



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ALESSANDRA BANDEIRA DA SILVA**

**LAZER E TRABALHO NO CAPITALISMO DE PLATAFORMA: FRONTEIRAS DAS  
DIFERENTES RELAÇÕES SOCIAIS VIVIDAS POR JOGADORES DE FREE FIRE**

**FORTALEZA**

**2022**

ALESSANDRA BANDEIRA DA SILVA

LAZER E TRABALHO NO CAPITALISMO DE PLATAFORMA: FRONTEIRAS DAS  
DIFERENTES RELAÇÕES SOCIAIS VIVIDAS POR JOGADORES DE FREE FIRE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profa. Dra. Helena Martins do Rêgo Barreto

Fortaleza

2022



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- S5781 Silva, Alessandra Bandeira da.  
Lazer e trabalho no Capitalismo de Plataforma : fronteiras das diferentes relações sociais vividas por jogadores de Free Fire / Alessandra Bandeira da Silva. – 2022.  
108 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.  
Orientação: Profa. Dra. Helena Martins do Régio Barreto.
1. Colonização do mundo da vida. 2. Lazer. 3. Capitalismo de Plataforma. 4. Jogo eletrônico. I. Título.  
CDD 070.5
-

LAZER E TRABALHO NO CAPITALISMO DE PLATAFORMA: FRONTEIRAS DAS  
DIFERENTES RELAÇÕES SOCIAIS VIVIDAS POR JOGADORES DE FREE FIRE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Profª. Dra. Helena Martins do Rêgo Barreto (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Jonas Chagas Lúcio Valente  
Universidade de Brasília (UnB)

---

Profª. Ms. Soraya Madeira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Francisca Lúcia e José

Bandeira e a todos meus familiares.

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Ceará, pela visão de mundo que pude adquirir durante os anos que passei no curso de Publicidade e Propaganda e ao Instituto de Cultura e Arte, no qual pude apreciar a verdadeira beleza de estar em lugar que te acolhe e que te faz “sair da caixa”, todos os dias, de um modo que só quem é aluno do ICA entende.

A Profa. Dra. Helena Martins do Rêgo pela excelente orientação e pela decisão de ter aceitado ir junto comigo no desafio enorme que foi de escrever esta pesquisa. Presto a ela minha sincera gratidão de ter me encaminhado e por ter me dado todos os caminhos para a realização do trabalho.

Aos professores participantes da banca examinadora, Jonas Valente e Soraya Madeira, pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

A todos os professores do curso, pelo compartilhamento de suas experiências enquanto humanos e profissionais que são, visto que pude construir, por meio de suas histórias de vida, uma parte do indivíduo que estou me tornando.

Aos colegas da turma de graduação pelos momentos de reflexões, pelas brincadeiras que provocavam risos nas aulas, pelas apresentações de cada grupo nas cadeiras do curso e pelo “despertar” da realidade que os professores do curso sempre nos demonstraram em relação às dificuldades do ofício publicitário.

Agradeço também a todos os universitários da cidade de Horizonte, que todas as manhãs no horário pontual das 04:00 estavam no estádio da cidade para pegar o ônibus e iniciar mais um dia de estudo na universidade e também a todos os instantes em que estive junto aos meus conterrâneos, fosse no café da manhã no RU, fosse na vinda para casa no ônibus das 18:00 ou fosse nos encontros casuais pelo campus.

Por último, agradeço a todos aqueles que fizeram parte da minha vida em quaisquer das épocas de meu amadurecimento, pois cada um trouxe um ensinamento que pude absorver e trazer para meu entendimento enquanto ser vivo-pensante neste vasto mundo.

“Devemos olhar para que tipos de jogos estamos jogando agora e como os jogamos para que possamos compreender a nós mesmos e a nosso contexto.”

Suely Fragoso e Mariano Amaro.

## RESUMO

Neste trabalho discute-se a reconfiguração do lazer no regime tecnocultural do capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2018), tendo em vista o avanço da mercantilização de vários aspectos da vida social, as reformulações no mundo laboral e os desdobramentos disso no cotidiano dos indivíduos no que se refere à sua vivência pessoal com o seu tempo, processos que se dão também em um contexto de crise econômica e fragilização dos vínculos trabalhistas. Reconhecendo que esse cenário tem levantado discussões sobre os limites do espaço do trabalho, tendo em vista os tensionamentos das fronteiras entre o lazer e o trabalho, visíveis em conceitos como prosumer (FUCHS, 2015) ou cocriador (SAAD; RAPOSO, 2016) e playbour (PEUTER; YOUNG, 2019) parte da hipótese de que o relacionamento entre usuário-jogador e plataformas online representa uma dualidade entre o momento de diversão e momento de produção, isto é, lazer e trabalho, respectivamente. Aqui, em vez de assimilar aqueles conceitos, buscamos investigar quais relações sociais são forjadas entre jogadores e as plataformas de game, a partir do estudo de jogadores de *Free Fire*, tendo em vista também as mudanças nos jogos, que são parte da cultura, e a crescente importância dos jogos digitais (APPERLEY; JAYEMANE, 2017; FALCÃO, 2015; (WAKKA, 2021 e ANDREOZZI, 2020). Para verificar as diversas atividades sociais que são estabelecidas na relação com o jogo, as técnicas de pesquisa utilizadas foram revisão bibliográfica e análise documental, bem como investigação de práticas a partir de questionário eletrônico do *Google Forms* aplicado junto a usuários-jogadores. As respostas foram agrupadas nas seguintes categorias analíticas: i) perfil dos jogadores, ii) colonização do cotidiano, iii) circuito da influência, iv) as fronteiras entre lazer e trabalho e v) os sentidos entre diversão e trabalho. A análise conclui que as experiências criadas e mantidas pelos usuários-jogadores possuem interesses e contornos desiguais quando se estabelecem como lazer e trabalho, mas que ambas estão envolvidas em circuitos mercantis.

Palavras-chaves: Colonização do mundo da vida; Capitalismo de plataforma; Jogo eletrônico; Lazer

## ABSTRACT

In this working discuss itself the reconfiguration of leisure in the technocultural regime of Capitalism of Platform, (SRNICEK, 2018) taking into account the advance of commodification several aspect of social living, the reformulations in the work world and the consequences unfoldings in the daily life from the subjects in which refers to their personal experience with their free time, it is processed also in a context of economic crisis and weakening of the working ties. We recognize that scenery has arisen discussions about the limits of workspace, in view of tensions from bounds between the leisure and the working, it is visualized in concepts as prosumer (FUCHS, 2015) or co creator (SAAD; RAPOSO, 2016) and playbour (PEUTER; YOUNG, 2019) it leaves the hypothesis that the characteristic of the relationship between user-player and online platform accounts a duality between the fun moment and the producing moment, this is, leisure and working, respectively. Here, rather than we get that concepts, we look for what social relations are made up between players and the game platforms, from now on the Free Fire players' studying, due to the changes in the games, which take part in the culture and their important growth in the digital industry (APPERLEY; JAYEMANE, 2017; FALCÃO, 2015; WAKKA, 2021 and ANDREOZZI, 2020). To checking out the diverse social activities that are set in the relationship with the game, the techniques of research that have been used: the bibliography review and analysis documental, besides of practices investigation from now an online form from *Google Form* applied to users-players. The replies have been joined in the following analytic categories: i) player profile, ii) daily life colonization, iii) influence circuit, iv) the bounds between working and leisure and v) the meanings between the fun and the working. The analysis concluded that, the experience created and kept by user-players owns uneven interesting and outlines when it is set as leisure and working, but both of them are involved in commercial circuit.

Key words: Colonization of life world; Capitalism of Platform; Electronic game; Leisure

## RESUMEN

En este trabajo se discute la reconfiguración del ocio en el régimen tecnocultural del Capitalismo de Plataforma, (SRNICEK, 2018) con base en el avance de la comodificación en un apiñado de aspectos de la vida social, las reformulaciones en el mundo laboral y los consecuentes desdoblamientos de la vida diaria de los sujetos en que se refiere a sus vivencias personales con su tiempo libre, que se produce también en un contexto de crisis económica y fragilidad de los cautiverios de trabajo. Reconocemos que este escenario ha levantado discusiones acerca de los límites del espacio de trabajo a causa de las tensiones entre las fronteras del trabajo y del ocio, visto en conceptos como prosumer (FUCHS, 2015) o co creador (SAAD; RAPOSO, 2016) y playbour (PEUTER; YOUNG, 2019) esto se marcha de la hipótesis de que la característica del relacionamiento entre usuario-jugador y plataformas online representa una dualidad entre el momento de diversión y el momento de producción, o sea, ocio y trabajo, respectivamente. Aquí, en lugar de comprender aquellos conceptos, buscamos por cuales son las relaciones sociales inventadas por los jugadores y las plataformas de juegos, a partir del estudio de los jugadores de Free Fire, debido a los cambios en los juegos, que hacen parte de la cultura y su importante crecimiento en la industria digital (APPERLEY; JAYEMANE, 2017; FALCÃO, 2015; WAKKA, 2021 y ANDREOZZI, 2020). Para averiguar las distintas actividades sociales que son establecidas en el relacionamiento con el juego, las técnicas de investigación que han sido usadas: el repaso bibliográfico y el análisis documental, además de prácticas de investigación a partir de formulario online del Google Form aplicado a los usuarios-jugadores. Las respuestas han sido reunidas en las siguientes categorías: i) perfil de los jugadores, ii) colonización del cotidiano, iii) circuito de la influencia, iv) las fronteras entre el trabajo y el ocio y v) los sentidos entre la diversión y el trabajo. El análisis concluyó que, la experiencia creada y mantenida por los usuarios-jugadores poseen intereses y contornos distintos cuando es establecido como ocio y trabajo, pero ambas están involucradas en circuitos comerciales.

Palabras clave: Colonización del mundo de la vida; Capitalismo de Plataforma; Juego electrónico; Ocio

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - DualShock 2 do PlayStation 2 .....  | 33 |
| Figura 2 - DualSense novo periférico da era PlayStation 5.....   | 34 |
| Figura 3- Sessão de recompensas do jogo Free Fire .....  | 41 |
| Figura 4 - Personagem o Criador de Batidas .....   | 42 |
| Figura 5 - Personagem o Criador de Batidas mostrando a sua habilidade especial. ....   | 42 |
| Figura 6 - Aba de recargas.....  | 46 |
| Figura 7 - AN94 CriptLed .....   | 46 |
| Figura 8- Conjunto Dra. Sanguinária .....  | 49 |
| Figura 9 - Print Screen da página inicial do site do jogo Free Fire com indicação das novas atualizações disponíveis. ....   | 51 |
| Figura 10 - Printscreen página do site do jogo Free Fire exibindo a interface que mostra na lista de personagens. ....       | 51 |
| Figura 11 - Print Screen página do site do jogo Free Fire exibindo a interface de mídia .....                                | 52 |
| Figura 12 - Print Screen da homepage Garena com o personagem Leon em interação .....   | 53 |
| Figura 13- Print Screen homepage da Garena com interação do personagem Leon .....  | 53 |
| Figura 14 -. Print Screen da homepage da Garena da #sejoganoestilo .....   | 54 |
| Figura 15 - Print Screen homepage da Garena de melhor jogo celular 2021 .....  | 56 |
| Figura 16 - Print Screen de comentário ao post melhor jogo celular 2021 .....  | 56 |
| Figura 17- Print Screen de comentário ao post de melhor jogo celular 2021 .....  | 57 |
| Figura 18 - Print Screen da página do site do jogo Free Fire com exibição da interface de suporte (o guia de soluções) ..... | 59 |
| Figura 19 - Print Screen da Arma Royale do Free Fire, no qual, o usuário pode adquirir novos armamentos. ....                | 59 |
| Figura 20 - Ilha de Treinamento .....  | 60 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 21 - Print Screen da Incubadora de itens avulsos e premiados aleatoriamente aos jogadores .....       | 60 |
| Figura 22 - Tabela informativa sobre os preços das assinaturas do jogo e os diamantes .....                  | 61 |
| Figura 23 - Aba de recargas e recompensas do jogo .....  | 62 |
| Figura 24 - Print Screen das formas de pagamento no Free Fire. ....  | 62 |
| Figura 25 - Print Screen de CS ranqueado do jogo Free Fire para mobile no novo Modo X1- Coliseu de Aço ..... | 65 |
| Figura 26 - Ilha de Treinamento .....  | 65 |
| Figura 27 - Obtenção de Pontuação.....   | 66 |

