandas de consumo. A ideia do estudo foi investigar qual o papel dos jogos virtuais *online* na produção de novas subjetividades e na criação de novos comportamentos de consumo dos jogadores de League of Legends. A partir desse recorte, esse estudo se propõe a questionar - seguindo a lógica do capitalismo rizomático, no qual o não capitalizável se tornou capitalizável - o processo de “espetacularização” da vida. O resultado deste estudo deixa pistas para identificarmos que a produção das novas subjetividades emanadas através dos jogos online, impulsiona o consumo no League of Legends, revelando básculas incessantes percebidas nas categorias finais obtidas, em um ciclo de desejos e produtivização legitimado pelo capitalismo, capaz de transitar com os consumidores tanto no mundo real quanto no mundo virtual, integrando um universo de consumo contínuo.

Palavras-chave: Rizoma, Consumo; Subjetividade; League of Legends; Capitalismo Rizomático

COSTA, J. F. G. G. **O universo dos jogos eletrônicos: investigando os "kits de subjetividade" online no caso do League of Legends.** Rio de Janeiro. 2020. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS / Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020.

ABSTRACT

The universe of online games has seen a dizzying growth. Brazil represents the fifth largest consumer market for electronic games in the world. Online games occupy a position of strategic importance in the market, considering that they are increasingly part of the daily life of people in the contemporary world. As a social actor, the online player is influenced by the virtual world consuming products that are sold exclusively to be used within games. The proposal of this work is to perform an immersion in the gamer universe from the perspective of a rhizome, as well as to present the fields of production of subjectivation and consumption that make up this universe. Subjectivity and consumption can influence the "real world," moving a lucrative market for products and brands associated with professional games and players, which use increasingly specialized marketing and "spectacularization" strategies to create consumer demands. The idea of the study is to investigate the role of online virtual games in the production of new subjectivities and in the creation of new consumption behaviors of League of Legends players. From this clipping, this study proposes to question - following the logic of rhizomatic capitalism, in which the non-capitalizable has become capitalizable - the process of "spectacularization" of life. Would virtual online games in social networks play a relevant role in the production of ready-made "capitalist subjectivities"? The result of this study leaves clues to identify that the production of new subjectivities emanated through online games, boosts consumption in League of Legends, revealing unceasing scales perceived in the final categories, in a cycle of desires and productification legitimized by capitalism, able to transit with consumers both in the real world and in the virtual world, integrating a universe of continuous consumption.

Keywords: Rhizome, Consumption; Subjectivity; League of Legends; Rhizomatic Capitalism

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 Objetivos da pesquisa	20
1.1.1 Objetivo Geral	20
1.1.2 Objetivos específicos.....	20
1.2 Questão-problema.....	21
1.3 Questões da pesquisa.....	21
1.4 Justificativa e relevância da pesquisa	22
2. JOGOS ELETRÔNICOS NA CONTEMPORANEIDADE: UM RIZOMA VIRTUAL....	25
2.1 O rizoma do universo dos jogos virtuais.....	25
2.2 As trilhas percorridas pelo Capitalismo Mundial Integrado (CMI) e o Capitalismo Rizomático no universo gamer	27
2.3 Sociedade de Controle: Consumo como pano de fundo para os novos processos de produção de subjetividade.....	29
2.6 A produção de “kits de subjetividade” <i>online</i> para modelagens marcárias gamer....	36
3. JOGOS ELETRÔNICOS: A ORIGEM DE TUDO.....	39
3.1 Dos fliperamas às casas	42
3.2 A histórica guerra dos consoles	47
4. A CHEGADA DOS JOGOS NOS COMPUTADORES PESSOAIS (PCS).....	53
4.1 O Esporte eletrônico.....	58
4.2 Os jogos <i>online</i> na contemporaneidade.....	64
5. LEAGUE OF LEGENDS: CONECTANDO O UNIVERSO DO JOGO	69
5.1 Personagens e Skins.....	72
5.2 Sistema de filas ranqueadas	74
5.3 League of Legends e o E-Sport.....	75
6. ESTUDOS SOBRE O ASSUNTO: BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS JOGOS ELETRÔNICOS NA CONTEMPORANEIDADE.....	81
6.1 De jogos eletrônicos a jogos <i>online</i>	81
6.2 Jogos eletrônicos no ambiente escolar	85
6.3 Violência dentro dos jogos	88
6.4 Dependência em jogos eletrônicos.....	90

6.5 Benefícios dos jogos eletrônicos	95
7. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	98
7.1 Sujeitos da pesquisa: Atores sociais selecionados	99
7.2 O planejamento da pesquisa e os critérios de seleção	99
7.3 Análise de conteúdo e suas categorizações	101
8. ANÁLISES DA PESQUISA.....	103
8.1 Dados Quantitativos	103
8.1.1 Gráficos referentes aos dados coletados	103
8.2 Categorias Iniciais	113
8.3 Categorias Intermediárias	134
8.4 Categorias Finais.....	137
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
REFERÊNCIAS	147

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tennis for two	39
Figura 2: Computador com o jogo Spacewar	40
Figura 3: Magnavox Odyssey 100	41
Figura 4: Atari VCS	44
Figura 5: Pac-Man.....	45
Figura 6: Donkey Kong, o primeiro jogo do personagem Mario	46
Figura 7: Nintendo Entertainment System (NES)	48
Figura 8: Mega Drive e Sonic	49
Figura 9: Super Nintendo e Super Mario World.....	50
Figura 10: Sony PlayStation	51
Figura 11: Nintendo 64	51
Figura 12: Tibia	54
<i>Figura 13: World of Warcraft</i>	<i>56</i>
Figura 14: Mapa do Dota.....	57
Figura 15: Mapa do jogo.....	69
Figura 16: Jogos para PC mais jogados no mundo.....	70
Figura 17: Evolução de uma conta no LOL	72
Figura 18: Personagem Ahri com a aparência natural	73
Figura 19: Personagem Ahri utilizando a skin “guardiã estelar”	73
Figura 20: Times mais valiosos no e-sports	78
Figura 21: Pico de audiência do campeonato mundial de LOL	79
Figura 22: Postagem I - skin.....	114
Figura 23: Postagem II - Skin	115
Figura 24: Postagem III - Skin	115
Figura 25: Postagem I - Colecionador de skin.....	116
Figura 26: Postagem II - Colecionador de skin.....	117
Figura 27: Postagem I - Posições estratégicas do jogo	118
Figura 28: Postagem II – Posições estratégicas do jogo.....	118
Figura 29: Postagem I - Transmissões ao vivo	119
Figura 30: Postagem II – Transmissões ao vivo.....	120

Figura 31: Postagem III – Transmissões ao vivo.....	120
Figura 32: Postagem I - BRTT.....	121
Figura 33: Postagem II - BRTT.....	122
Figura 34: Postagem III - BRTT.....	122
Figura 35: Postagem I - CBLOL	123
Figura 36: Postagem II - CBLOL	123
Figura 37: Postagem I - MUNDIAL	124
Figura 38: Postagem II - MUNDIAL	125
Figura 39: Postagem III - MUNDIAL.....	125
Figura 40: Postagem IV - MUNDIAL	126
Figura 41: Postagem I - Flamengo	127
Figura 42: Postagem II - Flamengo	127
Figura 43: Postagem I - Novidades	128
Figura 44: Postagem II - Novidades	129
Figura 45: Postagem I - Equipe.....	130
Figura 46: Postagem II - Equipe.....	130
Figura 47: Postagem I - Setup.....	131
Figura 48: Postagem II - Setup.....	132
Figura 49: Postagem I - Cosplay.....	133
Figura 50: Postagem II - Cosplay.....	133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Transmissão jogos eletrônicos na Twitch TV	60
Tabela 2: Esporte eletrônico na Twitch TV.....	61
Tabela 3: Transmissão jogos eletrônicos no Youtube	62
Tabela 4: Esporte eletrônico no Youtube	63
Tabela 5: Classes de skins de acordo com o preço	74
Tabela 6: Estudos internacionais sobre a dependência de internet	91
Tabela 7: Estudos associados à dependência de jogos eletrônicos	93
Tabela 8: Categorias Iniciais	113
Tabela 9: Categorias Intermediárias	134
Tabela 10: Categorias Finais.....	138
Tabela 11: Síntese da progressão das Categorias	138

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comentários por postagem.....	104
Gráfico 2: Número de comentários coletados por semana.....	105
Gráfico 3: Comentários totais e descartados.....	105
Gráfico 4: Gênero.....	106
Gráfico 5: Skin.....	107
Gráfico 6: Colecionador de skin	107
Gráfico 7: Posições estratégicas	108
Gráfico 8: Livestream	108
Gráfico 9: BRTT	109
Gráfico 10: CBLOL	109
Gráfico 11: Mundial	110
Gráfico 12: Flamengo	110
Gráfico 13: Novidades.....	111
Gráfico 14: Equipe.....	111
Gráfico 15: Setup	112
Gráfico 16: Cosplay.....	112

LISTA DE SIGLAS

MIT – Michigan Institute of Technology

VCS – Video Computer System

NES – Nintendo Entertainment System

SNES – Super Nintendo Entertainment System

RPG – Role-Playing Game

MMORPG – Multiuser Massive Online Role-Playing Game

FPS – First Person Shooter

RTS – Real-Time Strategy

MOD – Modification

WOW – World of Warcraft

DOTA – Defense Of The Ancients

MOBA – Multiplayer Online Battle Arena

WCG – World Cyber Games

IEM – Intel Extreme Masters

MLG – Major League Gaming

CMI – Capitalismo Mundial Integrado

IOT – Internet of Things

LOL – League of Legends

EA – Essências Azuis

RP – Riot Points

PDL – Pontos de Liga

1. INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos, no Brasil, representam uma das alternativas de negócio de maior rendimento. O mercado de *games* possibilitou a criação de quatro mil empregos e movimentou cerca de R\$ 900 milhões por ano no país¹. O Brasil representa o quinto maior mercado consumidor de jogos eletrônicos do mundo. Um em cada quatro brasileiros, em algum momento do dia, utiliza o computador, *tablet* ou *smartphone* para jogar. São cerca de duzentas empresas de *games* no Brasil. Embora este pareça um número expressivo, os brasileiros consomem mais do que se produz, uma vez que o mercado mundial de jogos gira em torno de 85 bilhões de dólares².

Não há como ignorar a presença dos jogos *online*, já que cada vez mais fazem parte do cotidiano das pessoas na sociedade contemporânea. Entretanto, o universo desse tipo de jogo não está restrito às crianças e, de acordo com Reis e Cavichioli (2008), atinge uma faixa etária cada vez mais ampla. Os jogos eletrônicos não se limitam à esfera do lazer e receberam uma roupagem mercadológica que os inseriram no nível de atividades competitivas de alto nível com jogadores profissionais patrocinados. Esses profissionais realizam treinamentos intensivos e recebem altos salários para participarem de campeonatos oficiais com premiações em valores exorbitantes referentes aos eventos (REIS; CAVICHIOLLI, 2008).

Essa “modalidade” de jogo eletrônico foi denominada de *eSport* ou Esporte Eletrônico. Suas origens estão, possivelmente, na Coreia do Sul (GUEDES; TAVARES, 2017). Esse tipo de esporte, assim como os outros “convencionais”, possui times e jogadores oficiais, transformando-se em um dos gêneros de competição mais populares no mundo inteiro³.

Assim, campeonatos reúnem pessoas do mundo todo, independentemente de ocorrerem virtual ou presencialmente, movimentando bilhões e fortalecendo marcas e personagens. Com base nisso, surge a possibilidade de os jogos eletrônicos terem sido capturados pelo mercado e transformados em modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017), amplamente cobiçados por um mercado de

¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2015/02/mercado-de-games-movimentou-r-44-mi-em-pe-e-quer-crescer-em-2015.html>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

² Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/07/brasil-esta-crescendo-no-lucrativo-mercado-dos-jogos-eletronicos.html>>. Acesso em: 11 ago. 2018.

³ 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: 11 ago. 2018.

características fluídas e efêmeras em razão da velocidade com que as novidades são enaltecidas e desejadas.

Nessa lógica, possivelmente, o pujante mundo dos jogos *online* tornou-se um produto virtual capitalizado por um mercado ávido pelo consumo e que demanda por novidades constantes. A partir disso, surgem pistas de os *E-Sports* integrarem um processo em que tudo se torna capitalizável, denominado por Pelbart (2003) como Capitalismo Rizomático no qual surgem enraizamentos esquizofrênicos e sem previsibilidade que captam novos consumidores e não dão trégua à produção de desejos. Com isso, pode ocorrer a sua inserção no quesito de uma espécie de modismo que desperta sensações diversas concomitantemente.

Essas sensações não permitem uma saciedade completa, conduzindo os sujeitos a desenvolverem um sentimento inacabado, o que os remete ao início do ciclo para fabricar mais desejos e consumir mais. Assim, pode-se identificar a possível formação de um caleidoscópio do consumo entremeado por uma mescla de sentimentos que resultam na produção de “kits de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013) em padrões distintos e sem um cronograma previsível para as suas movimentações.

Independentemente de se tratar de uma “reunião virtual”, os campeonatos *online* ostentam “modos de ser” (SIBILIA, 2002) que adentram a uma camada interna da produção de desejos dos indivíduos ao ponto de despertarem o desejo de pertencimento é atravessado pelos “kits de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013). Esse atravessamento eventualiza o “ter” através do “ser” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Ou seja, quando o sujeito vai para consumir, sentir-se pertencente e desfrutar de uma saciedade parcial, volta para produzir mais desejos e tentar alcançar a satisfação plena e retorna mais uma vez para consumir e retroalimentar esse processo (TAVARES *et. al.*, 2019).

No entanto, cabe salientar que, embora seja translúcida a noção de desejar a saciedade plena, o consumidor tende a desenvolver sentimentos que o impedem de adotar essa sensação como um objetivo. Isso ocorre porque os indivíduos são naturalmente e influenciavelmente inclinados a almejar a produção de desejos e a inquietação pelo consumo que ela promove, formando teias que desvelam perfis sedutores que abarcam mais pessoas. O entrelace dessas teias tem como suporte as “linhas de fuga”, defendidas por Deleuze e Guattari (*op.cit.*), nas quais elas nascem, renascem e são desconstruídas para se reconstruírem com a nova roupagem que

fabricará novos desejos.

Trazendo essa lógica para a esfera dos jogos eletrônicos, torna-se possível identificar esse fenômeno relacionado aos *skins* e aos próprios *desktops* que são ostentados por seus usuários, despertando o desejo de pertencerem àquele grupo e produzindo “*kits* de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013) em ambas as possibilidades. Acompanhando esse contexto, torna-se viável a formação de uma aliança entre o mercado *gamer* e as mídias que enaltecem seus produtos e incitam a produção de desejos.

A referida aliança remete a fluidez do mercado contemporâneo no qual novos modelos desejantes são embrenhados em codificações intangíveis e publicados de forma atrativa. Esse processo deixa indícios de pertencer a um processo de “agenciamento coletivo de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 1995; 1997) do consumo em função da abrangência que circunda contradições provenientes das sensações provocadas.

Ao mesmo tempo em que os consumidores fabricam desejos inerentes ao mercado de jogos eletrônicos e são envolvidos por dados positivos, eles recebem informações que degridem essa esfera de consumo.

Os jogos eletrônicos já foram acusados de estimular problemas como obesidade, *déficit* de atenção e síndrome do pânico (REIS; CAVICHIOLLI, 2008). Entretanto, outros estudos apontam benefícios como desenvolvimento de noção espacial, habilidades visuais e motoras (*op.cit.*). Independentemente dos benefícios e/ou malefícios causados, os jogos eletrônicos estão cada vez mais presentes na vida das pessoas na contemporaneidade e, por esse motivo, não devem ser ignorados como um processo importante de produção de “*kits* de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013) dos seus consumidores.

Retornando às investigações inerentes à execução dos jogos, é mister mencionar que, apesar de grande parte dos jogos eletrônicos apresentarem histórias fantásticas com heróis e monstros, a tecnologia e a “espetacularização” dos *games* têm provocado certa “confusão” entre o mundo real e o virtual. No universo do *eSport*, os campeonatos são presenciais, com espectadores que pagam pelos ingressos para assistirem às equipes competirem. O referido acontecimento valida a possível ocorrência do “agenciamento coletivo de enunciação” (DELEUZE; GUATTARI, 1995; 1997).

Com base nisso, enquanto ator social, o consumidor de jogos *online* é

influenciado pelo mundo virtual através do recebimento de “kits de subjetividade”, associados à responsabilidade de consumir (TAVARES *et al*, 2017). Esses kits vêm prontos e inseridos em personagens que incitam o consumo, remetendo aos processos de “ter” para “ser” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Em contrapartida, esse consumidor influencia o mundo real, movimentando um mercado promissor de produtos e marcas relacionadas aos jogos e aos jogadores profissionais que utilizam de retóricas midiáticas virtuais para despertarem desejos como, por exemplo, através das transmissões *online*. Fora do mundo virtual, o mesmo processo pode ocorrer através de ações que ocorrem em eventos presenciais os quais proporcionam a associação de diversas marcas aos atletas ou aos jogos em questão.

Diante das abordagens mencionadas, identificou-se a necessidade de pesquisas que promovam a compreensão desse mercado à luz da psicossociologia. No entanto, por se tratar de um ramo com atributos emergentes e ainda isento das investigações de cunho psicossociológico, esta dissertação se dispõe a realizar suas contribuições com a referida área do saber e as demais que se interessarem.

Para isso, esta dissertação oferece como universo de pesquisa o mundo dos jogos eletrônicos através do objeto de estudo que é o jogo League of Legends, pautado em um recorte realizado em grupos específicos do Facebook compostos por jogadores e demais admiradores do referido jogo. O objeto de estudo foi selecionado em função da sua popularidade, tempo de mercado, rentabilidade e número de usuários. O League of Legends foi lançado em 2008, possui um total de 100 milhões de usuários mensais, sendo 10 milhões somente no Brasil, e findou o ano de 2016 com um lucro de 1,7 bilhões de dólares⁴.

Para que haja uma melhor compreensão em torno do universo dos jogos *online* na atualidade, é necessário discorrer sobre a passagem do primeiro jogo virtual lançado até o mercado contemporâneo de *games online*. Isto posto, será apresentada a base da pesquisa que é composta por um arcabouço teórico respaldado nas teorias deleuzo-guattariana e demais autores que com eles dialogam.

A realização deste estudo acontecerá através da metodologia de pesquisa qualitativa exploratória de cunho bibliográfico associada à implementação da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). As análises ocorrem a partir de categorizações que se

⁴ Disponível em: <<http://mycnb.uol.com.br/noticias/4623-riot-diz-que-league-of-legends-tem-100-milhoes-de-jogadores>>. Acesso: 25 set. 2017.

dividem em iniciais, intermediárias e finais, almejando proporcionar possíveis soluções para a questão que conduz esta dissertação que é: estaria o mercado apropriando-se dos jogos virtuais para transformá-los em marcas regidas por processos de subjetivação?

Para amparar as elucidações acerca do tema desta dissertação, assim como, as possíveis respostas para as inquietações que resultaram nesta pesquisa, o próximo tópico contemplará os objetivos que geraram o presente estudo. A partir disso, esta pesquisa expõe o seu desejo de contribuir com os devidos esclarecimentos que circundam as problemáticas inerentes aos jogos *online* e, em especial, o League of Legends.

1.1 Objetivos da pesquisa

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é realizar uma imersão no universo dos *gamers*, sob a ótica do consumo e da psicossociologia, apresentando os campos de produção dos processos de subjetivação. Além disso, também será possível evidenciar o mapeamento de toda a rede potencial para a produção de subjetividades, particularmente, no jogo League of Legends.

A análise será feita com base no conceito de Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), utilizando como pano de fundo o contexto da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992).

1.1.2 Objetivos específicos

- Investigar quais fatores contribuem para a produção dos processos de subjetivação nos jogadores;
- Apresentar um processo de imersão nos parâmetros psicossociológicos dos jogos *online*;
- Investigar os campos de produção de “kits de subjetividade” sob a ótica do consumo e da psicossociologia nos jogos virtuais *online*;
- Promover um estudo do cenário rizomático de consumo proporcionado por este segmento.

1.2 Questão-problema

A questão-problema desta dissertação envolve a relação entre o consumo, a subjetivação e os jogos *online* a partir do jogo *League of Legends*, que foi selecionado como recorte documental dentro do universo dos jogos *online*. Com os avanços tecnológicos na contemporaneidade, os modos de ser estão cada vez mais sob uma égide plural, mutável e descartável. Dessa forma, o consumo, a permanência e a produtilização do espaço virtual tornaram-se mais amplos e frequentes a cada dia.

Diante do aumento exponencial do número de jogadores, frequência dentro dos jogos, espetacularização por parte da mídia e, inclusive, a criação de marcas e identidades próprias para “*gamers*”, assim como o alto investimento de empresas que estão ligadas ao ramo das tecnologias (e outras que não estão); percebe-se a existência de uma demanda por pesquisas que possam despertar reflexões críticas e teóricas a respeito da associação dos jogos *online* com um novo tipo de consumo/consumidor e a subjetivação que o envolve.

Da mesma forma que a lógica do capitalismo rizomático captura o que não era capitalizável e o transforma em capitalizável (PELBART, 2003), a produção de subjetividade, inserida em uma sociedade que hoje é de controle (DELEUZE, 1992), permite que haja, dentro dos ambientes de jogos online, a compra e recompra de conteúdos e itens virtuais exclusivos inseridos dentro dos jogos.

Sendo assim, pode-se inferir que o jogo *League of Legends* induz o consumo de produtos adicionais, dentro e fora do jogo, assim como estabelece um padrão de comportamento de compra? Ou ainda, que produz efeitos que podem alterar o comportamento de compra sobre os seus jogadores?

1.3 Questões da pesquisa

- Qual o mapeamento dos campos de produção de subjetividade em torno do universo dos jogos *online*?
- Qual a relação entre o esporte eletrônico, consumo e subjetividade para os jogadores de *League of Legends*?
- Como a nova gama de produtos que se intitulam “*gamer*” influenciam no comportamento de consumo dos jogadores? E, dessa forma, como a relação entre os jogadores interfere diretamente no comportamento de consumo de produtos relacionados aos jogos?
- A espetacularização na exibição dos campeonatos através da televisão e da

internet influencia na produção de subjetividade de pessoas que nunca jogaram?

1.4 Justificativa e relevância da pesquisa

O presente estudo apresenta sua **justificativa** a partir do seu alinhamento de objetivos com a linha de pesquisa “Comunidades, desenvolvimento, meio ambiente e inclusão social” do Programa EICOS (Psicologia de comunidades e ecologia social) do Instituto de Psicologia da UFRJ, a qual pertence. Isso ocorre, principalmente, nos campos de investigação relacionados ao consumo e à produção de subjetividades que é amparado pelo arcabouço teórico desta pesquisa. Essa relação é possível devido aos estudos psicossociais do Professor Doutor Fred Tavares que abordam a produção de subjetividades, consumo e sociedade. Além disso, a presente dissertação participa do grupo de pesquisa Psycon⁵ (Processos psicossociais de consumo e comunicação).

Com o surgimento das novas práticas inseridas no universo dos jogos *online* – como campeonatos presenciais em grandes estádios, ir em eventos fantasiado do seu personagem favorito, exibição dos campeonatos via canais a cabo, compra e venda de produtos dentro e fora do jogo – esta pesquisa busca a contribuição efetiva de entendimento do que são os jogos, como uma comunidade dentro da sociedade e que possui seus impactos sociais.

A **relevância** da pesquisa está na necessidade de um entendimento mais aprofundado acerca da compreensão dos campos de produção dos processos de subjetivação desses consumidores. As identidades dos jogadores funcionam como uma espécie de roupagem para indivíduos que consomem virtualmente. Dessa forma, essas pessoas passam a ter comportamentos e vestimentas semelhantes, mesmo sem se conhecerem pessoalmente.

Diante dessa realidade, vê-se necessária a discussão a respeito dos novos recursos, disponibilidade dos jogos e o quanto esse impacto influencia, subjetiva e modifica o comportamento humano. Para isso, o trabalho utilizará conceitos teóricos e práticos do campo psicossocial, além de hipóteses de distintas áreas de

⁵ O referido trabalho intitulado: A produção de subjetividades online no universo dos jogos eletrônicos foi apresentado na X Semana de Integração acadêmica da UFRJ no dia 27 de outubro de 2019 e no XX Encontro Nacional da ABRAPSO no dia 16 de Novembro de 2019.

conhecimento – como Comunicação Social, Psicologia, Administração, Filosofia, Sociologia e Antropologia – das quais, as interações auxiliam na formulação de reflexões mais abrangentes sobre o fenômeno investigado.

Sendo assim, após os resultados obtidos, será possível contribuir para uma perspectiva mais ampla e o preenchimento de uma das lacunas que existem nessa comunidade que só é conhecida por ela mesma e que tem pouco conhecimento fora do mercado que a rodeia. Além disso, a pesquisa também favorece a abertura para outros estudos na mesma área, da mesma forma que, na contemporaneidade, é necessário suprir o hiato a respeito da discussão em torno da reflexão sobre a produção de subjetividade e a subjetivação e os processos de (des)territorialização dentro do contexto do campo virtual.

Esta dissertação, intitulada “O universo dos jogos eletrônicos: investigando os processos de subjetivação *online* no caso *League of Legends*”, é constituída por 9 (nove) capítulos. O presente **capítulo 1 “Introdução”** apresenta a dissertação a fim de oferecer uma leitura inicial que abrange os objetivos e amparos teóricos serão percorridos ao longo da pesquisa, almejando contribuir com outros estudos de mesma temática e com a linha de pesquisa da qual faz parte.

O **capítulo 2 “Jogos eletrônicos na Contemporaneidade: Um rizoma virtual”** tem como propósito introduzir o tema pesquisado e apresentar algumas transições resultantes das novas demandas contemporâneas que, neste caso, são referentes aos jogos eletrônicos. Para isso, o capítulo citado contempla alguns aspectos do consumo e subjetividade abordando as principais características dos conceitos de Rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995) e Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), utilizando a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) como pano de fundo; assim como apresenta os demais conceitos de autores que dialogam com os supracitados.

No **capítulo 3 “Jogos eletrônicos: a origem de tudo”** são expostos os primeiros rastros dos jogos eletrônicos, suas origens pós Segunda Guerra Mundial até o princípio da comercialização dos *videogames*. Nesse momento, emergem as primeiras emanações de subjetividades e consumos relacionados ao objeto de estudo. O capítulo citado vislumbra a primeira adaptação de um jogo, sendo este um simulador da trajetória de uma bola no qual seus observadores poderiam interagir, assim como as famosas casas de fliperamas, a popularização dos *games* nas residências e a grande disputa entre as duas maiores empresas do ramo nos anos

90.

O **capítulo 4 “A chegada dos jogos nos computadores pessoais (PCS)”** retoma a temática dos jogos eletrônicos com a mudança na forma de se jogar videogames. A discussão traz os primeiros jogos feitos para computadores pessoais os quais popularizaram os jogos online em massa e a criaram uma nova modalidade de esporte, o *e-sport*. Nesse momento, as subjetividades, desejos e o próprio consumo ultrapassam o físico e vão para o online.

No **capítulo 5 “League of Legends”** são apresentados as características e vertentes do jogo que é o objeto de estudo da presente pesquisa. Para tanto, são evidenciados o sistema de jogo, modos de jogo, os personagens, como se dá a concepção das equipes dentro do *game*, a apresentação das primeiras formas de consumir dentro do jogo, a importância do *League of Legends* no cenário do *e-sport*, assim como as transmissões de suas partidas em veículos *online* e televisivos.

O **capítulo 6 “Estudos sobre o assunto”** tem por finalidade trazer o levantamento de estudos acadêmicos relacionados à temática da pesquisa. Pela sua utilização em diversos propósitos como, por exemplo, aprimoramento das atividades motoras; reabilitação de pessoas; treinamento para adquirir a carteira de motorista e para o entretenimento, fez-se necessária a abordagem interdisciplinar a respeito do tema. Estão incluídos artigos, teses e dissertações que abordam os aspectos socioculturais em torno dos jogos eletrônicos.

No **capítulo 7 “Metodologia de pesquisa”** tem como objetivo descrever a metodologia utilizada nos procedimentos para alcançar os objetivos do estudo. Para que isso aconteça, serão adotadas a pesquisa bibliográfica e documental baseadas nos preceitos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Para a pesquisa bibliográfica serão utilizados os conceitos dos autores Gilles Deleuze, Félix Guattari, Peter Pal Pelbart e outros conceitos de autores que dialogam com esses. Na pesquisa documental foram analisadas 71 postagens de 3 (três) grupos selecionados da rede social *Facebook*, totalizando 7.143 comentários ao longo dos meses de outubro e novembro de 2019.

O **capítulo 8 “Análises da pesquisa”** apresenta dados quantitativos e qualitativos coletados a partir da análise dos grupos do Facebook supracitados. Os resultados obtidos foram expostos através de gráficos, categorizações e observações para que posteriormente ocorram as análises correspondentes ao tratamento dos dados. As análises apresentadas ilustram a identificação dos objetivos estabelecidos

e abrem lacunas para que novas pesquisas a respeito do objeto de estudo sejam realizadas no futuro.

2. JOGOS ELETRÔNICOS NA CONTEMPORANEIDADE: UM RIZOMA VIRTUAL

A presente pesquisa utiliza como fundamentação teórica os conceitos de Sociedade de Controle, Capitalismo Mundial Integrado, Rizoma e Capitalismo Rizomático dos autores Gilles Deleuze, Félix Guattari, Peter Pelbart e outros que com eles dialogam. Sendo assim, para melhor esclarecimento, os referidos conceitos serão brevemente abordados adiante como forma de promover as elucidações necessárias para alcançar os objetivos propostos por esta dissertação.

2.1 O rizoma do universo dos jogos virtuais

Os filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari são os autores do modelo epistemológico denominado “rizoma”. Para iniciar a discussão proposta nessa pesquisa, é preciso definir o significado da palavra rizoma. Na biologia, rizoma é entendido como uma haste horizontal, geralmente subterrânea, na qual podem se ramificar caules, bulbos e raízes. Apropriando-se da definição da biologia de rizoma, os autores aplicam o conceito para a filosofia.

Vieira *et. al* (2016) mencionam que o rizoma, para Deleuze e Guattari (1995), seria um modelo de resistência ético-estético-político, trata-se de linhas e não de formas. Pesadelo do pensamento linear, não se fecha sobre si, é aberto para experimentações, é sempre ultrapassado por outras linhas de intensidade que o atravessam. Dessa forma, suas linhas de fuga são as que escapam da tentativa totalizadora e fazem contato com outras raízes; seguem outras direções. Não é uma forma fechada, não há ligação definitiva. Para explicar mais profundamente o que seria o rizoma, Deleuze e Guattari (1995) especificam seis princípios para caracterizá-lo. São os princípios de: conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura a-significante, cartografia e decalcomania.

O primeiro princípio, denominado conexão, pode ser compreendido pela seguinte afirmativa: “[...] qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo. É muito diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto, uma ordem” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.15), assim como, a partir da visão de Deleuze (1995), Töpke (2019) corrobora que, tudo pode ser conectado em um rizoma; não

existem oposições ou binaridades que não possam ser conectadas.

Em relação ao segundo princípio, a heterogeneidade, os autores afirmam que não existe uma língua em si, nem universalidade da linguagem. Ainda seguindo a visão do filósofo, Töpke (2019, p.29) afirma que, “Um rizoma conecta continuamente cadeias semióticas. Mas uma cadeia semiótica não se reduz à língua e aglomera atos muito diversos (linguísticos, perceptivos, míticos, gestuais e cogitativos)”.

A multiplicidade é o terceiro princípio. “As multiplicidades são rizomáticas e denunciam as pseudomultiplicidades arborescentes” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.16). A partir do conceito deleuziano, Töpke (2019) reflete que o rizoma não possui posições ou pontos, é formado somente por linhas. Dessa forma, o sujeito e o objeto não possuem uma unidade principal, já que a multiplicidade não dispõe de sujeito ou objeto.

O quarto princípio é o da ruptura a-significante, e se caracteriza pelos movimentos de território, desterritório e reterritório. Ainda sobre a ruptura, Töpke (2019, p.29) diz que, “significa que um rizoma, que é formado por linhas de segmentaridade, pode ser quebrado em qualquer lugar e, portanto, não faz sentido falar em dualismo ou dicotomia”.

Os dois últimos princípios são da cartografia e da decalcomania. Souza (2012, p. 242) defende que “o rizoma é mapa, cartografia ancorada na realidade sempre mutante, afinal de contas, a cada mudança no território é preciso mudar os mapas”. Na mesma linha, Deleuze e Guattari (1995, p. 22) mencionam que “O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente”. Ao contrário do decalque que, segundo Töpke (2019), é uma imitação do real, tem a intenção de reproduzir, como se fosse uma foto.

Diante de tudo o que foi exposto sobre o presente assunto, pode-se questionar as possibilidades dos atributos rizomáticos a serem identificados sob as vertentes do mundo contemporâneo. E, ainda, como pode ser feita a aplicação dos contextos de rizoma dentro do universo *gamer*? A sobreposição desse conceito é proposta nesta pesquisa como um argumento de vendas para a nova temática *gamer* de forma que seja possível compreender, a partir de uma perspectiva psicossocial, os movimentos de um novo mercado de consumo dos jogos *online* no Brasil.

Nessa lógica, Tavares e Irving (2016, p.4) mencionam que a perspectiva do rizoma

[...] se fundamenta na concepção de uma rede de influência mútua de

micropolíticas, tessituras e agenciamentos de produção, de forma imanente, como um organismo vivo e em permanente criação, segundo a ideia de que a mídia e as corporações – como linhas de segmentaridade – (se) influenciam e (se) empoderam de maneira conexionista.

Seguindo a lógica do rizoma, os atores sociais (jogadores *online*) influenciam e são influenciados por essa imanência de movimentos, fluxos e contrafluxos. Ainda segundo Tavares e Irving (*op.cit.*), “[...] no campo rizomático, parte-se do pressuposto que os modos de ser desses atores sociais são regulados pelo mercado (cultura capitalística)”. Nesse contexto, os jogadores virtuais podem estar sendo capturados pelo mercado e inseridos na lógica de um rizoma através de enraizamentos que transmitem formas de consumo ininterruptas que seduzem e transferem seus consumidores para o campo físico no que tange às sensações de satisfação incompletas e retornam para o virtual para desejarem mais.

Diante disso, é salutar investigar os aspectos do capitalismo na contemporaneidade, uma vez que ele é fundamental para a continuidade da pesquisa. O próximo tópico promoverá a extensão deste assunto correlacionando-o ao campo de pesquisa deste trabalho.

2.2 As trilhas percorridas pelo Capitalismo Mundial Integrado (CMI) e o Capitalismo Rizomático no universo gamer

O capitalismo, após o processo de globalização, passou por uma fase de reconfiguração denominada pelo filósofo Félix Guattari como Capitalismo Mundial Integrado (CMI). A nomenclatura definida pelo autor remete a uma forma de integralizar o capitalismo mundialmente a partir da possibilidade de se agregar o consumo entre países através dos processos de importação e exportação ou até mesmo como parte do desejo de pertencer à outra cultura que passa a ser promovida. Como exemplo disso, pode-se mencionar a culinária japonesa, que ganhou espaço nos restaurantes do mundo inteiro.

O capitalismo contemporâneo passou por um redesenho que o tornou mais aberto e acessível aos demais componentes mundiais, variando desde seus consumidores individualmente até os blocos econômicos.

O capitalismo contemporâneo é mundial e integrado porque potencialmente colonizou o conjunto do planeta, porque atualmente vive em simbiose com países que historicamente pareciam ter escapado dele (os países do bloco soviético, a China) e porque tem a

fazer com que nenhuma atividade humana, nenhum setor de produção fique fora de seu controle. (GUATTARI, 1981, p.211).

Para o autor (*op.cit.*), o duplo movimento de extensão geográfica e expansão de si próprio culmina em um processo de desterritorialização. Dessa forma, o Capitalismo Mundial Integrado (CMI) é descentralizado e pulverizado pelo mundo, ou seja, não dispõe de um centro único de poder. Segundo Tavares e Irving (2009), o CMI se desloca da produção para o consumo, o que configura uma condição de suprapoder. Para Töpke (2019), o CMI não é “fechado” em um programa previamente definido e imutável, muito pelo contrário, este capital, diante de uma crise, tem a capacidade de se reinventar através de axiomas funcionais ou suprimi-los.

Além de desterritorializado e integrado, o CMI cria, desloca e disponibiliza novas formas de consumo a partir da exploração de subjetividades. Nesse âmbito, o indivíduo adquire o intangível como forma de suprir temporariamente os seus desejos para recriá-los remodeladamente em seguida. Dessa forma, as antigas barreiras de mercado são destruídas e substituídas por um processo integrativo que correlaciona o mercado ao desejo de desejar.

Considerando que o capitalismo contemporâneo não possui mais fronteiras e nem dispõe de um centro de poder, foi possível promover a abertura de novas formas de consumo nos jogos eletrônicos. Para Tavares e Irving (2009, p.107), “[...] esse novo capitalismo passa a ocupar todos os espaços, flexibilizando sua ampliação no mercado, [...] através da estratégia de mobilidade em rede”. Essa mobilidade é interpretada nesta pesquisa através da rede mundial de computadores, que pode ser observada na troca de informações, subjetividades e consumo dos jogos e de suas comunidades virtuais (e físicas). Com isso, o capitalismo contemporâneo passou a se desdobrar na produção de subjetividades atreladas ao consumo com atributos imateriais, conexionalistas e rizomáticos (TÖPKE, 2019).

Para compreender o novo desdobramento rizomático que o capitalismo adquiriu na contemporaneidade, faz-se necessário entender de que forma a lógica capitalística foi remodelada e os efeitos causados por isso. Ferreira (2015, p. 42) afirma que, “[...] nessa nova lógica, o capital passa a se envolver com a produção de novas subjetividades, com a imaterialidade, novas identidades que sustentam o ciclo do consumo enredado pelo desejo”. Dessa forma, as novas subjetividades, identidades e devires se encontram acerca do Capitalismo que é Mundial e Integrado

(GUATTARI, 1987) e que, por sua vez, desdobram-se em um Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

Outrossim, o capitalismo persegue o lucro criando necessidades e demandas a partir da sua lógica complexa de produção. Ao correlacionar necessidades e demandas, Pelbart (*op.cit.*) menciona que

Significa que ao satisfazer em parte essas reivindicações libertárias, autonomistas, hedonistas, existenciais imaginativas, o capitalismo pôde ao mesmo tempo mobilizar em seus trabalhadores esferas antes inatingíveis (*op.cit.*, p. 96).

Segundo Töpke (2019), o novo capitalismo requer liberdade, criatividade, autenticidade e autonomia e, para que consiga alcançar essas características, o capitalismo contemporâneo precisou desmanchar as estruturas rígidas da sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1987) e seguir uma lógica conexionista e rizomática.

O mundo conexionista é inteiramente rizomático, não finalista, não identitário, favorece os hibridismos, a migração, múltiplas interfaces metamorfoses, etc. Claro que o objetivo final do capitalismo permanece o mesmo, visa o lucro, mas o modo pelo qual ele agora tende a realizá-lo, e essa é a tese dos autores, é prioritariamente através da rede (PELBART, 2003, p. 96).

Para Ferreira e Tavares (2017), dentro do conceito do Capitalismo Rizomático, faz-se necessário consumir e comprar cada vez mais e de forma melhor. Contudo, há o estímulo pela potencialização dos desejos metamorfoseados em necessidades. A partir desse prisma, a nova resignificação do capitalismo que, por sua vez, emana todas as novas subjetividades, formas e estímulos variados para consumir, produz uma sociedade impulsionada pelas novas tecnologias e pela virtualidade (DELEUZE, 1995). O próximo capítulo contempla a partir do modelo rizomático, uma nova modelagem de sociedade, assim como, as possibilidades de influência do consumo como pano de fundo na produção de novas subjetividades, enriquecendo a base que contribui para a elucidação das relações com o campo de pesquisa.

2.3 Sociedade de Controle: Consumo como pano de fundo para os novos processos de produção de subjetividade

A passagem do mundo moderno para o contemporâneo trouxe a mudança de um modelo de sociedade. A sociedade que, por sua vez, era vista por Foucault (1987) como “disciplinar” passou a ter um novo olhar na visão de Deleuze (1992), sendo

assim chamada de “sociedade de controle”. O momento em que vivemos transita entre a passagem de um modelo para o outro.

O conceito de Sociedade Disciplinar surgiu a partir da análise dos processos históricos do iluminismo. As técnicas disciplinares de confinamento garantiam que os indivíduos – através dos seus corpos – fossem submetidos a um conjunto de dispositivos de poder e de saber. Essas técnicas disciplinares eram, em suma, executadas com base na vigilância do modelo panóptico. As chamadas instituições disciplinares – escolas, quartéis, igrejas, fábricas, conventos, hospitais etc. – cumpriam um papel fundamental no objetivo de tornar os indivíduos “adestrados” e “dóceis”. Dessa forma, “[...] é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 2001, p.121), sendo assim, o poder disciplinar fabrica indivíduos dóceis e obedientes.

Vinte anos após o conceito disciplinar criado por Foucault, Gilles Deleuze tenta identificar a transformação do conceito de disciplina, e se dá conta de que o mesmo não havia deixado de existir, mas, sim, que havia sido superado. A ideia principal da sociedade disciplinar era o modelamento do comportamento do indivíduo. A partir da possibilidade de estar sendo vigiado por alguém (inspetor nas fábricas, professor nas escolas etc.), essa perspectiva sofreu uma metamorfose, sendo possível dizer que a sociedade de controle incorporou uma parte da sociedade disciplinar. Nessa perspectiva, os indivíduos podem estar sob os efeitos dos dispositivos disciplinares, sem que haja a presença de algum tipo de autoridade habilmente capacitada de impor os procedimentos do poder e do saber.

Com o controle, em relação às disposições de tempo e espaço, o poder é exercido de forma afastada do modelo disciplinar. No modelo disciplinar, o espaço era marcado por territorializações, contrastando com o controle, onde o processo é feito pela desterritorialização.

O controle é a nova maneira pela qual se exerce o poder e ele se afasta da disciplina no que concerne à disposição do tempo e também do espaço. Não se trata mais de capturar o virtual, como o “fora” entre corpo e a potência. Não há mais fora!

O fora também entrou em declínio do ponto de vista dialética moderna bastante diferente, que definia a relação entre o público e o privado na teoria política liberal. Os espaços públicos da sociedade moderna, que constituem o lugar de vida política liberal, tendem a desaparecer no mundo pós-moderno (...), no processo da pós-modernização, esses espaços públicos se vêem cada vez mais privatizados (HARDT *in* ALLIEZ, 2000, p.359).

O conceito de controle passou por um processo de mudança capitalística, ligada principalmente às inovações tecnológicas. A utilização de novas tecnologias para o controle social seria a nova forma de apresentar o poder na sociedade moderna. As estratégias de poder desse controle se organizam em torno da importância do conhecimento e a informação que os mesmos ocupam na sociedade mundial, fazendo, assim, com que o sucesso das atividades, sejam da natureza política ou econômica, dependa da capacidade de uso das informações e conhecimentos que as sociedades conseguem reunir.

A Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) apresenta uma idiossincrasia que pode ser correlacionada ao comportamento de consumo que valoriza o mercado *online*. Esse comportamento é entremeado por atributos capitalísticos que formam a base das subjetividades e motivam o consumo como forma de pertencimento. Nessa lógica, a subjetividade pode ser inserida nos processos de espetacularização (DEBORD, 2005).

As subjetividades aqui mencionadas deixam pistas de serem fomentadas por um mercado com características flexíveis e esquizofrênicas, pois envolvem não somente o desejo individual, mas também a necessidade de aceitação e realização própria através do pertencimento. Nessa lógica, pode-se identificar características de liquidez em meio ao mercado virtual a partir da celeridade na fabricação de desejos que são facilmente descartados e regenerados ininterruptamente.

A indissociabilidade material das subjetividades acerca dos desejos emana e sustenta uma produção coletiva que interfere nos desejos individuais em função das necessidades de pertencimento atreladas à mediação comportamental emanada pela Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992). Com base nisso, a fluidez do consumo recebe interferências descentralizadas e com devires múltiplos. Guattari e Rolnik (1986, p. 31) contemplam tais observações com a seguinte abordagem: “[...] a subjetividade não é passível de totalização ou de centralização do indivíduo”.

Essa reprodução também pode ser identificada como uma espécie de “*self* do consumo” (TAVARES, 2016) na qual o indivíduo é contemplado pela exibição daquilo que o influencia e que lhe proporciona o poder de persuasão diante dos demais. No entanto, cabe ressaltar que, após o consumo, aquele desejo que foi parcialmente saciado retorna com outro aspecto que promoverá mais desejos de forma flexível e fluída.

Nessa lógica, o indivíduo tem a “falsa sensação de liberdade” a qual o faz sentir-se proprietário de um “contraditório livre arbítrio” escalonado por desejos efêmeros. Pontes e Tavares (2015) defendem que a falsa saciedade de desejos promovida pela publicidade, que é composta por uma lógica discursiva, adentra a uma proposta de consumo de múltiplas identidades sociais que podem moldar-se e remoldar-se de acordo com a necessidade de “saciedade parcial” dos desejos que são fabricados constantemente a partir das lógicas que sentimentalizam o consumidor a gozar de uma inquietude que o conduz a desejar mais, retroalimentando esse ciclo (TAVARES; IRVING, 2005).

A partir das estratégias que são associadas ao controle através do consumo (DELEUZE, 1992) ocorrem análises e estudos que resultam na constante expansão dos fluxos de comunicação, principalmente baseados na publicidade. Costa (2002) denomina esse poder dos fluxos de comunicação como “rede planetária difusa” a qual não é mais representada por uma figura, pois suas instâncias foram pulverizadas entre os indivíduos, gerando uma espécie de “poder”. Essas redes se formam e, concomitantemente a isso, sofrem rupturas para se adequarem aos novos modelos desejados, propondo saciar o insaciável.

Cabe aqui enfatizar que, nesse contexto, a satisfação parcial não remete à insatisfação, mas sim ao desejo de desejar constantemente. As análises dos perfis desejados pelos consumidores são contempladas pela Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) na qual é compatível com a Revolução Industrial como forma de ramificar modelos de alienação social despertados pelo consumo. Pollon (2001) menciona que, a partir disso, a indústria passou a investir inicialmente na produção de desejos para posteriormente direcionar seus investimentos para a produção em si.

Com isso, os modelos capitalistas enaltecidos pela Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) iniciaram um trabalho de valorização dos desejos que ultrapassam as fronteiras dos objetos, despertando um processo de subjetivação nos indivíduos. Costa (2004) menciona que ocorre um processo de “consumo pelo consumo” que retrata a produção de subjetividades que desloca um coletivo anônimo através do vício pela busca de novas identidades.

A partir disso, a produção de desejos deixa pistas de ter alcançado um lugar no mercado que fabrica sentimentos mesclados que resultam na produção de “kits de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013) como um parâmetro impulsionador para o consumo. Independentemente de estarem juntos pessoalmente ou não, os

jogadores/consumidores de jogos *on line* integram um mercado em que diversos atributos se transformam em objetos de consumo como, por exemplo, os *skins*. Nesse caso, trata-se apenas de uma forma diferenciada de identificar o jogador e não potencializa seus instrumentos de jogo, ou seja, é apenas uma forma de usufruir de uma identidade “*prêt-a-porter*” (ROLNIK, 1997).

Nessa lógica, as *skin* perdem a sua simples representação de produto a ser consumido e ganham o valor associado aos que desfrutam da possibilidade de consumi-lo. Para Barbosa (2004), o juízo de valor ultrapassa os atributos inerentes ao produto, pois considera o seu signo e tudo o que ele puder representar socialmente. Seguindo na mesma direção, Fairclough (2001) associa a representatividade de uma marca a partir dos discursos publicitários que conseguem projetar valores e significações. Com isso, pode ocorrer a esterilização da realidade (BAUDRILLARD, 1995), controlando uma superficialidade atrelada ao consumo e desenvolvendo “símbolos de si mesmos” que refletem a produção de desejos e as possibilidades de transformá-los em aquisições que ostentem suas identidades.

O controle dirigido pelo consumo e vice-versa corrompe as mutações identitárias e cria outras que são enxergadas pelos indivíduos distorcidamente, gerando novos desejos e proliferando o vício por novas identidades que são transvestidas em produtos e marcas que assolam o mercado. Tavares (2004) aborda a possibilidade de o consumo fundamentar relações sociais, políticas e culturais através da produção de subjetividades de forma esquizofrênica. A partir dessas abordagens torna-se possível associar todo esse processo a um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995), uma vez que ramificações surgem em todos os momentos sem modelos ou cronologias prévios. Esses enraizamentos são produzidos incessantemente e resultam no consumo que propaga a liquidez que o assola. Para Tavares e Irving (2009), o consumo é um dispositivo na sociedade contemporânea e as limitações para as demandas incessantes são respondidas pelas possibilidades de criação e recriação, associando-os a liquidez e fluidez.

Nesse diapasão, o contexto do controle demonstra possibilidades de pulverização que alcançam as subjetividades e a produção de desejos provenientes delas. A partir disso, as sociedades contemporâneas se apoderam de uma tecnologia que funciona a partir de mecanismos de sedução. Seguindo a lógica de controle de Gilles Deleuze, o poder do virtual estaria influenciando e potencializando a sedução para a criação de novas formas de consumir no mundo dos jogos *online*. Isso pode

ser visto através de pistas deixadas por Bauman (2001, 2008) ao adentrar a sociedade de consumidores presente na Modernidade Líquida.

2.5 O consumo líquido do virtual

Na contemporaneidade, a sociedade atravessa diversas mudanças, especialmente quando o consumo se revela como assunto central, o qual é mensurado pelo capital e permeia diversos aspectos da vida, desde os mais simples e necessários até os que são tidos como meros desejos.

Neste cenário contemporâneo, Bauman (2008) descreve a sociedade como maleável, descartável, fluída e de extrema velocidade de informação, desejos e subjetividades. Essa impermanência influencia diretamente a satisfação do ser humano no tocante aos seus desejos e necessidades, impulsionando o consumo a um lugar de sucesso na sociedade atual que instiga inúmeras discussões e reflexões filosóficas.

Assim, considera-se que as transformações da sociedade são impactadas também pelo comportamento humano relativamente ao consumo e a investigação deste processo torna-se relevante e contributiva para os estudos do desenvolvimento da sociedade em geral. As pistas a partir da reflexão filosófica e interdisciplinar são abordadas de forma sintetizada por Tavares e Irving (2007) quando afirmam que

A complexidade do consumo e as suas diferentes inter-relações, através das ciências sociais e humanas, têm levado diferentes disciplinas a se ocupar em estudá-lo, além da Psicologia, tais como a Sociologia, a Filosofia, a Antropologia, a Ciência Política, os Estudos Culturais, a Administração, a Economia, a Comunicação, entre outras (*op.cit.*, p.25).

Cabe, portanto, destacar que a partir dessa caracterização da sociedade, onde o consumo impregna o *modus vivendi* do ser humano, Bauman denomina o processo rápido e constante ato de consumir como “Sociedade de Consumidores”.

A "sociedade de consumidores", em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível - e uma condição de afiliação (BAUMAN, 2008. p.71).

Desta forma, como parte dessa dinâmica de fluidez apresentada pelo autor, o

consumo deixa de ser uma escolha para ocupar o lugar de uma obrigação moral – é preciso consumir para pertencer - ou seja, o consumo faz o “ser” e, por consequência, o ato de consumir inclui o consumidor/o indivíduo em grupos e na sociedade.

Se para Bauman (2001) a sociedade contemporânea encontra-se à deriva da rápida descartabilidade e consumo desenfreado, para Deleuze (1992) a sociedade pode ser descrita por meio da lógica do controle, caracterizada pela vigilância de todos para todos, virtualidade e pelo capitalismo voltado exclusivamente para o consumo.

De acordo com Pontes (2017), o consumo proporciona uma liberdade que se assemelha a uma ilusão, pretendendo abrir uma pequena possibilidade de fuga, mas que não exceda os limites impostos pelo mercado. Essa mesma ilusão de liberdade do ato de consumir (ou não) é vista por Deleuze (1992) como um dispositivo de controle e vigilância, que é tecido na teia das redes invisíveis de informação.

Na modernidade líquida (BAUMAN, 2001, p. 30), as instituições sociais deixaram “[...] à iniciativa individual o cuidado com as definições e identidades”. O indivíduo é livre para escolher, mas “[...] a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha” (*op.cit.*, p.75).

Na medida em que o ato de consumir é viabilizado em alta escala e de forma veloz e simples, ele também é visto como um compromisso moral e, dessa forma, as identidades dos consumidores também são descartadas em curto tempo, criando um movimento rápido e contínuo de consumo.

[...] o ato de consumir se estabelece mais como um compromisso moral do que como uma concessão, o consumo se transforma no meio pelo qual os indivíduos se controlam mutuamente, sem, todavia, poderem afirmar-se confinados ou dominados (PONTES, 2017, p.36).

Bauman (2001) indica que a cultura no mundo líquido exige de nós a aptidão para mudar de identidade e não se apegar às coisas do passado, pois estamos inseridos em uma economia baseada no descarte. A partir de todos esses aspectos, a inquietação pelo consumo e o desejo de pertencimento emergem sob um novo tipo de consumidor que é o “consumidor de jogos *online*”.

Com base nos conceitos apresentados pelo autor (2001), podemos deduzir que os consumidores de jogos *online* oscilam continuamente nas posições de consumidores e produtos, estando ambos em posição de *commodities* (bens destinados ao comércio). São “consumidores” enquanto compradores dos produtos dos jogos e são “produtos” quando se tornam vitrines, expondo suas compras e

promovendo os produtos para outros consumidores. As já citadas “skins” encontradas dentro do jogo *League of Legends* são um exemplo claro de autopromoção de mercadoria. Todos os jogadores que estão com ou contra você dentro de uma partida estarão cientes da sua compra (“pertencimento”) e irão desejar fazer parte desse grupo.

A virtualização do consumo promoveu o espaço necessário para que a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) alcançasse o comércio de jogos *online*, inserindo personagens fictícios com identidades virtuais no contexto da sociedade de consumidores. De modo geral, o consumo *online*, resultado também de ofertas virtuais, impactadas por meios de *marketing* com base em inteligência artificial que estimulam fortemente as compras por impulso (sem a necessidade de sair de casa) criou uma demanda antes pouco explorada. Dessa forma, pode-se percorrer por pistas que associem os conceitos citados acima com os novos modelos de compra, consumo e subjetividade dentro dos jogos *online*.

2.6 A produção de “kits de subjetividade” *online* para modelagens marcárias gamer

O presente capítulo tem como objetivo proporcionar a compreensão dos múltiplos sentimentos que circundam o mundo dos games, resultando em eventuais produções de “kits de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013). As referidas produções podem ser fruto da fabricação de desejos oriunda do desejo de pertencer que esse mercado demonstra enaltecer.

Em vista disso, cabe ressaltar que a multiplicidade de desejos vinculada aos “kits de subjetividade” (*op.cit.*) e aos jogos eletrônicos pode culminar em uma fabricação de desejos que eventualiza uma comparação à linha de produção de uma indústria, pois, após o consumo o processo produtivo retoma à sua posição inicial para manter o ciclo. Ao retomar o início dos sentimentos que promovem os desejos, pode-se compreender que não ocorreu a saciedade plena, ou seja, não ocorreu um aprofundamento que permitisse a satisfação total.

Nesse contexto, o indivíduo tenderá a desejar a satisfação incompleta, pois esta será o seu passaporte para novas sensações geradas pelo consumo. Ao inserir essa teoria nos estudos que circundam o mundo dos jogos virtuais, torna-se possível identificar vestígios da formação de um sistema produtivo de desejos inerentes a todos

os atributos dos jogos como, por exemplo, as *skins* e o próprio maquinário utilizado para a execução dos jogos.

Em meio ao referido objeto desta pesquisa, surge a possível ostentação de seu consumo e das identidades as quais ele produz para serem desejadas através dos novos “modos de ser” (SIBILIA, 2002), que passam a ser almejados a partir dos processos de subjetivação como vínculos que inserem o indivíduo em um ambiente de produção de “*kits* de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013). Nesse contexto, a questão que envolve o mundo dos jogos virtuais é a tensão que extravasa os resultados dos jogos e adentra os aspectos efêmeros emanados por esse mercado.

Com isso, surgem indícios de que o mercado de jogos *online* pode ter sido abarcado pelo mercado para transformá-lo em produtos que se enraízam e se configuram no desenho de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995). A partir dessa suposta conexão, são abertos espaços para a identificação de modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017) desejadas e fluidas, pois são substituídas por outras em um curto espaço de tempo.

A cronologia que envolve a observação anterior se dá em razão da velocidade com que os atributos inerentes aos jogos *online* são obsoletizados por seus próprios consumidores. Assim, fortalecem-se os indícios de que o mercado que forma a base de estudo desta pesquisa é líquido e entremeado por ações esquizofrênicas e desconexas.

A partir dessa avaliação, os sentimentos parciais de insatisfação podem servir como uma espécie de patrocínio no qual os jogadores e demais simpatizantes passam a consumir para obter o “passaporte” que os conduzirá a pertencer aos grupos almejados (JOHNSTON *et. al.*, 2011). Então, a relação entre desejos e subjetividades que promove o mercado de jogos *online* pode estabelecer uma ligação que resulta da efemeridade do mercado contemporâneo e do comportamento de seus consumidores. Essa relação é pautada no pertencimento que se ressignifica a cada possibilidade de consumo, gerando fendas nas quais a fluidez do consumo permite adentrar para moldar-se e, posteriormente, remoldar-se para pertencer de novo.

Com base nos acontecimentos provenientes das relações entre os consumidores desse mercado, pode-se identificar a possível formação de um cenário com aspectos rizomáticos que resultam das relações entre consumo, pertencimento, produção de “*kits* de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013), fabricação de desejos e liquidez. Em decorrência disso, o mercado exerce o seu poder de transformação de

desejos referentes aos tangíveis em intangíveis que promovem o enaltecimento de modelagens marcárias (FERREIRA; TAVARES, 2017) as quais se enaltecem para servir de base para a retroalimentação do caleidoscópio do consumo.

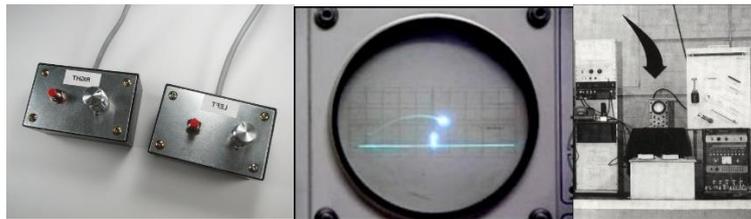
Para uma melhor compreensão das relações aqui expostas, faz-se necessária a exploração do segmento dos jogos desde a sua origem até a contemporaneidade. Assim, o próximo capítulo promoverá o resultado de uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico que oferece a base de desenvolvimento desta dissertação.

3. JOGOS ELETRÔNICOS: A ORIGEM DE TUDO

No ano de 1958 o físico William Higinbotham na cidade de Nova York observou a necessidade de tornar seu laboratório de pesquisas nucleares mais atrativo para os visitantes. Assim, ao contrário das fotografias que eram apresentadas normalmente aos seus visitantes, o cientista preparou uma adaptação do *software* de um osciloscópio, o qual iria simular a trajetória de uma bola em movimento e os seus observadores poderiam interagir com ela.

Segundo Amorin (2006), após semanas desenvolvendo o *software*, Higinbotham nomeou a invenção de *Tennis Programming*, que mais tarde passou a se chamar "*Tennis for Two*" ("Tênis para dois"). Nesse primeiro jogo eletrônico não havia sofisticação, pois funcionava a partir de um enorme computador analógico que processava o osciloscópio, conforme a figura 1.

Figura 1: Tennis for two



Fonte: Gamehall⁶

O *Tennis for two* possuía o ponto de vista lateral e, na parte inferior do osciloscópio existia uma linha horizontal - na qual a bola era rebatida - cortada por outra linha vertical, que representava a rede. Eram utilizadas - como controles - duas caixas com um potenciômetro e um botão, para que o jogador controlasse o jogo. Os potenciômetros afetavam o ângulo da bola e o botão rebatia a bola de volta para o outro lado da tela. Caso o jogador errasse o ângulo, a bola caía na rede. O jogo também possuía um botão de *reset* que permitia aos jogadores reiniciarem a partida. Leite (2003) lamenta o fato de não haver um placar para monitorar a pontuação das partidas.

Pela falta de registros oficiais, não há formas de se afirmar que este invento seja de fato a primeira manifestação de jogo eletrônico, uma vez que o físico,

⁶ Disponível em: <<http://gamehall.uol.com.br/v10/tennis-for-two-o-primeiro-game-da-historia-completa-55-anos/>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

programador do jogo, não se preocupou em patentear-lo. Reforçando essa discussão, cabe registrar que Leite (2006) afirma que outros estudiosos da área mencionam que Higinbotham não criou um aparelho exclusivo para o uso de seu jogo e, sendo assim, não pode merecer o crédito de primeiro inventor dos jogos eletrônicos.

Alguns anos mais tarde, um caso parecido aconteceu, na década de 1960. Leite (2006) aponta o desenvolvimento dos chips de silício como principal fator para o aprimoramento de potência, compactação, desempenho e velocidade dos computadores. Os dispositivos de armazenamento antigos foram substituídos por mídias mais rápidas e com uma maior capacidade de armazenamento, como por exemplo, os discos *floppy* de 3½ polegadas. Naquele período, os computadores transmitiam as informações por meio de linhas de textos; poucos possuíam um monitor gráfico. As únicas universidades que possuíam tal tecnologia em seus computadores eram a Universidade de Utah e o Michigan Institute of Technology (MIT), ambas universidades localizadas nos Estados Unidos (LEITE, 2006).

No verão de 1961, o membro do clube de informatas da MIT Steve Russell criou o jogo eletrônico “*Spacewar*”. O jogo em questão foi desenvolvido com o intuito de demonstrar a capacidade de um computador que ocupava uma mesa inteira e custava 120.000 dólares (GRANDINI, 2006). A figura 2 ilustra o computador com o jogo em questão.

Figura 2: Computador com o jogo Spacewar



Fonte: cnet.com⁷

Após seis meses, duzentas horas e trabalho e muita pressão de seus ansiosos colegas, ele concluiu a primeira versão do jogo: um simples duelo entre espaçonaves. Interagindo através de botões no computador, os jogadores controlavam a velocidade e direção das espaçonaves e atiravam torpedos no adversário. Russell chamou o

⁷ Disponível em: <<https://www.cnet.com/pictures/video-game-spacewar-reborn-at-50-photos/5/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

jogo de 'Spacewar' (LEITE, 2006 p.31).

Assim como o físico William Higinbotham, Russel não achou que o seu projeto seria viável para a comercialização e por esta razão também não o patenteou. De acordo com Batista *et.al.* (2007), em 1966, Ralph Baer, engenheiro de aparelhos de televisão, manifestou interesse em criar um equipamento para executar os jogos em um televisor. Assim, com a ajuda de outros funcionários da empresa Sanders Associates, surge em 1967 o primeiro esboço de sua criação, o "chasing game".

O jogo era uma versão básica do famoso "Ping Pong", no qual dois quadrados podiam ser controlados pelos jogadores (GRANDINI, 2006). Por oferecer pouca experiência de diversão e por suas obras se assemelharem mais à engenharia do que à indústria de brinquedos, Russel acabou passando por alguns fracassos de venda e também de dinheiro. Em 1971, uma empresa de dispositivos eletrônicos mostrou interesse na ideia do engenheiro e começou a fabricar o primeiro aparelho de jogos para televisores. Como consequência, em 1972 o "Odyssey 100" foi lançado no mercado (LEITE, 2006).

O Odyssey oferecia um adaptador para ligar na antena da televisão e os controladores para dois jogadores.

Como a tecnologia da época permitia apenas a manipulação de poucos pontos não coloridos na tela, para alterar a aparência dos jogos eram utilizadas máscaras coloridas, translúcidas, que eram colocadas fisicamente na frente da tela do televisor. [...] Acessórios típicos dos tradicionais jogos de tabuleiros como fichas, cartões e papel monetário eram vendidos separadamente, porém a novidade exclusiva da nova mídia era a venda de novos tipos de controladores, como um rifle a ser utilizado por jogos de tiro (LEITE, 2006 p.33).

Ao contrário do que o criador Russel desejava, o Magnavox Odyssey 100 (ilustrado na figura 3) teve o preço final de US\$ 100,00.

Figura 3: Magnavox Odyssey 100



Fonte: Satiro retrô⁸

O Odyssey 100 chegou a vender 100.000 cópias, mas tornou-se obsoleto rapidamente por não proporcionar muita realidade em sua jogabilidade (GRANDINI, 2006).

Até o momento, o consumo dos jogos eletrônicos era constituído de forma física, utilizado como lazer dentro dos lares. Como abordado acima, há um princípio de demonstrações relacionadas a subjetividades emanadas a partir dos primeiros jogos eletrônicos. A fim de elucidar a relação entre consumo e desejo, o tópico a seguir investigará a continuidade histórica da comercialização dos jogos virtuais.

3.1 Dos fliperamas às casas

A década de 1970 é considerada a precursora em toda a indústria dos jogos eletrônicos (LEITE, 2006). Nolan Bushnell, um engenheiro e fã do jogo “Spacewar” desenvolveu uma nova versão do jogo, dessa vez construindo uma máquina que servia exclusivamente para o jogo.

Conseguindo muitas peças gratuitamente e outras a um custo baixíssimo, Bushnell construiu um protótipo de sua máquina e apresentou-a à Nutting Associates, uma empresa que estava no mercado de máquinas operadas a moedas e decidiu licenciar seu jogo, que se chamaria “Computer Space” (LEITE, 2006, p.34).

O primeiro passo após o lançamento desse fliperama⁹ seria colocá-lo em bares locais para testar sua aceitação diante das antigas máquinas de jukebox. Em razão da dificuldade da plataforma, o jogo em questão apresentava muitas páginas de instruções, gerando desconforto e falta de interesse pelos usuários (LEITE, 2006). Por fim, o alto custo e fracasso de popularidade de seus usuários fizeram com que Nolan, juntamente com seu amigo Ted Dabney, fundassem uma empresa especializada no desenvolvimento de jogos para fliperamas. Dessa forma, nasce a empresa *Atari* (ARANHA, 2004).

O primeiro lançamento da empresa em 1972, que garantiu o sucesso das plataformas de fliperama, foi o jogo chamado “Pong”. O *game* em questão era bastante simples, constituído por duas barras verticais (que representavam as

⁸ Disponível em: <<http://satiroretro.blogspot.com/2014/05/a-historia-dos-games-magnavox-odyssey.html>>. Acesso em: 3 dez. de 2018.

⁹ Os **arcades**, também conhecidos como **fliperamas**, são máquinas de jogos de uso público. Para utilizá-las são necessárias fichas ou moedas que podem ou não ser encontradas em casas especializadas (BATISTA *et.al*, 2006).

raquetes), um ponto (que representava a bola) e o objetivo seria o mesmo do conhecido “ping pong”, ou seja, rebater a bola (LEITE, 2006).

A simplicidade do jogo o tornou um sucesso. Em 1973, as vendas chegavam a duas mil e quinhentas unidades, cada uma faturando US\$ 200 por semana. Em 1974, as vendas atingiram oito mil unidades. Curioso é o fato de Bushnell ter se baseado em duas ideias previamente concebidas (por Higinbotham e Russell) para tornar o seu novo negócio em algo tão expressivo (LEITE, 2006, p.35).

Embora estivesse fazendo um grande sucesso, o “Pong” foi acusado de plágio por copiar a jogabilidade do “Table Tennis” do *video game* Odyssey 100 (CLUA; BITTENCOURT, 2005). Os problemas legais fizeram com que a Atari entrasse em um acordo de licenciamento e patente com a Magnavox. Apesar do acordo da patente entre as empresas, o sucesso de “Pong” foi tão grande que surgiram diversas imitações de concorrentes. Para se ter uma ideia, em 1974, de todas as máquinas de ‘Pong’ existentes, apenas um terço era a versão da Atari.

Apesar de o produto estar patenteado, o processo era muito demorado, o que não possibilitou impedir que dezenas de concorrentes já houvessem lançado suas cópias. Para evitar que seus concorrentes continuassem copiando o mesmo jogo, Bushnell apostou em sua criatividade e inovação lançando aproximadamente um jogo por mês. A partir desse pensamento, as imitações demorariam cada vez mais para serem lançadas e a Atari conseguiu seguir com sua herança de jogos por mais de uma década (LEITE, 2006).

Diante da obsolescência do Odyssey e do sucesso que Pong estava fazendo, a Atari decidiu desenvolver um aparelho com o jogo e que pudesse se conectar em uma televisão. O “Home Pong” foi lançado em 1975 com a meta de 150 mil unidades fabricadas até o Natal daquele ano.

A Atari planejava criar um novo console, porém, o sucesso de vendas do “Home Pong” atraiu os concorrentes para a fabricação de mais *videogames* domésticos, fazendo, assim, com que o mercado saturasse. Em 1976, a Atari necessitava de mais investimentos para o lançamento de novos consoles e jogos; como consequência, a empresa foi vendida para a Warner Communications.

Mesmo com o mercado saturado de novos *videogames* e empresas, a Atari lançou em 1977 o *Video Computer System* (VCS), conforme mostra a figura 4.

Figura 4: Atari VCS



Fonte: Comunidade de Mega Drive¹⁰

O ano de 1978 foi marcado pela explosão de sucesso dos *videogames* no Japão. A empresa Taito lançou o jogo Space Invaders em formato de fliperama. Segundo Leite (2006, p.40), “[...] o sucesso foi tão expressivo que houve escassez de moedas”. O jogo foi uma sensação tão grande que, ao chegar aos Estados Unidos, reaqueceu o mercado dos jogos.

Em 1979, um jovem inventor japonês, animado com o cenário dos fliperamas no país, investiu no desenvolvimento de um novo jogo, porém diferente dos outros jogos já comuns, ele decidiu criar algo não violento. Com essa ideia em mente, o público feminino também poderia manifestar interesse em jogá-lo. Pac-Man foi um personagem criado por Toru Iwatani junto com uma equipe de outros nove desenvolvedores. O personagem em questão tinha a aparência de uma simples esfera amarela com um corte em forma de triângulo (como se fosse uma pizza sem uma das fatias). Pac-Man se passava em um grande labirinto que continha fantasmas que perseguiram o personagem (GRANDINI, 2006).

O jogo era bem simples, o jogador utilizava um joystick para guiar Pac-Man ao longo de um labirinto com poucas centenas de pílulas comestíveis. Quatro fantasmas percorriam o labirinto e tentavam pegá-lo. Caso fizessem antes de Pac-Man comer todas as pílulas, o jogador perdia. Existiam também pontos de bonificação caso o jogador conduzisse Pac-Man a comer objetos especiais ao longo do labirinto ou até mesmo os próprios fantasmas, após comer pílulas especiais para isso (LEITE, 2006, p.41).

¹⁰ Disponível em: <<https://www.comunidadeMegadrive.com.br/artigos/atari-2600-41-anos>>. Acesso em: 10 dez. de 2018.