## SUMÁRIO

|   |     |
|---|-----|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....   | 15  |
| <b>1. PONTO DE PARTIDA</b> .....  | 26  |
| 1.1 A transformação da ideia de lazer no Capitalismo de Plataforma .....                              | 28  |
| 1.2 Dos jogos greco-romanos ao fantástico Play Station .....  | 30  |
| <b>2. O JOGAR BOIA EM LINHAS RASAS</b> .....  | 36  |
| 2.1 A narrativa <i>battle royale</i> do Free Fire .....   | 39  |
| 2.2 “Não é apenas um jogo”! .....   | 42  |
| <b>3 O FREE FIRE COMO ELEMENTO CULTURAL E A SUA RELAÇÃO COM<br/>O CAPITALISMO DE PLATAFORMA</b> ..... | 46  |
| 3.1 Estratégias para a ampliação da presença e da influência do Free Fire (FF) .....                  | 52  |
| 3.2 Pagando para jogar .....  | 62  |
| 3.3 Jogar como trabalho: entre camadas de privilégio e precarização .....                             | 71  |
| <b>4 AS DIFERENTES RELAÇÕES SOCIAIS VIVENCIADAS PELOS<br/>JOGADORES DE FREE FIRE</b> .....            | 80  |
| 4.1 Análise das experiências relatadas por meio do formulário .....                                   | 82  |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | 90  |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....  | 96  |
| <b>APÊNDICE A</b> .....   | 101 |
| <b>APÊNDICE B</b> .....   | 105 |

## INTRODUÇÃO

A análise sobre as relações entre cultura, tempo livre e trabalho tem acompanhado o desenvolvimento dos estudos sobre Comunicação, como exemplificam os estudos da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural ou dos estudos culturais sobre a televisão. Mais recentemente, os interesses recaem também sobre as práticas sociais atravessadas pela digitalização, como os jogos, cuja crescente importância econômica e cultural será discutida ao longo deste trabalho. Este, por sua vez, busca dialogar com as teorias críticas, por trazerem à tona as questões mais amplas já mencionadas, e com os *game studies*, que adentram a análise do setor de games, o que contribuirá com a observação da relação entre os jogadores e o jogo *Free Fire*.

Em termos de marcas históricas, o pontapé inicial dos estudos de jogos de computadores está datado pela obra de Espen Aarseth (2001). Por se tratar de um objeto multifacetado e multivariado, sua abordagem é interdisciplinar, conta com nascentes heterogêneas, indicando a inferência e a ligação com outros campos de estudo, como psicologia cognitiva, *media effects* e teoria literária, perfazendo um quebra-cabeça multidimensional, de objetivos múltiplos (APPERLEY; JAYEMANE, 2017).

Segundo Huizinga (2001), o jogo é elemento antecessor até mesmo da cultura, diante disso consideramos que é absorvido como objeto empírico pelos *games studies*, e que passa por uma reimaginação crucial, como diz Apperley e Jayemane (2017), referindo-se à transformação temporal de significado do que o conceito de jogo assumiu, o que nos faz pensar justo nas práticas sociais que têm lugar a partir da interação máquina-corpo, ou seja, dos usuários-jogadores quando em contato com as plataformas, desenvolvendo situações de jogo e experiências peculiares, embora imersos, no caso de jogos como o aqui abordado, em geral, em relações mercantis.

Neste trabalho, relacionamos o estudo dos games ao que tem sido chamado de capitalismo de plataforma, um cenário marcado pela concentração em torno de empresas que se baseiam em dados e conectividade, resposta a um momento de transição do capitalismo iniciado décadas atrás.

O capitalismo<sup>1</sup>, quando uma crise o golpeia, tende a ser reestruturado. **Novas tecnologias**, novas formas organizacionais, novos modos de exploração, **novos tipos de trabalho** e novos mercados emergem para criar uma nova maneira de acumular capital. (SRNICEK, 2018, p. 34, tradução nossa, grifo nosso)

Ao desenvolver seu pensamento, Srnicek (2016) aponta a importância de plataformas como Google na formatação desse modelo que, afirma, hoje se prolonga para várias áreas, como para a agricultura. É possível atestar que a esfera do entretenimento também é plataformizada; por exemplo, há empresas que operam em variados nichos de mercado ofertando bens culturais. A Meta<sup>2</sup> abriga um conjunto de redes sociais (WhatsApp e Instagram, por exemplo) que se integram umas às outras e se complementam na produção e circulação de conteúdos diversos. Roblox<sup>3</sup> funciona como uma plataforma de jogos e uma comunidade online no qual as pessoas usam suas ferramentas na produção criativa de jogos de forma a construir, simular, projetar, desenhar e entregar novas experiências.

Nestas plataformas digitais, são frequentes a produção e o uso de dados. Tanto que estes pontos vêm despertado novas investigações sobre games, que se debruçam, ademais do jogar propriamente, também sobre código e infraestrutura digital, levando em conta o impacto da experiência de jogo individualizado a partir de uma lógica que detecta as pegadas dos usuários, ou seja, os rastros deixados por suas buscas de pesquisa, como peça fundamental para a produção, distribuição, análise e processamento dos registros coletados e, com isso, tanto para a criação de públicos quanto para a entrega de algo próximo ao que está sendo buscado. Diante disso:

O crescimento das plataformas digitais e sua consolidação enquanto mediadoras da experiência social contemporânea, promovem uma virada - platform turn - não só nos *media studies*, mas também nos *game studies*, sobretudo ao investigar ambientes competitivos e/ou profissionais. (FALCÃO; MARQUES; MUSSA, 2020, p. 6)

Nosso foco de estudo é o jogo Free Fire, produzido pela plataforma Garena, dado o envolvimento gerado na mediação entre usuário-jogador do game com a plataforma. Identificamos que a plataforma comporta dois tipos de participantes: Os

<sup>1</sup> Tradução própria do original: “El capitalismo, cuando una crisis golpea, tiende a ser reestructurado. Nuevas tecnologías, nuevas formas organizacionales, nuevos modos de explotación, nuevos tipos de trabajo y nuevos mercados emergem para crear una nueva manera de acumular capital”.

<sup>2</sup> Nome dado hoje para a holding Facebook.

<sup>3</sup> Leia mais sobre no endereço <https://tecnoblog.net/meiobit/436074/roblox-a-plataforma-que-deixou-de-ser-um-game/>. Acessado em: 03/11/2021

primeiros que a usam apenas para entreter-se e os segundos que a usam como ofício produtivo, estes pontos-âncoras põem o nosso objetivo de debater as fronteiras entre estas atividades.

A respeito desta dimensão, Falcão, Marques e Mussa (2020, p.3) nos dizem que o jogo é uma das “[...] mais densas análises acerca da realidade social contemporânea”, porque é uma substância fluida que permite a conversação com outras linguagens, imagens, sentidos, sons e narrativas. Logo, a complexidade começa a se desenhar na dificuldade de definir o que é jogo, devido à quantidade de campos semânticos embutidos. Falcão (2015, p.30) retoma a dificuldade de argumentá-lo por existir esta característica -o jogo não é de fácil definição seu conceito permanece cheio de ambiguidades e imprecisões-.

Semelhante a televisão, que foi uma tecnologia e forma cultural (WILLIAMS, 2011) paradigmática para a sociedade a partir da década de 1960, segundo Figueiredo (2019) a plataformização das mídias pode ser considerada também como um paradigma contemporâneo. Isto porque as plataformas têm adquirido muita relevância no funcionamento capitalista, inclusive descrevem ações como (a inserção de “loterias” ou o *streaming* das partidas de jogo para geração de valor) que aproximam os jogos desta configuração mercantil da atual conjuntura. Pois é significativo o peso econômico que os jogos vêm representando dentro deste contexto de plataformas.

Além da economia, nestas estruturas se mantêm práticas, experiências e socializações. Aqui, chamamos atenção para o fato de que as plataformas não se mantêm neutras, podendo inclusive utilizar controles para comandar seus usuários, por exemplo, demonstrando a eles como deve ser feito e o que pode ser feito lá dentro, tais como evitar o uso de palavras pejorativas, discriminatórias ou de juízo de valor ou manter práticas que vão contra o bem-comum, sendo justificativas pelo objetivo de garantir o bem-estar e que expressam o poder das plataformas em termos culturais e políticos.

As plataformas atuam, como citado antes, em papéis que vão desde prestação de serviço até definidora da governança naquele espaço, influenciando também o que público *gamer* imagina a respeito delas. Eles podem, por exemplo, sentir admiração pela plataforma do jogo em ser prestativa aos seus palpites de melhora no jogo, mas também pode haver ódio se os jogadores se sentirem traídos por alguma atitude da plataforma, a exemplo da alteração nas regras dos campeonatos de emuladores que a desenvolvedora

Garena impôs às equipes e entidades que organizam campeonatos não oficiais com transmissão na Booyah<sup>4</sup>.

Ainda sobre este caso, uma das regras é a **obrigatoriedade** de dois participantes de *mobile* nos times de emuladores. Segundo comunicado publicado pela desenvolvedora: “devem existir, a todo momento, no mínimo, 2 jogadores mobile atuando na partida vigente.” Devido a esta infração de respeito à comunidade gamer, uma *hashtag* ganhou força no Twitter após a mesma ter noção do que Garena havia feito. O protesto ficou nos *trendings topics* e, de acordo com o site de e-sport *The enemy*<sup>5</sup>, o tópico foi citado mais de 30 mil vezes e ficou em um dos assuntos mais comentados no país durante a repercussão.

Tratando do nosso objeto em termos mais descritivos, que é o jogo Free Fire<sup>6</sup>, o usuário tem a permissão de controlar o seu avatar, selecionar a sua zona de jogo, podendo se organizar em duplas ou *squad*<sup>7</sup> (quarteto) com companheiros, montar a sua bolsa de sobrevivência com artigos distribuídos pela interface do jogo e também realizar alianças com outros avatares, com os quais se interage pela tela do smartphone. Depois de estabelecida a “amizade”, a empreitada é adicionar novos amigos ao bando e eliminar os oponentes.

No FF, existem campeonatos e torneios profissionais que empolgam os jogadores a participarem todavia jogar FF no estilo liga profissional não pode ser comparado a jogar amarelinha ou pular corda, por exemplo, pois no primeiro caso estamos nos referindo à conversão do jogo como mercadoria cultural dentro das plataformas. Além disso, a competição é uma questão que impede classificar os dois tipos de jogos como semelhantes. No primeiro, é preciso saber onde atacar em busca de gerar resultados. Do ponto de vista simbólico, jogar neste sentido coopera com o capitalismo de plataforma, ao pôr à prova as habilidades dos times, jogando uns contra os outros e defendendo a ideia: vença o melhor, e o agente, plataforma, que atua como mediadora do jogar faz com que este jogo aproxime-se mais de outros produtos de entretenimento elaborados pela indústria cultural que é entendida por MARANHÃO (2010) como uma

---

<sup>4</sup> Plataforma de streaming da desenvolvedora.

<sup>5</sup> Leia mais sobre o caso de interferência que a Garena fez nos campeonatos de emuladores em: <https://www.theenemy.com.br/esports/free-fire-garena-interfere-em-regras-de-campeonatos-de-emuladores-entenda>. Acesso em: 14/11/2021

<sup>6</sup> Free Fire - É um jogo de tiro e sobrevivência disponível para celular. Cada jogo dura cerca de 10 minutos e coloca o jogador em uma ilha remota onde você enfrenta 50 outros jogadores.