Figura 5: Pac-Man

Fonte: Videogame History¹¹

Inspirados pelo sucesso que os fliperamas faziam nos Estados Unidos e no próprio Japão, diversas empresas tentavam uma brecha para entrar no mercado dos jogos eletrônicos que arrecadava milhões na década. Uma dessas empresas era a Nintendo, conhecida por fabricar jogos de cartas há mais de cem anos. Após fundar um escritório em Nova York e um armazém em Nova Jersey, o presidente da empresa Hiroshi Yamauchi contratou um jovem desenhista industrial que tinha um projeto de algo que os americanos ainda não haviam visto no mundo dos jogos eletrônicos. A princípio, Shigeru Miyamoto era responsável pela criação das ilustrações dos gabinetes dos *arcades*, porém, em 1979, o presidente da Nintendo convocou Miyamoto para desenvolver um jogo eletrônico (LEITE, 2006).

O jogo lançado em 1981 consistia em um gorila (Donkey Kong) que escapou de seu dono (um carpinteiro baixinho que usava roupas vermelhas, apelidado de Jumpman) e acabou sequestrando sua namorada Pauline. Diferente dos outros jogos, que consistiam em personagens extraterrestres ou robôs, a equipe desenvolvedora teve a intenção de humanizar o personagem dando-lhe um grande bigode. Pelo fato do personagem passar por muitos canos durante o jogo, e também por ele parecer muito com Mario Segali, dono do galpão utilizado pela Nintendo, o personagem mais tarde foi considerado um encanador e teve seu nome trocado para Mario (ARANHA,

¹¹ Disponível em: <[http://videogamehistory.wikia.com/wiki/Pac-Man_\(game\)](http://videogamehistory.wikia.com/wiki/Pac-Man_(game))>. Acesso: 11 dez. 2018.

2004). Donkey Kong foi responsável pela criação de um novo gênero dentro da indústria dos jogos, chamado de “Plataforma” (LEITE, 2006).

Figura 6: Donkey Kong, o primeiro jogo do personagem Mario



Fonte: Site oficial da Nintendo¹²

Mesmo com todo o sucesso dos jogos de fliperama, a indústria dos *games* entrou em declínio nos Estados Unidos em 1982. O ano citado também foi responsável pelo começo da falência da Atari, que já dava indícios de uma grande perda de dinheiro. As coisas começaram a dar errado quando a empresa fabricou doze milhões de cópias do cartucho “Pac-Man”, mesmo sabendo que havia aproximadamente 10 milhões de consoles da “VCS” (UOL, 2014¹³).

Tudo se tornou pior ainda quando a Atari, entusiasmada pelo sucesso dos cinemas, decidiu produzir um jogo inspirado no filme “E.T”. O jogo em questão possuía uma jogabilidade e gráficos primitivos para os padrões da época. Quando somados os fracassos dos cartuchos do ‘Pac-Man’ e do ‘E.T’, a Atari começou a entrar em crise (*op.cit*).

Com um inventário de milhões de cartuchos inúteis, a Atari os

¹² Disponível em: <<https://www.nintendo.pt/Jogos/Arcade/Donkey-Kong-Original-Edition-918598.html>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

¹³ Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/05/26/ha-30-anos-a-atari-quase-levou-industria-de-jogos-ao-game-over-relembre.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

despejou em um terreno baldio em Novo México, destruindo-os com um rolo compressor e pavimentando o local em seguida. No final de 1983, a empresa somou US\$ 536 milhões de prejuízo e a Warner teve que vendê-la no ano seguinte (LEITE, 2006, p.50).

Diante de todos os acontecimentos citados anteriormente, a forma que as empresas disputariam a liderança no mercado de jogos iria mudar. Com a chegada dos *arcades* (fliperamas), a motivação dos jogadores passaria por uma transformação. A busca por finalizar um jogo daria lugar a um ambiente competitivo entre pessoas que frequentavam o mesmo lugar para saber quem faria a maior pontuação dentro dos *games*. A fim de dar sequência ao segmento de consumo e subjetividade ligados aos jogos eletrônicos nas décadas de 80 e 90, o próximo tópico irá abordar a disputa entre as maiores empresas do ramo dos *videogames*.

3.2 A histórica guerra dos consoles

Mesmo com toda a crise do mercado de jogos nos Estados Unidos, o negócio em torno da Europa e da Ásia se mantinha quase o mesmo. Em 1983, a Nintendo lançou no mercado o seu primeiro console chamado “Famicom” (Family Computer). Entre as suas inovações, destacavam-se os seus controladores. A produtora substituiu as grandes alavancas desconfortáveis por um disco achatado que poderia ser apertado com o polegar, enquanto os botões de ação poderiam agora ser controlados com o polegar direito. No Japão, o sucesso foi imediato, vendendo 500 mil cópias em apenas dois meses (LEITE, 2006).

Para a introdução no mercado norte americano, o nome adotado pelo console seria “Nintendo Entertainment System” (NES). Diante da baixa no mercado de jogos americano, não houve tanto entusiasmo de compra por parte das empresas revendedoras. Contudo, a Nintendo estava tão confiante de que o console faria o mesmo sucesso no Japão que resolveu apostar alto. A empresa fez a oferta para as lojas de que compraria qualquer unidade do console que não fosse vendida. O sucesso não foi pleno, vendendo apenas 50 mil unidades, ou seja, metade do estoque oferecido, mas as lojas ainda assim mantiveram o interesse nos aparelhos (LEITE, 2006).

Em 1985, Shigeru Miyamoto, criador do “Donkey Kong”, desenvolveu um jogo fundamentado unicamente no mestre do gorila. “Super Mario Bros” fez muito sucesso nos *arcades* e “Famicom” japoneses, atraindo a atenção do até então frio mercado americano. Em 1986, foram vendidos 3 milhões de NES nos Estados Unidos.

Enquanto isso, outra empresa japonesa de jogos tentava alavancar no mercado americano. No mesmo ano (1986), a Sega introduziu o "Master System" nos solos americanos. Contudo, o sucesso do NES era tanto que o console da Sega não conseguiu sobressair (LEITE, 2006).

Figura 7: Nintendo Entertainment System (NES)



Fonte: Nintendo¹⁴

Em meados de 1989, mesmo com o mercado consolidado pela Nintendo, a Sega novamente tenta adentrar o solo americano, lançando, assim, o Mega Drive, conhecido nos Estados Unidos como Sega Genesis (TECTOY, 2016¹⁵). Diferente do seu console anterior, o Mega Drive possuía o dobro do desempenho lógico do NES. Essa tecnologia pôde ser vista no maior detalhe dos personagens, gráficos melhorados e ação veloz do aparelho.

Em 1989, a Sega comercializa o Mega Drive junto com o jogo chamado "Altered Beast", na tentativa de seduzir os consumidores pela gama de detalhes que os personagens possuíam no jogo. Na visão de Leite (2006), em 1990, a estratégia de *marketing* da Sega muda completamente com a chegada de um personagem que ocuparia a posição de mascote da empresa - um porco-espinho azul e super veloz que calçava um par de tênis vermelhos - "Sonic the Hedgehog" (ou simplesmente Sonic).

¹⁴ Disponível em: <<https://www.nintendo.pt/A-empresa/Historia-da-Nintendo/Nintendo-Entertainment-System/Nintendo-Entertainment-System-627024.html>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

Figura 8: Mega Drive e Sonic



Fonte: Tectoy¹⁶

[...] Os jogos de Mario eram de ritmo lento e infantilizados, os de Sonic deveriam ser velozes e ele reclamaria do jogador caso demorasse muito para movimentá-lo, a exemplo da “atitude” almejada para o personagem. [...] Projetado para demonstrar velocidade, Sonic fazia *loopings* e corria por ladeiras íngremes (LEITE, 2006, p.57).

Ainda no mesmo ano, a Nintendo, como resposta ao avassalador fenômeno do Sonic, lança o “Super Famicom” (conhecido nos Estados Unidos como SNES e no Brasil como Super Nintendo). Junto ao console, fazia parte do pacote o mais novo sucesso de Miyamoto: “Super Mario World”. Mesmo vendendo um milhão de unidades do console, a Sega ainda possuía cinquenta e cinco por cento das vendas de consoles nos Estados Unidos (LEITE, 2006).

¹⁶ Disponível em: <<https://blogtectoy.com.br/a-historia-do-mega-drive-parte-i>>. Acesso: 8 dez. 2018.

Figura 9: Super Nintendo e Super Mario World



Fonte: Nintendo¹⁷

Em 1994, a Sega dominou o mercado de jogos nos Estados Unidos. Durante esse tempo, as outras empresas buscavam desenvolver uma tecnologia que a superasse (GRANDINI, 2006). Com a intenção de mudar o tipo de plataforma em que eram armazenados os jogos, a Nintendo planejou, junto à fabricante Sony, um dispositivo mais moderno e com maior capacidade.

No entanto, um desacordo entre as empresas fez com que a parceria acabasse. Contudo, a Sony gostou tanto do progresso feito em seu desenvolvimento que decidiu ela mesma produzir um console. Sendo assim, em dezembro de 1994, a Sony lança o “PlayStation”, e junto com ele o sucesso das mídias em disco, que iriam permanecer por mais de uma década como padrão de armazenamento dos jogos (LEITE, 2006).

¹⁷ Disponível em: <<https://www.nintendo.pt/A-empresa/Historia-da-Nintendo/Super-Nintendo/Super-Nintendo-627040.html>>. Acesso em: 3 dez. 2018.

Figura 10: Sony PlayStation



Fonte: PlayStation¹⁸

Como resposta, a Nintendo anuncia em 1996 o seu novo console “Nintendo 64”; nome que faz referência à capacidade de processamento de dados do *videogame* (64-bits).

Figura 11: Nintendo 64



Fonte: Site oficial da Nintendo¹⁹

¹⁸ Playstation.com (2019). Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-br/>>. Acesso em: 3 dez. 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.nintendo.pt/A-empresa/Historia-da-Nintendo>>. Acesso em: 4 dez. 2019.

A Sega também fez seu esforço para continuar no mercado após o lançamento do PlayStation e do Nintendo 64, mas seu console não impressionou os consumidores pelas suas especificações técnicas inferiores aos concorrentes. Dessa forma, a Sega se despede da “guerra dos consoles”, uma vez que a empresa ficou longe das duas rivais em relação ao mercado²⁰. A disputa entre Sony e Nintendo permaneceria até meados dos anos 2000 (BATISTA *et. al.*, 2006).

Como consequência da competição entre as empresas e, em decorrência da produção em massa de uma vasta gama de opções de diferentes jogos disponíveis para a compra, a tangente dos jogos eletrônicos deixa pistas da transformação da compra de um jogo para o divertimento contínuo para uma lógica de consumo desenfreada, na qual se retrata o desejo incessante de consumir mais e mais (TAVARES, 2010).

Uma vez que o presente capítulo abordou as possíveis fontes de produção de desejos e subjetividades relacionadas aos jogos eletrônicos até as décadas de 80 e 90, o próximo capítulo visa elucidar como ocorreram os processos de fabricação de desejos a partir dos anos 2000, com a passagem do “físico para o *online*”.

²⁰ Estima-se que nesse período, a Sega possuía apenas 8% das vendas dos consoles e jogos (BATISTA *et. al.* 2006)

4. A CHEGADA DOS JOGOS NOS COMPUTADORES PESSOAIS (PCS)

Conforme já apresentado, os computadores existem desde a segunda guerra mundial (LEITE, 2006). Pouco tempo após esse período, os computadores (que nessa época ainda não eram utilizados dentro das casas) já foram os responsáveis pelos primeiros jogos eletrônicos criados no mundo. Além do crescimento de interesse nos *videogames*, os microcomputadores também eram alvo do público em geral. Mas, em suma, até a década de 1970 os computadores eram utilizados apenas nos meios comerciais e acadêmicos. A década de 1980 foi marcada pelas empresas de jogos eletrônicos como a Atari, Commodore, Mattel e Coleco começarem a produção de computadores pessoais, dando destaque à sua capacidade de processar os jogos nos PCs (LEITE, 2006).

Os computadores pessoais ficaram cada vez mais populares e desejados na década de 1990. A fabricação de placas específicas para o processamento de som e vídeo fizeram com que as empresas de jogos tirassem bastante proveito disso. Além disso, a consolidação e a maior capacidade de armazenamento dos CD-ROM instigavam cada vez mais as empresas de jogos a se dedicarem nos processamentos gráficos e de áudio, fazendo, assim, com que os jogos proporcionassem uma realidade maior para os jogadores. Leite (2006) destaca, na década de 90, o jogo “DOOM”, pois revolucionou o mercado de jogos por sua qualidade gráfica, além de sua contribuição para que as empresas de *hardware* fabricassem placas de vídeo específicas para as imagens tridimensionais.

Além de toda a popularização dos computadores pessoais para com a nova gama de jogos lançados pelo mercado, a geração dos computadores ainda trouxe uma nova forma de interação entre os jogadores. Se antes, para duas pessoas jogarem o mesmo jogo, juntas, era necessária a presença física de ambas no local, com a chegada da *internet*, esse problema seria resolvido. Em 1995, a *internet* oferecia vantagens bem atraentes para os jogadores: alcance mundial (e a interatividade com pessoas distantes); liberdade para jogar onde quisessem e sem pagar (por exemplo, não era mais necessário comprar fichas como nos fliperamas) e; em alguns casos, até mesmo o jogo gratuito (RAPHKOSTER, 2014).

A partir da consolidação da *internet*, os jogos *online* via rede mundial de computadores viraram uma tendência e seu crescimento se espalhou em torno do

mundo. Jogos de RPG²¹ foram os primeiros a se tornarem populares entre os *multiplayers online*. Os chamados MMORPG (*Multiuser Massive Online Role Playing Game*), jogos do estilo RPG, mas jogados com multijogadores maciços tornaram-se frequentes entre os mais jogados na *internet*. O primeiro MMORPG lançado no mundo foi o Meridian 59. Lançado em 1995, o jogo em questão foi um tipo de fusão de vários estilos de RPG antecessores a ele. Meridian 59 também foi o primeiro a utilizar uma assinatura mensal (LESNIESKI, 2008).

Em 1997 foi lançado o Tibia, lembrado até hoje por muitos jogadores. Apesar de atualmente ser visto pelos gráficos e jogabilidade rudimentares, na data de seu lançamento, e até meados dos anos 2000, foi um dos jogos *online* mais famosos da época; inclusive, posteriormente recebeu uma atualização mais moderna (RAPHKOSTER, 2014).

Figura 12: Tibia



Fonte: TIBIABR²²

²¹ **RPG** é a sigla em inglês para **role-playing game**, um gênero de jogo no qual os jogadores assumem o papel de personagens imaginários, em um mundo fictício

²² Disponível em: <www.tibiabr.com>. Acesso em: 2 dez. 2018.

Ao mesmo tempo em que os jogos *online* tornavam-se rotineiros nos computadores pessoais, outra “onda” se propagava entre os jogadores, os jogos em rede dentro dos *ciber cafes* e *lan houses*²³. Diante dessa nova realidade, na qual era possível jogar com múltiplas pessoas dentro de um mesmo espaço físico, os jogos nos estilos FPS²⁴ (First Person Shooter) e RTS²⁵ (Real-Time Strategy) começaram a ganhar destaque (RIGUEIRAS, 2015). O jogo de FPS mais famoso na época era o Mod²⁶ do jogo Half Life da empresa Valve, conhecido como Counter Strike. Tratava-se de um jogo simples, que funcionava por turnos em duas equipes de cinco jogadores, no qual obrigatoriamente uma equipe deveria ser de “terroristas” e a outra de “contra terroristas”. A equipe que eliminasse todos os adversários primeiro era declarada vencedora do turno (SILVA, 2011).

Em contrapartida, o RTS mais popular dentro das *lan houses* era o Warcraft da empresa Blizzard. O jogo em questão se passava em um mundo fantasioso em uma época que se assemelha à medieval. Cada jogador possuía uma base na qual deveria erguer construções que seriam responsáveis por treinar guerreiros para destruir a base adversária ou defender a sua própria (ROSÁRIO, 2011). O dinamismo do jogo ocorria pela captação de recursos para a atualização dessas construções²⁷ e pela diversidade de personagens que seriam treinados (atiradores, magos, soldados, cavalaria, canhões, etc.).

Diante do sucesso de seu RTS e a popularização do Tibia, a Blizzard resolveu lançar um MMORPG baseado no universo do Warcraft. Assim, em 2004, é lançado o World of Warcraft ou popularmente conhecido como WoW. Diferente do Tibia ou de outros jogos do gênero que possuíam gráficos simplórios em duas dimensões, o WoW chegou com uma nova tecnologia gráfica tridimensional e um mundo aberto gigantesco, além de possuir uma jogabilidade simples e intuitiva (ROSÁRIO, 2011).

²³ Estabelecimentos comerciais que disponibilizam computadores com acesso à *internet* e rede local.

²⁴ **First Person Shooter** (Tiro em primeira pessoa) é um gênero de jogos centrado no combate com armas de fogo no qual se enxerga na perspectiva do protagonista dando a impressão de que o personagem do jogo e o jogador fossem o mesmo observador.

²⁵ **Real-Time Strategy** (Estratégia em tempo real) é um gênero de jogos de estratégia no qual o jogo não tem progresso por turnos, toda a jogabilidade e estratégia é feita em tempo real.

²⁶ **MOD** ou **Modification** (Modificação), se trata de um termo utilizado para denominar uma alteração em um jogo, de forma a fazê-lo operar diferente da criação original.

²⁷ Os jogadores deveriam minerar ouro para obter dinheiro, cortar árvores como material básico de construção e obter carne para alimentar seu exército.

A empresa optou por cobrar uma assinatura mensal dos jogadores, modelo de negócio inédito até então nos MMORPGs. [...] O novo *game* da Blizzard era tão revolucionário que acabou influenciando a indústria de forma nunca antes vista e o mercado foi invadido por MMOs baseados em WoW nos anos seguintes. [...] O fenômeno *online* do WoW segue com força total após diversas expansões, contando hoje com mais de 11 milhões de jogadores ativos. Só isso já garante um lucro mensal de aproximadamente 100 milhões de dólares para Blizzard! (ROSÁRIO, 2011, s/p).

Figura 13: World of Warcraft



Fonte: Imagem retirada dentro do jogo pelo autor

A Blizzard foi pioneira no lançamento de seu MMORPG tridimensional, mas não somente nisso. Com a intenção de melhorar o sistema de jogo a partir do *feedback* de seus jogadores a empresa deixou disponível o código dos mapas do Warcraft para que todos os que desejassem colocassem suas ideias através de modificações dos mapas (MAXIMILIAN, 2016). Em questão de semanas, diversos MODs para Warcraft foram compartilhados pelas comunidades, mas dentre muitos um se destacou, o Defense Of The Ancients, ou DOTA. Junto com o DOTA, estabeleceu-se um novo gênero de jogo, o chamado MOBA²⁸ (Multiplayer Online Battle Arena).

²⁸ MOBA ou *Multiplayer Online Battle Arena* (Arena de batalha multijogador *online*) é um gênero de jogos eletrônicos onde o jogador controla um personagem em uma batalha entre dois times cujo objetivo é derrotar a base principal inimiga.

O jogo em questão possui duas equipes de cinco jogadores em um mapa que é cortado ao meio por um rio. O objetivo do jogo é destruir a base inimiga utilizando seus campeões (personagens escolhidos pelos jogadores). Ao longo do mapa existem três possíveis rotas para serem seguidas, mid (a do meio), bot (a de baixo) e top (a de cima). Cada rota é protegida por três torres no percurso até a base (MMOSGAME, 2015). A imagem abaixo ilustra o mapa do jogo:

Figura 14: Mapa do Dota



Fonte: MMOSGAME²⁹

Nesse momento, acontece a passagem do território físico para o *online*, o “problema” da distância entre as pessoas se esvai, uma *gameplay* casual nas casas de amigos ou casas de jogos tornou-se independente de horário. A partir disso, o desenvolvimento mercadológico *online* emergiu, trazendo consigo novas subjetividades e desejos não vistos anteriormente, “novos modos de ser” (SIBILIA,

²⁹ Disponível em: <<https://mmosgame.com/a-historia-de-dota-1/#respond>>. Acesso em: 2 dez. 2018.

2002) e novas formas de consumir. A “loja” dos jogos eletrônicos não tinha hora para abrir ou fechar, as opções eram múltiplas e estavam disponíveis vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.

Um exemplo prático desse novo perfil de consumo, identidade e subjetividade é o gênero MOBA, o qual ficou tão popularizado que facilitou a entrada dos jogos para uma nova modalidade de esporte, o Esporte Eletrônico (ou E-Sports). O próximo tópico contemplará as caracterizações dessa modalidade de jogo.

4.1 O Esporte eletrônico

Os jogos eletrônicos são uma modalidade de diversão que envolve uma quantidade definida de competição. Há a possibilidade de competir com seus amigos, vizinhos, parentes, familiares e também *online* contra desconhecidos. Existe ainda a possibilidade de o usuário jogar sozinho contra a própria inteligência artificial do jogo. Entretanto, a evolução das competições em torno dos jogos eletrônicos não demorou tanto para chegar em um patamar mais sério.

Em 1972, foi realizada a primeira competição esportiva eletrônica para estudantes da Universidade Stanford nos Estados Unidos com o jogo Spacewar e a premiação foi um ano de assinatura da revista Rolling Stone (PULSIDES E NODARI, 2015). Já em 1980, a empresa Atari promoveu o Space Invaders Championship, o primeiro campeonato de esporte eletrônico em grande escala, que atraiu mais de 10.000 participantes em todos os Estados Unidos. Em 1990, a Nintendo promoveu a Nintendo World Championship, com etapas sendo disputadas em vários estados dos EUA e sua final na Califórnia. Houve premiação em dinheiro e também foram oferecidos aos vencedores cartuchos colecionáveis dos jogos (CBESPORTS, 2017).

A partir dos anos 2000, com a expansão das redes de alta velocidade de *internet* e os jogos cada vez mais dinâmicos e voltados para a competitividade, o esporte eletrônico caminhava a passos largos (PULSIDES; NODARI, 2015). A criação de instituições como a WCG³⁰ (World Cyber Games), Intel Extreme Masters³¹ (IEM) e Major League Gaming³² (MLG), todas promovendo campeonatos anuais e premiações

³⁰ WCG foi uma série de eventos internacionais do esporte eletrônico organizado anualmente pela empresa Coreana International Cyber Marketing e pela Samsung.

³¹ IEM foi um evento de esporte eletrônico que acontecia anualmente em várias regiões do mundo. Destacava-se pela variedade de jogos que o evento promovia.

³² MLG é uma organização norte americana profissional de esportes eletrônicos que realiza campeonatos oficiais em torno dos EUA e Canadá.

em dinheiro ajudaram a desenvolver a profissionalização dos jogadores (PULSIDES; NODARI, 2015).

O país pioneiro no incentivo da fama do esporte eletrônico foi a Coreia do Sul. Além dos investimentos do governo em serviços de telefonia e *internet* banda larga de alta velocidade, o país ainda estabeleceu/designou um órgão governamental regulador das competições de jogos eletrônicos (PULSIDES; NODARI, 2015). Posteriormente, os coreanos ainda contavam com a criação de dois canais de televisão dedicados à transmissão de competições do esporte eletrônico (CBOESPORTS, 2017).

Na virada da primeira década dos anos 2000, as transmissões via *live streaming* da *internet* propagaram ainda mais a popularização do e-sport, segundo Pulsides e Nodari, pois era “[...] o meio mais comum de se ter acesso às competições, com eventos transmitidos podendo ser acessados por entusiastas de várias partes do mundo, o que também alavanca a criação de competições locais” (2017, p.7).

A partir de 2010, houve um "*boom*" no esporte eletrônico mundial. Uma das grandes razões para isso se deu por conta da popularização das *streams*, principalmente após a fundação da Twitch.tv em 2011. O número de espectadores que passaram a assistir aos campeonatos ou os jogos de seus ídolos, via *streaming*, aumentou drasticamente. As *streams* mudaram os hábitos dos jogadores, que passaram a acompanhar os jogos profissionais além de jogar. Em meio a esse cenário, o nível de investimentos aumentou muito e as competições passaram a ter premiações cada vez mais altas. Segundo dados da própria Twitch, o *site* recebe cerca de 8 bilhões de visualizações mensais e 58% dos usuários gastam 20 horas semanais assistindo *streams*. (HAWKONGAMING, 2018, s/p).

Ainda sobre as transmissões, as tabelas abaixo demonstram o número total de horas disseminadas em uma jogatina comum e as horas de transmissão do esporte eletrônico nas duas plataformas mais populares da *internet* no mês de agosto de 2019.

Tabela 1: Transmissão jogos eletrônicos na Twitch TV

Image	Rank	Title	Total Hours	Esports Hours	Share Esports	Change
	1	League of Legends	69.7M	19.4M	28%	2
	2	Fortnite	66.8M	0.1M	0%	1
	3	Dota 2	66.6M	46.0M	69%	2
	4	World of Warcraft	59.2M	1.3M	2%	3
	5	Grand Theft Auto V	55.4M	0.0M	0%	1
	6	Counter-Strike: Global Offensive	40.6M	14.5M	36%	-
	7	Overwatch	26.4M	14.8M	56%	1
	8	Minecraft	25.9M	0.0M	0%	New!
	9	Teamfight Tactics	23.6M	0.3M	1%	7
	10	Hearthstone	19.7M	3.5M	18%	3

Fonte: Adaptado de newzoo.com³³

³³ Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube>>. Acesso: 26 set. 2019.

Tabela 2: Esporte eletrônico na Twitch TV

Logo	Rank	Title	Total Hours	Esports Hours	Share Esports	Change
 DOTA 2™	1	Dota 2	66.6M	46.0M	69%	2
	2	League of Legends	69.7M	19.4M	28%	-
 OVERWATCH	3	Overwatch	26.4M	14.8M	56%	1
	4	Counter-Strike: Global Offensive	40.6M	14.5M	36%	3
 RAINBOW SIX SIEGE	5	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	11.8M	4.6M	39%	4
	6	Hearthstone	19.7M	3.5M	18%	-
	7	Call of Duty: Black Ops 4	7.9M	2.7M	35%	3
	8	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	19.0M	2.0M	11%	-
	9	StarCraft II	3.9M	1.8M	46%	2
	10	Super Smash Bros. Ultimate	3.4M	1.5M	44%	6

Fonte: Adaptado de newzoo.com³⁴

Tabela 3: Transmissão jogos eletrônicos no Youtube

Image	Rank	Title	Total Hours	Esports Hours	Share Esports	Change
	1	Arena of Valor	9.2M	7.3M	80%	2
	2	League of Legends	17.8M	7.2M	40%	1
	3	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	10.2M	1.7M	17%	14
	4	Dota 2	12.9M	1.3M	10%	2
	5	Warface	1.4M	0.7M	50%	5
	6	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	1.6M	0.6M	37%	1
	7	Street Fighter V	0.4M	0.2M	44%	1
	8	Counter-Strike: Global Offensive	5.7M	0.1M	2%	4
	9	Clash Royale	2.0M	0.1M	5%	2

³⁴ Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube>>. Acesso: 26 set. de 2019.

Image	Rank	Title	Total Hours	Esports Hours	Share Esports	Change
	10	Summoners War: Sky Arena	0.2M	0.0M	23%	3

Fonte: Adaptado de newzoo.com³⁵

Tabela 4: Esporte eletrônico no Youtube

Image	Rank	Title	Total Hours	Esports Hours	Share Esports	Change
	1	Arena of Valor	9.2M	7.3M	80%	2
	2	League of Legends	17.8M	7.2M	40%	1
	3	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	10.2M	1.7M	17%	14
	4	Dota 2	12.9M	1.3M	10%	2
	5	Warface	1.4M	0.7M	50%	5
	6	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	1.6M	0.6M	37%	1
	7	Street Fighter V	0.4M	0.2M	44%	1

³⁵ Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube>>. Acesso: 26 set. 2019.

Image	Rank	Title	Total Hours	Esports Hours	Share Esports	Change
	8	Counter-Strike: Global Offensive	5.7M	0.1M	2%	4
	9	Clash Royale	2.0M	0.1M	5%	2
	10	Summoners War: Sky Arena	0.2M	0.0M	23%	3

Fonte: Adaptado de newzoo.com³⁶

Conforme contemplado nas tabelas 1, 2, 3 e 4, a partir de 2011, as competições dos jogos eletrônicos consolidaram-se como um entretenimento em massa que atrai pessoas em torno do mundo, até mesmo fisicamente, dentro de estádios, para prestigiar os eventos. Na atualidade, o *e-sport* não somente atrai pessoas como também movimentam um mercado multimilionário. O *site* de estatísticas *Esportsearnings*³⁷ (2019) afirma que mais de 563 milhões de dólares foram oferecidos como premiação, assim como 30.007 torneios realizados até o ano de 2019.

4.2 Os jogos *online* na contemporaneidade

Os jogos eletrônicos divertem as pessoas e proporcionam lazer sem precedentes, além de trazerem o benefício de estimular o raciocínio e reflexos (KENSKI, 2000). Estudos feitos com as modernas técnicas de tomografia mostram que o *videogame* ativa e exercita mais áreas do cérebro do que as outras atividades de lazer (SOUZA, 2006). A indústria dos *videogames* é uma das mais lucrativas em todo mundo e, além disso, está em um movimento de expansão com um grande potencial de crescimento (KENSKI, 2000).

O crescimento mencionado pode estar pautado no sentimento de inquietações constantes que resultam no consumo dos produtos atrelados aos jogos *online*, assim

³⁶ Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube>>. Acesso: 26 set. 2019.

³⁷ Disponível em: <<https://www.esportsearnings.com>>. Acesso em: 26 set. 2019

como eles mesmos. Mesmo com esse sentimento, o prazer acompanha as negociações, pois oferecem a roupagem que os jogadores demandam para sentirem-se pertencentes aos grupos almejados. Nessa lógica, eles passam a pensar como máquinas que desconsideram os demais riscos e adentram aos desejos de consumo e exibição daquilo que adquiriram. A partir disso, eles atuam como se fossem corpos sem órgãos (DELEUZE; GUATTARI, 2004) e boiando em uma saciedade que não os permitem afundar na satisfação porque, ao alcançarem o objetivo, os indivíduos passam a desenvolver novos desejos.

Nesse contexto, Guattari (1981) insere um processo que denomina como molecularização dos elementos humanos. Isso tende a ocorrer quando o agenciamento maquínico industrial, econômico e de proliferação da informação passa a operar em meio a todo esse processo. Cruzando essa marcha do consumo a partir de uma perspectiva psicossociológica, o processo mencionado penetra os “modos de ser”, defendidos por Sibilia (2002) e condicionados à avidez pela autenticidade proporcionada pela produção de desejos amparada pela condição de “estar dentro” (HARDT; NEGRI, 2001). Com base nisso, o mercado absorve esse espaço pautado na “falsa liberdade de desejar”, que é manuseada por “consoles mentais” nos quais os jogadores *online* são manipulados para o consumo, almejando a aceitação e o reconhecimento por um coletivo virtual, ou seja, ser igual e diferente concomitantemente.

Nesse diapasão, os jogadores *online* podem permitir-se almejar perfis que possuem suas diferenças, mas que exibem atributos semelhantes no que tange à sociedade e ao mercado. Assim, não ocorrem sentimentos de delitos “consumistas”, pois eles operam como máquinas desejantes (DELEUZE; GUATTARI, 2004) pautadas na produção de desejos que se solidificam através da reprodução de “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002).

A partir disso, pode-se suspeitar que os jogadores *online* participem desse processo porque nada do que consomem é plenamente satisfatório e passam a agir e consumir para fabricar e manter a manutenção das “máquinas desejantes”. Em meio a isso, Tavares (2016) aborda o indivíduo como um ser ambíguo e contraditório no que tange à sua produção de desejos porque ele não define o trajeto que seguirá, ele tenderá a simplesmente deixar-se levar de forma fluida e metamórfica.

Com base em observações realizadas acerca do mercado contemporâneo, torna-se possível analisar o “ter humano” (TAVARES *et al*, 2014) como uma espécie

de passaporte para um consumo ambíguo, plural e flexível (SILVA; TAVARES, 2017), exposto como uma participação que remete o “ser” através do “ter”. A possível validação desse processo pode ser observada em uma análise comparativa da evolução no consumo dos jogos. O primeiro jogo eletrônico surgiu nos anos 60 (SUPERABRIL, 2001) e progrediu de forma a alcançar o mercado atual no qual os jogos *online* desfrutam de uma tecnologia que permite o seu consumo coletivo, mesmo sem a união física de seus jogadores.

Além disso, ainda há a ocupação de posições almejadas que refletem o poder de consumo de cada jogador através de suas máquinas e dos aparatos que envolvem o jogo e que são comprados individualmente. Esse tipo de consumo é amplamente volátil, uma vez que surgem novos aparatos ininterruptamente e são desejados e descartados com a mesma velocidade. Essa suposta transformação de mercadorias em pessoas e vice-versa amplificam os territórios de atuação, remetendo aos processos de territorialização e desterritorialização defendidos por Deleuze e Guattari (1995).

Nessa lógica, os indivíduos se territorializam para consumir e logo depois se desterritorializam para se reterritorializarem e consumirem novamente pautados em outros atributos que os conduzam ao “ser” através do “ter”. É salutar enfatizar que o mercado de jogos *online* é promissor e sedutor a partir de uma comunicação que atravessa as relações de mercado e provoca inquietudes nos consumidores (CARVALHO, 1996).

A compreensão acerca de todos os processos promove a necessidade de expor todo a marcha a qual os jogos operaram no decorrer de suas fases evolutivas. Há indícios de que as causas originadas nessa evolução resultam de uma diversidade de sentimentos (TAVARES; IRVING, 2013) que se desdobram no consumo que desperta mais demandas e potencializam a possibilidade da formação do desenho de um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995) em razão das ramificações que eclodem sem configurações ou cronologias pré-definidas. Diante da necessidade de ampliar as concepções que atravessam o presente trabalho, serão apresentadas as fases pelas quais os jogos transitaram ao longo dos anos.

Como dito anteriormente, o primeiro jogo eletrônico foi criado em 1961, com o propósito de testar o limite do mais potente computador da época, o Programmed Data Processor -1 (PDP-1). O jogo em questão simulava uma batalha entre duas naves espaciais. Mesmo nunca tendo sido comercializado, ele foi espalhado por centenas

de computadores (SUPERABRIL, 2001).

Como consequência disso e de forma cada vez mais rápida e inevitável, o avanço da indústria tecnológica resultou no seu perfil de consumo contemporâneo nos quais os jogos foram introduzidos em uma escala de desejos que não seria possível prever há décadas atrás. Além de toda a interatividade e simulação da realidade, os jogos ganharam uma outra roupagem que substituiu aquela que era limitada à diversão, tornando-se uma profissão altamente rentável (MACHADO; SANTUCHI; CARLETTI, 2016).

Um desses motivos de crescimento seria a importância de que estes jogos atualmente não são consumidos somente por adolescentes ou crianças do sexo masculino, mas também por homens ou mulheres, adultos e idosos. Sua produção exige uso de atividades criativas e técnicas, que produzem novas tecnologias, as quais são responsáveis pelo surgimento de novos produtos e serviços que contribuem significativamente com o crescimento do setor de entretenimento na economia (*op.cit.*, p.2).

A perspectiva dos novos recursos tecnológicos, mutação do mercado dos *videogames* e a profissionalização dos jogadores podem ser vistos a partir do contexto da contemporaneidade no qual os consumidores vivem em um mundo com excesso de informações. Além disso, os próprios consumidores tornaram-se responsáveis pela contribuição da ampliação dessas informações (BAUMAN, 2008)³⁸ e, ao erguer novos ambientes (virtuais) que vão além do habitual, concebem novas formas de percebê-lo e compreendê-lo.

Diante de uma sociedade que não enxerga mais os jogos eletrônicos como uma simples diversão para crianças e adolescentes, os indivíduos passaram a ser os responsáveis por um ambiente social novo e conectado aos aparatos tecnológicos como jamais feito antes e sem previsibilidade para longo prazo. Assim, os recursos de comunicação foram ampliados. Por esse motivo, a atual movimentação de recursos e frequência dentro dos jogos que não são simplesmente eletrônicos, mas engajados *online*, deve ser estudada mais profundamente.