<sup>7</sup> Squad - times de jogadores que podem ser formados em quartetos. Também há a opção de duos de formação pelos jogadores.

referência à concepção de produção da obra de arte como esfera cultural dissociada da produção cultural e que se aprofunda à medida que o capitalismo se desenvolve. Segundo SILVA (2005, p. 31) *apud* MARANHÃO (2010, p.5) a cultura passa a ser utilizada como uma forma eficiente de dominação, agravando as desigualdades sociais [...] e WEBER (1998, p.146) *apud* MARANHÃO (2010, p.5) diz que a indústria cultural

Anula o potencial crítico da cultura ao realizar ilusoriamente aquele ideal de liberdade e felicidade por meio de sua mercantilização. A cultura, reduzida a simples valor de troca, deixa de prestar-se à reflexão crítica sobre as condições de existência em que vivem os homens para servir aos propósitos de perpetuação do status quo por meio da acomodação e do conformismo

Além de que,

Na Indústria Cultural<sup>8</sup>, se fabricam ilusões padronizadas e extraídas do manancial cultural e artístico. Estas se mercantilizam sob o aspecto de produtos culturais voltados para obter lucro. [...] A cultura popular e erudita são simplificadas e falsificadas para se transformarem em produtos consumíveis. (BEZERRA, Juliana, Toda Matéria, sem data)

De sorte que, isto significa que as pessoas pensam estar fazendo suas próprias escolhas quando no fim estão apenas reproduzindo uma ação prevista e perdem a sensibilidade de reconhecer o que são as suas próprias opiniões, como se estivessem em um estado de coma de “olhos abertos”, veem o mundo mas não o sentem e o jogar fazendo parte deste movimento enquanto item cultural é usado por ela. Retomando, o segundo jogar (àquele da corda ou dos 10 quadrados riscados no chão com a alusão do paraíso “céu” e do castigo “inferno”) se voltam para o passatempo. Evidentemente sabemos que existem também competições e artimanhas para ganhar no jogo da amarelinha, porém não no mesmo teor do FF quando o assunto é fazer dinheiro.

Quanto à relevância desta indústria, Marcelo Tavares, fundador do *Brasil Game Show*<sup>9</sup>, aponta que os jogos superaram o cinema: “Há alguns anos a indústria de games superou *Hollywood* em faturamento”. Medeiros, Neves e Castillo (sem data, p. 2, grifo nosso) dão continuidade sobre as somas que se levantam neste pedaço do mercado de entretenimento:

Os jogos digitais, também conhecidos como games, vêm se **posicionando, cada vez mais, como um forte atuante no mercado de entretenimento**. À medida que isso acontece, estes vêm também assumindo um importante papel para a sociedade, tendo em vista que o seu consumo aumentou bastante nos últimos anos.

<sup>8</sup> Para saber mais clique em: <https://www.todamateria.com.br/industria-cultural/>. Acesso em: 27/02/2022

<sup>9</sup> Para entender o que é o Brasil Game Show, acesse: <https://www.brasilgameshow.com.br/>. Acesso em: 14/11/2021

Este crescimento econômico dos jogos é confirmado ainda em outros dados como: o setor de jogos digitais teve receita de US \$126,6 bilhões em 2020, representando 12% a mais que no ano passado e, segundo novos números da pesquisa da Game Show Brasil<sup>10</sup> 2021 (GSB), 64,3% dos jogadores brasileiros já ouviram falar em eSports, palavra esta que faz referência aos jogos digitais. Desse total, 55,4% praticam alguma modalidade.

Consoante ainda a GSB, o Free Fire é um dos jogos mais conhecidos pelo público, com (70, 9%), seguido por Call of Duty: Cold War (69,4%) e Call of Duty: Warzone (68,8%). Os dados também apontam que a Liga Brasileira de Free Fire (LBFF) é o torneio mais popular no país. A Liga, que é um evento oficial da Garena, é líder na categoria entre os mais acompanhados presencialmente ou digitalmente. Segundo dados da própria desenvolvedora, a edição mais recente, realizada em 2021, teve uma audiência 93% maior em relação à primeira edição, em 2020.

Carbone<sup>11</sup>, em matéria para o Globo Esporte, em 2021, detalha pesquisa lançada pela Sea Limited (responsável pela Garena) sobre a arrecadação do título FF.

Na América Latina, Sudeste Asiático e Índia, nestes três locais, o jogo conseguiu ser o título de dispositivos mobile com maior arrecadação. No Sudeste Asiático e América Latina, é o oitavo trimestre consecutivo do feito, enquanto chega ao terceiro trimestre na Índia.

Clara Sodré, especialista em investimento da XP, que participou da entrevista feita pela BM & C News em 2021, declarou: “Um mercado que tem mais de 70 anos e ano após ano, já apresenta um crescimento forte que já disparou durante a pandemia”<sup>12</sup>. A fala serve para reconfirmar, o que já estamos apresentando, que a indústria dos jogos digitais está se alargando e é grande as expectativas econômicas para os próximos anos e o FF neste espaço vai se firmando como um filho promissor.

Segundo o Canal Tech<sup>13</sup>, em 2021 o mercado de jogos *mobile* estava no topo do setor, sendo responsável por 58% do faturamento anual dele. Como observa Lemes;

---

<sup>10</sup> Para saber mais sobre a pesquisa acesse: <https://canaltech.com.br/games/pratica-de-esports-aumenta-no-brasil-e-mais-da-metade-do-publico-e-atleta-187914/>. Acesso em: 14/11/2021

<sup>11</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/free-fire-ultrapassa-150-milhoes-de-jogadores-diarios-ativos.ghtml>. Acessado em: 12/09/2021

<sup>12</sup> Mais informações sobre como os jogadores aspirantes conseguem se transformar em jogadores profissionais estão disponíveis em: [https://www.youtube.com/watch?v=eAgcgB\\_uDhE](https://www.youtube.com/watch?v=eAgcgB_uDhE)

<sup>13</sup> Para saber mais acesse: <https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-tem-receita-12-maior-em-2020-com-a-covid-19-177046/>. Acessado em: 12/09/2021

Tomaselli e Camarotti (2021, p. 4), a economia da informação teve um impacto significativo na indústria de jogos e transformou os celulares em uma plataforma de alta penetração para os mesmos, potencializada pela conectividade da Internet. Não é surpresa que os celulares serviram com uma luva ao capitalismo de plataforma, visto que estamos com este pequeno dispositivo em nossos bolsos a maior parte do dia e o nosso objeto de estudo (FF) se beneficia muito facilmente vez que o seu desenho de jogo possui formato para mobile.

Com a plataformização e o possível controle metódico do produzir, distribuir, extrair, analisar e observar os dados, os jogos se transformam em uma “gema de ouro” valiosa para o capital. Bruno Motta, gerente de marketing do Xbox Brasil, revela a conexão que há entre o crescimento deste ramo e a plataformização: “os e-sports ilustram uma das principais tendências relacionadas ao mercado de games atualmente: o trânsito de público entre plataformas. Independentemente se for no PC, mobile, ou nas arenas, eles estão cada vez mais dinâmicos”.

Para Falcão, Marques e Mussa (2020 p.6), as plataformas tornaram-se organizadoras dos modelos de produção e consumo presentes nos objetos digitais contemporâneos, buscando desapropriar e colonizar aspectos da vida social antes intocados pelas mídias digitais. De maneira que os jogos eletrônicos constituem-se como objeto digital contemporâneo, que é colonizado e espetacularizado através das plataformas. Por ilustração, a distribuição de conteúdo de jogos é organizada a partir de dados para possíveis interessados, ou seja, audiência gamer. Esta organização de conteúdos conta com a ajuda dos algoritmos, que “[...] em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados”. GILLESPIE (2018, p. 97).

Para nós é interessante considerar que as organizações proprietárias dos serviços de entretenimento aproveitam-se do caráter lúdico e polissêmico da experiência midiática do jogo fazendo inversões da compreensão da experimentação pessoal do usuário com o jogo do dispositivo. Pois, a situação de jogo que se forma não somente reflete o divertir-se como uma consequência, mas também o fato de o usuário ser um produtor que pode ou não obter lucro através da sua habilidade de jogar a depender da intenção do próprio usuário, com intenção queremos dizer a vontade do jogador em querer ganhar com os jogos que joga.

---

O jogador que é um produtor-usuário das mídias de plataforma também constitui-se como uma manivela voluntária para o motor de funcionamento das mesmas, por exemplo, produzir um vídeo de sua própria *gameplay* no YouTube que posteriormente se distribuirá nos resultados de pesquisas de outros players interessados no mesmo game que este usuário fez o conteúdo sobre, é uma forma de difundir a plataforma, podendo gerar mais visualizações, mais *downloads*, mais *likes* e mais público, de modo que, conforme Nieborg e Poell (2018) de acordo com (FALCÃO; MARQUES; MUSSA, 2020, p. 6, grifo nosso) o modus operandi dos games é afetado desde sua produção até seu consumo. (FALCÃO; MARQUES; MUSSA, 2020, p. 6, grifo nosso) acerca da percepção moderno-romântica da ideia utópica de jogo da qual Huizinga<sup>14</sup> (2001) menciona, dizem assumir particular importância o momento no qual o próprio processo de criação dos games é subvertido por forças que colonizam sua experiência, enquadrando-a a partir de princípios espetaculares e de monetização.

Conceitos tal como de Saad e Raposo (2017) com o criador, também chamado de cocriador, além deste apresentado por Peuter e Young (2019), o *playbour*<sup>15</sup>, caminham a apreender e explicar estas experiências assaltadas pelo capitalismo partindo da crítica às marcações entre o lazer e o trabalho. Para Saad e Raposo, o criador faz parte da:

Dinâmica colaborativa da rede, consolida mudanças significativas no comportamento e nos hábitos de consumo e consumidores, fortalecendo uma geração disposta a criar e alterar informação e cultura por meio da diversão e do esforço participativo. Eles não são somente consumidores, mas prosumers, que co inovam e coproduzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes. (Saad e Raposo, 2017, p. 126)

Este cenário tem ferventado discussões sobre os limites do espaço do trabalho, daí a proposição do termo, *prosumer*, que designa, para Fuchs (2015), *internautas* típicos, que são simultaneamente “consumidores produtores de conteúdo” e atuam num contexto onde o “tempo de consumo se torna tempo de produção” (2015, p.

---

<sup>14</sup> Para Huizinga, jogar é, antes de tudo, construir um framework, poderíamos dizer cognitivo, em relação ao mundo, em que o jogador – ao iniciar sua atividade lúdica – assume um papel de suspensão de regras habituais do cotidiano para se engajar em outro escopo de regras próprias de tal atividade. “(...) uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras” (HUIZINGA, 1990, p. 16 apud FERREIRA, 2018, p. 3).

<sup>15</sup> Uma contraposição ao “free labor” ou trabalho livre.

117). Apperley; Jayemane (2017, p. 11) relatam como o prosumer (no nosso caso, os jogadores) “trabalha” no mundo dos pixels dos jogos e afirmam que isto, ou seja, o trabalho, pode produzir valor em suas atividades - modificando, produzindo materiais auxiliares de fãs, projetando novos níveis ou personagens.

O conceito ganhou bastante visibilidade nos últimos anos tanto que Matheus Pereira (2018), em texto no blog da Rock Content, também compartilha do pensamento dos autores acima sobre o prosumer ser este propagador de ideias que se anima a contribuir com suas visões, ademais adiciona que eles interpretam também críticos que seguem à risca a análise de produtos e serviços no intuito de influenciar a decisão de compra de outros internautas que estão na rede à procura de percepções acerca de determinado assunto. Assim como Saad e Raposo, Pereira concorda sobre os cocriadores estarem julgando o que se fabrica e será publicado.

Eles consomem e produzem conteúdo a todo o momento em diversos canais de comunicação e para milhares de pessoas em blogs, sites, perfis em redes sociais e e-mail marketing. Além disso, participam de grupos de discussões, debatem sobre o assunto, compartilham suas opiniões e ainda comentam na postagem do amigo virtual (PEREIRA, 2018<sup>16</sup>).

Não compramos a ideia de que todos jogadores trabalham e produzem valor, pois reconhecemos que existem instâncias de produção e consumo que são diferentes e que participam de formas também distintas das cadeias de valor. Um vídeo de gameplay no Youtube neste sentido é um produto que não produz valor diretamente, estando na esfera do consumo, posto consistir em uma participação livre que colabora para a cultura da participação gamer e gera envolvimento, portanto audiência e produto que, estes sim, são posteriormente vendidos. Já um design de game ou um engenheiro de software produzem diretamente valor porque preparam o jogo que sairá para o mercado. O fato da maior parte do valor das plataformas ser derivado da publicidade é um indício de que não é na produção de dados que ele é gerado.

Por outro lado, também há relações de trabalho nos jogos, que vão desde a elaboração física deles a também quando o ato de jogar é guiado pela pauta comercial. Adentrando nesta perspectiva da cadeia produtiva da indústria dos jogos em termos lucrativos, valemo-nos também da ideia de playbour para situar os outros prosumers que estão não somente produzindo por uma empolgação, mas por ganharem algo em troca por

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/prosumer/>. Acessado em: 01/01/2022

suas habilidades especiais. A ideia do playbour de Kücklich (2005), segundo Peuter e Young (2019, p.3, tradução nossa), destaca a indefinição entre trabalhar e jogar e a mobilização de conteúdo gerado por gamer como um centro lucrativo da indústria de jogos<sup>17</sup>. Isto nos traz justamente à imagem do prosumer que produz valor e ganha por este exercício que não é voluntário e tampouco gratuito.

Neste trabalho preferimos não adentrar no debate conceitual bastante complexo em torno do tema, mas analisar que tipos de relações sociais se originam dos jogos que incluem **jogadores profissionais ou não de Free Fire, visto que existem diferenças entre eles, que vão desde os objetivos às dinâmicas do ato de jogar**. Tendo em vista esta pergunta de partida, objetivamos, por meio das perguntas apresentadas no formulário utilizado nesta pesquisa, detalhar quais tipos de **diferentes relações nos quais os jogadores estão inseridos**.

Em primeiro lugar, quanto à metodologia, foi realizada revisão bibliográfica fundamentando-se na investigação de textos da INTERCOM<sup>18</sup>, a partir da análise dos anais dos últimos três anos na categoria dos *game studies*, bem como artigos do *Google Acadêmico*. Foi efetivada ainda análise documental da Garena no *site* oficial, portais *gamer* de notícias, além de consultas a documentários da história do jogo eletrônico.

Para conhecer mais a realidade dos diferentes jogadores, a pesquisa também contou com o formulário eletrônico do *Google Forms*, que circulou, seguindo a estratégia bola de neve, por um mês, 06 de julho a 06 de agosto de 2021, em comunidades de jogadores no *Facebook*, em grupos da *Discord*, bem como por meio de *links* disponibilizados no *WhatsApp*, tendo recebido 58 respostas. No intuito de concluir que tipos de vínculos se desenham nas **práticas, intencionalidades e pontos de visão** dos jogadores com a plataforma e se existe correlação no tipo de experiência com ela, foram verificados os discursos construídos pelos jogadores também.

Posto isto, passamos à apresentação da organização da monografia. O primeiro capítulo estrutura-se nos tópicos que trabalham a transformação do lazer como item-mercadoria do Capitalismo de Plataforma e conduz sobre a mudança conceitual do que é jogo. No segundo capítulo, adentramos no campo linguístico dos jogos e trazemos

---

<sup>17</sup> The concept “playbour” Kücklich (2005) highlights the blurring of work and play and the mobilization of gamer-generated content as a lucrative source of game industry.

<sup>18</sup> A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado. A entidade estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, mas também entre alunos e recém-graduados em Comunicação, oferecendo prêmios como forma de reconhecimento aos que se destacam nos eventos promovidos pela entidade.

a narrativa do *battle royale* do FF como elemento de observação para discutir as nossas pressuposições sobre o jogo não ser “simples” distração. No terceiro, partimos para a relação do FF com o Capitalismo de Plataforma e expomos as camadas distintas que formam o jogo e o põe em exercício. No último momento, colocamos a análise final das respostas recolhidas por meio da aplicação do formulário *online*, no qual as respostas foram agrupadas nas seguintes categorias analíticas: i) perfil dos jogadores, ii) colonização do cotidiano, iii) circuito da influência, iv) as fronteiras entre lazer e trabalho e v) os sentidos entre diversão e trabalho. **A análise conclui que as experiências criadas e mantidas pelos usuários-jogadores possuem interesses e contornos desiguais quando se estabelecem como lazer e trabalho, mas que ambas estão envolvidas em circuitos mercantis.**

Sabendo que o jogo é apropriado pelo capitalismo de plataforma, minha perspectiva enquanto investigadora do campo dos *game studies* aspira a desvendar quais são as práticas e relacionamentos tricotados pelos jogadores de *Free Fire* com a plataforma em que eles estão conectados, aquém buscamos ver como eles mesmos veem a utilização do seu tempo livre quando estão dentro do jogo, contribuindo para:

Conectar objetos a práticas e **entender essas práticas em relação às vidas e experiências das pessoas** que as representam [...] examinar o **jogo como parte da cultura**, fornece os recursos para uma análise aprofundada **de como as pessoas jogam jogos digitais**. (APPERLEY; JAYEMANE, 2017, p. 8).

## 1. PONTO DE PARTIDA

A motivação para arquitetar este trabalho com jogadores encantados pelo universo dos jogos eletrônicos, em específico, o *Free Fire* (FF), parte da minha identificação pessoal com a temática, já que desde a infância presenciei parentes em contato com os consoles de *videogames*. Além de ter experimentado os jogos individualmente, nas locadoras e *lan house* como coletivamente em casa, com meus familiares, no antigo console da Nintendo (1990), jogando o clássico *Super Mario World*.

Outra razão pela qual tomei a decisão de escrever sobre jogos eletrônicos, à parte da minha vivência pessoal, foi a cidade onde resido, Horizonte, na Região Metropolitana de Fortaleza (CE), ter realizado um torneio de *Free Fire* no seu aniversário de 37 anos, dedicando um dia para a execução do campeonato de FF<sup>19</sup>. Posso dizer que caminho pelo *locus* da afetividade, fruição, divertimento, familiaridade e da socialização.

Sob a lente de mudanças que tenho presenciado e os afervorados pensamentos em órbita, como este das plataformas, além de adicionais, escolhi a estudar a discussão entre tempo de trabalho x tempo livre, em virtude de reconhecer que o jogo como criação de passatempo na década de 1960 foi moldado ao passar dos anos devido à alteração de sentido da mercantilização dos bens culturais no Capitalismo de Plataforma; o movimento não tem somente a ver com distração passa para o lado da ideia comodificada.

Soares (2007 *apud* DE MELO, 2020, p. 67, grifos nossos) mostra que o processo de consumo de bens culturais, tal como o dos jogos, foi incorporando novos entendimentos regradados pela emergência do capitalismo industrial.

[...] **o entretenimento** tornou-se uma indústria entre os anos 1750 e 1760, estabelecendo uma “relação direta entre a Revolução Industrial e o **processo de expansão do consumo (aqui incluído o consumo relacionado ao lazer, à arte, à cultura e aos esportes)**, aspectos fundamentais para a emergência de uma sociedade capitalista-industrial.

Produção, circulação e consumo são processos que extravasam o ambiente da produção e se aproximam da cultura, em geral. Enquanto se consome também se entretém, logo o entretenimento é ajustado pelo consumo e com a formação da sociedade

---

<sup>19</sup> Esta competição ocorreu online devido às medidas de restrição do COVID-19. Realço que a importância deste episódio assume um caráter cultural importante, acompanhado de uma dimensão socioeconômica o que confirma o *Free* como um objeto de estudo adequado para o debate que pretendo desenrolar ao longo do trabalho.

industrial, os métodos de comercialização de bens culturais, tais como o teatro, os passeios aos cafés, as compras nos shoppings centers, o futebol e até os jogos de bares como a sinuca e o poker, tornaram-se maneiras de consumir e estilos de vida, de modo que as pessoas estavam ocupando seu tempo livre com aquilo que estava sendo propagado.

O tempo cronometrado das sociedades pré-industriais, as mesmas que quase a pouco vislumbravam os cassinos de Vegas e apreciando a Torre Eiffle desde um ‘chic’ café parisiense, estes como o mais invejável ato de consumo para os operários daquela época, já não existem mais com tanta vivacidade e é desmanchado pela intensificação do capitalismo de plataforma que põe a sociedade como jóqueis de uma infundável corrida rumo ao aperfeiçoamento e onde também captura o jogo como uma chave mestra porque é uma combinação do fazer por necessidade ou por obrigação que não abandona ao mesmo tempo a distração, a ludicidade, o passatempo e a diversão. Desta maneira, trabalhar e não estar trabalhando torna-se um embate gerado por esta questão porque falta exatidão em limitar o tempo do que é cada coisa. Nossa sociedade que é pós-fordista assim é moldada desde um aspecto programado com antecipação.

Esta transformação do tempo livre em tempo de consumo é basilar e mencionando o cenário das plataformas, este tempo pode transformar-se em um tempo de produção para alguns, mesmo que não seja reconhecido como tal. O dispositivo técnico – seja o mobile, o computador ou o console – flutua entre instrumentos de produção funcional ou simplesmente para bel-prazer do tempo livre para os usuários. É possível pensar que a conjunção alternativa ‘ou’ pode possivelmente transformar-se na conjunção ‘e’ de valor agregado, adição. Uma condição não elimina a existência de outra e tampouco inibe o processo de transição. O que significa que **existe uma flexibilidade presente no ato de jogar. Ora se veste de diversão, ora se veste de ocupação e ora se cobre dos dois.**

Por exemplo, os jogadores possuem suas próprias artimanhas e se diferenciam uns dos outros. Huizinga (2001, p. 7) acerca disso nos explana sobre a intimidade que o jogador tem quando mergulha no mundo fictício sob a aparência de um avatar “são muitos, e bem íntimos, os laços que o jogo une”, diz.

Esta duplicidade não é exclusiva do jogo, configura-se de inúmeras formas, como trabalho de intervenção humana no mundo e trabalho produtivo, ou seja, este que produz valor. Analisando o jogo, resulta que este é um bem cultural, além de prática social que, no caso do FF, está formatado pela lógica de produção e consumo vigente.

Percebendo o jogo como um elemento da cultura humana, Huizinga (1949 *apud* FALCÃO; MACEDO; MUSSA, 2020, p. 07) aponta que “todo o jogo é uma atividade voluntária”. Em sua concepção, 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 alegria e de uma consciência **de ser diferente da vida cotidiana** (HUIZINGA, 2007, p. 33, grifo nosso).

Os jogos em sua acepção digital ou eletrônica podem ser definidos também como um jogo onde ocorre a interação entre humano e computador, através do uso de tecnologia, segundo Assign e Silveira (2020, p. 15).

Depois de décadas de incubação a indústria hoje consegue converter a atividade do jogo em campeonato organizado e ligas profissionais de eSporte, nas quais há também uma forma de trabalho ainda pouco reconhecida, pois se confunde com o ato de brincar.

A forma trabalho pode ser mais ou menos reconhecível, levando-nos para o imbricamento entre consumo e trabalho, para as indistinções **entre o que é e o que não é tempo de trabalho, para a imbricação entre trabalho e lazer, ou ainda para uma perda progressiva de formas do trabalho**, especialmente no que se refere à ordem prescrita do trabalho. (ABÍLIO, LUDMILA, 2020, p. 10, grifo nosso).

Isto é o que vemos no caso dos jogos, em sua forma de produto de entretenimento, daí a necessidade de discutir a transformação que levou à configuração da indústria de jogos que temos hoje.