Com base na identificação dessa demanda de pesquisa, o jogo *online* League of Legends foi escolhido para uma análise minuciosa. Dentre as centenas de jogos da atualidade, o LOL foi selecionado em função de toda a sua expansão dentro da área,

³⁸ O autor compreende as diferenças epistemológicas entre Bauman e as principais ideias de Deleuze e Guattari. Entretanto, propõe este diálogo restrito com o objetivo de ampliar as concepções que adentram as elucidações que estimularam esta dissertação.

pela popularidade e, inclusive, por transportar as mídias da televisão diretamente para dentro desse universo.

Por se tratar do objeto de pesquisa desta dissertação, fez-se necessário um capítulo para apresentar o League of Legends e suas vertentes. Por isso, o próximo capítulo contemplará toda a história do jogo e seus principais atributos.

5. LEAGUE OF LEGENDS: CONECTANDO O UNIVERSO DO JOGO

O jogo League of Legends (LOL) foi lançado em 2009 pela empresa Riot Games, situada na cidade da Carolina do Sul (EUA). Ele está enquadrado na categoria MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), que consiste em uma batalha entre duas equipes com cinco jogadores em cada uma com o objetivo de destruir a base adversária (RIOT GAMES, 2019)³⁹.

Em League of Legends os jogadores encarnam a função de "invocadores", controlando personagens (chamados de campeões) com habilidades exclusivas e que lutam com seu time contra outros invocadores (e campeões) controlados pelos jogadores do time adversário. No modo mais famoso do jogo os jogadores distribuem-se em três rotas dentro do mapa com o objetivo de cada time destruir o cristal de nexus⁴⁰ da equipe adversária, que é uma construção localizada na base protegida por outras estruturas (Figura 15).

Figura 15: Mapa do jogo



Fonte: Site oficial do League of Legends⁴¹

³⁹ Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

⁴⁰ Nexus é um cristal localizado dentro da base de cada um dos times. A equipe que destruir primeiro esse cristal da base adversária, ganha o jogo.

⁴¹ Disponível em: <<https://boards.na.leagueoflegends.com/en/c/skin-champion-concepts/HMztJv7E-summoners-rift-map-update-idea>>. Acesso: 19 dez. 2018.

Cada partida de League of Legends é única, pois os campeões podem ser diferentes em cada partida e sempre começam fracos, evoluindo e progredindo através da acumulação de ouro e de experiência ao longo da partida.

A empresa fundadora do League of Legends oficializou em 2016 que o jogo contava com mais de 100 milhões de jogadores ativos por todo o mundo. Em 2018 o *site* E-sportv publicou em seu Twitter uma tabela que mostrava os jogos para computador mais jogados do mundo, classificando o League of Legends em primeiro lugar no *ranking* (figura 16).

Figura 16: Jogos para PC mais jogados no mundo

RANK	GAME
1#	LEAGUE OF LEGENDS
2#	FORTNITE
3#	HEARTHSTONE: HEROES OF WARCRAFT
4#	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS
5#	COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE
6#	MINECRAFT
7#	WORLD OF WARCRAFT
8#	OVERWATCH
9#	TOM CLANCY'S RAINBOW SIX: SIEGE
10#	GRAND THEFT AUTO V

eSPORTV

Fonte: E-SPORTV⁴²

⁴² Disponível em: <<https://twitter.com/esportv/status/1053707766198685701>>. Acesso: 25 set. 2019.

O jogo em questão está disponível para o mundo inteiro, sendo dividido em alguns servidores próprios espalhados pelos continentes, são eles:

- Brasil
- China
- Comunidade dos Estados Independentes
- Europa Ocidental
- Europa Nórdica e Leste
- Japão
- Coreia
- América Latina Norte
- América Latina Sul
- América do Norte
- Oceania
- Taiwan
- Hong Kong
- Sudeste Asiático
- Vietnam
- Turquia

Além disso, o LOL é um jogo *Free to Play* (grátis para jogar), ou seja, basicamente é gratuito, não há a necessidade de pagar para começar a jogar, não há mensalidade ou qualquer tipo de cobrança para que haja continuidade na jogatina. Contudo, caso o jogador deseje, existem conteúdos exclusivos (apesar de não oferecer nenhum tipo de vantagem em relação ao usuário que não os têm) que podem ser comprados com dinheiro de verdade na loja do jogo.

A loja do jogo dispõe de duas moedas próprias: Essências Azuis (EA) e os *Riot Points* (RP). O primeiro tipo de moeda é adquirido como premiação ao vencer a primeira partida do dia ou ao subir um nível da sua conta⁴³, como demonstrado na figura 17. Já os *Riots Points* podem ser obtidos através da compra com dinheiro real.

⁴³ O usuário/jogador ganha uma quantidade determinada de experiência após cada partida, que por sua vez, ao alcançar um número específico, aumenta o nível da conta

Figura 17: Evolução de uma conta no LOL



Fonte: Site oficial do League of Legends⁴⁴

5.1 Personagens e Skins

O League of Legends disponibiliza 141 campeões até o momento. Todos esses personagens estão acessíveis para compra dentro da loja do jogo, seja por EA (moeda gratuita obtida no jogo) ou por RP (moeda comprada com dinheiro real). Cada campeão possui 5 habilidades únicas que serão utilizadas em batalha dentro do jogo⁴⁵

Seguindo adiante no que se refere a questão dos personagens, encontram-se as *skins*. A palavra em inglês significa “pele”, a qual faz referência à mudança de aparência, cor, vestimenta e até mesmo à fala do personagem. Esse tipo de alteração não causa nenhuma mudança nas habilidades ou na jogabilidade do personagem. Dessa forma, o jogador que compra uma *skin* não obtém qualquer tipo de vantagem sobre outros que não a possui. As figuras 18 e 19 ilustram as diferenças encontradas com o mesmo campeão utilizando a aparência natural e com a *skin*.

⁴⁴ Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play>>. Acesso: 19 agos. 2018.

⁴⁵ O autor não entrará em detalhes sobre essas habilidades pois não são relevantes para a pesquisa.

Figura 18: Personagem Ahri com a aparência natural



Fonte: Imagem retirada dentro do jogo pelo autor

Figura 19: Personagem Ahri utilizando a skin “guardiã estelar”



Fonte: Imagem retirada dentro do jogo pelo autor

Dentro do jogo, até o momento da pesquisa (2018), encontram-se 899 *skins* para personagens variados, lembrando que cada campeão possui ao menos uma *skin*. A RIOT Games, empresa do jogo, separou as *skins* em classes, de acordo com o preço em RP (tabela 1).

Tabela 5: Classes de *skins* de acordo com o preço

Preço em RP	Características	Pode Incluir
390 / 520	<ul style="list-style-type: none"> Alterações de textura Nova splash art 	Pequenas mudanças de modelagem
750	<ul style="list-style-type: none"> Alterações de modelagem Nova textura Nova splash art 	Novas animações
975	<ul style="list-style-type: none"> Nova modelagem Nova textura Nova splash art 	Novas Animações Efeitos visuais Sons
1350	<ul style="list-style-type: none"> Nova modelagem Nova textura Nova splash art Novos efeitos visuais Novos sons 	Novas vozes
1820	<ul style="list-style-type: none"> Nova modelagem Nova textura Nova splash art Novo visual Novas vozes Novos sons 	
3250	<ul style="list-style-type: none"> Nova modelagem que evolui para diferentes formas Novas texturas Nova splash art Novas animações Novo visual Novas vozes Novos sons Conteúdo adicional bônus 	

Fonte: Elaborado pelo autor

O valor pago por essas *skins* varia de acordo com o pacote de Riot Points que você deseja adquirir. Esses valores podem oscilar de R\$ 11,50 a R\$ 235,00. Sendo assim, o preço de uma *skin* pode variar cerca de R\$ 6,50 para as mais baratas até R\$ 52,80 para as mais caras.

5.2 Sistema de filas ranqueadas

O League of Legends não se limita apenas em partidas casuais com amigos, ele possui um sistema de filas ranqueadas no qual os jogadores são classificados por grupos, dos menos experientes aos mais experientes. Essas classificações são popularmente chamadas de “elo”. Ao disputar uma partida ranqueada, o jogador pode receber ou perder os chamados Pontos de Liga (PDL). Dependendo do seu

desempenho inicial, o jogador poderá cair na patente mais baixa do jogo e, ao progredir e vencer as partidas ranqueadas, o jogador poderá alcançar o total de 100 PDL naquela liga, tendo a chance, assim, de disputar vaga para uma liga mais alta. Atualmente a classificação da mais baixa liga para a mais alta segue da seguinte forma: Ferro, Bronze, Prata, Ouro, Platina, Diamante, Grão-Mestre, Mestre e Desafiante.

O sistema de filas ranqueadas, além de separar os jogadores pelo nível de habilidade, também permite que eles acompanhem o seu desempenho e evolução dentro do jogo. Como esperado, quanto mais avançado na liga do jogo, maior a habilidade do jogador e, conseqüentemente, menor o número de jogadores qualificados para aquela liga. Para se ter uma ideia, a liga mais alta do jogo (Desafiante) possui um número limitado para apenas 200 jogadores.

5.3 League of Legends e o E-Sport

Seguindo o raciocínio abordado sobre o sistema de ligas, os jogadores mais bem qualificados começaram a disputar campeonatos oficiais patrocinados pela Riot Games ou afiliados. No princípio, os campeonatos eram realizados e transmitidos *online* por meio de plataformas de *live streaming*. Com a popularização e maior público, os campeonatos tornaram-se presenciais, incluindo torcida e compra de ingressos.

Esse contato contínuo despertou o interesse nos jogadores (e, conseqüentemente, em investidores) em evoluir o ato de jogar *videogame* para uma profissão e, nesse momento, jogar *videogame* passou a ser um esporte. O ato de jogar, meramente visto como atividade de lazer ou distração, progrediu para um cenário competitivo, que atraía torcida, patrocínio, impulso governamental e leis implementadas para garantir o direito dos *cyber-atletas*.

Kuźbik (2018) define o esporte eletrônico (ou *e-sport*) como uma forma de competição cujo sujeito e atividades dos jogadores são jogos de computador, onde a competição entre os jogadores ocorre tanto na forma recreativa, quanto nos torneios de *videogames* (os chamados jogos profissionais). O diferencial do *e-sport*, por mais que pareça óbvio, é o fato de tratar-se de uma competição que ocorre com os jogadores fora do universo virtual se enfrentando dentro dele.

O mecanismo é exatamente o mesmo de outros esportes convencionais e os jogadores criam equipes supervisionadas por treinadores, psicólogos e gerentes.

Suportado por marcas globais, as equipes jogam partidas como parte das ligas globais e locais. As partidas são narradas e comentadas por uma equipe e todos os jogos são rastreados pela mídia do setor e, mais recentemente, pelos canais de televisão tradicional.

A respeito do que atrai o público para essa nova modalidade, o autor ressalta que, “a base deste mundo, como os esportes tradicionais, é sobretudo, fundamentada nas emoções evocadas pela competição” (*op.cit.* p.215). A popularidade e o crescimento do esporte eletrônico foram tão significantes nos últimos anos que abriram portas para que este fosse cogitado como modalidade para as Olimpíadas de 2024. Outro dado significativo é que países que suportam as atividades esportivas nas universidades passaram a reconhecer o *e-sport* dentro do ambiente educacional. A partir disso, foram levantadas algumas questões relacionadas à prática do esporte eletrônico dentro das universidades.

Karsenti e Bugmann (2018) realizaram uma pesquisa com o objetivo de compreender o esporte eletrônico e suas práticas a partir dos *cyber-atletas*. O estudo contou com 522 atletas de universidades (464 homens e 58 mulheres). A origem dos participantes variava da América do norte até a Europa e, dentre os jogos citados pelos atletas, destacam-se o *Overwatch* e *League of Legends*.

Os resultados da pesquisa apontam que os jogadores treinam em média 35 horas semanais, alternando entre treino individual (composto por uma série de fatores como velocidade, estratégia, concentração e repetição de movimento) e em grupo (comunicação, trabalho em equipe e estratégias de time). Os autores concluem em sua pesquisa que o esporte eletrônico ganha espaço a cada dia e que a sua prática requer um treinamento árduo e disciplinado, assim como qualquer outro esporte e que há lacunas que precisam ser preenchidas a respeito do assunto.

Olhando pela vertente social, o esporte eletrônico pode ser responsável por algumas mudanças na vida dos jovens que jogam profissionalmente. O anonimato por trás dos computadores dá lugar a um ambiente de celebridades dentro da comunidade de pessoas que praticam os jogos disputados. Jovens *cyber-atletas* passam a ser reconhecidos nas ruas, são abordados com pedidos de fotos e autógrafos, além de uma legião de fãs e seguidores em suas redes sociais e nas transmissões ao vivo. Sob esse prisma, Lárez (2012) aborda a importância do possível reconhecimento social de jogadores profissionais. Além disso, o autor também comenta sobre o fator “fama” ser um gatilho para que jovens formem times, treinem e passem a fazer parte

do cenário competitivo dos jogos.

A discussão em torno da atividade de tornar-se um jogador de *videogame* profissional (ou *cyber-atleta*) apresenta opiniões adversas, como supracitado. Enquanto alguns autores se preocupam com as consequências físicas e psicológicas dos atletas, outros abrem a discussão sobre a consolidação dos *videogames* como uma modalidade genuína de esporte. De qualquer forma, o tema adquiriu relevância recentemente (a discussão gira em torno de pouco menos de dez anos).

O boom do e-sport mundial foi reconhecido a partir de 2010 em razão da popularização das streams principalmente após a fundação da Twitch.tv, em 2011. As transmissões via streaming aumentaram de forma a captar cada vez mais espectadores e as streams conseguiram modificar os hábitos dos jogadores que passaram a participar também assistindo seus rivais de forma estratégica ou apenas como torcedores de seus aliados. As premiações cresceram bastante em função do aumento dos investimentos no setor. A Twitch menciona que o site chega a receber cerca de 8 bilhões de visualizações mensais e que 58% de seus usuários chegam a gastar cerca de 20 horas semanais assistindo streams (GUEDES; TAVARES, 2017, p.10).

A partir da evolução descrita acima, cada região do mundo passou a realizar um campeonato próprio para que, no fim, as equipes vencedoras pudessem disputar o campeonato mundial. Da mesma forma que em vários esportes comuns, podemos observar equipes exclusivas dos jogos *online*, e mais, o início da participação de empresas relacionadas à tecnologia (como, por exemplo, a empresa de telefonia móvel Vivo e a loja de materiais eletrônicos Kabum) ou mesmo clubes de futebol e basquete (times como o Clube de Regatas Flamengo, Santos Futebol clube ou a equipe americana de basquete Golden State Warriors) que começaram a construir seus próprios times de *League of Legends*. Pode-se ter uma ideia da atual quantidade de investimento recebido por essas equipes a partir da figura 20.

Figura 20: Times mais valiosos no *e-sports*

LISTA DAS ORGANIZAÇÕES MAIS VALIOSAS NOS ESPORTS:

RANK	ORGANIZAÇÃO	VALOR (R\$)
1#	 CLOUD9 (EUA)	1,15 BILHÃO
2#	 TEAM SOLOMID (EUA)	929 MILHÕES
3#	 TEAM LIQUID (HOLANDA)	739 MILHÕES
4#	 ECHO FOX (EUA)	555 MILHÕES
5#	 OPTIC GAMING (EUA)	480 MILHÕES
6#	 FNATIC (REINO UNIDO)	443 MILHÕES
7#	 GEN. G. ESPORTS (COREIA)	407 MILHÕES
8#	 G2 ESPORTS (ESPANHA)	388 MILHÕES
9#	 IMMORTALS (EUA)	370 MILHÕES
10#	 ENVY GAMING (EUA)	351 MILHÕES

E.SPORTV

Fonte: E-sportv⁴⁶

O investimento bilionário mostrado acima ocorre pelo fato de cada vez mais pessoas assistirem aos campeonatos, manifestarem interesse em ir ao estádio assistirem ao vivo e pelas televisões a cabo, como, por exemplo, a SPORTV e ESPN. Esses canais de TV fechada, por sua vez, passaram a abrir espaço em suas programações e começaram a transmitir os principais campeonatos em sua grade. Pode-se ver abaixo a comparação do número de espectadores do Campeonato Mundial de League of Legends nos anos de 2017 e 2018 (figura 21).

⁴⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/esportv/status/1056576530351116289>>. Acesso: 18 agos. 2018.

Figura 21: Pico de audiência do campeonato mundial de LOL



Fonte: ESC.Watch⁴⁷

Os números apresentados acima podem ser ainda maiores, já que a empresa detentora dos canais responsáveis pela transmissão em todo o mundo não revelou oficialmente o pico total de espectadores no ano de 2018. Além do que foi dito, deve-se acrescentar que não estão sendo levados em consideração o público das televisões a cabo e nem foram contabilizadas as audiências de outras partes do mundo, incluindo o Brasil.

⁴⁷ Disponível em: <<https://escharts.com/blog/group-stage-worlds-2018>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

Para se ter uma melhor ideia dos impactos dos jogos eletrônicos na contemporaneidade, o próximo capítulo irá abordar alguns aspectos socioculturais presentes em artigos, teses e dissertações que têm como foco o tema em questão.

6. ESTUDOS SOBRE O ASSUNTO: BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS JOGOS ELETRÔNICOS NA CONTEMPORANEIDADE

Presentes em nossas vidas há poucas décadas, os jogos eletrônicos, além de divertirem as pessoas, também são objeto de estudo em vários campos interdisciplinares. Ademais, também foram responsáveis por um grande impacto na cultura das sociedades, em nível mundial. Os jogos eletrônicos também são foco de estudos sobre a mudança sociocultural, pois podem ser utilizados com diversos propósitos como, por exemplo, aprimoramento das atividades motoras; reabilitação de pessoas acidentadas (através de simuladores); treinamento para adquirir a carteira de motorista; e como já abordado, para o entretenimento. Devido à escassez de pesquisas inerentes ao tema do presente trabalho, serão apresentados, nesta revisão, alguns desses aspectos socioculturais a respeito dos jogos virtuais.

6.1 De jogos eletrônicos a jogos *online*

Inicialmente, é salutar inserir o conceito de “jogo”, uma vez que há inúmeras concepções que podem gerar vieses que interfiram nos resultados almejados. A compreensão do “jogo” tem sido discutida por vários autores ao longo do tempo, havendo, inclusive, análises e definições divergentes entre eles. Com isso, surge a necessidade de elucidações em campos distintos como, por exemplo, na psicossociologia.

Estudos conduzem o debate para as mais variadas esferas, apresentando o lúdico, território, lazer, educação e até mesmo o esporte. Correlacionando os conceitos de jogos com jogos eletrônicos, Mendes (2004) explica que os “jogos eletrônicos” apresentam os mesmos significados do conceito de “jogo”, uma vez que apresentam os mesmos atributos do significado mais simples do termo “jogo” sem atrelá-lo a nenhuma especificação extra.

Como objeto de estudo, a contextualização de “jogo” pode ser vista como uma atividade lúdica que está relacionada ao lazer. Ainda para o autor (*op.cit.*, p. 29-30), o jogo “[...] também pressupõe um sistema de regras previamente definidas que, não pode ser mudado durante o ato de jogar”. Conforme já mencionado, a definição de jogo é complexa e não pode ser dada a partir de uma única vertente.

Para Coelho (2011), o jogo faz parte da sociedade e atravessou séculos mantendo seu aspecto lúdico e competitivo. Ainda para a autora (*op.cit.*, 303-304),

uma das características do jogo pode ser vista como “[...] saciar e preencher nosso desejo interno de sempre continuar brincando, enfrentando desafios e principalmente o desejo maior de vencer”.

Continuando no âmbito conceitual, Huizinga (2001) afirma que a concepção de jogo é vista como central para a sociedade, pois as atividades humanas (as quais abrangem elementos como as leis, a linguagem verbal ou não, manifestações artísticas, guerras e a própria filosofia) conseguem ser interpretadas como consequências de um jogo. O autor (*op.cit.*) descreve o jogo como

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

A partir dessas orientações, Pereira (2018) menciona que os jogos perpassaram as fases de tempo e adentraram a esfera societal. Com isso, pode-se compreender que, mesmo passando séculos, os jogos demonstram ter mudado suas características estéticas, mas mantiveram alguns atributos como, por exemplo, a motivação e a competitividade entre os participantes. Almejando caracterizar as eras que promoveram o início da existência dos jogos, a autora (*op.cit.*) destaca quatro elementos

1. O jogo é uma atividade voluntária é, portanto, livre (o jogo depende da adesão dos participantes que se deixam submeter por suas regras);
2. O jogo não é a vida corrente, nem a vida real (ele não se confunde com a rotina ou cotidiano; antes, circunscreve os limites do divertimento sem deixar de ser sério);
3. O jogo é caracterizado pelo isolamento e pela limitação (os jogos funcionam a partir de determinada configuração, eles têm, portanto, uma duração e um espaço – ainda que seja o virtual);
4. O jogo cria ordem e é ordem (porque se constitui por determinadas regras de orientação – que não são de ordem ética ou mesmo estética – criando redes de integração, tal como uma comunidade) (*op. cit.*, p. 213).

Aproveitando os preceitos de algumas das possíveis características conceituais da palavra “jogo” e, em particular, da terceira característica citada, é possível observar a exposição dos espaços físicos e virtuais. Portanto, a partir desse momento, a apresentação conceitual, cultural e societal ocorrerão em conformidade com a ótica dos jogos eletrônicos (ou virtuais).

Nesse contexto, a abordagem terá seu início a partir da apresentação do primeiro jogo eletrônico. Isso ocorreu através de computadores utilizados após a Segunda Guerra Mundial. Com o lançamento do primeiro jogo e a sua comercialização, os jogos eletrônicos popularizaram-se entre as pessoas. Uma das pistas que possivelmente contribuiu para alavancar a popularidade dos jogos foi a atividade midiática.

Pompeu (2012) descreve que os impactos da mídia foram responsáveis pelo impulsionamento da indústria dos *videogames*, uma vez que os jogos tendem a apresentar uma roupagem associada às atividades de lazer e entretenimento. As ações midiáticas, que podem ser identificadas retroativamente em cerca de 2000 anos, podem apresentar características de responsabilidade sobre a utilização de atividades virtuais como forma de entretenimento.

Nessa lógica, há pistas de que o comportamento do jogador virtual contemporâneo possa sofrer influências que perduram por séculos e aprimoram-se de acordo com a produção de desejos de seus consumidores. O autor (*op.cit.*) também sugere a possibilidade da existência de uma relação paralela entre o desejo por movimentos visuais (visto pelos teatros e, conseqüentemente, por sua evolução no cinema) e os jogos eletrônicos.

Adentrando o despertar do interesse acerca da movimentação, Neto (2001) aborda a construção dos jogos eletrônicos a partir das imagens sintetizadas⁴⁸. Essas imagens são responsáveis por proporcionar vivências de novas experiências imersas em “mundos virtuais”. A partir das novas interações (inéditas até o surgimento dos jogos eletrônicos), o autor (*op.cit.*) transita entre o momento em que ele pode ser um mero espectador dentro desse novo mundo virtual e, o outro em que, de fato, produz ação “tocando” um objeto e o movendo de lugar ou, até mesmo, criando um novo objeto.

A imagem virtual transforma-se num “lugar” explorável, mas este lugar não é um puro “espaço”, uma condição a priori da experiência do mundo [...] Ele não é um simples substrato dentro do qual a experiência viria inscrever-se. Constitui-se no próprio objeto da experiência, no seu tecido mesmo e a define exatamente (QUÉAU, 1996. p. 94 *apud* NETO, 2001 p.59).

Transitando entre as mídias do século XX nas quais se enquadravam o cinema,

⁴⁸ Imagens escritas a partir de algoritmos que foram desenvolvidos por um programador e que passam por uma complexa fórmula que é calculada por um computador

o jornal, o rádio e a televisão até as mais contemporâneas, torna-se possível contemplar diversas mudanças atreladas ao avanço das tecnologias na era da informação. Dentre elas, a transmissão em tempo real apresenta-se como fator de imersão em processos de subjetividade, pois introduzem inquietações que estimulam sentimentos que dependem diretamente da virtualidade. Com isso, os jogos *online* recebem roupagens que transitam por questões de cunho qualitativo e impulsionado por ações midiáticas.

Silva (2015, p. 41) apresenta as mídias atuais e explica que as “mudanças com a chegada das mídias digitais tornaram-se mais abrangentes do que apenas uma atualização tecnológica”. Para o autor (op.cit., p. 43), “O crescimento das mídias digitais permitiu um aumento exponencial do fluxo de informações no cotidiano, sobretudo entre cidadãos inseridos no *ciberespaço*”.

Por sua vez, Pereira (2008, p. 47) explica as novas movimentações da mídia, influenciadas pelos jogos eletrônicos. Segundo o autor, os ambientes midiáticos compreendem-se “através de dois tipos de espaços: o primeiro deles seria aquele constituído como um espaço híbrido, físico e tecno-digital, sensível às ações de pessoas e de sinais de diferentes mídias que cruzam o seu interior”. Ainda sobre as mudanças midiáticas o autor destaca que

[...] o cenário midiático contemporâneo parece promover um novo modelo de expressão alterando, aos poucos, a linguagem audiovisual — que guardando as devidas diferenças e particularidades, era comum à TV, ao cinema e a uma certa modalidade de *games* — para uma linguagem mais complexa, que agrega dimensões físicas em suas dinâmicas, a qual poderíamos chamar de linguagem visuaudiomotora (op. cit. p.15).

Aprofundando a discussão a respeito das novas mídias em torno dos jogos *online*, Siqueira e Cruz (2016), discorrem acerca da experiência de jogo em massa proporcionada pelo canal interativo “Twitch Plays Pokémon”, que foi criado para observar o que acontece quando milhares de pessoas jogam o *game* Pokémon Red ao mesmo tempo. O canal citado está vinculado à plataforma de transmissão instantânea “Twitch TV”.

A partir do que foi mencionado no estudo citado acima, podemos contemplar a clara mudança na forma em que a mídia é utilizada na vertente dos jogos eletrônicos na contemporaneidade. Conforme o raciocínio, os jogos *online* proporcionam uma evolução quando analisados sob o âmbito do entretenimento. Assim como afirma

Schultz (2017), o sistema de *streaming* nas plataformas digitais oferece uma forma diferente de aproximação entre os espectadores e os que transmitem a jogatina.

A autora comenta que, diferente dos estádios, nas *livestreams* o espectador pode enviar uma mensagem pessoal direta para quem está transmitindo a sessão do jogo. Vale a pena salientar que essa forma de mensagem direta também pode desempenhar uma função monetária, já que o espectador pode pagar para que o seu comentário seja visto publicamente durante a transmissão e, dessa forma, o jogador recebe parte desse dinheiro.

Cabe ressaltar que a atividade discutida anteriormente relacionada ao entretenimento deu-se com o surgimento e a divulgação dos serviços de hospedagem de vídeos na *internet*. Dessa forma, os usuários domésticos começaram a disponibilizar seus vídeos para toda a rede mundial de computadores. Por volta de 2010, o sistema de transmissões em tempo real permitia aos jogadores a possibilidade de propagarem suas *gameplays* e atraírem outros jogadores que estavam em busca de novos títulos (ou até mesmo para melhorarem suas técnicas assistindo os jogadores mais habilidosos).

6.2 Jogos eletrônicos no ambiente escolar

Como contraponto, com o passar dos anos, os jogos virtuais não foram mais empregados somente para fins de diversão ou entretenimento das massas, conforme mostraram alguns autores e estudos que acompanham a utilização dos jogos para a contribuição da experiência educativa. Na sociedade contemporânea, como já abordado anteriormente, a popularização das evoluções tecnológicas foi responsável por uma grande mudança no panorama comportamental das pessoas. Essa evolução permitiu que o público infantil tivesse acesso a smartphones e *tablets* desde cedo.

Nesse sentido, investir em práticas educacionais dentro das salas de aula, a partir dos jogos eletrônicos, pode ser uma manobra interessante para contribuir com o processo de aprendizado. Em uma sociedade cada vez mais conectada, não é difícil encontrar crianças dentro de restaurantes e cafés se distraíndo com os aplicativos destes dispositivos enquanto seus pais fazem uma refeição. Isso reforça a presença dos jogos no cotidiano do público infantil. Utilizar os jogos eletrônicos como metodologia infantil pode ser um artifício valioso para a aproximação entre professores e jovens alunos, principalmente para constituir um ambiente de aprendizado mais

moderno.

Ferreira *et. al.* (2013), abordam como se deu a iniciativa governamental a respeito da implementação do programa para o uso de computadores nas escolas públicas brasileiras.

O Ministério da Educação (MEC) instituiu em 1989 o Programa Nacional de Informática na Educação (PRONINFE), pelo qual muitas escolas foram computadorizadas e os professores receberam capacitação para o uso dessas TICs como ferramentas pedagógicas, objetivando desenvolver a informática no Brasil e proporcionar aos estudantes o acesso de maneira educativa (*op. cit.*, p.596).

A partir dessa pequena narrativa a respeito do início da utilização de computadores dentro das escolas com o propósito educacional, pode-se ver que os jogos eletrônicos educativos são o centro de estudos e discussões no ambiente escolar e passaram a ser aplicados por diversas escolas para encorajar o processo de aprendizagem. Costa (2006) afirma que é indispensável o estudo dos jogos eletrônicos (principalmente os de RPG) nos ambientes escolares, pois contribuem para a construção dos semblantes cognitivos, sociais, culturais e afetivos.

Nesse sentido, o ambiente escolar é abordado por Matos e Lima (2015), elucidando que características como atenção, organização e coordenação de vários pontos de vista distintos são indispensáveis para manter um bom desempenho dentro dos jogos eletrônicos, e essas características favorecem a aprendizagem. Já na visão de Costa (2006, *apud* Hernández 2006), os jogos eletrônicos podem colaborar para novas formas de aprendizado dos jovens que já cresceram familiarizados com as tecnologias digitais modernas.

Grandini (2006) vê a influência dos jogos eletrônicos dentro do contexto das escolas através do aprimoramento do linguajar dos alunos, que podem, inclusive, criar um vocabulário próprio para aquele grupo que partilha das aventuras do mesmo jogo. Mendes (2004) afirma que os “jogos educativos” propriamente ditos

[...] são direcionados para públicos específicos, com estratégias e tecnologias orientadas para cumprir objetivos de ensino. Em seus processos de elaboração, os jogos são planejados como ferramentas de aprendizagem. Um jogo educativo é composto por estratégias e tecnologias que lhe darão uma forma curricular mais próxima da de um currículo escolar. Os conteúdos trabalhados serão aqueles já consagrados no ambiente escolar: matemática, física, língua materna etc. (*op. cit.* p. 114).

A respeito da citação acima, ainda é possível abrir a discussão sobre a falta de recursos tecnológicos nas escolas. Silva *et. al.* (2014) pontuam sobre a atual situação nas escolas públicas brasileiras quanto aos equipamentos de informática disponíveis para os alunos. Os autores salientam que até os jogos com gráficos simples não poderiam ser utilizados por não possuírem máquinas suficientes para a demanda do número de alunos e as poucas existentes não disponibilizam o desempenho necessário.

Retomando os benefícios dos jogos eletrônicos no âmbito educacional, Nascimento *et. al.* (2017) reiteram a contribuição dos jogos eletrônicos na autonomia da construção do conhecimento, seja ele através da interação com o conteúdo do jogo ou com os colegas que também o praticam. Com isso, pode-se afirmar que os jogos eletrônicos fazem parte do desenvolvimento social entre as crianças que frequentam a mesma escola ou turma.

Dentro do campo da educação, além do benefício da interação social, os jogos eletrônicos têm a possibilidade de análise em um cenário mais amplo, Cotonhoto e Rossetti (2016) demonstram que os estudos a respeito do impacto do virtual sobre as crianças devem ser embasados também fora do ambiente escolar e pedagógico. Com esse intuito, Aranha (2006) reflete a partir do pensamento de Abreu (2002) que

[...] Não se trata, deste modo, de pura e simplesmente inserir algum dispositivo, mas de se buscar a hibridização destes aparatos de maneira significativa no próprio contexto da aprendizagem em questão. Os jogos eletrônicos, em especial, parecem ser totalmente pertinentes a este quadro tendo em vista o fato de agregarem um caráter lúdico à mediação de conteúdos, promovendo a associação do prazer ao conhece (Aranha, *apud* Abreu, 2006, p. 143).

Com base na disponibilidade dos jogos não somente dentro do ambiente escolar, foram realizados estudos a partir do contexto do aproveitamento desses jogos na educação. Ferreira *et. al.* (2013) afirmam que cerca de 90% dos estudantes que participaram de sua pesquisa jogam em suas residências e fora do horário dedicado aos estudos. Os autores ainda reiteram que existem diversas modalidades de jogos, destacando os de esportes e plataforma como os mais utilizados pelos alunos.

Baseado nisso, a pesquisa citada vislumbra o desafio dos educadores em se conscientizarem a respeito da inserção no mundo dos alunos através dos jogos, e com isso, formularem as possíveis estratégias para incorporarem os dispositivos

tecnológicos na educação. Há ainda estudos que alavancam a possibilidade de associar os jogos eletrônicos a exercícios dentro da educação física, conforme explicam Retondar e Harris (2013)

Os jogos podem ser incluídos nas aulas de Educação Física de formas variadas. Pode-se fazer uma relação entre os jogos, à aula e o cotidiano dos estudantes de modo que eles sintam-se mais motivados a fazer as aulas práticas propostas pelo professor. Com a colaboração dos alunos e dos professores, várias atividades podem ser criadas com base nos *games*. (*op. cit.*, p.189)

É possível incorporar os jogos eletrônicos ao meio educacional, desde que haja a prévia contextualização e controle a respeito das implicações dentro de sala de aula e de seu uso excessivo. Por mais que os *games* estejam presentes como uma estratégia pedagógica, alguns pontos podem tornar-se preocupantes ao se tratar do tema. Um deles é a atribuição do comportamento violento dos jovens relacionados ao que os *videogames* podem induzir. Junto ao contexto de que os jovens podem aprender a construir conceitos, valores e atitudes, faz-se necessária a investigação das formas que esse conjunto de características possivelmente possam ser incorporadas dentro dos jogos que tenham a temática adulta/violenta.

6.3 Violência dentro dos jogos

Suzuki *et. al.* (2009) levantam a discussão a respeito da probabilidade de os jogos eletrônicos acarretarem um possível comportamento agressivo em seus jogadores. Em seguida, a autora discorre sobre a divergência entre as opiniões de estudos sobre o assunto.

Alguns estudiosos afirmam que *videogames* com conteúdo violento têm relação com um aumento de comportamentos, pensamentos e afetos violentos, aumento de excitação fisiológica e diminuição de comportamentos pró-sociais. Outros atentam para o fato de que a suposição de que jogos com conteúdo violento levam a conduta violenta pode estar baseada na ideia de que, ao jogar, o indivíduo identifica-se com o personagem, libertando-se das amarras sociais que o impediam de entrar em um estado selvagem de violência. Outros autores, por sua vez, lançam a hipótese de que a prática de jogos eletrônicos seria válvula de escape de pensamentos e condutas agressivas (*op.cit.*, p.163).

De acordo com a pesquisa dos próprios autores (*op.cit.*), os resultados não foram conclusivos o suficiente para apontar, de forma concreta, a relação entre os

jogos eletrônicos e a possível violência que podem gerar em seus jogadores. A partir da visão de Aguilera e Méndiz (2003), os críticos das mídias, educadores e influenciadores de forma geral associam os comportamentos considerados negativos às práticas dentro dos jogos eletrônicos. Entretanto, os autores ressaltam que profissionais de diferentes áreas de pesquisa não encontraram uma relação definitiva entre o comportamento dos indivíduos e o uso de jogos virtuais com temática violenta.