### **1.1 A TRANSFORMAÇÃO DA IDEIA DE LAZER NO CAPITALISMO DE PLATAFORMA**

Depois da primeira Revolução Industrial, o mundo passou por paulatinas transformações, inclusive, para o que me interessa aqui, em relação à fruição do tempo. O dispêndio do tempo passou da contagem naturalista das horas pela observação da mudança do tempo para ponteiros agudos e centrados em uma esfera perfeita que o divide em 24h. O relógio, de fato, é o invento da história que rompeu alicerces com a cultura do *carpe diem*, do *homo natura* e da liberdade. Conforme Castro (2009, p. 13 *apud* KUSSLER, 2020, p. 4), “o relógio, assim, modifica não apenas nossa noção de horário,

mas também submete normas a novos costumes modernos, com outras máquinas de translação, consumo e diversão”.

A fábrica trouxe o hábito de metrificar, mensurar, quantificar, numerar, tabelar e precificar. O campesino da terra seria substituído pelo homem-máquina da cidade. A iluminação pública tira o candeeiro à base de querosene de cena e a urbe se desenha nos limites das zonas industriais. O meio rural se distancia e juntamente o costume de tempo natural das coisas deixa de organizar o cotidiano, em detrimento de um novo contar de horas e “aproveitar” das mesmas.

À necessidade de forjar um conjunto de comportamentos considerados adequados para a consolidação do modelo de sociedade em construção, adendou-se a reorganização dos tempos sociais, dando origem a um mais claro delineamento do tempo livre. (MELO, VICTOR ANDRADE DE, 2020, p. 67)

Eis que há o brotar do sistema capitalista que passa a ditar regras, leis, disposições, punições, com distintos artifícios de vigilância adotados para esta reorganização. O sujeito do século da modernidade e a sua fase posterior passam a experimentar um novo modelo de reestruturação socioeconômica imerso na relação homem-máquina. Os rudimentares engenhos como carroças, máquinas de tear, arados, rocas, telégrafos, telefones de fio, zepelins e tantos mais recursos técnicos são aprimorados e se desenvolvem métodos de sofisticação que passam a ser dominados por menos agentes.

Estas mudanças avolumaram-se na atual conjuntura, na qual as movimentações reinventam-se e estendem-se. A era da racionalidade técnica e a concorrência neoliberalista abrem passagem para época da proliferação de informações em massa, aplicativos de serviços, robôs, algoritmos, bancos de dados, políticas de privacidade, *cookies* de *sites* de busca, realidade aumentada, tudo alinhado à esteira da globalização que pautou as últimas décadas do século XX.

O mundo está interconectado e o capitalismo de plataforma<sup>20</sup> se torna o combustível de energia para abastecer a estrutura como um todo.

**E o mundo digital está criando um novo modelo de trabalho mais semelhante ao lazer** e não necessariamente no ambiente de trabalho convencional. Esta é uma mudança histórica: **os limites rígidos entre os tempos sociais estabelecidos na revolução industrial parecem estar**

---

<sup>20</sup> Nesta, esses agentes estão inextricavelmente ligados às estruturas sociais, infiltrando-se em instituições e produzindo as suas novas formas. Mas também são constructos não-neutros compostos por valores e normas em suas arquiteturas. (SRCINEK 2018, apud VALENTE, 2020, grifo nosso).

**voltando**, como no mundo pré-industrial, a experimentar uma mútua contaminação. (CAMARGO, DE LIMA, 2020, p. 16, grifo nosso)

## 1.2 DOS JOGOS GRECO-ROMANOS AO FANTÁSTICO PLAYSTATION

A criação greco-romana dos jogos olímpicos é a primeira representação de jogos. Segundo Huizinga (2001, p. 2), “o jogo é fato mais antigo que a cultura”. Hércules imortaliza a encarnação do herói dos jogos de Olímpia. O semideus da mitologia grega criou as Olimpíadas por volta de 2.500 A.C, em homenagem ao seu pai, Zeus. Neste período, a competição equilibrada cercava o exercício dos jogos na Grécia Antiga. No entanto, os jogos romanos vão na contramão dos gregos se, por exemplo, tomamos como referência os jogos espartanos.

Para evitar as invasões e garantir o hasteamento da bandeira do lado espartano de território conquistado, era necessário inserir nas relações sociais o jogo no seu sentido competitivo de quem é o ganhador e de quem é o perdedor.

O governo espartano era militar, a educação e costumes seguiam normas rígidas, dita espartanas, para levar à perfeição da batalha, assim como a maioria dos gregos buscava a perfeição estética. Esparta buscou **quebrar a hegemonia da beleza, da estética, pela eficiência militar, pela austeridade**. Essa marca ficou tão profunda na história da humanidade que hoje, quando queremos nos referir a algo de disciplina rígida e que denota sobriedade, sem afetação, chamamos de espartano. (ALMEIDA; ANTONIO; FIDELES; ATTIDINI; SILVA, SOUZA; DA SILVA, 2012, p. 1, grifo nosso)

Saindo da cultura helenística e extraindo dos gregos a arte da vitória, pousamos na era contemporânea, nos quais os jogos do corpo se projetam para além do corpóreo, agora ativa-se a experiência sensorial, oportunizando o jogador a usar sua cognição para responder aos estímulos da máquina de forma virtual. Exemplificados pelos jogos de manipulação de volantes, lutas de boxes com uso de capacetes e controles senso motores e de dança como Just Dance. Logo, se o seu oponente te dá um soco em cheio no rosto no ringue da luta, você não precisa mais decorar um código especial para socá-lo depressa, basta empunhar o braço e preparar o golpe.

O avatar controlado através do cérebro humano consegue realizar movimentos inacreditáveis e surreais assim garantindo realismo à partida e emoção da ação. Quanto mais humano o *game* se apresenta maior a quantidade de *players*

interessados em imergir no universo do jogo. Os jogos de atletismo praticados no período helênico foram materializados para a tela da televisão ou o monitor do computador pessoal. Os atletas musculosos ainda continuam, porém personificados em uma nova roupagem de personagens virtuais que carregam o mesmo sentimento de vencer o inimigo e pôr a medalha no peito para consagrar o seu triunfo pessoal.

Baer é considerado o inventor dos joguinhos digitais, mas antes dele outros já haviam preparado o terreno para a indústria dos games começar a despontar no ambiente do entretenimento, como por exemplo o MIT (*Massachusetts Institute Technology*) com *Spacewar* e o físico *William Higinbotham* com o tubo de raios catódicos que utilizou o **osciloscópio** como instrumento eletrônico para criar o **bidimensionalismo nos jogos**. A *Brown Box*<sup>21</sup> de Ralph Baer<sup>22</sup> foi a primeira versão de console de *videogame* doméstico usando o televisor, entretanto é a empresa MagnaVox que assume a comercialização do item posto que assina parceria com Baer pela patente. Na década de 1968 a companhia inicia o projeto de construção do console MagnaVox *Odyssey*, contudo, chega somente ao comércio no ano de 1972 para concorrer com a forte Atari.

Em 1971, um ano antes do lançamento do Odyssey 100, o primeiro console da história, Nolan Bushnell desenvolveu uma nova versão de Spacewar. Esse jogo não iria rodar em um console, e sim em uma máquina que recebeu o nome de Computer Space, conhecida como o primeiro fliperama da história. Esse arcade vinha com um monitor acoplado e controles analógicos fixos para dois jogadores (SOUZA; ROCHA, 2005 *apud* BATISTA; QUINTÃO; LIMA; CAMPOS; BATISTA S, p.3, 2007).

Anteriormente à chegada da *Brown Box* outros eventos inventivos aconteceram. Edward Condon, em 1940, começa com o rabisco da interação homem-máquina, neste jogo de computador a inteligência artificial conseguia vencer os oponentes em grande parte dos duelos. Já em 1947, foi a vez de Thomas T. Goldsmith Jr e Estle Ray apresentarem o aparelho de diversão com raios catódicos, o jogador era desafiado a acertar o alvo na tela, invento este que inspirou Baer no projeto da pistola de luz.

Em seguida, no ano de 1952, A.S Douglas criou o jogo OXO (o jogo da velha) no computador EDSAC, de *Cambridge*, como parte da sua pesquisa de interação homem-máquina.

<sup>21</sup> No português o nome Brown Box significa caixa marrom.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/37988-conheca-ralph-baer-o-inventor-do-video-game.htm>. Acessado em 14/08/2021

Valin (2013) afirma que “a guerra entre os consoles foi ficando cada vez mais acirrada e novas tecnologias surgiram, melhorando gráficos e jogabilidade.” De acordo com o autor de 1954 a 1959 houve registros de pesquisa relacionada à interação entre homem e máquina e como tornar os computadores mais eficientes em jogos de damas, por exemplo.

Com a estreia do arcade Pac Man, em 1980, considerado como o *game* mais cotado de todos os tempos até o ano de 2000, com CounterStrike no estilo *shooting game*<sup>23</sup> RPG (*role playing game*) *single player* ou *multiplayer*, observa-se maior qualidade dos *joysticks*, nos consoles e mesmo nos avatares, que já não mais se assemelhavam a objetos redondos, engessados e inexpressivos. Além disso, as funções e habilidades no jogo se diversificaram. Abaixar-se, pular, andar de cócoras, rastejar, golpear e dependendo na narrativa do jogo até ficar invisível e voar.

O melhor processamento da memória, da linguagem permitida pela programação, dos chips dos circuitos internos, do design industrial e dos materiais de produção, possibilitou-se aos diretores de criação e aos designers maior liberdade para inserir as minúcias do jogo como árvores encantadas, vaga-lumes, atalhos, presentes do jogo, mapas e poções que dão ao personagem poderes extraordinários.

Se na concepção inicial dos jogos o foco era realizar apenas uma pequena série de ações (como atirar ou chutar), agora jogos possibilitam que o **personagem também durma, pesque, dirija, converse, colete mariscos ou estrelas (e claro: atire e chute)** - não raramente dentro de um único game, em uma única sessão de jogo. (DOS SANTOS, L., 2021, p.26, grifo nosso)

Com a ergonomia mais estável dos comandos de direções e movimentos das alavancas analógicas do Dualshock<sup>24</sup> do *PlayStation* da Sony Entertainment, facilitou-se a execução de viradas que antes não aconteciam como para a esquerda e direita, baixo e cima e não somente frente ou para trás. O X, o quadrado, a bola, o triângulo e os botões laterais, os famosos L1 e L2, R1 e R2 da tecnologia deste **tipo de controle**<sup>25</sup> para os

---

<sup>23</sup> Jogos de tiros

<sup>24</sup> O nome deve-se ao feedback háptico do controle, que traz dois motores - um em cada empunhadura, com o da esquerda sendo mais potente que o da direita -especiais para vibrar em momentos determinados, aumentando a imersão do jogador.

<sup>25</sup> O Dualshock foi o modelo mais tradicional e serviu de base para a próxima sucessão de controles como o Dualshock 2 do PlayStation 2. Nesta versão as alavancas analógicas contavam com sensores de sensibilidade de pressão permitindo ao usuário sentir vibrações dos motores e ruídos em jogos de corrida de carros ou de lutas, por exemplo.

periféricos da *PlayStation* viabilizaram ao avatar mexer-se pela ambientação do *game* saltando, andando ou correndo velozmente, como em *GTA San Andreas*, de 2004.

A responsividade tátil, funcional e precisa, bem como a manipulação ilusoriamente “direta” do objeto de interesse satisfazem a esta construção **técnico-estética** do usuário que é peculiar às mídias digitais da contemporaneidade. (CHUN, 2004, p. 40 *apud* LUERSEN, 2019, p.12, grifo nosso)

Ferreira (2020) o DualShock 2 foi o padrão do PlayStation 2, sendo seu controle oficial do início até o fim da vida do console mais vendido de todos os tempos.<sup>26</sup> A nova era de periféricos desta marca consiste em gatilhos adaptáveis (L2 e R2) que sentem como mais precisão a extensão do movimento do jogador; o controle conta com um microfone interno e o botão *Creat* que, diferente do *Share* do DualShock 4, indica funções além de compartilhar conteúdo.