Como visto acima, a violência contida nos jogos pode dividir opiniões e, seguindo essa lógica, diversos autores realizaram estudos na tentativa de investigar e compreender de que forma esses dois temas podem impactar na vida real dos *gamers*. Ramos (2012) realizou uma pesquisa com estudantes do ensino médio a respeito da influência que a interação com os jogos eletrônicos pode causar nos indivíduos. Após a pesquisa, o autor pôde concluir que os jogos conseguem contribuir para o processo de subjetivação de cada jogador, mas que essa subjetivação não deve ser vista de forma determinante para definir as ações morais do indivíduo na sociedade fora do virtual.

Outra contribuição para as pesquisas, a respeito da influência do comportamento dos jogadores em função da temática violenta dentro dos jogos, pode ser vista por Sestir e Bartholow (2010), pois os autores constataram de fato o aumento da conduta agressiva após o ato de jogar. Entretanto, após um curto período de tempo, os pesquisados restabeleceram a sua condição anterior, ou seja, o ato de estar exposto ao conteúdo violento do jogo tem apenas efeito imediato, não apresentando qualquer resultado negativo posterior.

Parks *et. al* (2013) realizaram um estudo qualitativo, o qual contou com a participação de mais de dez mil crianças com a faixa etária entre 5 e 7 anos. A pesquisa em questão consistia na relação entre os problemas de comportamento e concentração nas crianças que jogavam *videogame* e nas crianças que assistiam televisão por mais de três horas diárias. Como resultado, pode-se concluir que não há qualquer tipo de ligação entre o comportamento agressivo e o hábito de jogar *videogames*. Entretanto, foi constatado que as crianças que não jogavam *videogame* apresentaram alterações de conduta agressiva e de *bullying*.

A agressividade nos jogos eletrônicos também foi base para o estudo comparativo entre as motivações que levam o usuário a jogar. Jones (2004) realizou um estudo onde demonstrou que os jogadores preferem um jogo desafiador, sem a temática brutal, a um violento e sem dificuldade. Dessa forma, a autora reforça a

conclusão de que o que chama a atenção dos jovens são as possíveis estratégias adotadas para concluir o nível de jogo, ao invés da temática por si só.

Alves (2005) desconstrói a visão de que a imagem violenta dentro dos jogos eletrônicos pode gerar um comportamento agressivo. De forma geral, o autor acha importante a investigação das perspectivas sociais em torno daqueles indivíduos, cabendo ressaltar que a temática violenta dos jogos depende da sua modalidade.

A respeito disso, Saldanha e Batista (2009) associam o conteúdo violento contido nos jogos eletrônicos à sensação de alívio de tensões. Os autores também destacam a aproximação social contida nos jogos de RPG. Nesse caso, a amizade foi o ponto chave nos relatos dos pesquisados no estudo, considerada como fator de contato inicial e a principal motivação pela permanência nos jogos.

Aproveitando o gancho referente à permanência nos jogos, da mesma forma que a violência dos jogos chama a atenção, o período em que os usuários dos *games* passam diariamente conectados é visto com interesse no campo de estudos desse assunto.

6.4 Dependência em jogos eletrônicos

O uso abusivo dos computadores pode ser visto de várias formas na literatura, o mais comum é conhecido como *Internet Addiction* ou *Internet Addiction Disorder*. A dependência de *internet* pode emergir em qualquer faixa etária, não depende de renda econômica ou alto nível educacional. De acordo com Abreu *et.al.* (2008), inicialmente acreditava-se que esse problema era comum apenas em estudantes universitários que utilizavam os computadores e a *internet* para fins acadêmicos. Contudo, tal afirmação mostrou-se falsa, já que, conforme as tecnologias avançam e passam a fazer parte da nossa rotina diária, o contato com os computadores e a *internet* passa a ser constante.

Os principais transtornos observados são referentes à dependência psicológica, a qual faz com que o usuário em questão tenha um desejo incessante de utilizar a rede o todo tempo e, dessa forma, a capacidade de controlar o seu uso acaba prejudicada. Processos de irritabilidade quando estão *offline* e a sensação de entusiasmo quando estão conectados são sintomas observados em pessoas constatadas com o vício em *internet*. Fortim e Araújo (2013) elucidam que algumas consequências negativas estão relacionadas a possíveis prejuízos no ambiente de

trabalho, nos quais podem ocorrer a queda de rendimento, faltas e, como consequência, demissões. Os autores afirmam ainda que as compras *online* também são observadas por esse tipo de compulsão.

Abreu *et. al.* (2008) realizaram um levantamento a respeito das pesquisas relacionadas ao vício na *internet* em torno do mundo. Em sua grande maioria, os autores contemplam estudos dispostos a partir de adolescentes que podem estar sendo influenciados pelo ciberespaço. Tal fenômeno global pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 6: Estudos internacionais sobre a dependência de *internet*

Autor (Ano)	Amostra	Método	Resultados
Cao e Su (2007)	Foi avaliado um total de 2.620 estudantes chineses do ensino médio (12-18 anos) provenientes de quatro instituições diferentes	Foram aplicados o questionário de dependência da internet de Beard (YDQ), o questionário Eysenck de Personalidade, a Escala de Manejo do tempo e o Questionario de Competência e Dificuldades (SDQ)	2,4% cumpriram critérios para a dependência; 88% dos entrevistados relataram usar regularmente a internet
Yen et al. (2007)	2.114 estudantes de 15 a 23 anos (1.204 homens e 910 mulheres) do ensino médio de Taiwan	Chen Internet Addiction Scale (CIAS); Social Phobia Inventory (SPIN); Chinese Hostility Inventory-Short Form	338 participantes (17,9%) foram classificados como integrantes do grupo de dependência da internet
Aboujaoude et al. (2006)	Foram entrevistados 2.513 adultos americanos a partir de 18 anos através de uma pesquisa por telefone	Foram estudados quatro conjuntos de critérios diagnósticos que variam em limiares	Na população estudada, a prevalência variou de 0,3% a 0,7%
Kim et al. (2006)	Foi pesquisada uma amostra de 1.573 estudantes coreanos do ensino médio (15-16 anos)	Foi utilizada uma versão modificada do Internet Addiction Scale (Young); indivíduos que davam nota > 70 eram identificados como "dependentes de internet"	1,6% foram classificados como tendo vício em Internet, 37,9% foram classificados como tendo possível dependência de internet
Há et al. (2006)	Foi pesquisada uma amostra de 1.291 estudantes coreanos, sendo 455 crianças e 836 adolescentes	Foi utilizada a versão do Internet Addiction Scale (Young) e a ADHD Rating Scale.	Do total, 63 crianças (13,8%) e 170 adolescentes (20,3%) apresentaram escore para a dependência da internet
Ko et al. (2006)	Foram recrutados 3.662 estudantes do ensino médio de Taiwan	Utilizou-se a Chen Internet Addiction Scale (CHIN); Tridimensional Personality Questionnaire e Questionnaire for Experience	706 adolescentes (19,3%) foram classificados como tendo dependência da internet
Huang (2006)	Analisados 959 calouros da Higher Educ. Research da	Na falta de um critério diagnóstico estabelecido para a	7,2% foram dependentes de

	Universidade Nacional Tsing Hua, de Taiwan	dependência da Internet, foi considerado a partir de 10 horas semanais na internet	chats e 5,1% foram considerados dependentes de jogos virtuais
Kaltiala-Heino et al. (2004)	7.229 finlandeses com a idade entre 12 a 18 anos responderam a uma pesquisa nacional a partir de questionários	Realizado a partir de sete critérios propostos por Young para vício em Internet	3,1% dos respondentes foram classificados como tendo vício em internet
Johansson e Gotestam (2004)	A partir da amostra de uma comunidade norueguesa, 3.237 indivíduos (12-18 anos) foram selecionados de forma aleatória do cadastro da população	O vício em internet foi definido como a satisfação de cinco dos oito critérios propostos por Young	2% da amostra foi identificado como tendo vício em internet
Yoo et al. (2004)	535 alunos do primário em uma cidade na Coreia (11-12 anos)	Foi utilizado o Internet Addiction Scale de Young	0,9% satisfaz o critério para vício em internet; 14% para provável vício

Fonte: Adaptado de Abreu (2008, p.160)

Da mesma forma que a *internet* passa a ter contato contínuo no cotidiano das pessoas e pode ser considerada um tipo de compulsão/vício, os jogos eletrônicos dentro da sociedade contemporânea encontram-se na mesma situação. Utilizado como uma atividade de lazer (ou não), o convívio diário com os jogos eletrônicos pode estar influenciando diretamente os indivíduos, os quais se encontram cercados pelos dispositivos tecnológicos desde cedo. A substituição do contato social presencial pelo virtual, o número exagerado de horas dedicadas aos jogos e a “nova” possibilidade de disposição dos *games* a qualquer momento do dia chamam a atenção para novos estudos.

Souza *et. al.* (2016) contemplam a importância de estudos para tratar um novo tipo de condição denominado transtorno do jogo pela *internet*. Esse transtorno é similar à patologia da desordem causada pelo jogo comum. Sendo assim, desfrutar dos jogos eletrônicos, relacionado à psicopatologia, pode gerar um comportamento de desajuste social, a partir do momento em que os sinais de excesso dessa utilização são detectados. Isso acontece quando um comportamento aditivo compromete o indivíduo de forma que ele se encontra incapaz de controlar a frequência e o tempo, quando comparado à prática anterior, que era considerada inofensiva.

Lemos e Santana (2008) discorrem a respeito da possibilidade de imersão no território virtual proporcionado pelos jogos eletrônicos e chamam a atenção para a forma com que essa prática exagerada pode tornar-se nociva e patológica, demandando novos estudos. Seguindo esse raciocínio, Abreu *et. al.* (2008) realizaram

um levantamento a respeito dos artigos que continham a temática de estudos relacionada a patologias de dependência dos jogos eletrônicos. Segundo os autores, os estudos contemplavam questionários e métodos semelhantes utilizados para diagnosticar a condição em jogos patológicos ou dependência química. A tabela abaixo dispõe dos principais resultados dentre os mais de 700 artigos internacionais encontrados pelos autores.

Tabela 7: Estudos associados à dependência de jogos eletrônicos

Autor (Ano)	Amostra	Método	Resultados
Ko et al. (2005)	395 estudantes taiwaneses entre 13 e 15 anos	Chinese Internet Addiction Scale (CIAS) modificada para jogos on-line	221 estudantes jogavam online, mas não foram relatados indícios de dependência nos jogos
Chiu et al. (2004)	1.228 estudantes taiwaneses entre 10 e 14 anos	Game Addiction Scale (GAS)	Os relatos do GAS estavam associados ao gênero masculino
Johansson e Gotestam (2004)	1.463 adolescentes noruegueses entre 12 e 18 anos	Young Internet Addiction Scale modificada para jogos eletrônicos	2,7% foram considerados como dependentes. 9,8% foram considerados em risco
Salguero e Moran (2002)	223 estudantes espanhóis entre 13 e 18 anos	Escala Problem Videogame Playing (PVP)	Os escores PVP estavam associados, principalmente, a frequência semanal e preocupação dos pais por eles jogarem muito
Tejeiro (1998)	1.358 adolescentes espanhóis	Questionário adaptado dos critérios do DSM-IV para JP com cinco perguntas	Maiores escores foram associados à maior frequência de uso de jogos eletrônicos
Griffiths e Hunt (1998)	387 adolescentes ingleses entre 12 e 16 anos	Instrumento com oito itens adaptados para jogo patológico	19,9% foram considerados dependentes
Griffiths (1997)	147 crianças inglesas com 11 anos de idade em um acampamento de férias	Instrumento com sete itens adaptados para jogo patológico	37,% foram considerados dependentes

Phillips et al. (1995)	869 estudantes ingleses entre 11 e 15 anos	Instrumento com nove itens com critérios adaptados para jogo patológico	7,5% jogavam mais tempo do que planejavam, deixavam de executar outras tarefas de mais importância para jogar
Griffiths e Dancaster (1995)	24 estudantes ingleses no primeiro ano da faculdade de psicologia	Instrumento com oito itens com critérios adaptados para jogo patológico	8% foram considerados dependentes e 37% mostraram critérios para dependência em algum momento de suas vidas
Fisher (1994)	460 estudantes de uma pequena cidade litorânea da Inglaterra, com idade entre 11 e 16 anos	Instrumento com nove questões, critérios adaptados para jogo patológico.	6% foram definidos como dependentes. Relatos da pesquisa afirmam que alguns usuários vendiam objetos pessoais para jogar

Fonte: Adaptado de Abreu (2008, p.161)

Em conformidade com os estudos supracitados, Meneses e Marras (2014) abordam casos onde terapeutas tratam jogadores que não são capazes de identificar sua patologia a respeito dos jogos e, conseqüentemente, não iriam largá-los. Os que se autoafirmam dependentes, por sua vez, não apresentaram sintomas de vício. Meneses e Marras (2014) afirmam em sua pesquisa com referência a vários autores tais como Griffiths, Hussain e Fortim, entre outros, que

O excesso de uso de *videogames* é prejudicial e este pode trazer muitas conseqüências negativas aos usuários, tais como: problemas físicos (fadiga, dor física, redução do tempo de sono, pular refeições); problemas na vida pessoal (conflitos com a família e/ou amigos, baixa interação social) e problemas acadêmicos e profissionais (falta às aulas ou ao trabalho, desempenho ruim). Segundo estes pesquisadores, as conseqüências negativas podem ser diversas, tais como sentimentos de isolamento, depressão e baixa autoestima (2014, p.49).

Conforme mencionado anteriormente, os jogos eletrônicos podem despertar características benéficas em seus usuários, mas não é possível ignorar alguns fatores que podem ser apresentados como prejudiciais. A dependência em jogos *online* pode levar a conseqüências que afetem de forma negativa o convívio social e físico dos jogadores. Lemos e Santana (2008) apresentam algumas características que podem estar presentes em indivíduos dependentes dos jogos eletrônicos que

[...] são mais preocupados, possuem mais perspectivas negativas do que outros sujeitos e apresentam distorções cognitivas, como a generalização e a catastrofização, ambas contribuindo para o uso compulsivo de tecnologia. (*op.cit.* p.30)

De acordo com os próprios autores (*op.cit.*), há uma demanda para pesquisas e estudos relacionados ao tema para que, dessa forma, sejam utilizados métodos terapêuticos eficientes que ajudem nesse tipo de transtorno. Da mesma forma que a participação em excesso nos jogos eletrônicos pode trazer consequências maléficas e necessitam de pesquisas mais aprofundadas, os *games* também fazem parte de um grupo de estudos que busca extrair bons proveitos em sua utilização.

6.5 Benefícios dos jogos eletrônicos

Como exemplo de benefícios que os jogos eletrônicos podem proporcionar, podemos citar métodos terapêuticos baseados em realidade virtual. Almeida e Junior (2016) concluem em seus estudos que a realidade virtual oferece bons resultados no tratamento de crianças com deficiência motora e, inclusive, apresenta resultados promissores para pacientes com paralisia cerebral.

Ferreira *et. al.* (2015) realizaram um estudo que permitia identificar evidências que relacionavam o alívio da dor em crianças com câncer, a partir das práticas de distração. Entre outros métodos, o uso da realidade virtual foi um dos responsáveis por controlar a dor nesses pacientes. Seguindo na mesma abrangência temática, Guimarães e Araújo (2014) abordam a Psico-Oncologia relacionada às novas tecnologias que, dentro dessa área, utilizaram os jogos eletrônicos como forma de aprendizado para os familiares de pacientes com câncer.

Como resultado da pesquisa, as autoras confirmaram a carência do planejamento e aplicação das intervenções psicoeducativas atribuídas aos participantes. Além disso, o estudo mostrou que os jogos eletrônicos são eficientes para chamar a atenção dos jovens e proporcionar um ambiente educacional propício para a temática.

Garcia e Gallo (2014) apresentam uma pesquisa com foco em crianças e adolescentes com deficiência física e sua aderência a personagens virtuais que também possuem essa deficiência. Os estudos dos autores apresentaram resultados de aceitação dos indivíduos deficientes aos aplicativos nos quais personagens deficientes estivessem presentes. Vale a pena ressaltar também que o estudo foi

responsável por comprovar que o personagem virtual com deficiência física não era compreendido como elemento indutor de tristeza.

Cardoso *et. al.* (2017) realizaram uma revisão apresentando os resultados de várias pesquisas referentes a contribuição dos jogos eletrônicos na melhoria do desenvolvimento cognitivo em idosos (tanto saudáveis quanto com deficiência cognitiva). Os autores revelaram que os jogos eletrônicos, de modo geral, podem ser responsáveis pela capacidade do aprimoramento cognitivo em idosos que não apresentam problemas e também nos que possuem insuficiência cognitiva.

O estudo realizado contou com diferentes tipos de jogos e plataformas, desde jogos que reagem de acordo com a movimentação do seu corpo, até os praticados para treinamento de atenção e memória. Entretanto, os autores ressaltam que é necessária a demanda de novas pesquisas mais aprofundadas sobre o assunto, pois não foi possível definir o impacto desses jogos em idosos de todas as faixas etárias e evidenciar a diferença entre os que jogavam e os que não jogavam *videogames* anteriormente.

A atual necessidade de pesquisas para estudar o comportamento das pessoas que utilizam os jogos e as suas consequências aconteceu a partir do momento em que os indivíduos passaram a ter um contato maior e constante com os jogos eletrônicos. Esta questão se justifica pelo rápido desenvolvimento da tecnologia, bem como a velocidade de transferência de informações, incluindo quantidade de dados e sua qualidade, que mudou o mundo em um ritmo acelerado nunca antes visto na história.

O tema já abordado conta com um público relativamente jovem e os estudos relacionados à compreensão deste novo tema revelam aspectos interessantes. Algumas constatações presentes nesta revisão bibliográfica são originadas de pesquisas realizadas há menos de dois anos. Aqui, foram inseridos alguns dos principais temas pesquisados, visando possibilitar uma leitura geral de tudo o que já foi abordado e legitimar o objeto e os objetivos da pesquisa pretendida.

Vale a pena ressaltar que os temas se desdobram conforme o desenvolvimento da atividade contida nos jogos eletrônicos, o rompimento do simples ato de jogar por lazer ou passatempo até mesmo como método terapêutico. A maioria dos estudos aqui relatados, de forma geral, apontam para uma demanda por mudanças na forma com que os jogos são vistos pela sociedade. Além disso, na exploração da literatura da área foi identificada a necessidade de preenchimento das lacunas apontadas nos

estudos acadêmicos relacionados a esse tema.

A presente pesquisa tem por objetivo ilustrar os possíveis campos de produção de subjetividade e consumo que, como reforçado pelo autor, são complexos e extensos. O resultado do estudo poderá contribuir não somente para uma leitura acerca da obtenção do conhecimento sobre essas novas práticas quanto para a abertura de outras possibilidades de estudos que, assim como essa pesquisa, ainda não foram explorados academicamente.

7. METODOLOGIA DA PESQUISA

Através deste capítulo serão construídas as bases metodológicas que oferecerão o arcabouço teórico necessário para o desenvolvimento da pesquisa proposta no presente estudo. Concomitantemente, será apresentado um mapeamento da pesquisa qualitativa de caráter exploratório desenvolvido a partir do amparo bibliográfico e documental. Essa etapa promoverá um aprofundamento das teorias selecionadas como base para as análises de produção de subjetividades virtuais para usuários do jogo *online* League of Legends. Através disso, ocorrerá uma investigação acerca das classificações e categorias comportamentais que, como consequência, poderão apresentar resultados mais sólidos e confiáveis.

A seleção criteriosa e objetiva do material teórico coletado remete aos estudos psicossociológicos acerca da teoria do Rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1995) e do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), utilizando a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) como pano de fundo. Esta proposta enaltece a possibilidade de ocorrerem influências na produção de subjetividades a partir das atualizações do jogo que são publicadas no *site* oficial do League of Legends e que podem ser percebidas, ou não, nas postagens realizadas por jogadores que compõe grupos específicos no *Facebook*. Para isso, será utilizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) através de categorizações que se pulverizarão entre Categorias Iniciais, Categorias Intermediárias e Categorias Finais.

Nessa lógica, o objetivo é explorar três páginas/grupos específicos que serão denominados como Mapeamentos Virtuais, conforme segue:

- MV 1: Ilha da Macacada (grupo)
- MV 2: Memes CBLOL (Memes para burros) (grupo)
- MV 3: League of Legends Brasil (página oficial)

A seleção dos grupos ocorreu com base na quantidade de membros que alcança uma média de um milhão de usuários. A partir da investigação proposta será possível realizar uma análise comparativa entre as reações dos usuários iniciantes e dos veteranos e as mudanças comportamentais que podem motivar o consumo e despertar o desejo de pertencimento e de inserção no perfil identitário do grupo e seus participantes.

A metodologia adotada promoverá resultados que poderão indicar vertentes rizomáticas de consumo a partir dos campos de subjetividades emanadas pelos

membros participantes. Com isso poderão ocorrer elucidações da problemática abordada baseada em discussões críticas reflexivas dos processos de subjetivação (GUATTARI; ROLNIK, 1986) que circundam o “universo *gamer*” e, especificamente, os jogadores e consumidores do League of Legends.

7.1 Sujeitos da pesquisa: Atores sociais selecionados

Os atores sociais selecionados para a execução desta pesquisa são os participantes dos três maiores grupos de jogadores do League of Legends ativos no Facebook. Os grupos foram selecionados a partir da temática de League of Legends e do conteúdo presente nos mesmos. Esses grupos, assim como detalhado em suas respectivas descrições, tem como objetivo unir a comunidade gamer do Brasil e do mundo em um lugar organizado onde todos possam trocar experiências e formar novas amizades. Essa avaliação foi realizada com base na quantidade de participantes e na frequência com que interagem acerca de assuntos que remetem ao jogo.

7.2 O planejamento da pesquisa e os critérios de seleção

A partir do arcabouço teórico obtido com os resultados da pesquisa exploratória, foi construída uma base para o desenvolvimento da pesquisa de campo sob o amparo de um planejamento pré-estabelecido, facilitando as análises. O campo de pesquisa deste trabalho é virtual e demanda por uma pré-análise (BARDIN, 1977) que proporciona a familiaridade suficiente para as investigações posteriores.

A pré-análise remete a uma leitura superficial dos comentários nas postagens acerca das comunidades virtuais do jogo League of Legends na rede social Facebook durante o campeonato mundial ocorrido entre os meses de outubro e novembro de 2019, pois é um período em que há um aumento exponencial do número de postagens.

Essa fase da pesquisa compreendeu um processo de filtragem dos comentários, proporcionando uma análise qualificada. Vale a pena ressaltar que, amparado pela questão da repetição em massa, foi necessário realizar uma pausa de sete dias (semana 3) na coleta de dados para que houvesse certeza de que os dados coletados não estariam sendo construídos a partir de um evento repentino dentro ou fora do jogo. A elaboração da pré-análise culminou em uma questão filtro que foi aplicada pelo pesquisador como uma possível resposta dos participantes em relação

a um perfil pré-estabelecido que proporcione o alcance dos objetivos desta pesquisa com responsabilidade.

Para que os comentários feitos nas postagens dos grupos “League of Legends Oficial”, “Memes cblol” e “Ilha da Macacada” pudessem fazer parte da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), seus autores deveriam estar imersos em um perfil com as seguintes características:

- Ter conhecimento acerca dos acontecimentos do cenário competitivo do League of Legends;
- Demonstrar entendimento das atualizações ocorridas dentro da mecânica do jogo, envolvendo personagens, itens e padrões de jogo;
- Interesse em discutir estratégias específicas para competições em equipe.

Esse filtro eliminará comentários que não contribuem para a realização das categorizações da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), proporcionando a exploração do material e o tratamento dos dados sob um amparo de conhecimento específico e objetivo. Esse processo se faz necessário também em função de os jogos *online* ainda apresentarem um perfil emergente para o mercado, pois não possuem características sólidas e demandam por alterações constantemente. Isso também pode ocorrer em função da sua dependência da tecnologia, o que o conduz a acompanhar as evoluções que ocorrem ininterruptamente.

O próximo tópico promove o detalhamento da realização das categorizações e os processos que são necessários. Bardin (1977) aborda a redução dos textos a partir de uma espécie de “codificação” a qual proporciona as categorizações da mesma forma como é aplicada nesta pesquisa.

- Alterações da mecânica interna do jogo (personagens)
- Campeonatos profissionais

A metodologia de pesquisa selecionada promoverá a obtenção e a análise de dados inéditos no campo da psicossociologia, conforme averiguação prévia por parte do autor. Nessa lógica, pode-se identificar que a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) pode ser aplicável a todas as formas de comunicação, inclusive nas redes sociais. A técnica de análise deve ser reinventada constantemente para se adequar ao domínio e objetivo pretendidos e, por isso, é salutar aplicá-la aos meios virtuais como proposta

de adequação ao mercado contemporâneo e às subjetividades que ele produz em seus consumidores. A Análise de Conteúdo não deve ser descrita como um instrumento, pois se caracteriza “[...] por uma grande disparidade de formas” (*op.cit.*, p.27) aplicáveis ao vasto campo da comunicação.

Bauer e Gaskell (2003) mencionam que a análise de conteúdo deve resolver três problemas em relação à amostragem: seu tamanho, sua representatividade e sua unidade e codificação. A definição quanto ao tamanho da amostra depende de questões práticas do pesquisador, pois, muitas vezes, “[...] uma amostra pequena, sistematicamente selecionada, é muito melhor do que uma grande amostra de materiais escolhidos ao acaso” (BAUER; GASKELL, 2003, p.197). Deste modo, o pesquisador realiza uma seleção teórica que incorpore seu objeto de pesquisa e a análise de conteúdo interpreta o texto à luz deste referencial de codificação.

Assim, esta pesquisa utilizará as três fases de aplicação da Análise de Conteúdo, denominadas “descrição”, “inferência” e “interpretação” (BARDIN, 1977), que podem ser desmembradas em cinco etapas de aplicação do método: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático.

7.3 Análise de conteúdo e suas categorizações

Tendo em vista as características do presente projeto e considerando-se os resultados que se almeja alcançar, a Análise de Conteúdo foi a metodologia que consideramos mais indicada para a estruturação dos dados, uma vez que pesquisas qualitativas possibilitam análises mais profundas em relação ao objeto de estudo, permitindo, desta forma, um entendimento lógico entre os elementos e uma sistematização do conhecimento (MINAYO, 2007; TURATO, 2005).

A Análise de Conteúdo, tal qual vários outros métodos, apresenta questões que remetem a parâmetros de limitações e possíveis obstáculos para uma aplicação eficiente (MINAYO, 2007). Citaremos três obstáculos que, uma vez identificados, já serão criteriosamente tratados na aplicação do método nesta pesquisa:

1. Percepção ilusória do pesquisador: a familiaridade do pesquisador com o objeto da pesquisa pode incitar conclusões precipitadas, com conclusões erradas ou não suficientemente aprofundadas.
2. Envolvimento do pesquisador com os métodos e técnicas utilizadas na pesquisa: o método e a técnica devem servir à busca dos resultados mais relevantes e fidedignos. O pesquisador deve estar atento para não se envolver

mais com o método do que com objeto de sua pesquisa.

3. Dificuldade na articulação dos dados: o pesquisador pode encontrar dificuldades para articular os dados concretos da pesquisa com o conhecimento, distanciando a fundamentação teórica da prática da pesquisa. (MINAYO, 2007).

A fim de assegurar a qualidade da análise, o pesquisador deve seguir todas as etapas, analisando os dados em cada etapa. O método pressupõe as seguintes etapas: pré-análise, exploração do material ou codificação e tratamento / interpretação dos dados coletados.

Após a pré-análise serão realizadas interpretações dos conteúdos selecionados de forma a identificar a repetição de expressões e termos com grande significância para alcançar os objetivos desta pesquisa. Esse processo ocorrerá com uma avaliação das escritas e a identificação das repetições de termos específicos e comentários. Com isso será formado uma espécie de “banco de dados” que resultará nas categorias iniciais.

Dispondo das categorias iniciais, é realizada uma nova avaliação a qual culmina em conceitos norteadores que conduzem para a identificação das categorias intermediárias. Esses conceitos norteadores permitem o agrupamento de categorias iniciais com características comuns ou com um nível de semelhança que indica o percurso necessário para alcançar as categorias intermediárias.

O mesmo processo é aplicado para obter as categorias finais, ou seja, as categorias intermediárias são agrupadas e intermediadas por conceitos norteadores. Essa fase conduz à identificação das categorias finais e proporciona uma elucidação que qualifica as conclusões desta pesquisa.

Todo esse processo é apresentado através de tabelas amparadas por elucidações que promovem a compreensão das fases iniciais e evolutivas até a conclusão. O próximo capítulo apresenta os resultados das análises realizadas e suas respectivas relações com os objetivos da pesquisa.

8. ANÁLISES DA PESQUISA

Nesse capítulo é realizada a análise das postagens investigadas pelo autor durante os meses de outubro e novembro de 2019. Inicialmente, serão apresentados gráficos que refletem os dados coletados na análise documental. Posteriormente, será apresentada a análise qualitativa, culminando na categorização dos dados obtidos e respaldando os conceitos teóricos apresentados ao longo da pesquisa.

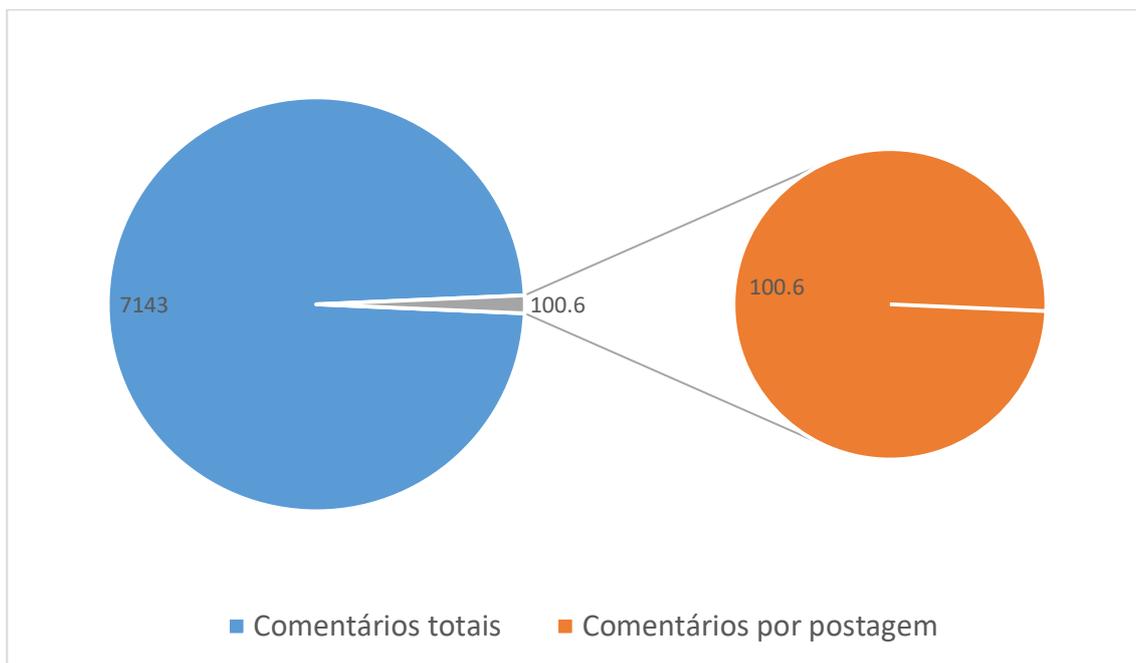
8.1 Dados Quantitativos

Para que a investigação a respeito dos comentários obtidos dentro das três comunidades selecionadas seja feita de forma mais objetiva, é necessária a apresentação de alguns dados quantitativos. Bardin (1977, p.114) ressalta a importância de uma abordagem quantitativa prévia da seguinte forma: “[...] esta análise é mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada”.

A representação desses dados será ilustrada através de gráficos acerca de todos os comentários obtidos pelo autor no período da pesquisa. Esses gráficos consideram também as respostas não aproveitadas para o estudo, as quais serão justificadas no próximo tópico. Vale a pena ressaltar que os resultados obtidos a partir dos dados coletados justificam a categorização inicial devido à quantidade apanhada e o sentido disseminado nas mensagens.

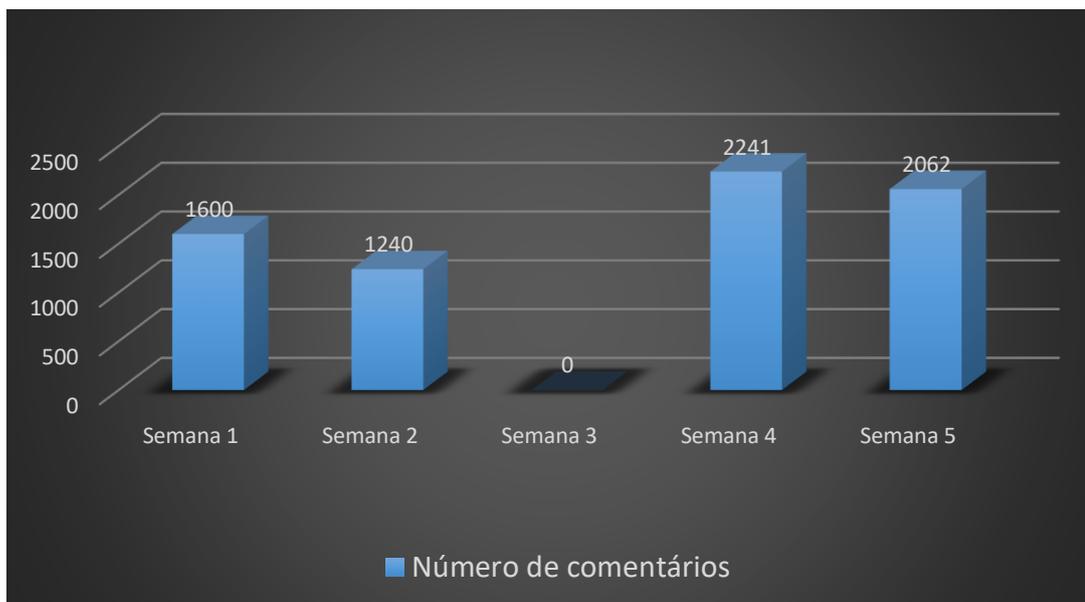
8.1.1 Gráficos referentes aos dados coletados

Ao longo da pesquisa foram selecionadas 71 postagens, totalizando 7.143 comentários. A média aritmética de comentários por postagem está em torno de 100, assim como demonstra o gráfico 1.

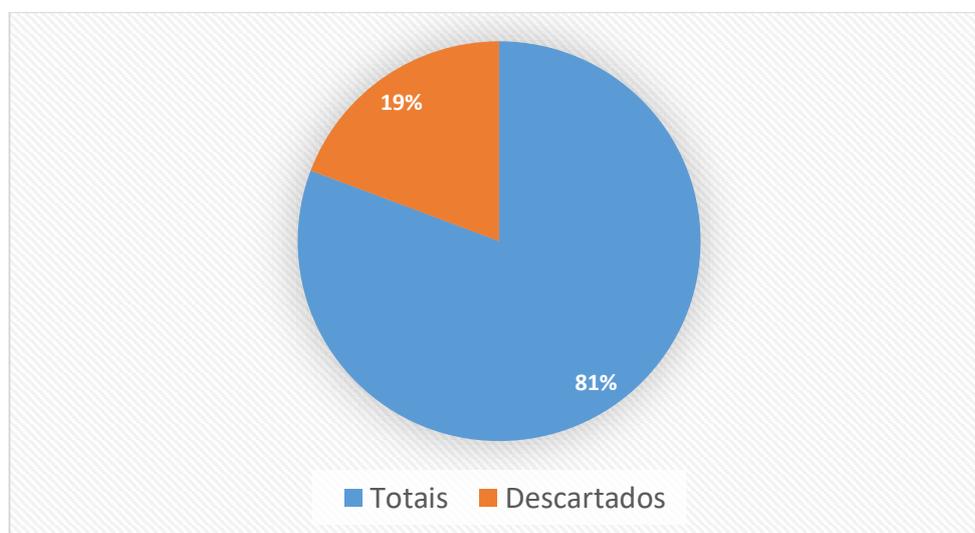
Gráfico 1: Comentários por postagem

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Assim como relatado no tópico anterior, foi necessário fazer um período de pausa na semana 3 da análise em consequência do número de repetições de postagens. Vale a pena ressaltar que, para o autor, foi interessante aguardar a parte final do campeonato mundial (semanas 4 e 5) para dar continuidade à pesquisa, pois como demonstrado no gráfico acima, o número de postagens aumentou devido ao entusiasmo dos que o acompanhavam (gráfico 2). Do número total de comentários foram descartados 1.703, assim como demonstrado no gráfico 3.