A Figura 1 e a Figura 2 mostram a evolução da tecnologia DualShock ao DualSense produzida pela Sony Entertainment.

Figura 1 - DualShock 2 do PlayStation 2



---

<sup>26</sup> Marca mais vendida (mais de 450 milhões de unidades lançadas no Japão em dezembro de 1994. Bateu recorde no Guinness Book com o console mais vendido de todos os tempos.

Figura 2 - DualSense novo  
periférico da era PlayStation 5



Dada a reformatação dos periféricos, podemos realçar que o DualSense, a funcionalidade do *Creat*, dirige atenção para a cultura da participação que cita Jenkins (2009, p 46) pelos usuários-jogadores, porque permite aos mesmos, como o próprio botão diz, criar, logo alimentando a cultura da conexão (que faz referência à ideia de propagação de conteúdos produzidos pelos jogadores-consumidores dentro da *web*) a transformação dos produtos e a redefinição de práticas mercadológicas também são alteradas pelos cocriadores.

Segundo Saad e Raposo (2020, p.9), entendemos que isso abre caminho para a produção de novos materiais capazes de aumentar o reconhecimento da marca e angariar mais público consumidor. Por outro lado, favorece o compartilhamento deste momento de descontração e desejo de comunicar-se com mais jogadores. Ioscote (2019) fala que o jogo é um espaço de sociabilidade, de interações e de pertencimento. Quando contidos lá dentro delas (plataformas) estes sentimentos de pertencimento, socialização e identificação são ampliados bem como ativados por outros jogadores que estão espalhados em N pontos da Terra, entretanto próximos virtualmente. Uma vez aí reunidos podemos dizer que as informações por eles fabricadas viram mercadoria posto que no capitalismo de plataforma os dados são utilizados como ativos e não devemos esquecer-nos: os jogos eletrônicos digitais que é um objeto comodificado também pode gerar dados que posteriormente será tratado como um número.

Srnicek (2018, p. 36) afirma que no século XXI o capitalismo avançado se centra na extração e uso de um tipo particular de matéria-bruta: os dados<sup>27</sup>. Eles são produzidos a partir da utilização de dispositivos que rastreiam e armazenam dados dos usuários, posteriormente convertidos por empresas em informações para os mais variados

---

<sup>27</sup> Es que en el siglo XXI el capitalismo avanzado se centra en la extracción y uso de un tipo particular de materia prima: los datos.

fins e isso aprofunda a apropriação da diversão e da interação feita pelo capitalismo. Os jogos como objetos digitais fazem parte deste ambiente, pois:

[...] como parte do conjunto de práticas, ideias, enunciados e técnicas que participam de nossa tecnocultura, promovem-se [...] ambientam-nos à **experiência sensível de um mundo em progressiva conectividade com máquinas computacionais.** (LUERSEN, 2019, p. 15, grifo nosso)

Com a experiência lúdica repaginada pela digitalização da cultura, o relacionamento do jogador não mais se restringe a estar sozinho dentro do seu quarto, estende-se também para a experimentação coletiva, sem os limites físicos de outrora. Ferreira (2018) mostra que a mediação propiciada pelos jogos digitais através de seu modo particular de interfaceamento, no repertório em constante dilatação dos artifícios comunicativos da tecnocultura, colabora para formas de experimentação.

## 2. O JOGAR BOIA EM LINHAS RASAS

No século XXI, depois de 64 anos desde o invento do físico William Higinbotham, que criou o *Tennis for two* (1958), o qual pode ser considerado o primeiro videogame da história, chegamos ao estágio de evolução técnica, criacional e conceitual dos jogos eletrônicos. Estes passaram por readaptações e reconfigurações repetidas vezes desde os anos 1950 até os anos 2000. Os populares games dos fliperamas serviram como projeto de base e deram marcha para o progresso de jogos que entraram nas residências familiares através dos consoles e, posteriormente, de tecnologias digitais. Um exemplo é a fundação da célebre *Atari*<sup>28</sup> (1972), com o lançamento do VCS 2600<sup>29</sup> (*Video Computer System* 1977) no formato console doméstico. É com *Pong*<sup>30</sup> (1973) na versão *arcade* e *Asteroids*<sup>31</sup> (1979) que a companhia conquista sucesso e revoluciona a tecnologia de mídia de entretenimento. Em termos de produção, desenvolvimento e distribuição de jogos, podemos considerá-la como a antecessora das demais companhias da indústria de jogos eletrônicos.

Os fliperamas também foram responsáveis pela popularização do videogame. Principalmente durante a década de 1980, essas casas viviam abarrotadas de adolescentes compenetrados, em pé, na frente da máquina com um tubo de raios catódicos, jogando com seus amigos os principais games da época. (BARBOZA; SILVA, 2014, p.5.)

Graças à inventividade de Bushnell e Dabney com a manufatura dos arcades de *videogames* houve impulsionamento dos computadores pessoais, cuja popularização comercial se acentuou nos anos 1980, galgando maior público nas décadas seguintes. Consoante Manny Gerard<sup>32</sup>:

---

<sup>28</sup> A Atari foi uma das empresas pioneiras do mercado mundial de games, sendo a responsável pela popularização e difusão dos jogos em âmbito mundial. A marca se consolidou após o lançamento de *Pong* para fliperamas.

<sup>29</sup> Em 1979 a empresa lançou o Atari 2600 que foi o presente de natal mais vendido, principalmente por seus jogos exclusivos. Milhões de consoles foram vendidos naquele ano. A Atari licenciou o grande sucesso de arcade *Space Invaders*, o qual aumentou ainda mais a popularidade do console, dobrando as vendas novamente para mais de 2 milhões de unidades vendidas. As vendas dobraram novamente pelos 2 anos seguintes, com venda de quase 8 milhões de unidades em 1982.

<sup>30</sup> *Pong* foi o primeiro título de jogo de arcade para fliperama que a Atari produziu. Máquinas de arcade são como máquinas de Pinball que funcionam a base de controles manuais e solicitam dos jogadores o depósito de moedas para início da partida. Jogos para este tipo de máquina, chamamos de eletromecânicos.

<sup>31</sup> *Asteroids* também foi um jogo desenvolvido para arcade de fliperama lançado pela Atari. O jogo é uma epopeia de navegação pelo espaço sideral, no qual, a nave deve desviar-se dos asteroides e acumular o máximo de pontos com a destruição dos corpos celestes.

<sup>32</sup> Manny Gerard, co-chefe do escritório de operações da Warner Communication Inc 1974-1984.

[...] assim uma geração foi apresentada à era da informática. Trouxemos às residências uma mídia de entretenimento massiva para diversão da consciência pública. Então, por uma geração inteira nós somos a definição da era do *videogame*. E, isso é cósmico. (GERARD, DOCUMENTÁRIO ATARI...2016, 59 min, tradução nossa.<sup>33</sup>)

Novos *softwares* e *design* industrial dos produtos foram criados por outras companhias que surgiram após a Atari. A exemplo da Nintendo com o NES<sup>34</sup> (1990), Microsoft com o jogo de cartas Paciência (1990) nos microcomputadores Windows e anos mais tarde com o console de mesa Xbox (2001). Mais tarde, fundaram-se Activision<sup>35</sup>, Blizzard, EA Electronic Card (1982) e Sony Computer Entertainment com o PlayStation (1995).

Com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), a participação da audiência foi potencializada, abrindo caminho para plataformas de transmissões ao vivo como *Twitch*<sup>36</sup>, *Facebook*, *Mixer* e *YouTube Gaming* funcionarem como novos canais de transmissão e reprodução para a cultura participativa gamer. Na entrevista cedida por Howard Scott Warshaw para documentário sobre o Atari, ele afirma que: “a televisão passou de uma mídia passiva e se converteu em uma mídia ativa”. (WARSHAW, DOCUMENTÁRIO ATARI...2016, 56 min e 12 s, tradução nossa).

As ferramentas são facilitadoras e ficam à disposição do usuário para que possa encontrar outras pessoas, criar seus jogos, experimentar ou satisfazer-se procurando por maneiras de passar em uma fase na qual é dificultosa. Materiais audiovisuais produzidos pelos próprios jogadores em seus *mobile* proliferam-se aos milhares. Fazer downloads de games nos serviços virtuais, criar edições, adicionar músicas nas gravações das partidas do jogo, ‘chatear’ nos chats sem sair do jogo, ter sua playlist e até escutar rádio no game são uma das simples interações realizadas pela audiência que sintetizam o quão fluido é o movimento de abastecer as infraestrutura digitais porque os usuários gostam de engajar-se.

---

<sup>33</sup> Do original: “A generation grown up and was being introduced to the computer age by Atari games. We brought at home a massive entertainment medium for the public consciousness. So, for the whole generation we are the definition of the videogame era. And this it's cosmic”.

<sup>34</sup> A companhia da Nintendo foi a principal rival da Atari durante a década de 90. Com o lançamento do popular Nintendo ou NES houve uma aceleração do seu crescimento. O console NES era mais hiperrealista e viciante devido aos gráficos fantásticos de jogos como Donkey Kong (1981), Super Mario Bros (1985), Legend of Zelda (1986) e Super Mario Bros (1988) todos criações de Shigeru Miyamoto.

<sup>35</sup> Fusão activision publisher blizzard entertainment. Software de entretenimento e desenvolvedora dos jogos mais interativos do mundo.

<sup>36</sup> Twitch é uma plataforma online de streaming que oferece aos criadores de conteúdos gamers, músicos e outros a possibilidade de transmitir seus conteúdos. Fundada por Justin Kan em 2011, era originalmente um spin-off da Justin.tv. A Justin.tv foi um website criado por Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel e Kyle Vogt em 2007 que permitia a qualquer pessoa a transmissão de seus conteúdos online.

Esta evolução tecnológica dos *arcades* elevou a atividade de relaxamento, ou seja, o relaxar jogando para outro level up que pode ser entendido pela possibilidade de transmissões via streaming, fazer torneios organizados, formar clubes de times, existir cursos de formação gamer, produzir conteúdo nas redes sociais, interagir, experimentar e mais opções infinitas que as plataformas trazem aos jogos. E, se formos entrar na conversa da cultura participativa, Wladimir Winter, diretor de conteúdo da Twitch Brasil, diz: “hoje a participação acontece em diversos espaços dinamicamente”. Como enxerga também que,

O videogame é isso, centenas de pessoas em torno de algo importante, independentemente se o jogo for *LoL*, *Counter Strike*, *Dota*, *FIFA* ou outro e, diante desse movimento, os *streamers* são extremamente criativos, se reinventam a cada hora e nos mostram que esse ecossistema é muito dinâmico. (WINTER *apud* PACETE, 2019)

A velocidade da produção *online* suprimiu a diferença de atraso no que se refere a adquirir atualizações de títulos de jogos visto que anteriormente o acesso era limitado para as cidades que estavam distantes da capital. A internet consegue nos dar em milésimos de segundos qual é o jogo do momento, aquele que está sendo comentado e jogado. A ponta da cauda no sentido de um jogo converter-se em objeto de lucro começa a formar-se quando, por exemplo, se transforma em um fenômeno viral promovido pelos internautas que estão aprendendo a mexer nas engenhocas do novo tempo tal qual nos diz, FERREIRA (2018, p.6, grifo nosso)

Consumidores estão aprendendo a **utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia** e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um **fluxo mais livre de ideias e conteúdos**. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.