Gráfico 2: Número de comentários coletados por semana

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

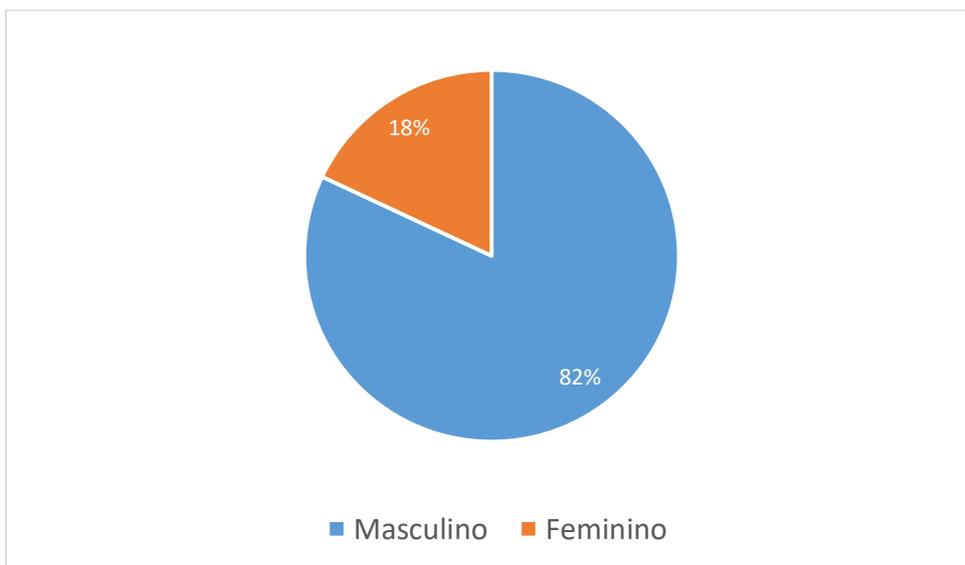
Gráfico 3: Comentários totais e descartados

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Os comentários com marcações de amigos, risadas ou qualquer outro tipo de mensagem que não tenha relação ou relevância com o jogo e/ou postagem do jogo foram descartados pelo autor por não contribuírem com os objetivos da pesquisa.

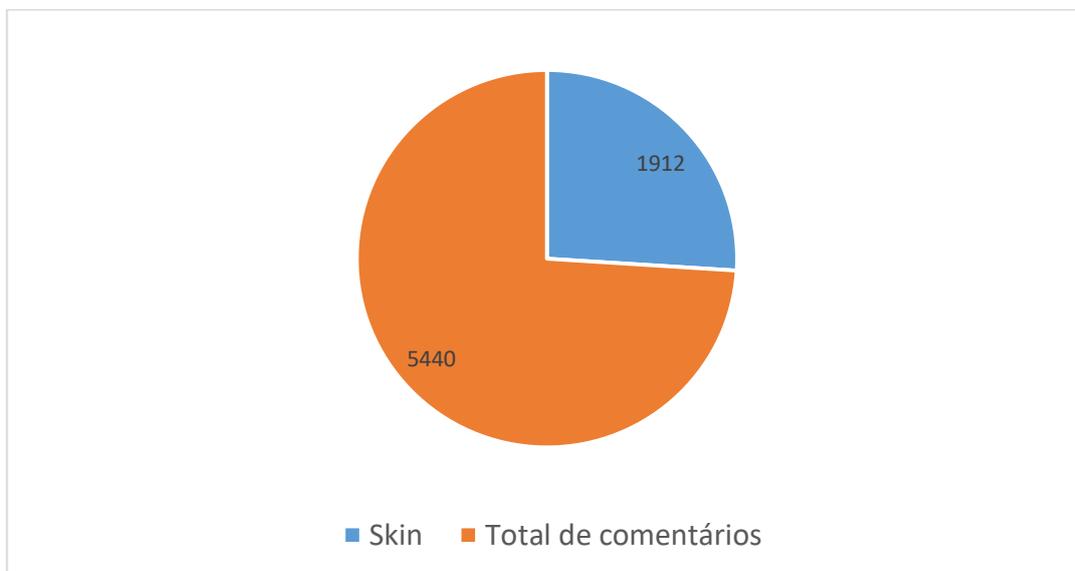
As postagens realizadas pelo gênero masculino chegam a 5.857 enquanto as feitas pelo gênero feminino alcançam 1.286, assim como demonstra o gráfico 4.

Gráfico 4: Gênero

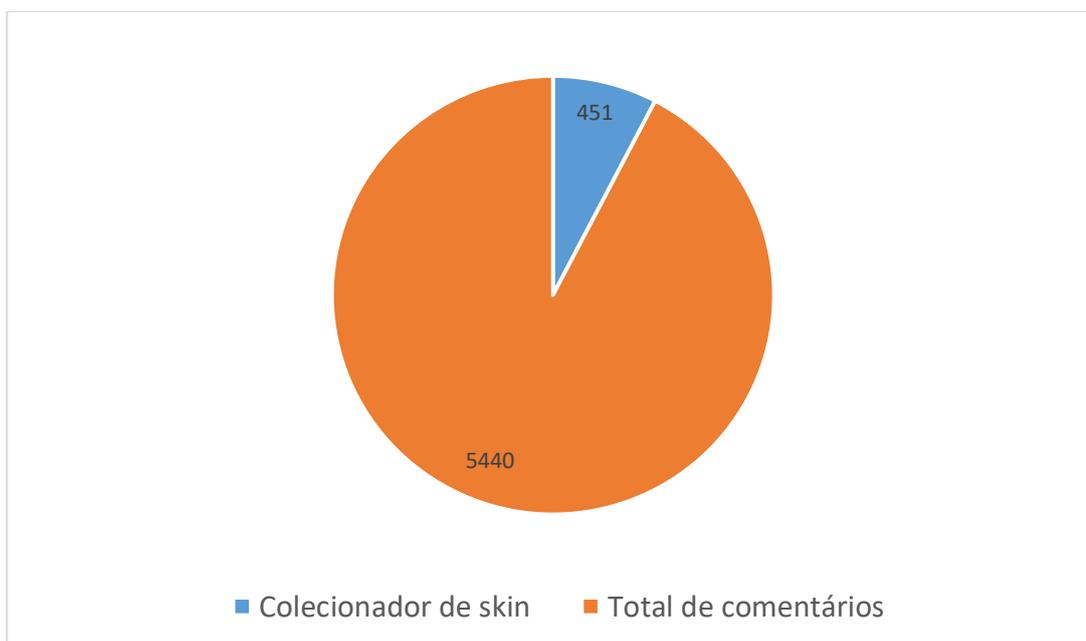


Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

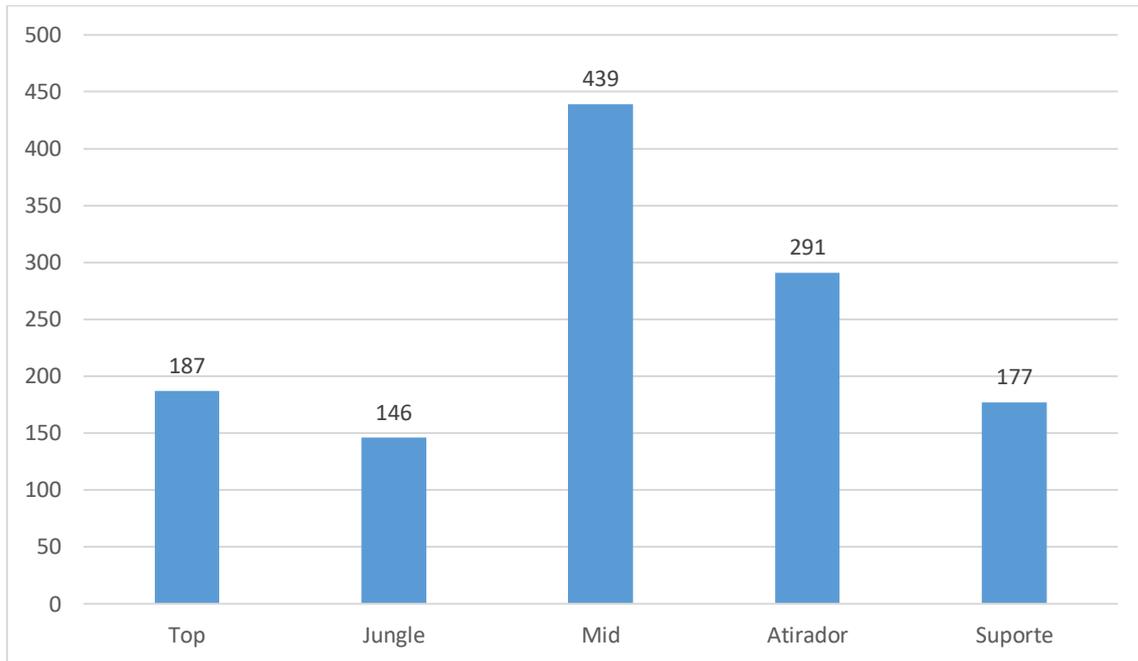
No processo de coleta, separação e análise dos dados, foram encontradas palavras chave que se repetiam ao longo dos comentários e, a partir disso, as categorias iniciais foram criadas. Os gráficos abaixo apresentam essas palavras e a relação da frequência em que aparecem com a totalidade de comentários para que haja um melhor entendimento. O autor fará uma breve apresentação sobre cada uma dessas categorias no capítulo das análises.

Gráfico 5: Skin

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 6: Colecionador de skin

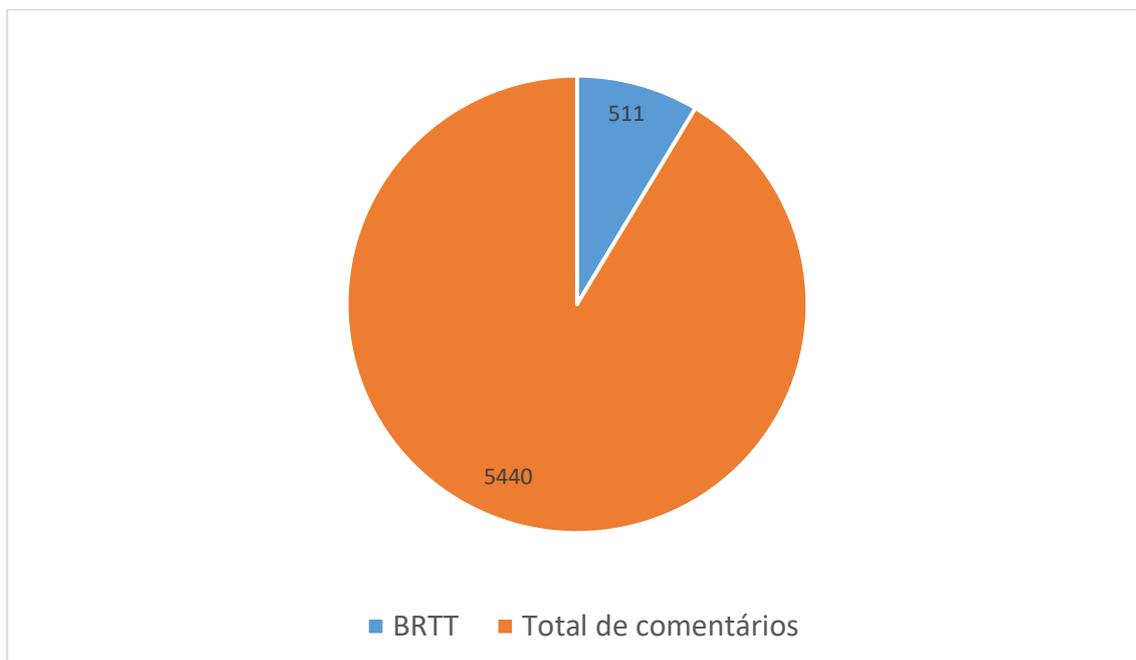
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 7: Posições estratégicas

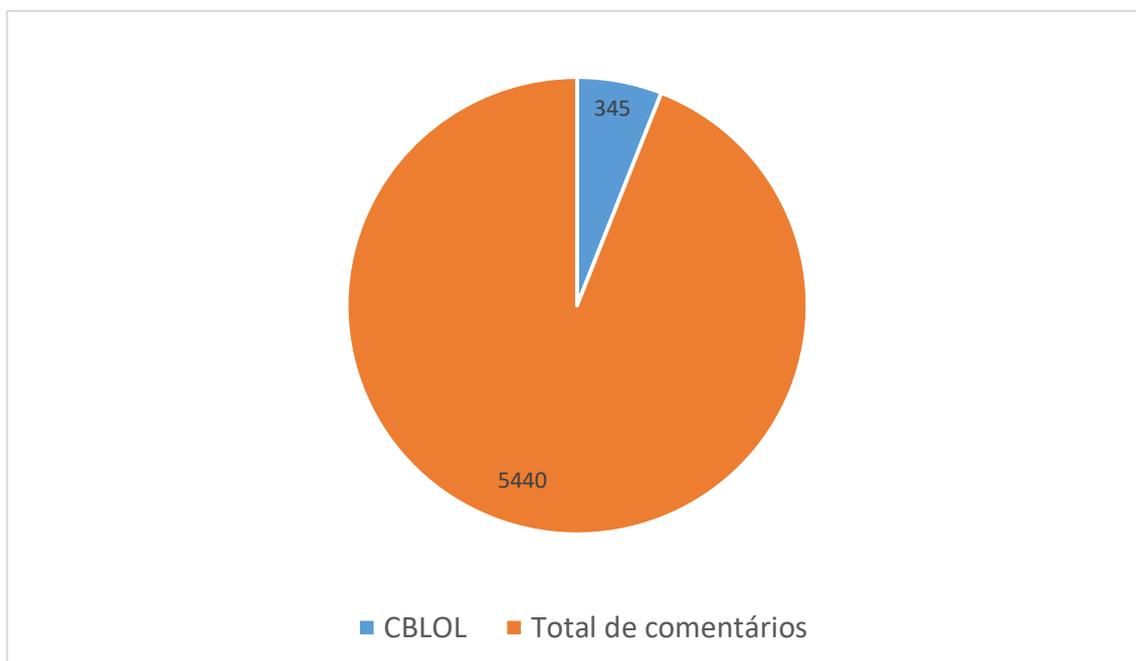
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 8: Livestream

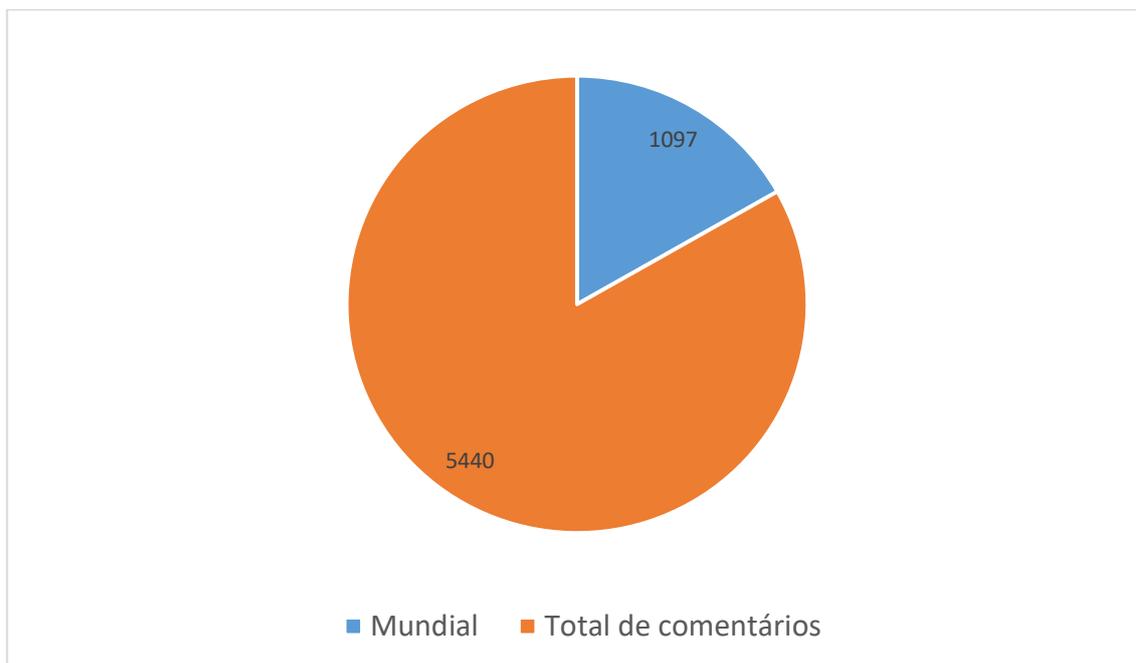
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 9: BRTT

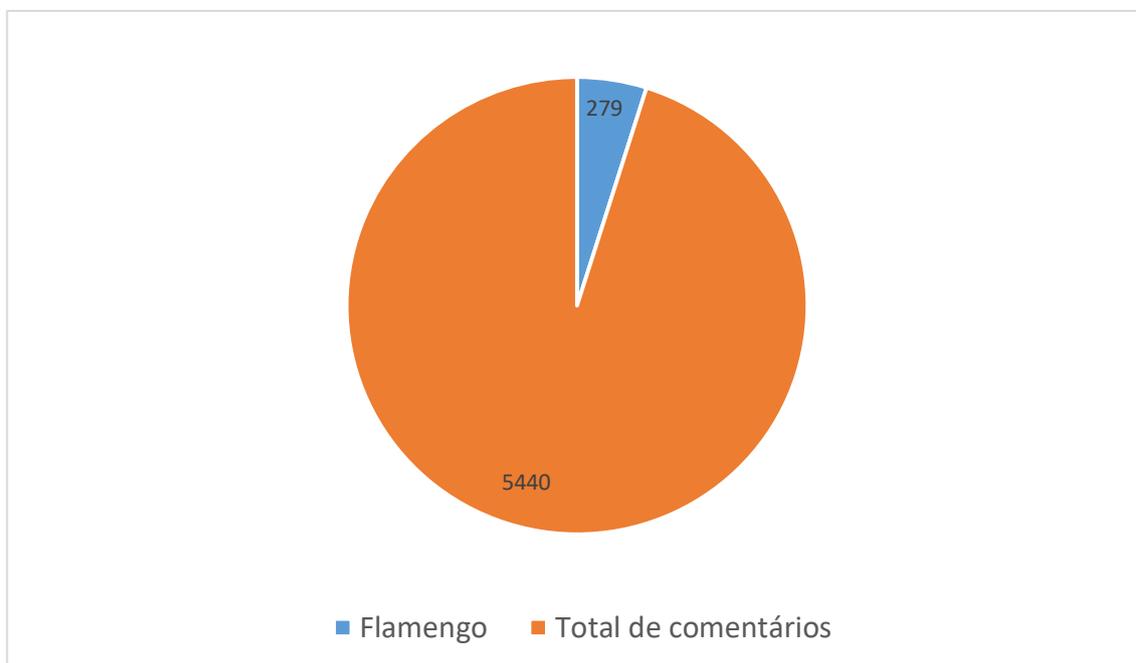
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 10: CBLLOL

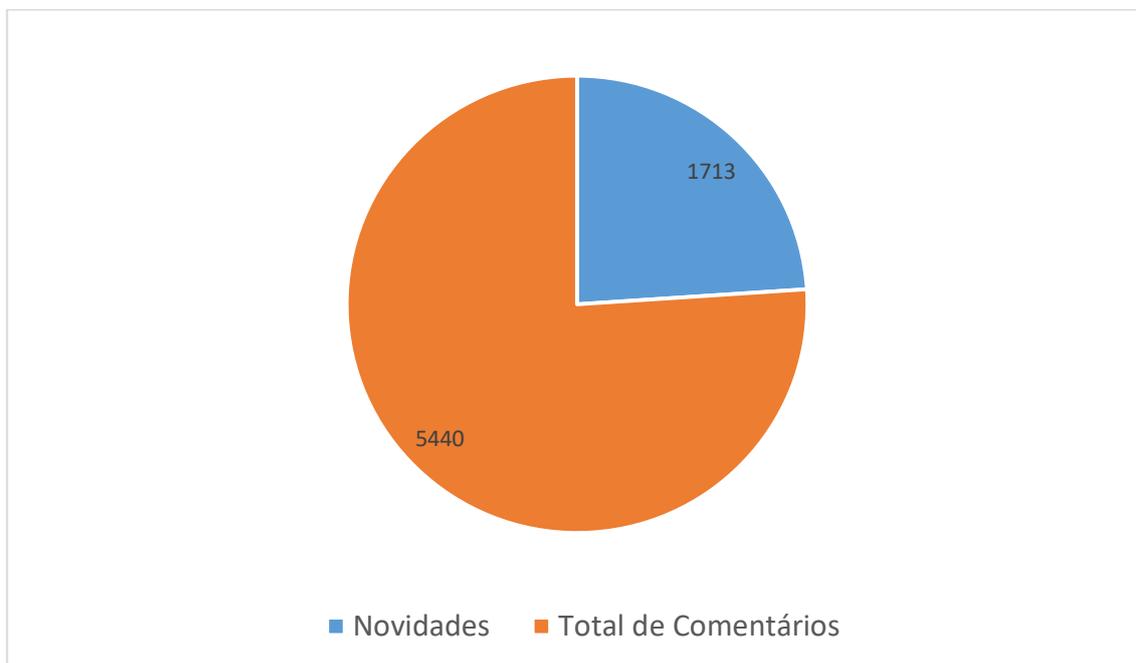
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 11: Mundial

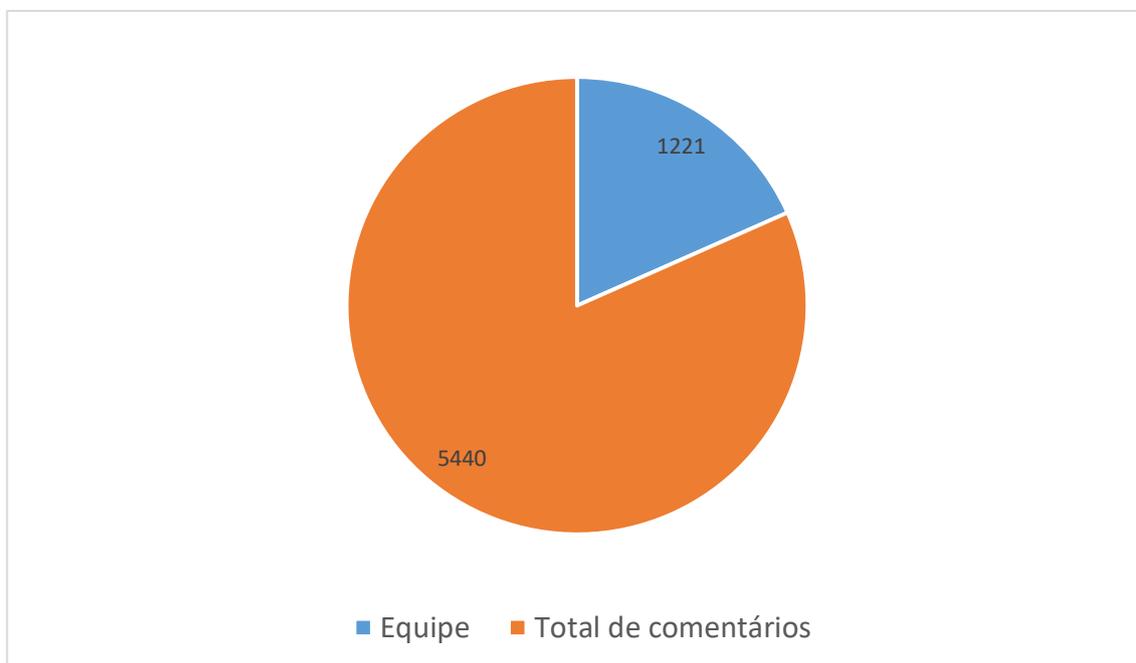
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 12: Flamengo

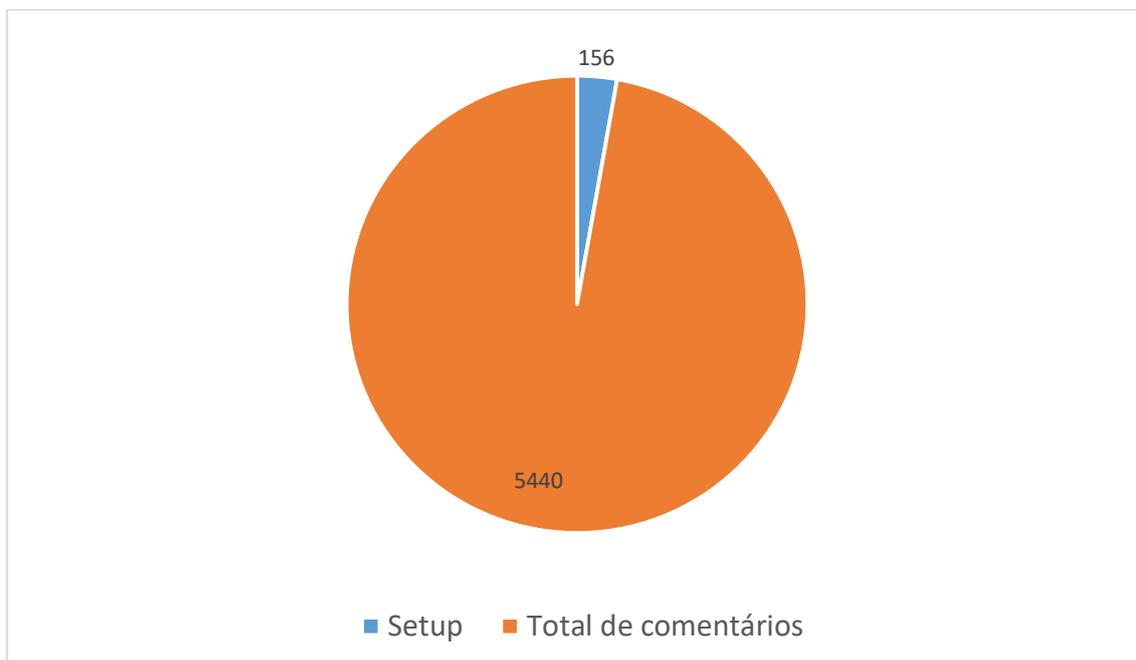
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 13: Novidades

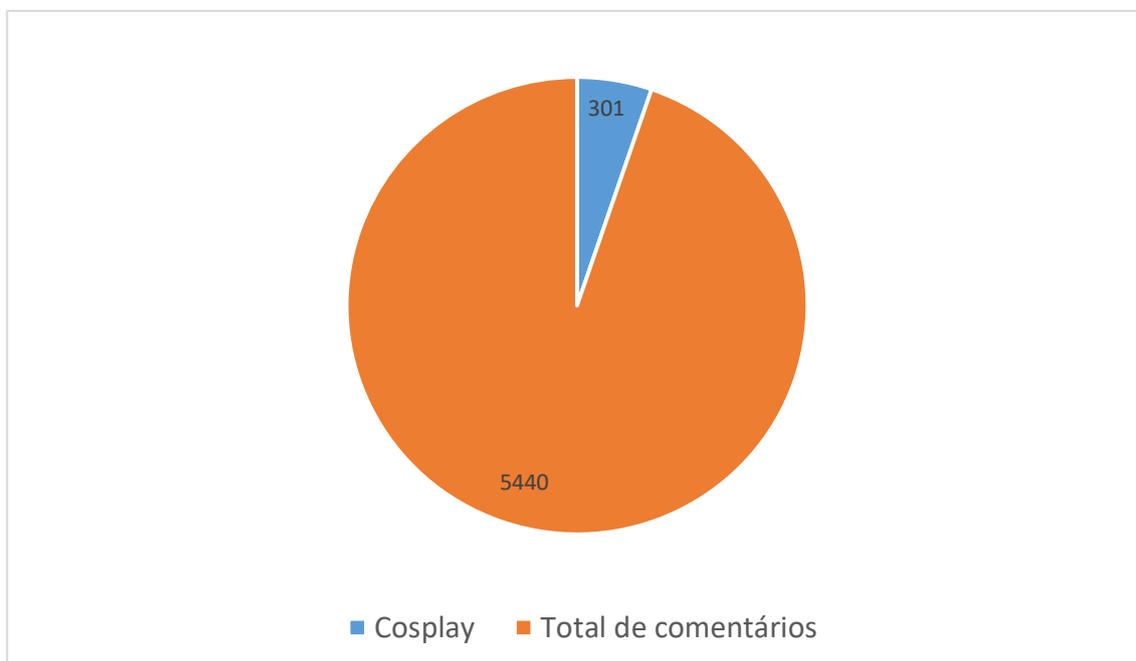
Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 14: Equipe

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 15: Setup

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Gráfico 16: Cosplay

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Diante dos dados apresentados anteriormente foram identificadas as primeiras impressões acerca do material angariado pelo autor. Deste modo, fez-se necessária a identificação dos termos mais utilizados pelos membros das comunidades, derivando nas categorias iniciais.

8.2 Categorias Iniciais

Como dito anteriormente, através da seleção de palavras chave que se repetiam ao longo dos comentários coletados, foi possível estabelecer as categorias iniciais. O autor ressalta que todos os dados (nomes e fotos) de identificação das pessoas envolvidas nos diálogos coletados para a pesquisa foram omitidos propositalmente, a fim de preservar seu anonimato e atendendo aos princípios éticos da pesquisa.

Com o objetivo de elucidar o entendimento dos leitores, o conteúdo de cada uma dessas características iniciais será abordado abaixo.

Tabela 8: Categorias Iniciais

Skin
Colecionador de Skin
Top
Jungle
Mid
Atirador
Suporte
Livestream
BRTT
CBLOL
Mundial
Flamengo
Novidades
Equipe
Setup
Cosplay

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Skin

Como abordado no capítulo de apresentação do jogo League of Legends, o termo *skin* tem como tradução a palavra “pele”. Dentro do jogo essa expressão representa a mudança na caracterização do personagem (varia de uma troca simples como a cor da roupa até uma transformação total no visual do protagonista).

As *skins* contidas no League of Legends podem variar de acordo com a temática. Existem *skins* em comemoração ao Halloween, Natal, ano novo chinês e etc. Vale ressaltar que a empresa lança novas *skins* de tempos em tempos, seja para personagens novos ou mais antigos.

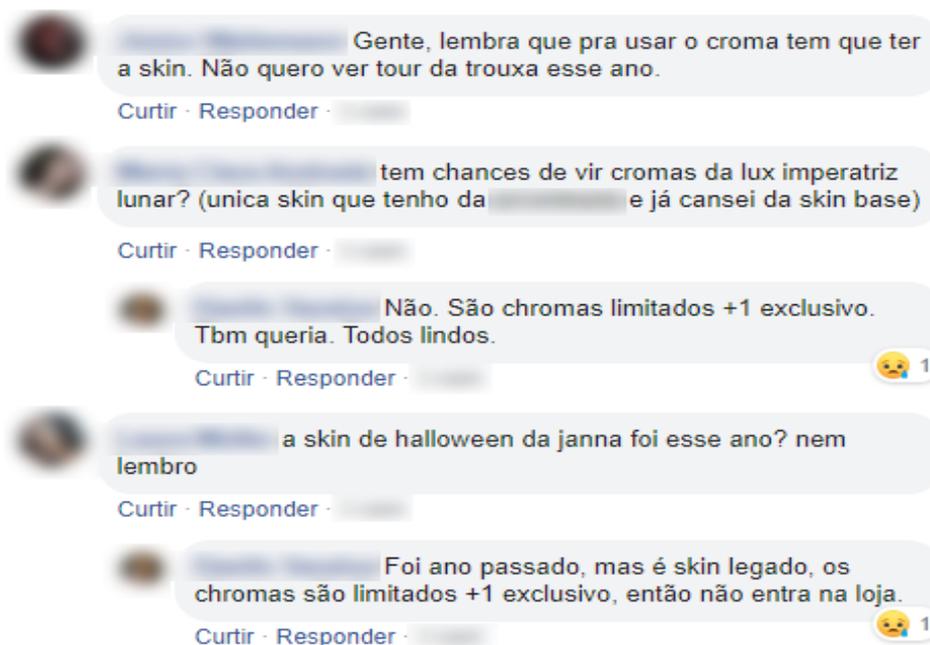
De acordo com o que foi observado pelo autor (figuras 22, 23 e 24), os membros dos grupos trocam informações e manifestam desejos em obter as *skins* de seus personagens favoritos e/ou por admirarem a qualidade da arte feita.

Figura 22: Postagem I - skin



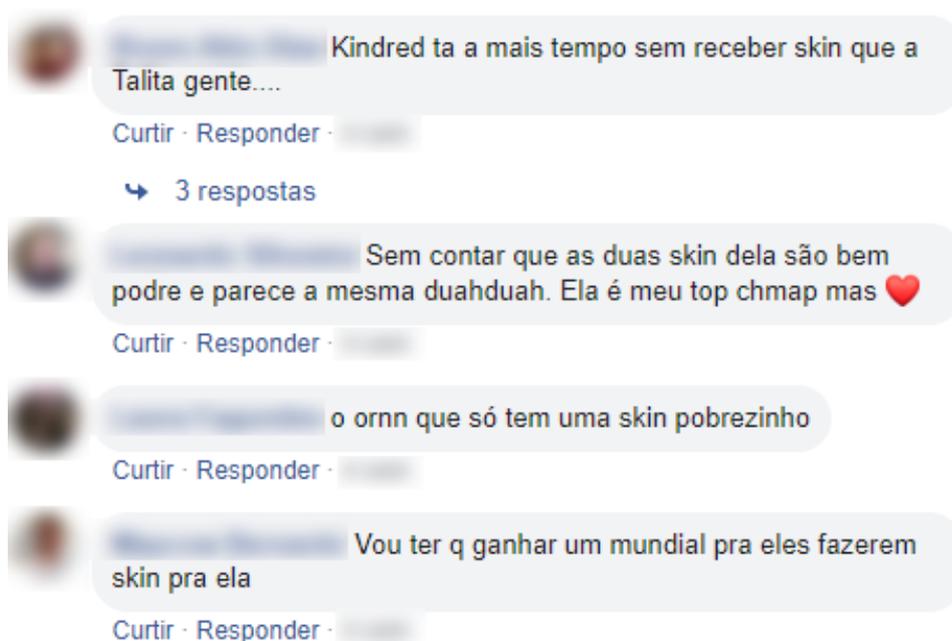
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Figura 23: Postagem II - Skin



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Figura 24: Postagem III - Skin



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Colecionador de skin

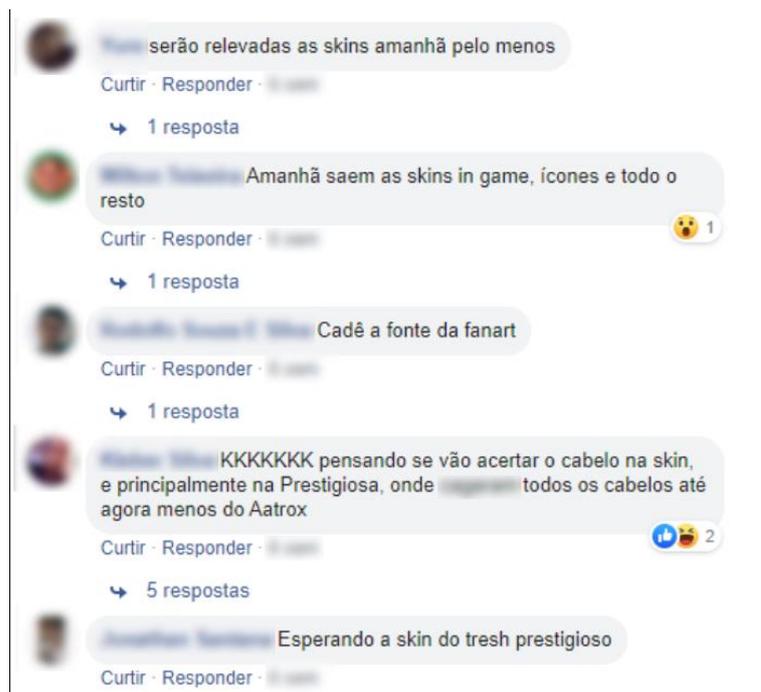
Apesar de já definida como uma categoria, a palavra *skin* chamou a atenção para outra característica diferente. Utilizada não somente como uma nova caracterização do personagem dentro do jogo, a palavra *skin* foi relacionada diversas vezes com o cunho colecionável. Como abordado pelos usuários das comunidades (figuras 25 e 26), os comentários deixam pistas sobre uma possível manifestação de afeição pelos personagens (ou posições em que jogam) a ponto de exprimirem o desejo pela coleção das *skins* desses personagens.

Figura 25: Postagem I - Colecionador de skin



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Figura 26: Postagem II - Colecionador de skin



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Top, Jungle, Mid, Atirador e Suporte

Essas categorias representam as posições estratégicas dos personagens dentro de uma partida de *League of Legends*. Tais posições tem características e funções diferentes dentro da mecânica de jogo, porém, a apresentação e a caracterização destas funções não são relevantes para os objetivos da pesquisa.

Durante o período da coleta dos dados, o autor pôde observar a troca de informação sobre possíveis discussões a respeito dos efeitos que os personagens causam em cada posição estratégica dentro do jogo, como podem ser observadas nas figuras 27 e 28. Além do mais, foi observado a preferência por uma dessas posições específicas para cada jogador, a qual depende de suas características individuais no estilo de jogar.

Figura 27: Postagem I - Posições estratégicas do jogo

Se seu time fosse formado só por você, quais seriam os campeões de cada rota?

Top: Camille
 Jungle: Evelynn
 Mid: Lux
 Atirador: Miss Fortune
 Suporte: Janna

👍👍👍 279 788 comentários

[Curtir](#) [Comentar](#)

Ver comentários anteriores 50 de 675

top: Cho'gath
 jungle: Vi
 Mid: Lux... [Ver mais](#)
[Curtir](#) · [Responder](#)

Top: Poppy
 Jg: Vi
 Mid: Lux... [Ver mais](#)
[Curtir](#) · [Responder](#)

ADC - Lux 💡
 SUP - Tresh
 MID - Ahri
 TO... [Ver mais](#)
[Curtir](#) · [Responder](#)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 28: Postagem II – Posições estratégicas do jogo

O que é mid?

[Curtir](#) · [Responder](#)

mid or feed

[Curtir](#) · [Responder](#)

Totalmente eu

[Curtir](#) · [Responder](#)

Aliados do meu time:

[Curtir](#) · [Responder](#)

kkkkkkkkk

[Curtir](#) · [Responder](#)

saudades

[Curtir](#) · [Responder](#)

Eu já fiz muito disso, depois parei

[Curtir](#) · [Responder](#)

↳ 1 resposta

Simple, o 1º vai top, o 2º Jg, o 3º Mid, o 4º Ad e o 5º sup

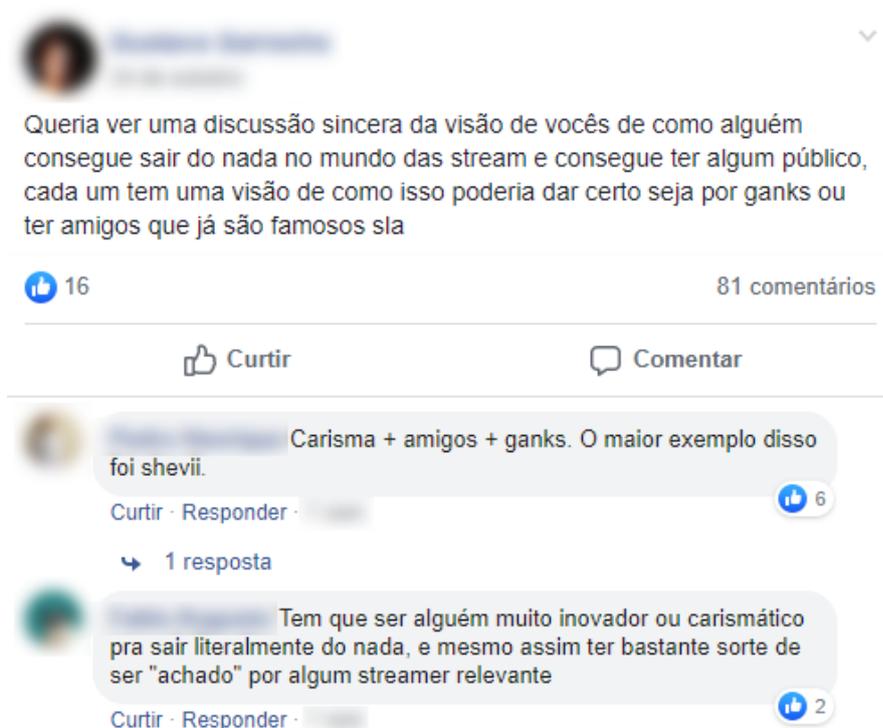
[Curtir](#) · [Responder](#)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados coletados

Livestream

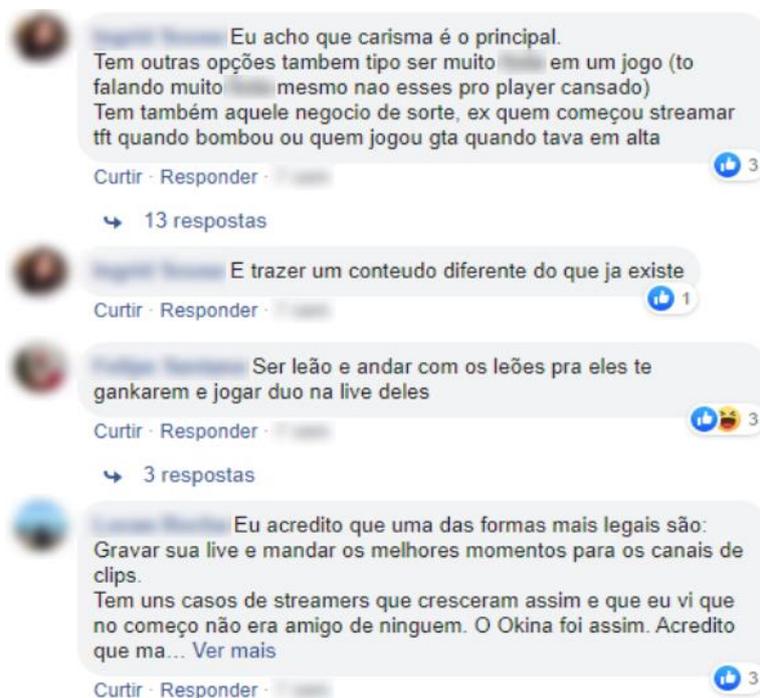
O sistema de transmissões em tempo real (ou livestream) foi abordado e caracterizado no capítulo de apresentação da pesquisa. A partir da coleta dos dados, pôde-se observar que os usuários dos grupos despertam curiosidade a respeito de que forma alcançar a popularidade ao fazer as transmissões ao vivo do jogo, assim como a relevância do número de pessoas assistindo um campeonato oficial no canal brasileiro do jogo (figuras 29, 30 e 31).

Figura 29: Postagem I - Transmissões ao vivo



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 30: Postagem II – Transmissões ao vivo



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 31: Postagem III – Transmissões ao vivo



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

BRTT

BRTT é um jogador profissional de League of Legends. Ele faz parte do cenário competitivo do jogo desde a sua chegada no Brasil em 2013. Popular entre o público, o cyber atleta ganhou diversos campeonatos nacionais e participou de alguns internacionais. Atualmente sua fã base conta com mais de 600 mil curtidas no *Facebook* e 670 mil seguidores no seu canal de *livestream* da *twitch tv*.

Durante a pesquisa, o nome do jogador geralmente é citado a respeito de discussões sobre o cenário competitivo do jogo. O seu nome foi mencionado também pelos membros do grupo a partir do seu desempenho durante o ano e o da sua equipe no campeonato mundial, assim como ilustram as figuras 32, 33 e 34.

Figura 32: Postagem I - BRTT



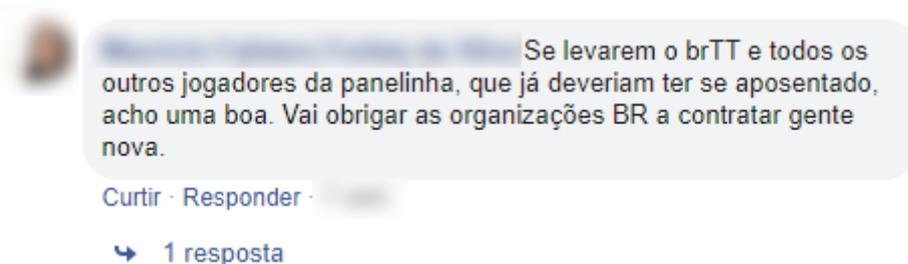
Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 33: Postagem II - BRTT



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 34: Postagem III - BRTT



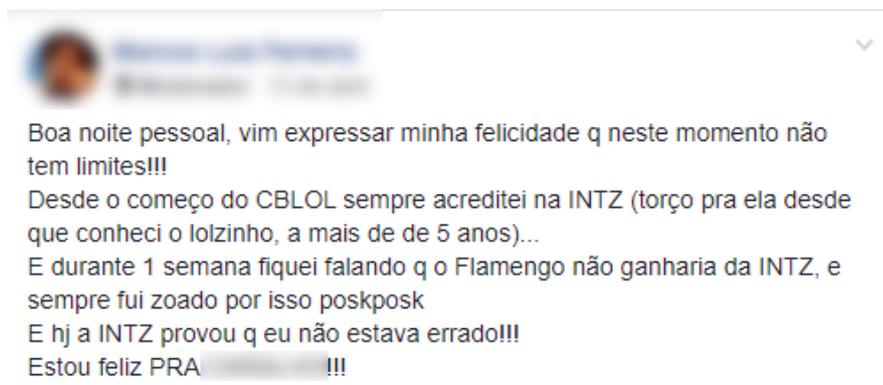
Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

CBLOL

O Circuito Brasileiro de League of Legends (CBLOL) é o principal campeonato nacional disputado no Brasil. O torneio ocorre duas vezes ao ano, dividido entre primeiro e segundo split.

Dentro das análises, as mensagens publicadas a respeito da categoria ocorrem em torno das novidades do campeonato, contratações das equipes, os campeões de cada etapa do circuito, além da motivação dos torcedores por seus times (figuras 35 e 36).

Figura 35: Postagem I - CBLOL



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 36: Postagem II - CBLOL



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

MUNDIAL

O campeonato mundial de *League of Legends* ocorre uma vez ao ano. Ele é considerado o torneio mais importante da modalidade. Equipes campeãs de todos os servidores do jogo disputam pelo título de melhor time do mundo. Além da transmissão pelos canais de televisão a cabo e *internet*, a empresa que detém os direitos do jogo (RIOT GAMES) geralmente organiza a competição em estádios Olímpicos e atrai milhares de jogadores que acompanham as partidas ao vivo.

Conhecida por sua extravagância no encerramento do campeonato, a Riot

Games proporciona um espetáculo diferente a cada ano, seja com bandas ao vivo tocando a música tema do jogo ou com hologramas que dão vida aos personagens no palco. Os comentários coletados dão pistas a respeito do entusiasmo dos membros dos grupos em relação aos times que compõem o torneio, as estratégias utilizadas ou a vibração pelo time que representa a sua região (figuras 37, 38 e 39).

Figura 37: Postagem I - MUNDIAL



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 38: Postagem II - MUNDIAL



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 39: Postagem III - MUNDIAL



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

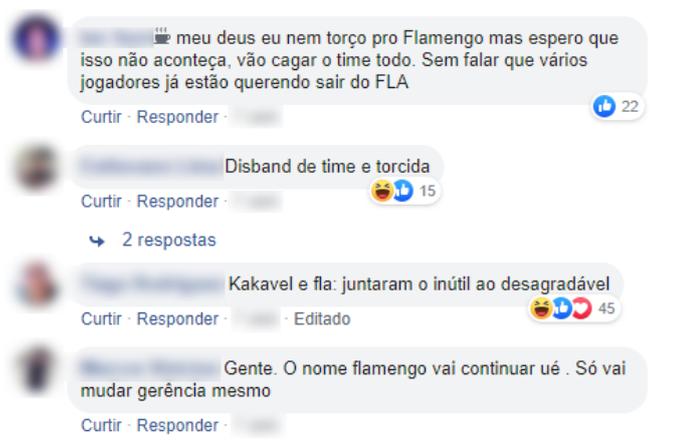
Figura 40: Postagem IV - MUNDIAL

Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Flamengo

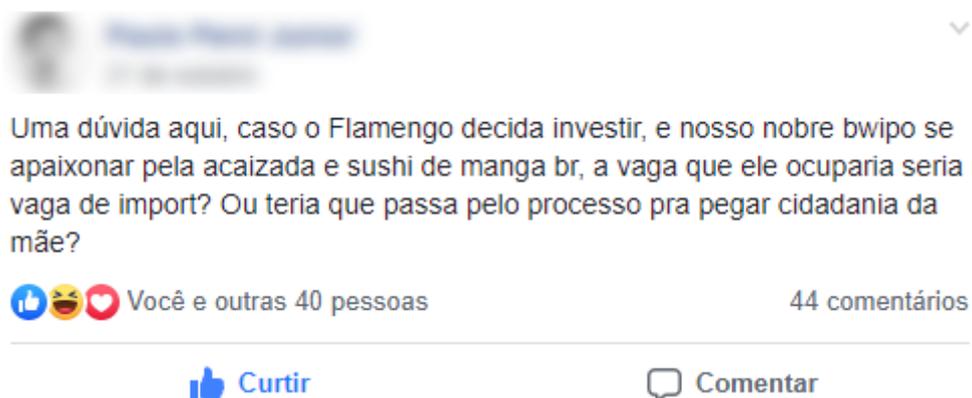
O Clube de Regatas Flamengo ingressou na modalidade de esporte eletrônico (em particular no League of Legends) há pouco mais de 2 anos. A equipe consagrou-se campeã do segundo split do CBLOL de 2019. Pelo time fazer parte de uma das maiores torcidas do Brasil através do futebol, a repercussão da sua entrada no e-sport foi inevitável. Os dados coletados mostram a preocupação e o entusiasmo por parte dos integrantes dos grupos a respeito do futuro do clube no esporte eletrônico (figuras 41 e 42).

Figura 41: Postagem I - Flamengo



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

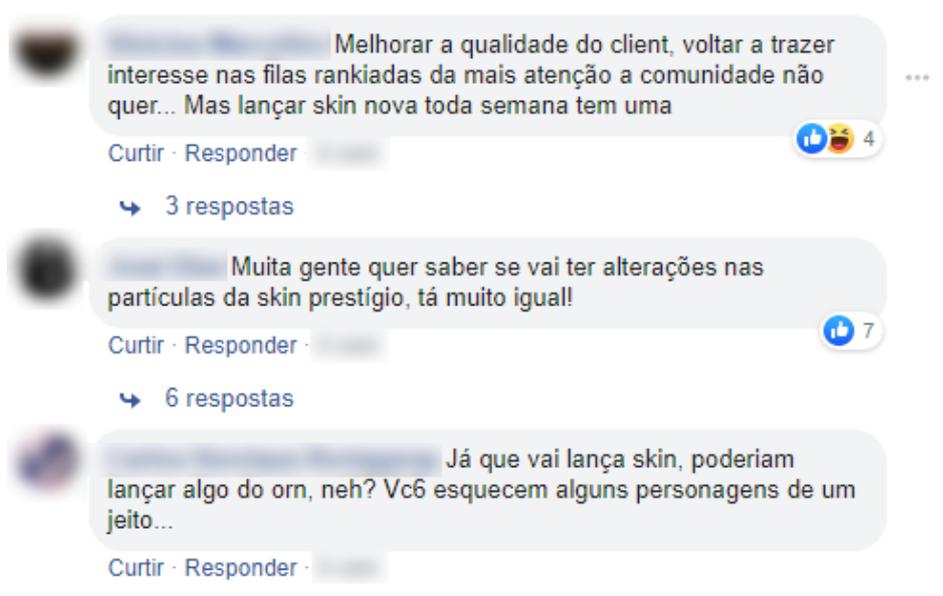
Figura 42: Postagem II - Flamengo



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Novidades

Essa categoria foi denominada como “novidades” por abranger uma gama de atualizações do jogo. O League of Legends passa por uma atualização semanal, podendo alterar ou não sua estrutura e o jeito de ser jogado. Dentro dos comentários, há a inquietação de usuários proporcionada por lançamentos futuros ou atualizações que são relevantes para que eles se mantenham informados (figuras 43 e 44).

Figura 43: Postagem I - Novidades

Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 44: Postagem II - Novidades



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Equipe

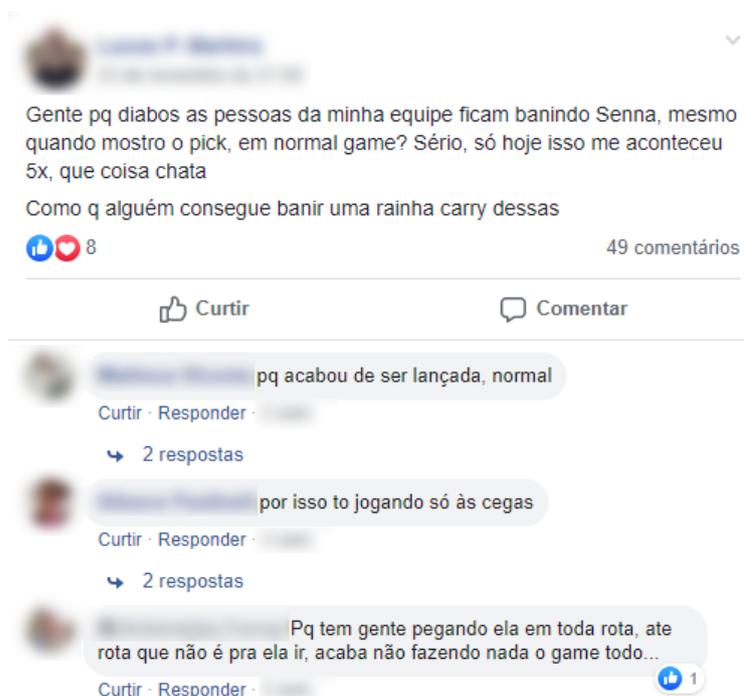
O League of Legends, como bem informado no capítulo de apresentação, é um jogo em equipe, no qual os participantes dependem uns dos outros para vencer uma partida e parte dessa cooperação ocorre por meio do trabalho em equipe dentro do jogo.

Equipes são formadas de acordo com uma lógica interna do jogo, personagens possuem pequenas vantagens sobre os outros, assim como, devido às atualizações já mencionadas no tópico anterior, as características de jogo de alguns personagens

podem ser alteradas, fazendo com que os jogadores precisem atualizar-se a respeito das estratégias necessárias para ter sucesso em uma partida.

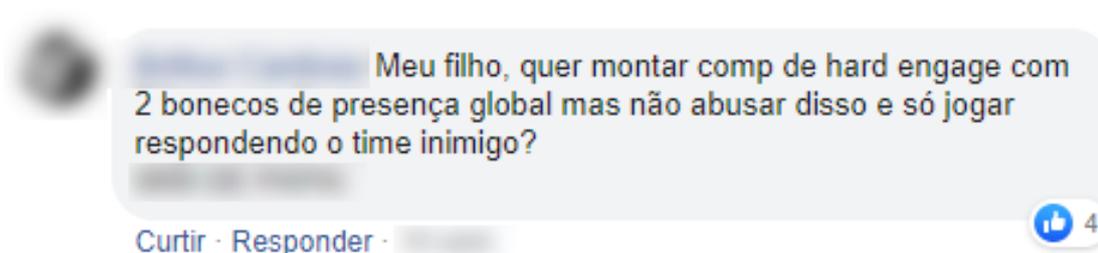
Os dados analisados contemplam, em suma, a busca e a discussão de jogadores a respeito dessas possíveis estratégias, assim como mostram as figuras 45 e 46.

Figura 45: Postagem I - Equipe



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 46: Postagem II - Equipe



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Setup

Por se tratarem de grupos de um jogo *online*, muitas vezes os membros discutem sobre peças e periféricos de computador, quais os melhores, mais baratos, os que mais valem a pena e etc. A categoria Setup foi criada por conta da quantidade de comentários que relatavam algum tipo de interesse ou desejo a respeito dessas peças e periféricos.

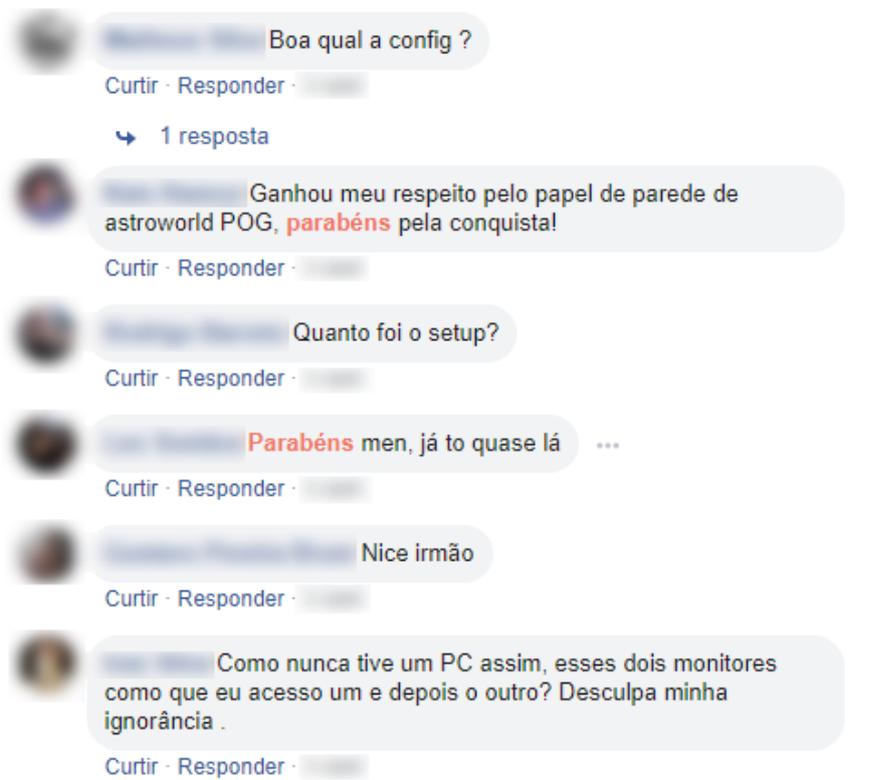
Apesar de não fazerem parte, de fato, do League of Legends, empresas (e isso inclui a Riot Games) e jogadores frequentemente exibem o ambiente onde jogam; os quais contemplam cadeiras “*gamer*”, assim como gabinetes, mouses, teclados e muitas outras peças. O conjunto de todos esses acessórios é popularmente chamado de *Setup*. Logo, as figuras 47 e 48 demonstram esse tipo de interesse e troca de informação.

Figura 47: Postagem I - Setup



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 48: Postagem II - Setup



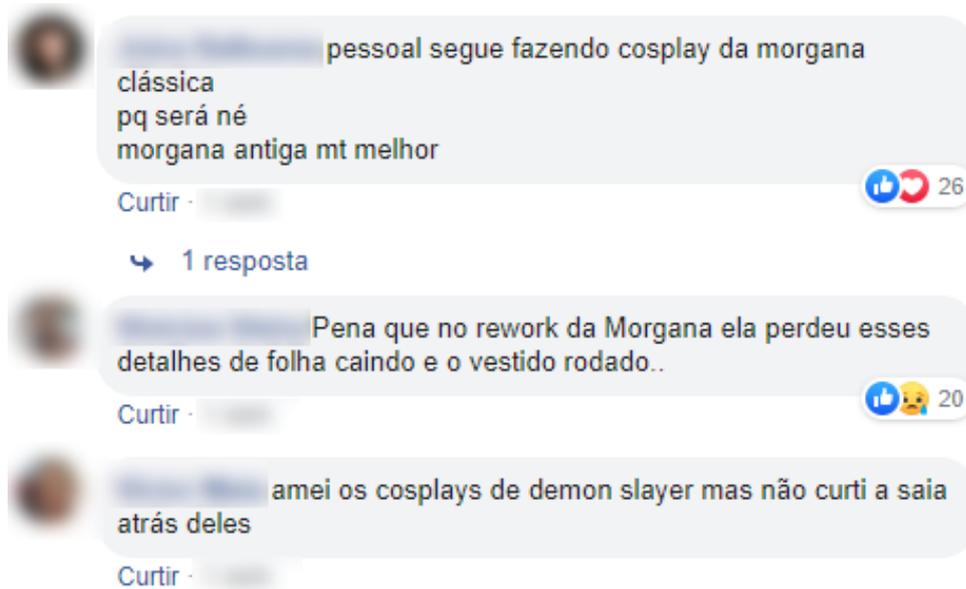
Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Cosplay

Cosplay é um termo em inglês derivado das palavras *costume* (fantasia) e *play* (interpretar). Esse hobby consiste em fantasiar-se de personagens fictícios. O jogo League of Legends, por possuir mais de 140 personagens, abre um leque de possibilidades para os fãs do *game* se fantasiarem. É comum a presença de cosplayers de League of Legends em eventos do jogo e em torneios presenciais.

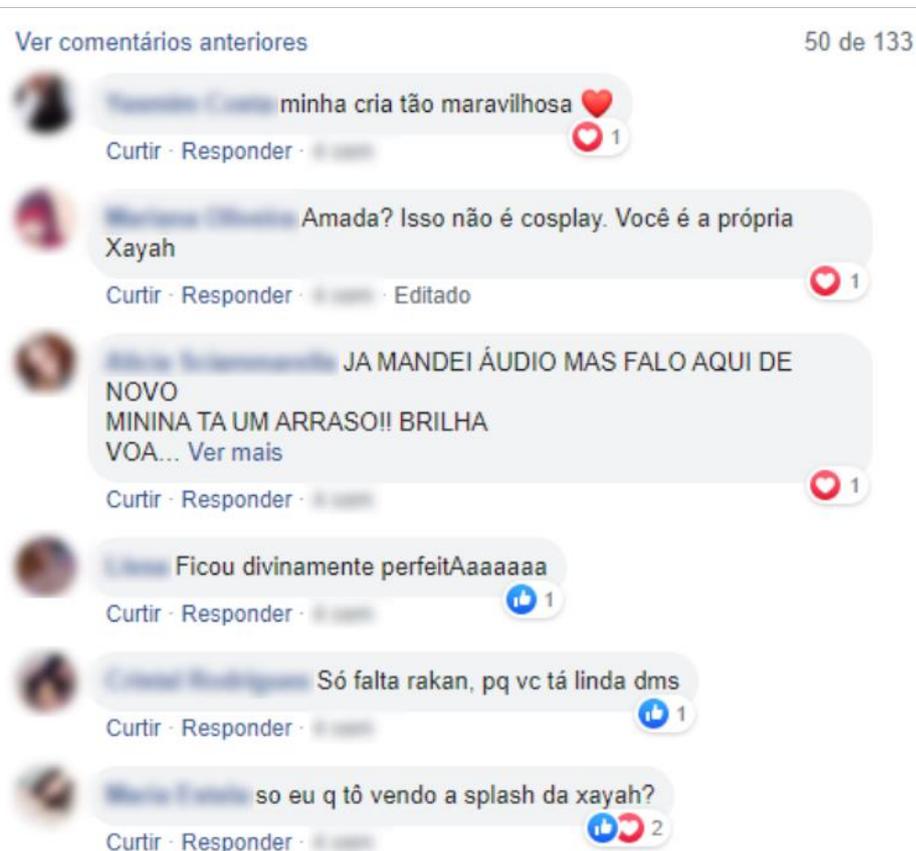
Os comentários obtidos através dos grupos deixam rastros para um possível apego do jogador para com um personagem (ou vários) que, como consequência, acaba escolhendo a fantasia do personagem pelo qual manifesta um sentimento. Cabe ressaltar que é comum a abertura de um tópico no grupo para exibir e trocar fotos de cosplays feitos por esses membros. O possível rastro pode ser contemplado nas figuras 49 e 50.

Figura 49: Postagem I - Cosplay



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Figura 50: Postagem II - Cosplay



Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados coletados

Para dar continuidade à investigação, o autor apresentará no tópico a seguir o agrupamento das categorias iniciais em categorias intermediárias a partir de conceitos norteadores. Dessa forma, será possível atingir as categorias finais de forma progressiva e elaborada.

8.3 Categorias Intermediárias

As categorias intermediárias apresentadas abaixo surgiram a partir do aglutinamento das dezesseis categorias iniciais. Tal agrupamento foi feito por conta das pistas deixadas a partir de repetições na concepção de algumas categorias iniciais. Com base nisso os conceitos norteadores servirão como direção a fim de elucidar as questões da pesquisa em relação aos dados obtidos através do campo.

Tabela 9: Categorias Intermediárias

Categorias Iniciais	Conceitos Norteadores	Categorias Intermediárias
CBLOL	Casos que promovem a confusão entre o real e o virtual	Consequências do jogo fora do virtual
Mundial		
Flamengo		
Cosplay		
Jungle	Modos de jogo e formas de jogar	Atuação dentro do jogo
Suporte		
Top		
Mid		
Atirador		
Novidades	Espaço para estudo e aprofundamento no universo de League of Legends	Atualização do conhecimento
Equipe		
Setup	Consumo dentro e fora do jogo	Moda gamer
Skin		
Colecionador de Skin		
BRTT	Interatividade entre	Notoriedade

Livestream	jogadores populares e espectadores	
------------	------------------------------------	--

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Consequências do jogo fora do virtual

A categoria intermediária intitulada “consequências do jogo fora do virtual” dispõe da aglutinação das categorias iniciais: CBLOL; Mundial; Flamengo e Cosplay. Essas categorias iniciais resultaram no conceito norteador: Casos que promovem a confusão entre o real e o virtual.

O resultado é originado a partir das repetições de expressões nas postagens coletadas pelo autor. O fato de as categorias iniciais envolverem uma suposta movimentação fora da imersão virtual do jogo possibilitou a união dessas categorias.

Como dito anteriormente neste trabalho, a popularização dos jogos eletrônicos permitiu a criação de uma nova modalidade competitiva, o chamado e-sport. As categorias iniciais CBLOL e MUNDIAL, remetem propriamente ao jogo League of Legends no âmbito fora do virtual, no qual os espectadores pagam por ingressos para ir ao estádio assistir suas equipes favoritas disputarem os campeonatos promovidos pela empresa detentora do jogo.

Da mesma forma, a categoria Flamengo impacta diretamente o campo externo do jogo, pois a partir da história do Clube de Regatas Flamengo e sua numerosa torcida, a criação de um time de esporte eletrônico para disputar os campeonatos referentes ao League of Legends repercutiu diretamente no contexto externo ao *game*.

Como explicado anteriormente, a categoria cosplay refere-se a fantasiar-se de um personagem fictício, neste caso, de algum personagem relacionado ao League of Legends. Pela sua participação em eventos de jogos e em campeonatos presenciais, os cosplayers são impactados a partir do virtual do jogo e impactam diretamente a esfera real desse universo *gamer*.

Atuação dentro do jogo

A categoria intermediária intitulada “atuação dentro do jogo” dispõe da aglutinação das categorias iniciais: Jungle; Suporte; Top; Mid e Atirador. Essas categorias iniciais resultaram no conceito norteador: Modos de jogo e formas de jogar.

Cada personagem do League of Legends possui habilidades diferentes e o conjunto dessas habilidades pode ser utilizado para uma determinada função dentro

da estratégia do jogo. Atualmente essas funções estão divididas nas cinco categorias iniciais citadas acima. Ainda a respeito dessas funções, a empresa detentora do jogo constantemente apresenta atualizações a respeito das habilidades dos personagens. A partir disso, de acordo com a possível melhoria ou enfraquecimento de uma habilidade, um personagem que era utilizado em uma função pode ser utilizado em outra, alterando a estratégia do *game*.

Salienta-se que, em decorrência das categorias iniciais descritas acima representarem posições e formas de se jogar dentro do ambiente de League of Legends, é necessário realizar a fusão dessas categorias.

Atualização do conhecimento

A categoria intermediária intitulada “atualização do conhecimento” dispõe da aglutinação das categorias iniciais: Novidades e Equipe. Essas categorias iniciais resultaram no conceito norteador: Espaço para estudo e aprofundamento no universo de League of Legends.

Como dito anteriormente, o League of Legends regularmente passa por atualizações dos personagens e no seu sistema de jogo e, conseqüentemente, para que o jogador se mantenha inteirado a respeito das mecânicas de jogo e do melhor funcionamento possível dos itens e personagens, é necessário que ele estude constantemente essas mudanças. Como visto nas imagens relacionadas às categorias iniciais que foram aglutinadas, a rede social selecionada pelo autor serve como um tipo de “fórum” para que os membros possam trocar informações a respeito de novas estratégias dentro do jogo. Da mesma forma, o ambiente de League of Legends não necessariamente termina no momento em que o jogador fecha o *game*. Tal interatividade resulta em uma vinculação constante entre o jogador e o sistema do jogo, mesmo que fora do universo do *game*.

Moda Gamer

A categoria intermediária intitulada “Moda *Game*” dispõe da aglutinação das categorias iniciais: Setup; *Skin* e Colecionador de *Skin*. Essas categorias iniciais resultaram no conceito norteador: Consumo dentro e fora do jogo.

As categorias acima foram unidas, pois remetem ao consumo direto do jogador, seja dentro ou fora do *game*. Os jogadores que se autodenominam colecionadores fazem questão de compartilhar, seja por imagem ou mesmo por escrito nas

comunidades as *skins* que possuem ou que almejam conseguir. Esta atividade é referente ao consumo e subjetividade dentro do *game*, ou seja, no virtual.

Por outro lado, os jogadores que são atraídos por periféricos informáticos conduzem ao consumo fora do jogo. As imagens que caracterizam a categoria setup deixam pistas a respeito das formas como os jogadores de League of Legends não somente desejam os itens de dentro do jogo como também os periféricos com a temática *gamer*.

Notoriedade

A categoria intermediária intitulada “Notoriedade” dispõe da aglutinação das categorias iniciais: BRTT e Livestream. Essas categorias iniciais resultaram no conceito norteador: Interatividade entre jogadores populares e espectadores.

O sistema de *livestream*, como já explicado anteriormente, proporciona aos espectadores uma experiência em tempo real da *gameplay* dos jogos selecionados, em específico para este trabalho, do League of Legends. A popularidade que esse sistema adquiriu ao longo dos anos proporcionou a notoriedade de alguns jogadores, sejam eles profissionais ou meramente casuais. O motivo pelos quais as pessoas assistem às transmissões são variados, desde o auxílio para aprender alguma nova estratégia até o divertimento proporcionado pelo *streamer* em questão.