Este **fluxo livre** tem lugar no ciberespaço, e aí que se une uma centúria de jogadores que reproduzem espontaneamente seus vídeos através das plataformas *online*, sendo elas uma vitrine de demonstração de suas habilidades no manuseio das personagens e na agilidade de executar “*kills*”. Seja como canal de aproximação com outros jogadores ou como fonte de exploração para captar técnicas, métodos, truques e aprimoramento de aptidões, as plataformas fortificam a sua presença como facilitadoras. “Estes são ambientes que **produzem afetividades** e movimentam dinâmicas sociais de **gerenciamento de equipes, presença, pertencimento**”, escrevem Falcão, Macedo, Marques e Mussa (2020, p. 18, grifo nosso).

Falcão; Macedo; Marques (2020, p. 7) nos mostram que o jogo não é uma atitude encerrada em si, “a contemporaneidade está repleta de exemplos que sublinham sua experiência, seja como atividade ou como espírito, está invariavelmente ligada à experiência de uma realidade social”. Trazendo esta questão para nosso problema, jogar pode encontrar-se na bifurcação do mero prazer e da ocupação profissional, deste modo o que caberia nesta situação de jogo? É possível dizer que pro players (no dicionário dos *gamers*, são chamados de *pro players*, os jogadores de nível profissional que podem chegar a passar horas em uma transmissão ao vivo, o *streaming*, em plataformas *online* como *Twitch*, por exemplo) divertem-se trabalhando neste sentido? Uma vez que estão fazendo o que gostam. Eles jogam mais do que trabalham ou trabalham mais do que jogam? Nosso papel é tentar entender como é que os jogadores sejam eles apenas jogadores comuns de FF ou estes que são compensados por sua destreza no jogo compreendem a sua experiência com a plataforma que estão conectados. Visto os jogos atualmente, diversificados e consolidados como atividade econômica alcançarem usos que vão da fruição convencional ao trabalho, quais as diferenças entre estas relações sociais que se forjam no jogar e o que eles entendem por estar jogando de forma livre ou estar jogando por haver um “dever” embutido?

## 2.1 A NARRATIVA BATTLE ROYALE DO FREE FIRE

Huizinga aponta que jogos envolvem sentimentos múltiplos:

O jogador pode **entregar-se de corpo e alma ao jogo**, e a consciência de trata-se “apenas” de um jogo pode passar para segundo plano. A **alegria** que está indissoluvelmente ligada ao jogo pode transformar-se, não só em tensão mas em **arrebato**. A **frivolidade** e o **êxtase** são dois pólos que limitam o ambiente do jogo. (HUIZINGA, 2001, p.14, grifo nosso).

Jogamos FF em uma simulação de uma ilha longínqua no meio “do nada”, repleta de emboscadas, trocas de tiroteios e adversários sanguinários. Pela minha própria experiência no FF, identifico: prazer, êxtase, pressões internas e/ou externas, adrenalina, raiva e satisfação como sentimentos de arrebatamento e para os jogadores, o fato de ser arrebatado pela atmosfera do jogo surge quando o(a) jogador(a) vive o jogo e tornam-se íntimos. Tudo isto também provoca o personagem a permanecer em alerta, afinal precisa sobreviver e faz isto escapando do gás mortífero e livrando-se dos outros.

Fugir do gás é uma parte decisiva no qual os usuários-jogadores sempre se preocupam, posto que a situação pode resultar em sua “morte”, ou seja, o *game over* do avatar. A principal missão do *game* é: os usuários-jogadores precisam se manter de pé e lutar pela sobrevivência. De sorte que todo este esquema contribui para o enlear-se com o jogo. Sumariamente, isto se constitui como um exemplo de narrativa *Battle Royale*. Um jogo deste estilo consiste em alguns princípios básicos: 1. Os jogadores permanecem em uma região limitada. 2. Os participantes devem sobreviver e matar os outros. 3. Cada um possui poucos recursos ou nenhum e devem procurar no ambiente itens para se defender/sobreviver/matar. É dentro desta esfera de ação-aventura que o *Free Fire* se corporifica. Seja esta pela selva cheia de animais aterrorizantes ou em uma ilha afastada infestada de armadilhas e homens capazes de tudo para sobreviver no jogo, o plano, a estratégia ou as alianças são decisões que contam a narração dos jogadores, sua história passo a passo em uma partida no game.

O jogo possui um design de interface bastante objetivo e é possível localizar os mecanismos de instrução do game como o mapa do jogo, ações de movimento do personagem (agachado ou saltando), recarga disponível do armamento, *life*, itens da mochila e GPS que indica as coordenadas de posicionamento dos adversários em torno da ambientação, o que dá usabilidade e parece ser um indicativo de seu sucesso.

As ações do jogador, suas decisões, escolhas e oportunidades, na verdade, sua jornada, tudo isso compõe a “alma do game”. **A riqueza do contexto, o desafio, a emoção e a diversão da jornada** de um jogador, e não simplesmente a obtenção da condição final, é que determinam o sucesso do game (SCHUYTEMA, 2008, p. 7 apud MEDEIROS; NEVES; CASTILLO, p. 6, grifo nosso).

A seguir, as figuras 3, 4 e 5 nos apresentam a sessão de recompensa que é ativada pelo token do jogo. O token<sup>37</sup> do FF pode ser entendido como esta ideia de sair daquilo que é comum e dar aos usuários a vontade de seguir na disputa. Justamente para não cair na mesmice das narrativas outro caminho é aberto pela indústria de jogos, na

---

<sup>37</sup> Quando o token é ligado, o usuário após a partida pode ganhar bônus mediante o acúmulo dos tokens. O FF disponibiliza 4 tipos de tokens. Token fogueira, serve para quando o avatar está “miado”, ou seja, a ponto de morrer, usando este token o jogador pode recuperar seu *life*. Token mapa do tesouro que serve para descobrir onde estão as armas, cogumelos de *life*, bolsas, munições entre outros mantimentos do jogo. Token scanner que ao ativá-lo funciona como um detector de oponentes, quando o avatar está saltando do avião é possível saber onde estão os perigos mais próximos do seu ponto de descida como os seus rivais. Por último há o Token de recompensa por morte quando você aniquila um oponente do campo de batalha. O jogo também promove o evento Torre de Tokens onde o usuário pode adquirir novos pelas promoções.

qual os jogos eletrônicos digitais são levados a inovar no *design* de *games* e no *design* de interface.

No caso da primeira existe um número de tentativas para obter os itens, por exemplo, 1 tentativa requer 15 diamantes e para 5 tentativas é necessário 69. Então, se o jogador deseja o boné que pode ser coletado em até 50 tentativas, ele pode usar 750 diamantes (50x15), ou seja, repetir 50 vezes e em cada uma delas usar 15 diamantes ou 138 diamantes (5x69) a cada 5 vezes repetidas se usa 69 diamantes e se não se consegue coletar o item, logicamente, os dimas<sup>38</sup>diminuem.

Figura 3- Sessão de recompensas do jogo Free Fire



Nas figuras 4 e 5, o jogador passeia pela sessão dos personagens e como se observa existem vários com diferentes capacidades e atrativos. O personagem Criador de Batidas (DJ Alok) pode usar suas baquetas elétricas e o som dos seus discos brilhantes e flutuantes para distrair os seus rivais na zona de confronto e assim sobreviver na corrida de quem será o jogador a dar o *Booyah*<sup>39</sup> final.

<sup>38</sup> Abreviação de -diamantes- usada pelos jogadores de FF

<sup>39</sup> Booyah é o termo usado quando se ganha a partida.

Figura 4 - Personagem o Criador de Batidas .



Figura 5 - Personagem o Criador de Batidas mostrando a sua habilidade especial.



## 2.2 “NÃO É APENAS UM JOGO”!

Leo de Biase CEO da holding BBL *eSports*, em entrevista para site eletrônico Meio & Mensagem, em 2019, pontua: “Vale ressaltar que o e-sport não é mais nicho, ele atinge audiências gigantescas. Daí entende-se que o eSport é uma modalidade que é tendência. Pacote (2019) a nível nacional demonstra seus números, a *ProLeague* de *FreeFire*, que em agosto no Brasil atingiu a marca de 850 mil espectadores simultâneos”. E, segundo levantamento da *Newzoo*, o público de *eSports* no Brasil ultrapassa 20 milhões de pessoas. Conforme Sujdik (2011 *apud* MEDEIROS; NEVES; CASTILLO, sem data, p. 2), desde 2003, o mercado de jogos superou o de cinema, tendo se tornado a maior indústria de entretenimento do mundo.

Existem organizações responsáveis pela realização e divulgação de eventos competitivos. Administradores encarregados de separar as equipes, manter o contato com os interessados, buscar por patrocinadores e apoiadores e até caçar entre o próprio circuito de jogadores os melhores integrantes para composição do time ou guilda a ser montada. Estes estágios direcionam para uma lógica de funcionamento de torneios cada vez mais profissionalizados, o que abre margem para enxergar a complexidade da estrutura produtiva/conceitual que os jogos estão enredados e a mobilização deles em outras áreas.

Em cada um desses ambientes se articulam múltiplos atores que negociam e prescrevem relações sociotécnicas continuamente; este é um processo intermitente que **envolve**, grosso modo, **forças de produção, ações de marketing, gerência de comunidades e, finalmente, práticas midiáticas** (FALCÃO; MACEDO; MARQUES; MUSSA, 2020, p. 17, grifo nosso).

Nota-se que não é simplesmente optar por fazer um torneio pois tudo isto espelha uma certa grandeza que o jogo eletrônico apresenta a nível socioeconômico bem como se tratando de um artigo midiático de entretenimento cultural. Em adição podemos trazer à cena, o futebol, também fincado na cultura brasileira e que se tornou artigo espetacular mercantilizado. Para Santos (2019), as competições de futebol se equiparam às arenas de batalhas dos *eSports* no que tange ao lado mercantil dos símbolos culturais, ou seja, de torná-los rentáveis e lucrativos.

Alessandro Sassaroli, gerente de parceria de *Gaming* no *YouTube*, aponta: “é preciso reforçar que os *games* e os *e-sports* e o conteúdo que se produz em torno desse ecossistema, conversam com a música, a cultura *pop* e o digital como um todo”. A fala de Sassaroli nos faz pensar sobre o boom de produção global unido à fabricação-pastiche da indústria dos games. Pastiche significa, em termos musicais, a colagem ou a composição por fragmentação de obras que não são do mesmo autor. De modo similar podemos dizer que o pastiche dos jogos é o retalhamento das mais variadas áreas artísticas.

Referências são aglutinadas para conceber um jogo eletrônico-digital. O uso do cinema como recurso visual e da música como recurso auditivo e de efeito sonoro, são apenas uma das fontes de inspiração. Seu intenso **diálogo com linguagens pictóricas figurativas**, estatutos narrativos e o próprio mecanismo de interação com o usuário (tela e controles), os videogames são vistos como **variantes do dispositivo cinematográfico** Falcão (2015, p.32, grifo nosso).

Os *games* são uma colcha de referências que a indústria cultural molda a partir do embricamento com tecnologias passadas que se repaginam em um loop contínuo de reparos, acréscimos, substituições, junções e eliminações. Os *arcades* que antes se pareciam com máquinas de lavar, pelo tamanho e peso, beneficiaram-se do sistema eletromecânico de alavancas móveis dos caça-níqueis, haja vista o meio de operações tátil do jogo garantir que o jogador criasse métodos próprios de acumular pontuações extras, combater os chefões, “quebrar” as regras do jogo e saber o esconderijo dos *easter eggs*<sup>40</sup>.

[...] Ainda, consiste nos construtos de sincronia estrita entre visão, audição e gestualidade corporal, anteriormente sugeridos por brinquedos ópticos do pré-cinema e também, talvez, por instrumentos proto-interativos da maquinaria das fábricas desde a revolução industrial. Em sua **heterogeneidade**, cada uma destas marcas exprime uma determinada potência que atravessa os jogos digitais contemporâneos com diferentes intensidades. (LUERSEN, 2020, p 3, grifo nosso.)