O jogador BRTT, além de ser profissional em *League of Legends*, também é um *streamer* muito conhecido dentro da comunidade do jogo. A popularidade do jogador em questão é tão grande que alguns bordões repetidos pelo *streamer*, além de viralizarem na web, também foram aproveitados pela empresa do jogo para as falas de um personagem. Dessa forma, toda essa interatividade descrita acima entre os jogadores e os que os assistem remetem diretamente ao âmbito público.

8.4 Categorias Finais

As categorias iniciais e intermediárias culminam no desfecho de categorias finais. Essas categorias se submetem a novos conceitos norteadores e desdobram-se em uma análise qualitativa respaldada pelas teorias que amparam esta pesquisa. As cinco categorias do capítulo anterior resultam em duas categorias finais, com a intenção de aglutinar os possíveis rastros deixados pelas categorias iniciais e intermediárias.

Tabela 10: Categorias Finais

Categorias Intermediárias	Conceitos Norteadores	Categorias Finais
Consequências do jogo fora do virtual	Sentimentos e inquietações disseminados a partir do jogo	“Ter” para “ser”
Atuação dentro do jogo		
Atualização do conhecimento		
Moda gamer	Apelos publicitários para o novo mercado	<i>Fashion gamer</i>
Notoriedade		

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

Tabela 11: Síntese da progressão das Categorias

Categorias iniciais	Categorias Intermediárias	Categorias Finais
CBLOL	Consequências do jogo fora do virtual	“Ter” para “ser”
Mundial		
Flamengo		
Cosplay	Atuação dentro do jogo	
Jungle		
Suporte		
Top		
Mid		
Atirador	Atualização do conhecimento	
Novidades		
Equipe	Moda gamer	<i>Fashion gamer</i>
Setup		
Skin		
Colecionador de Skin	Notoriedade	
BRTT		
Livestream		

Fonte: Pesquisa realizada pelo autor

“Ter” para “ser”

A categoria final “ter” para “ser” remete aos estudos de Rolnik (1997) em função da forte associação do consumo com a representação do indivíduo para o grupo que pertence ou que almeja pertencer.

As categorias iniciais CBLOL, Mundial e Flamengo foram aglutinadas por

deixarem pistas de um possível agenciamento coletivo (DELEUZE; GUATTARI, 1995; 1997) em prol de uma nova modalidade de esporte. Nessa vertente, o sentimento de pertencimento é engendrado através da “figura” do seu time ou país em um campeonato competitivo. Além disso, subjetividades são emanadas continuamente pela possível vontade de se tornar um jogador profissional. Mesmo sendo uma modalidade relativamente nova, a profissionalização de jogadores de jogos eletrônicos desperta a intenção e desejos de muitos *players*, até mesmo os casuais cogitam a entrada para esse ramo.

No caso do *cosplay*, há uma mescla de sentimentos e inquietações proporcionadas pelas subjetividades emanadas através dos personagens do jogo. É possível que haja uma admiração e um envolvimento que estimulam a vontade de se vestir como o seu personagem favorito ou simplesmente ir a um evento caracterizado como tal. Por essa perspectiva, há a captura de sentimentos, desejos e subjetividades atreladas ao entendimento de que para “ser” é preciso “ter”. Assim, o consumo abrange as contradições e fluxos contínuos resultantes das constantes adaptações e reconfigurações dos consumidores.

Os dados coletados a partir da análise dos comentários das comunidades resultam em rastros nos quais os participantes dão a entender que não somente não é a primeira vez que se caracterizam como os personagens, assim como planejam novas caracterizações para eventos futuros. Os grupos da rede social também são responsáveis por uma possível vigilância constante (DELEUZE, 1992), já que planejamento, comparação e exibição das “fantasias” circulam constantemente através das postagens dos *cosplayers* pertencentes a essa rede.

Esse controle também pode ser observado na categoria relacionada à atualização do conhecimento, pois, como explicado anteriormente, o *League of Legends* regularmente passa por atualizações do sistema de jogo e características dos personagens. O aspecto da descartabilidade presente em uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008) que utiliza como pano de fundo a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) fica evidente através dessas atualizações; às quais remetem à dependência desses jogadores de se inteirarem constantemente quanto a alguma novidade que possa beneficiar um personagem para ser jogado ou descartado, conforme a sua escolha.

Nessa lógica, o consumidor ostenta as suas aquisições como parte integrante da sua identidade social de forma a despertar a admiração dos demais, o que o coloca

em uma posição de satisfação parcial. Logo depois, ele retornará ao processo inicial para fabricar mais desejos e consumir para se sentir pertencente mais uma vez. Isso tende a formar um ciclo vicioso para ambas as partes, provocando a produção de sentimentos mesclados promovidos pelos “kits de subjetividade” (TAVARES; IRVING, 2013).

A partir dos comentários obtidos, torna-se possível identificar vestígios de que os participantes do grupo pesquisado almejam “ter”, ou seja, consumir, para, então, “serem”, “estarem” e “parecerem” (DELEUZE; GUATTARI, 1995). Nesse diapasão, é possível perceber vestígios deixados através dos comentários a respeito das categorias *top*, *mid*, atirador, suporte e *jungle*, pois a flutuação dessas posições remete ao sentimento de pertencimento, mesmo que breve, de que para “ser” um jogador de *league of legends* você deve “ter” uma relação próxima com a posição estratégica dentro do jogo (através do consumo ou não).

A comercialização e a exibição dentro e fora do *game* a respeito dessas posições (*top*, *mid*, *jungle*, atirador e suporte) demonstram uma imersão dos jogadores com relação ao seu desempenho dentro do próprio jogo (eu represento aquela “posição”), com os personagens (como dito anteriormente, cada personagem do *League of Legends* tem características benéficas para uma dessas posições) e fora do jogo, através de acessórios e colecionáveis associados a essas posições.

Ainda a respeito desses sentimentos e inquietações, é possível observar a exploração sutil dos “novos modos de ser” (SIBILIA, 2002) que permitem ao jogador usufruir de sensações múltiplas. Em amparo à referida análise também pode ser que esses consumidores atuem como corpos sem órgãos nos quais exercem a função de “máquinas desejantes” (DELEUZE; GUATTARI, 2004) e busquem o consumo das “identidades *prêt-à-porter*” (ROLNIK, 1997) com o objetivo de desfrutarem de identidades sociais já prontas para o consumo e que podem ser adquiridas através do “ter”.

Nessa lógica, o consumo pode ser um passaporte que transita entre a viabilidade do sentimento de satisfação incompleta que rapidamente é substituído por novos desejos. Assim, ele pode “ser” a partir do que ele pode “ter”.

Fashion gamer

A categoria final intitulada *Fashion gamer* dispõe da aglutinação das categorias Intermediárias: Moda *Gamer* e Notoriedade. Essas categorias intermediárias resultaram no conceito norteador: apelos publicitários para o novo mercado.

Como explicado anteriormente, a categoria moda *gamer* deixa pistas referentes a um possível argumento publicitário relacionado a um novo modelo do mercado: os periféricos e acessórios denominados *gamers*. Como consequência, os equipamentos para o funcionamento comum dos computadores pessoais perdem a utilidade básica e dão lugar a uma espécie de roupagem com o apelo do desempenho dentro dos jogos. A ilusão de que um produto ou acessório aumentará o seu desempenho individual dentro de um jogo é sedutor o suficiente para que o consumidor adquira novos produtos e com uma maior frequência, pois constantemente as empresas do ramo *gamer* lançam novos periféricos mais modernos e potentes.

A partir disso, o consumo é estimulado para expandir a si próprio e se ressignifica rizomaticamente (DELEUZE, 1995) para dar oportunidade à noção da associação do nome *gamer* como uma característica de grife ou marca a ser consumida nas redes do mercado, por intermédio de diferentes agenciamentos coletivos de enunciação desenvolvidos pelas empresas e pela mídia (DELEUZE; GUATTARI, 1997).

Ademais, as imagens capturadas pelo autor demonstram o desejo não só pelo *setup* em questão como também por outros. Com isso, pode-se dizer que o desejo anterior de ter um computador pessoal deu lugar ao desejo de ter um computador *gamer*.

Nessa vertente, os jogadores, ao comprarem *skins*, são expostos como vitrines, ou seja, são o próprio produto (BAUMAN, 2008), tanto dentro do jogo quanto nos grupos. Além da perspectiva citada, pode-se observar a constante vigilância e o controle (DELEUZE; GUATTARI, 1995) entre os membros, já que, a partir das imagens coletadas pelo autor, é possível notar que o indivíduo é incentivado não somente a consumir, mas também a exibir aos outros membros a sua nova aquisição e, com isso, sentir-se pertencente ao grupo.

Como citado anteriormente nesta pesquisa, as mais de 800 *skins* produzidas pela empresa do jogo denotam uma função agregadora entre a ativação e reativação dos desejos configurados em uma falsa sensação de saciedade dos indivíduos,

representando uma espécie de Biopoder⁴⁹ (HARDT, *apud* ALLIEZ, 2000) por meio da transformação da cultura de consumo e a imaterialização deste novo produto. Essa falsa sensação de saciedade também pode ser observada através da categoria colecionador de *skin*, pois, quando um membro do grupo se auto intitula como colecionador consome, é identificado que o processo de sedução derivado das amplas opções de escolhas é renovado.

A interpretação dos comentários dessas imagens valida o argumento inicialmente levantado nessa pesquisa de que há a produção contínua de subjetividades que, por sua vez, são constantemente metamorfoseadas pelo incessante desejo de consumir cada vez mais e melhor (TAVARES, 2014).

Observa-se que, sob essa ótica, a partir da movimentação de mercado, as subjetividades expressadas e emanadas pelos membros dos grupos começam a adquirir o desenho de um rizoma (DELEUZE, GUATTARI, 1995). Esse fato pode ser justificado a partir do momento em que os bens e serviços são reconfigurados e remodelados para atender às demandas das novas “necessidades” desenvolvidas pelo mercado, a partir da lógica dessa “rede”. Há a utilização de ferramentas que nutrem o consumo imaterial, fluido, global, desterritorializado e, neste caso, virtual.

Nesse mesmo diapasão foram observadas movimentações entre os membros dos grupos que acompanham os *streamers* que, entre outros jogos, transmitem as partidas de *League of Legends*. Os influenciadores, por sua vez, atuam nas transmissões exibindo um ambiente “próprio” para um *gamer*, contribuindo, assim, para a produção de subjetividades capitalísticas antes inexistentes (PELBART, 2003). A categoria BRTT é um exemplo claro disso, pois o jogador e o *streamer* influenciam a comunidade através dos bordões e da representação do time que defende no campeonato. O influenciador gera e recebe subjetividades prontas para o uso, referenciado nesta pesquisa como “*kits* de subjetividade gamer”.

Ao iniciar a próxima transmissão e exibir para todos os espectadores novas *skins* e os acessórios que resultam em ambientes gamer, o *streamer* retroalimenta o processo de descartabilidade culminando em um novo “*kit* de subjetividades” pronto para o consumo.

⁴⁹ Biopoder é um termo criado originalmente pelo filósofo francês Michel Foucault para referir-se à prática dos estados modernos e sua regulação dos que a ele estão sujeitos por meio de uma “explosão de técnicas numerosas e diversas para obter a subjugação dos corpos e o controle de populações”

O ato de jogar *videogame* não se dá mais ao lazer ou ao individual. As transmissões ao vivo geram uma reflexão para o surgimento de novos “modos de ser” (SIBILIA, 2002) pautados no desejo, no consumo, no pertencimento e nas subjetividades atreladas à temática *gamer*, a qual não basta jogar, você precisa “ter” e consumir na forma desse “*kit* de perfil padrão” (ROLNIK, 1997) para “ser” considerado como pertencente àquele grupo.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do arcabouço teórico e da realização da metodologia escolhida, esta pesquisa buscou construir questionamentos apoiados por um olhar crítico-reflexivo, inter e trans disciplinar acerca da imersão no universo dos jogos eletrônicos e os possíveis campos de produção de subjetividades. Para isso, o estudo levantou a hipótese, à luz da psicossociologia, da possível produtização do espaço virtual para a criação de novos modos de ser e de consumir.

Desse modo, com base nas pesquisas bibliográfica e documental, fundamentadas pelo arcabouço teórico de autores como Gilles Deleuze, Félix Guattari, Zygmunt Bauman e outros que com eles dialogam; e na análise de conteúdo aplicada nos comentários feitos por membros de quatro grupos diferentes do *Facebook*, este estudo apresenta, através do viés da Sociedade de Controle e Capitalismo Rizomático, um questionamento psicossocial a respeito do universo dos jogos eletrônicos, e em específico, do jogo *League of Legends*.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa exploratória e em comparação com a análise de conteúdo realizada, serão apresentados possíveis caminhos que possam responder aos objetivos desta dissertação. Além disso, por tratar-se de um campo de vasto crescimento, também poderão ser identificadas outras lacunas que demandam por pesquisas. Ademais, esta dissertação será alongada como forma de tese, considerando seu aprofundamento pautado em uma ótica inédita que almeja contribuir com diversos campos do saber a partir de investigações do universo abordado nesta pesquisa.

A partir das análises, compreende-se que trata-se de um mercado promissor no que tange às investigações e que seus resultados apresentam abordagens inter e multi disciplinares. Nesse contexto, caberá uma contribuição aos diversos campos do saber, além de oferecer olhares críticos sobre a atuação do mercado em conjunto com os jogadores *on line*.

Destarte, as teorias deleuzo-guattarianas podem ser identificadas no mercado de jogos *on line* em função da produção de desejos e subjetividades que oriundam desse setor. É comum identificar comentários de ostentação relacionados aos produtos que pertencem ao mundo dos jogos virtuais.

Os comentários apresentados no resultado desta pesquisa demonstram que a produção de subjetividades impulsiona o consumo dos jogos *on line*. Além disso, a grande aglomeração de pessoas que lotam estádios para assistirem a esses eventos

através de hologramas demonstra o poder de atração que o referido mercado possui. Mesmo não estando em um ambiente tradicional, a geração contemporânea tende a contemplar tudo o que é relacionado à tecnologia e à inovação. Assim sendo, quanto mais novidades, mais consumo.

Em meio a todas as possibilidades que se originam desse mercado, o capitalismo pode servir como base para formar uma possível formação da figura de um rizoma na qual os enraizamentos são o fruto das relações entre consumidor e mercado. Nessa lógica, as “raízes” remetem aos produtos tangíveis ou intangíveis que despertam a produção de desejos de forma a mesclar sentimentos que ora buscam a satisfação incompleta, ora legitimam-se como um sinalizadores da nova insatisfação que culminará em novos desejos.

Por se tratar de um segmento virtual, o produto dessas raízes pode ser originado a partir da produção de “kits de subjetividade *online*”, pois a mescla de desejos originada desse processo não nasce no mundo físico. Em contrapartida, a partir desses desejos que emergem no virtual, há a possibilidade de consumir no mundo real. Baseado nos os apelos publicitários para uma moda *Fashion Gamer*, é possível identificar pistas que elucidam a movimentação desse novo mercado ainda em expansão. No entanto, esse processo se traduz em um ciclo que varia entre o real e o virtual, pois os consumidores saem da realidade e vão desejar na virtualidade. Posteriormente, saem da virtualidade para consumir na realidade. A partir disso, há a retroalimentação sistemática desse ciclo ininterruptamente.

O resultado desse ciclo pode ser percebido nos resultados das categorias finais. A categoria “ter” para “ser” traduz-se na possibilidade de consumo de todos os produtos que resultam do mercado de jogos *online* legitimarem-se como um passaporte para que o indivíduo “seja”. Mesmo assim, o “ser” perde a sua validade assim que o “ter” é alcançado e, nesse caleidoscópio do consumo, outro “ser” passa a ser desejado através de novos “ter” que surgem sem intervalos.

A categoria “*Fashion gamer*” apresenta sua relação com as teorias selecionadas para esta pesquisa a partir da mescla de sentimentos que provoca. A partir da presente investigação, torna-se possível avaliar sensações que variam entre a inquietação pelo consumo e a saciedade incompleta que resulta disso. Com base nas relações promovidas entre consumidor e mercado, tudo o que é *online* se mistura com o que é físico, formando um ciclo que fabrica desejos e que também é desejado.

A partir dos resultados da análise de conteúdo desta pesquisa, podem ser

auferidos vestígios que resultam das relações mercadológicas que enraízam-se aos sentimentos das pessoas de forma a produzir sensações que também são desejadas e produtilizadas. Nesse contexto, a produtilização do mercado de jogos *online* legitima a possibilidade de o capitalismo transitar com seus consumidores entre os dois mundos de forma a interligá-los e gerar mais consumo.

Dessa forma, os resultados aqui apresentados são fruto de uma análise crítica acerca do mercado e jogos *online* que demandam por mais pesquisas, pois trata-se de um segmento falho no que tange às possíveis compreensões dos fenômenos que o envolvem. A presente dissertação abre lacunas para futuras pesquisas acerca do universo dos jogos eletrônicos, as quais integram-se com o tema aqui apresentado. Com base em tudo o que foi exposto, pôde-se identificar possíveis caminhos para a exploração do campo social, mercadológico, psicológico e administrativo, relacionados não somente ao recorte do jogo League of Legends, mas como tantos outros que emergem e emanam subjetividades, desejos e consumo aos jogadores.

Dentre os campos supracitados, as transmissões de campeonatos online pela internet e/ou presencial nos estádios se fundem e confundem o mundo real com o virtual. Dessa forma, a exploração do esporte eletrônico, por se tratar de um campo recente, apresenta carência de informações e estudos que poderão ser supridos no futuro com novas pesquisas a respeito do assunto.

Como abordado ao longo da dissertação, as skins podem despertar a atenção para múltiplos eixos. Existe a possibilidade da sedução para o consumo das mesmas, seja pela identificação com o personagem, status dentro do jogo, posição estratégica a qual o personagem atua dentro das partidas, sentimento de pertencimento dentro dos grupos das redes sociais, entre outras coisas. Assim como no League of Legends, outros jogos da mesma plataforma (ou não) utilizam o sistema de vendas de skins, sendo assim, novas vertentes de cunho subjetivo ou de consumo podem ser exploradas em pesquisas que se aprofundem no campo.

Almejando dar continuidade aos estudos referentes a este trabalho, será desenvolvido um projeto de doutorado com uma ótica inovadora desse mesmo mercado. Para isso, os frutos aqui expostos servirão de base para integrar o arcabouço teórico que servirá de amparo para o desenvolvimento dos estudos propostos.

REFERÊNCIAS

ABREU, L. C. **Mediação e emoção: a arte na aprendizagem**. Em: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Núcleo de pesquisa em Comunicação Educativa: Salvador (BA), setembro (2002)

AGUILERA M; MÉNDIZ A. **Vídeo games and education**. ACM Computers in Entertainment, v.1, 2003.

ALLIEZ, Éric (org) et al. Gilles Deleuze: **Uma vida filosófica**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

ALMEIDA, A. G. B.; BERNARDES JÚNIOR, J. L. **Jogos eletrônicos com interfaces baseadas em gestos como auxílio na avaliação e terapia de portadores de deficiências motoras**. Anais. São Paulo: EACH/USP, 2016.

ALVES, L. **Game Over**. São Paulo: Futura. (2005)

AMORIN, A. **A origem dos jogos eletrônicos**. USP, 2006.

ARANHA G. **Jogos Eletrônicos como um conceito chave para o desenvolvimento de aplicações imersivas e interativas para o aprendizado**. Ciências & Cognição. vol.7 nº.1 Rio de Janeiro, Mar. 2006

ARANHA, G. **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**. Ciências & Cognição; Ano 01, V. 3, pp. 21-62, 2004.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATISTA, M. L. S , QUINTÃO, P. L.; LIMA, S. M. B.; CAMPOS, L. C. D.; SOUZA, T. J. **Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery - <http://re.granbery.edu.br> - ISSN 1981 0377. Faculdade de Sistemas de Informação - N. 3, JUL/DEZ 2007.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Editora Vozes, Petrópolis, 2003.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001

_____. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Zahar, 2008

CARDOSO. N. O; Landenberger .T; Argimon I. I. L. **Jogos Eletrônicos como Instrumentos de Intervenção no Declínio Cognitivo – Uma Revisão Sistemática**. CAPA > V. 9, N. 1 (2017)

CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta da pesquisa, possibilidades e limitações do método. João Pessoa: **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CBESPORTS (2017). **História dos eSports**. Disponível em <http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>. Acesso em 20 de maio de 2019.

CLUA, E. W. G.; BITTERN COURT, J. R. **Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação**. Disponível em <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/jai/2005/003.pdf>>

COELHO P. M. F. **Um Mapeamento do Conceito de Jogo**. Revista GEMInIS ano 2 - n. 1 | p. 293 - 311

COSTA, R. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha (Coleção Folha Explica), 2002.

_____. **Sociedade de controle**. São Paulo em perspectiva. São Paulo: 18(1): 161-167, 2004.

COSTA, Alan Queiroz da. **Mídias e jogos: do virtual para uma experiência corporal educativa**. 2006. 190 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2006.

COTONHOTO L. A.; ROSSETTI C. B.; **Electronic game playing by young children: what do recent studies say?** Rev. psicopedag. vol.33 n° 102. São Paulo, 2016.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo: Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo** (1st ed.). Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

_____. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

DELEUZE, G. **Conversações** (3rd ed.). São Paulo: Editora 34, 1992.

_____; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Tradução Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. São Paulo: Editora 34, 1992

_____. 1995-1997. **Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34

_____. **O anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Imago, 2004.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília,

2001.

FERREIRA, A. F.; DARIDO S. C. **Os jogos eletrônicos no cotidiano dos alunos do 9º ano do ensino fundamental**. ETD: Educação Temática Digital. Vol.15(3), pp.595-61, 2013.

FERREIRA, E. B.; CRUZ, F. O. A. M.; SILVEIRA, R. C. C. P.; REIS, P. E. D. . **Distraction methods for pain relief of cancer children submitted to painful procedures: systematic review**. Revista Dor, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 146-152, 2015. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.5935/1806-0013.20150028> > DOI: 10.5935/1806-0013.20150028.

FERREIRA, G, T, G. **Ecoprogando, psicossociologia e consumo verde: refletindo os “modos de ser” nas campanhas publicitárias com apelo ambiental veiculadas na revista Veja entre 2004 e 2014**. Tese (Mestrado), Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior, UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.

FERREIRA, TAVARES, F. **Natureza Líquida: As modelagens marcárias e a publicidade verde**. Rio de Janeiro: Editora Appris, 2017

FORTIM I.; ARAUJO C.A. **Aspectos psicológicos do uso patológico de internet**. Bol. - Acad. Paul. Psicol. vol.33 nº 85. São Paulo, dez. 2013.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Trad. Lúcia M. Pondé Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987

GARCIA, Paulo de Figueiredo; GALLO, Paulo Rogerio. **Aderência de crianças e adolescentes que vivem com deficiências físicas em relação a personagem virtual com deficiência física**. 2014.Universidade de São Paulo. São Paulo: 2014. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6136/tde-04062014-133916/> >. Acesso em 16 de novembro de 2019.

GRANDINI, L, C – **Jogos eletrônicos sob o olhar de mediadores do conhecimento – A virtualização do brincar na perspectiva dos professores de 3ª e 4ª séries do ensino fundamental I de uma escola confessional de Maringá/PR**. Dissertação de Mestrado. Orientadora Prof.^a Dr.^a Ikga Ribeiro de Aquino, UEL, Londrina, 2006.

GUATTARI, F. **Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo**. Tradução de Suely Rolnik. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

_____; ROLNIK, S. **Micropolítica. Cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

GUEDES, J. F. G. C; TAVARES, M; **A influência do marketing no comportamento do consumidor de e-sports mediante a sociedade: um estudo da Riot Games**. Revista Gama e Souza, Nº4, 2017.

GUIMARÃES T. B; ARAUJO T.C.C.F. **Psychoeducational intervention with electronic games: a study with relatives of cancer patients**. Rev. SBPH vol.17 no.2 Rio de Janeiro Dec. 2014

HARDT, M. A. **Sociedade mundial de controle**. In: ALLIEZ, E. (org.), Gilles Deleuze: uma vida filosófica. São Paulo: Ed. 34. p. 357-372, 2000.

_____ ; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HAWKONGAMING – **A História do e-Sports Mundial**. (2018). Disponível em: <https://www.hawkongaming.com.br/single-post/2015/10/06/A-Hist%C3%B3ria-do-eSports-Mundial>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

JONES, G. **Brincando de matar monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogame e violência de faz de conta**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

KARSENTI T; BUGMANN J; **Le e-sport, un nouveau « sport » numérique universitaire?** - Revue internationale des technologies en pédagogie universitaire, 15(1) 2018

KENSKI, V. M. **O papel do Professor na Sociedade Digital**. In: Ensinar a Ensinar. Amélia Domingues de Castro e Anna Maria Pessoa de Carvalho (orgs.). São Paulo: Thompson, 2001. P.95-106

KUŹBIK P. **E-sport as a creator of new organizational conditions in a dynamic environment**. Scientific books at the University of Szczecin. Economic problems of services; 2018 ed. 10

LÁREZ B. M **Características sociológicas de videojogadores online y el e-sport. El caso de Call of duty** . Sips - Pedagogia Social. Revista Interuniversitária - [1139-1723- 19, 113-124, 2012.

LEITE, L. **Jogos eletrônicos multi-plataforma: Compreendendo as plataformas de jogo e seus jogos através de uma análise em design**. Dissertação de Mestrado, PUC-RJ. 2006.

LEMOS I. L.; SANTANA S. M. **Dependência de jogos eletrônicos: a possibilidade de um novo diagnóstico psiquiátrico**. Rev. psiquiatr. clín. vol.39 no.1 São Paulo 2012

LESNIESKI, N.S – **A evolução dos Jogos Online: Do RPG ao MMORPG** - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava –2008.

MACHADO, C; SANTUCHI, R; CARLETTI, E. **O mercado de jogos eletrônicos e seus impactos na sociedade**. Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim, 2016

MATOS, E. C. A.; LIMA, M. A. S. **Jogos eletrônicos e educação: notas sobre a aprendizagem em ambientes interativos**. Revista Renote, v. 13, 2015.

MENDES, C. L. **Controla-me que te governo: Os jogos para computador como formas de subjetivação e administração do “eu”** – Tese de doutorado. Orientador: Prof. Dr. Tomaz Tadeu – Porto Alegre: UFRGS, 2004.

MENESES, G. P.; MARRAS, S. A. (2014). **Videogame é droga? Controvérsias em torno da dependência de jogos eletrônicos**. Universidade de São Paulo. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-11062015-155920/> >.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. 10 ed. São Paulo: Hucitec, 2007. 406p

MMOSGAME (2015). **A História de Dota 1: Como começou o primeiro MOBA**. Disponível em: <https://mmosgame.com/a-historia-de-dota-1/#respond>

NASCIMENTO K. S.; STAMBERG C. S.; LEMKE C. E. LEMKE. **Educational Games: bibliographic review based on works published in CINTED**. INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO: teoria & prática. Porto Alegre: v.20, n.3, set./dez. 2017

NETO, A. F. **A virtualização do esporte e suas novas vivências eletrônicas**. Tese de doutorado. Orientador: PROF. Dr. JOÃO FRANCISCO REGIS DE MORAIS, São Paulo, UEC, 2001.

OLIVEIRA, D. C. **Análise de conteúdo temático-categorial: Uma proposta de sistematização**. Rio de Janeiro: Ver. Enferm UERJ, out/dez, 16(4): 569-76, 2008.

ONG.PORTOWEB.COM. Disponível em http://ong.portoweb.com.br/agpa/default.php?reg=12&p_secao=20&PHPSESSID=5438b5f6b0263a39fc6ac07991018f1d

PARKS, A., SWEETING, H. WIGHT, D. & HENDERSON, M. **Do Television and Electronic Games Predict Children's Psychosocial Adjustment? Longitudinal Research using the UK Millennium Cohort Study**. Medical Research Council / CSO Social and Public Health Sciences Unit, University of Glasgow, Glasgow, UK. (2013)

PELBART, P. P. (2003). **Vida Capital: Ensaios de Biopolítica** (1st ed.). São Paulo: Iluminuras.

PEREIRA, T. S. **Apontamentos sobre o conceito de jogo a partir de sua prática no ensino de filosofia**. *Problemata: Revista Internacional de Filosofia*, 2018, Vol.9(3), pp.208-221.

POLON, L. C. K. Sociedade de consumo ou consumo da sociedade? Um mundo confuso e confusamente percebido. **Anais do 5º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais**. Disponível em http://cac.php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario6/arqs/Trab_completos_economia_sociedade/Sociedade_de_consumo_ou_consumo_sociedade.pdf. (2011). Acesso em 01 de setembro de 2019.

POMPEU, J.E. **Melhora Funcional de Pacientes com Doença de Parkinson Após**

Treinamento em Ambientes Real e Virtual – Tese de doutorado. Orientadora: Prof.^a Dra. Elisa Pimentel Piemonte. São Paulo – USP, 2012

PONTES, F.; TAVARES, F. **Kits de subjetividade e antropofagia: algumas considerações sobre o consumo e a publicidade na sociedade de controle.** Trabalho apresentado no DT-06 do Intercom Nordeste 2015. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1542-1.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

_____. **Ecosofia das Marcas. As três ecologias na publicidade verde.** Editora Appris; 1^a Edição. Rio de Janeiro, 2017.

PULCIDES A. NODARI, S. **E-SPORTS: Narrativas em hipermídia como competições.** Revista DITOEFEITO– v. 6, n. 8, jan./jul. 2015

RAMOS, D.K. (2012) **Jogos eletrônicos e juízo moral: um estudo com adolescentes do ensino médio.** São Paulo: *Psicol. teor. Prat.*, v. 14, n. 1, abr.

RAPHKOSTER – **The Online World Timeline** – 2017. Disponível em: <https://www.raphkoster.com/games/the-online-world-timeline/>

Recorde de audiência: Quase 100 milhões de espectadores assistiram a final do Mundial de LoL deste ano. Disponível em: http://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/5069837/record-de-audiencia-quase-100-milhoes-de-espectadores-assistiram-a-final-do-mundial-de-lol-deste-ano

Referências bibliográficas

REIS, Leoncio José de Almeida. CAVICHIOLO, Fernando Renato. **Jogos eletrônicos e a busca da excitação.** Movimento. Porto Alegre, v. 14, n. 03, p. 163-183, setembro/dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/2225/4182>>.

RETONDAR M. J.; HARRIS E. R. A. **JOGOS ELETRÔNICOS E VIOLÊNCIA.** Motrivivência Ano XXV, Nº 40, P. 183-191 Jun./2013
Revista GEMInIS, 01 May 2011, Vol.2(1), pp.251-261

RIGUEIRAS, S. **A Caixa de Pandora dos MMORPG foi aberta** – 2015. Disponível em: <https://medium.com/@srigueiras/a-caixa-de-pandora-dos-mmorpg-foi-aberta-680557efcc31>

ROSÁRIO, F. **A história da Blizzard** – 2011 – Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2010/12/poderosa-blizzard.html>

SCHULTZ, C. A. - **Projetado para a transmissão: como o jogo League of Legends é construído para ser jogado e também transmitido** – Dissertação de Mestrado – PUC Rio Grande do Sul – Orientador: André Fagundes Pase – 2017

SESTIR, M.A. & BARTHLOW, B.D. **Violent and nonviolent video games produce opposing effects on aggressive and prosocial outcomes.** *Journal of Experimental Social Psychology* 46(2010) 934-942.

SILVA A. V. D; ALVES L. R. G.; SOUZA J. R. **Um modelo de cloud gaming para jogos digitais**. X Seminário de Jogos Eletrônicos, Educação e Comunicação - 2014

SILVA R. P. V. - **CLASH OF CLANS: ANÁLISE DO GAME DESIGN DE UM JOGO GRATUITO, MAS LUCRATIVO PARA A ECONOMIA DE ATENÇÃO**. Dissertação de Mestrado – PUC Rio Grande do Sul – Orientador: André Fagundes Pase - 2015

SILVA, A. **A história do Counter Strike** – 2011. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/08/historia-de-counter-strike.html>

SILVA, A.; TAVARES, M. Exemplos e práticas na produção dos “kits de subjetividade verde” como narrativas de modelagens marcárias no consumo da natureza. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p.23-34, 2016.

SIQUEIRA, C. F; CRUZ, M. A. **Pokémon, gotta catch them all: Community, game and memory**. Sessões do Imaginário, 01 January 2016, Vol.21(35), pp.31-39

SOUZA B. D.; BOAROLLI M.; JORNADA L. K.; GOMES K. M. **VÍCIO EM JOGOS ELETRÔNICOS (PLAY ADDICTION) EM ADOLESCENTES**. Revista Iniciação Científica, Criciúma, v. 14, n. 1, 2016

SOUZA, Okky de; ZAKABI, Rosana. **Imersos na tecnologia? E mais espertos**. Veja on-line, São Paulo, n.1938, jan. 2006. Disponível em: http://veja.abril.com.br/110106/p_066.htm

SOUZA, R. M. de. (2012). **Rizoma Deleuze-Guattariano: Representação, conceito e algumas aproximações com a educação**. *Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação*, 18, 234–259. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/resafe/article/view/7047/5569>

SUPERABRIL. **Como foi inventado o video game?** Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/como-foi-inventado-o-videogame/>

SUZUKI, F. T. I. et al. **O uso de videogames, jogos de computador e internet por uma amostra de universitários da Universidade de São Paulo**. J Bras Psiquiatr., v. 58, n. 3, p. 162-168, 2009.

TAVARES, F. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **Revista Comum da OHAEC**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 22, p. 122-143, 2004.

_____; IRVING, M. A. **O consumo verde no Brasil: Uma investigação psicossocial e rizomática**. Comum (FACHA), v.10, p. 79-96, 2005.

_____. **Natureza S/A?: o consumo verde na lógica do ecopoder**. São Paulo: Rima, 2009.

_____; VARGAS, R. **O “ter humano” e os “kits de subjetividade”**: Uma perspectiva psicossociológica do consumo através da publicidade. *Revista Conexões PSI*, v.2, n. 1, p. 109-127, 2014.

_____; SILVA, A. A; FERREIRA, G. G. T.; TAVARES, M. R.; MIRANDA, R. M. **The “Green Consumption” and the Rhizomatic Capital Strategy: Ads and Reports in the Brazilian Media.** Open Journal Scientific Research Publishing. Vol. 7 n.2, 35-63, 2017.

TAVARES, M; TAVARES, F.; ALVES, B. L. G.; COSTA, J. F. G. G.; RAMALHO, M. M. C. **Consumption Morality of the locavorism reflected in the advertising of the organic fairs in Rio de Janeiro: Is the belonging password on the desk?** Advances in Applied Sociology, 2019, 9, 107-131. Disponível em https://www.scirp.org/pdf/AASoci_2019040914553346.pdf. Acesso em 27 de setembro de 2019.

Times Do E-sports mais valiosos do mundo. Disponível em: <https://twitter.com/esportv/status/1053707766198685701>

TÖPKE, D. **R\$C: Responsabilidade Socioambiental Compartilhada no Brasil.** Curitiba – 1ª edição. Editora Appris, 2019

TURATO, E. R. **Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: Definições, diferenças e seus objetivos de pesquisa.** São Paulo: Revista Saúde, v. 39, n. 3, p. 507-514, abr. 2005.

VIEIRA, Ana Lúcia. SILVA, Marilene Rosa Nogueira da. SCUDDER, Priscila de Oliveira Xavier. **LEDDES 15 anos. Atravessando Experiências: diversificando possibilidades.** Revista Transversos. “Dossiê Resistências: LEDDES 15 anos”. Rio de Janeiro, nº. 08, pp. 04-11, ano 03. dez. 2016. Disponível em: . ISSN 2179-7528. DOI: 10.12957/transversos.2016.26537.