Compostos por gráficos visuais hiperrealistas, sistema de *hardware* e *software* do console, concepção de *design* do produto, criação de narrativa e personagens, desenvolvimento das fases e atalhos, sistemática de bonificação aos usuários-jogadores, *kits* de vidas extras, *skins* e sons de efeito são algumas das peças do quebra-cabeça que são os *games* em seu sentido aprofundado. Além destas estratégias em termos de conteúdo, como dito antes, há a aproximação inclusive de setores, expressando a convergência audiovisual-telecomunicações-informática que tem pautado as últimas décadas as comunicações em geral (MARTINS, 2018).

Existe a responsabilidade de fazer acontecer valor e a atração do público pelo o símbolo cultural, neste caso, o jogo. Falcão, Macedo, Marques; Mussa (2020, p. 3), mostram que as práticas de *design*, distribuição e manutenção de artefatos relacionados aos *videogames* estão sob a orientação do capitalismo neoliberal, no que concorda Santos (2019).

**Indústria Cultural** a partir do século XIX e, principalmente, durante o século XX, ampliou a quantidade de bens simbólicos a não só serem utilizados para a venda de produtos industriais, mas sendo eles próprios apropriados enquanto produtos e/ou programas a serem negociados,

---

<sup>40</sup> Easter Eggs são os bônus escondidos em pontos específicos dos jogos. São coisas que ficam ocultas, mas que o jogador pode encontrá-las seguindo atalhos ou pistas favorecidas pela narrativa do jogo. No jogo Mário Bros, o personagem algumas vezes podia descer pelos canos e parar no mundo subterrâneo cheio de moedas, cogumelos à vontade e quando não encontrar o seu parceiro Yoshi para mais uma aventura nas montanhas. Já no jogo Resident Evil 4, o personagem Leon Scott Kennedy, antes ou depois de enfrentar o “chefão” (Ramon Salazar) coleta itens como munição, armamento, moedas (para comprar no mercado) e ervas medicinais que ajudam na recuperação do life.

seja diretamente com o público ou para se conseguir audiência e esta vir a ser a mercadoria. (SANTOS, 2019, p. 2, grifo nosso).

Tendo em consideração esta subordinação do game à finalidade de comercialização, a criação de um novo game ou uma nova versão de um jogo popular envolve milhões de dólares de investimento. BARBOZA; SILVA (2014, p. 6) tudo é pensado antes do novo jogo sair do papel.

### 3. O FREE FIRE COMO ELEMENTO CULTURAL E SUA RELAÇÃO COM O CAPITALISMO DE PLATAFORMA

O *Free Fire* ou, na abreviação, FF é um jogo eletrônico digital específico para *mobile*, ou seja, somente há formatos disponíveis para *smartphones*, dispositivos que facilitam a captura de dados. O seu projeto de criação tem sede na Tailândia pelo estúdio desenvolvedor 111 dots Studio, que foi adquirido pela Garena<sup>41</sup> em setembro de 2017 e até hoje a colaboração entre estas duas empresas segue em união para a manutenção do jogo de sobrevivência mais conhecido mundialmente<sup>42</sup>.

Após a ascensão meteórica do jogo, na versão do lançamento beta no mercado asiático, o *game* se espalhou pelos hemisférios norte e sul conquistando uma audiência de *players* que se converteram em fãs do atualizado gênero *battle royale*, no qual *Player Unknown's Battlegrounds* e *Fortnite* representam este tipo de narrativa. Estes títulos deram um novo ar na produção de jogos de sobrevivência, e de certo no que toca ao FF podemos dizer que se encontra intumescido por estas representações. Como realça Andreozzi em matéria para o E-SportTv em 2020:

Em dezembro do mesmo ano, a versão completa de Free Fire já estava disponível gratuitamente aos jogadores, e não demorou muito para que o título conquistasse o mundo, já que em **janeiro de 2018** Free Fire era **líder de downloads** em 22 países, incluindo o Brasil, e estava entre os cinco jogos mais baixados em outros 50 países.

Se tratando de números de jogadores no Brasil podemos considerá-lo como sucesso desde o ano de sua chegada. Segundo dados da *Sea Limited*<sup>43</sup> (responsável pela Garena) revelou que o Free Fire<sup>44</sup> conseguiu ultrapassar a média de 150 milhões de jogadores ativos por dia. O número, coletado por meio do **App Annie** durante o segundo trimestre de 2021, estabeleceu um novo recorde do battle royale.

A popularidade do game no Brasil pode ser considerada viral ao passo que acompanha a participação expressiva de organizações nas competições oficiais

---

<sup>41</sup> Fundada em 2009 por Forrest Li, em Cingapura, a Garena, antes de conquistar o mundo com o Free Fire, surgiu como uma resposta às poderosas empresas chinesas, como a Tencent e a Alibaba, que oferecem serviços digitais ao redor do mundo em ramos de comunicação e comércio.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/e-sportv/free-fire/noticia/garena-conheca-a-historia-da-desenvolvedora-do-free-fire.ghtml>, Acesso em 15/11/2021

<sup>43</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/free-fire-ultrapassa-150-milhoes-de-jogadores-diaros-ativos.ghtml>, Acesso em 15/11/2021

<sup>44</sup> Em maio de 2019 a Garena revelou que o FF tinha mais de 450 milhões de usuários no mundo inteiro. Ademais, o país é o 13º maior mercado de games na América Latina.

profissionais ou não oficiais para consagrar a marca do Free Fire como um jogo de êxito entre a comunidade de jogadores. A Free Fire Pro League<sup>45</sup> (FFPL) que contou com sua terceira edição no ano de 2019 foi a última Battle Royale sob esta nomeação já que atualmente a competição é conhecida como Liga Brasileira de Free Fire<sup>46</sup> (LBFF). No Brasil existem três divisões (A, B e C) no qual os 12 melhores times colocados nas pontuações após todas as quedas disputam a fase decisiva do torneio.

As equipes em 2019 batalhavam pela premiação total de R\$ 35 mil (R\$ 14 mil, 1º, R\$ 9 mil, 2º, R\$ 6 mil, 3º, R\$ 4 mil, 4º, R\$ 2 mil, 5º), além das duas primeiras colocações que garantiam o passe para o Free Fire World Series (FFWS) que é o mundial do jogo. Os campeões da temporada de 2018 da FFPL que levantaram o troféu foi o New X Gaming<sup>47</sup>. O campeonato que é recente no país, aconteceu em 2017, a primeira temporada, e a mais recente edição do torneio foi o split<sup>48</sup> de 2021<sup>49</sup>. O time B4 foi o consagrado da vez que levantou o caneco e arrastou a premiação de R\$105 mil. Em reforço, Andreozzi conflui para o fenômeno de agigantamento nacional do FF.

A popularidade do **game mobile** em smartphones brasileiros resultou em um dos cenários competitivos mais influentes dos e-sports, atualmente televisionado e acompanhado por milhões de espectadores. Hoje, a Liga Brasileira de Free Fire conta com 12 equipes em sua divisão de elite, incluindo as consagradas equipes dos esportes digitais e até do futebol.

O FF é um jogo leve e que não exige smartphones de última linha, eis aí o diferencial do game, de modo que a memória RAM de um aparelho simples processa o game sem travar. A mobilidade do jogo nos remete também à problemática nacional da acessibilidade à Internet. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística<sup>50</sup> (IBGE), 25% (um em cada quatro) brasileiros não têm acesso à internet. Em números reais, isso representa 46 milhões de pessoas. De acordo com Ghedin<sup>51</sup> (2020) no terceiro trimestre de 2019, o preço médio do smartphone vendido no Brasil foi de R\$ 1.165, valor

<sup>45</sup> Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/guia-das-finais-da-free-fire-pro-league-3a-temporada-times-horarios-ingressos-e-curiosidades.ghtml>. Acesso em: 15/11/2021

<sup>46</sup> A Liga Brasileira de Free Fire (LBFF) é o principal campeonato do jogo mobile da Garena no Brasil, conhecido como Free Fire Pro League Brazil até o início de 2020.

<sup>47</sup> Hoje o time está sob outra denominação -PaiN Gaming-

<sup>48</sup> Termo usado para nomear a fase classificatória até chegar na definição das disputas finais das quedas (partidas) com os melhores colocados.

<sup>49</sup> Leia mais em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/free-fire-pro-league-brazil.html>. Acesso em: 15/11/2021

<sup>50</sup> Pesquisa completa em: <https://canaltech.com.br/internet/25-dos-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa-164107/>. Acessado em: 11/11/2021

<sup>51</sup> Leia mais sobre: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/tecnologia/free-fire-brasil/>. Acessado em: 11/11/2021

distante dos R\$ 5 mil que aparelhos topos de linha, como iPhone 11 e Galaxy S10, custam. Ainda segundo a pesquisa do IBGE, o equipamento mais usado para acessar a Internet é o celular, encontrado em 99,2% dos domicílios com o serviço. Entre 2017 e 2018, o percentual de pessoas de 10 anos ou mais que acessou a internet pelo celular passou de 97% para 98,1%. O aparelho é usado tanto na área rural, por 97,9% daqueles que acessam a internet, quanto na urbana, nesta por 98,1%.

Estes dados são úteis para explicar a popularidade do game em solo nacional. A inclinação do mercado no crescimento de dispositivos portáteis favorece o uso do aparelho celular entre os brasileiros devido ser barato e ser um objeto de inclusão, ou seja, de qualquer lugar você consegue acessar à Internet seja por uso de dados móveis ou Wi-fi e em correlação com o FF mostrou-se ser muito propício aos usuários do país.

Sete anos após a consagração da Garena com a publicação e distribuição do game FF a nível mundial, temos um giro na rota do jogo que passou de um entretenimento casual a uma ferramenta de potencial econômico. Não é necessário fazer esforço para saber que no país o estímulo ao *e-sport* acontece em efeito dominó como podemos analisar pela mais recente parceria entre o *Free Fire* e a CBF (Confederação Brasileira de Futebol) <sup>52</sup>ou no caso pontuado por Andreozzi em 2021, sobre um dos marcos do FF no país: “O Corinthians conquistou a segunda edição do Mundial de *Free Fire* ou Free Fire World Series (FFWS), realizado na Arena Carioca 1, dentro do Parque Olímpico, no Rio de Janeiro.”

Como escrito por Espinosa em matéria ao E-Sport Tv em 2021, a “parceria insana”, une o útil ao agradável, as duas paixões nacionais: futebol e o jogo. A Garena apoiará as seleções de futebol masculina e feminina do país e no jogo será possível obter *skins* da camisa amarelinha da seleção, acrescido também de itens especiais e de colaborações exclusivas.

O capitalismo de plataforma em parte proporciona a corrosão de elementos culturais e por corrosão podemos compreender o desgaste do teor simbólico do que certo símbolo cultural transmite. Acerca do desgaste do teor simbólico, Fisher (2009) sublinha o fato de que o estágio em que nos encontramos do capitalismo como sistema cultural – e não apenas econômico – é marcado precisamente pela dessacralização de qualquer valor ou bem simbólico. Isso implica que qualquer coisa pode ser cooptada pelo sistema – mesmo os signos da subversão e revolta.

---

<sup>52</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/blogs/call-do-gb12/noticia/free-fire-e-novo-patrocinador-da-selecao.ghtml>. Acessado em: 11/11/2021

A apreciação do belo, a apreensão das denúncias sociais reveladas pelo artista na obra artística e a aproximação do produtor e do consumidor eram os princípios essenciais que alicerçaram a arte. Mas a dinâmica dos últimos anos é a mercantilização de esferas que não estavam subjugadas ao capitalismo, o que ocorre tendo em vista também os elementos que marcam as várias práticas sociais e que podem dificultar ou facilitar esta assimilação. No caso dos jogos, Falcão (2015) traz como exemplo a paídia, que é uma brincadeira aberta e sem objetos compensáveis, o mesmo diz que esta brincadeira parece mais próxima ao escopo de existência dos jogos.

Em contraposição, ele coloca o ludus, que é uma modalidade em que um resultado é esperado. O ludus é o tipo de jogo no qual o capitalismo de plataforma transforma uma vez que o resultado pode ser a vitória em uma competição profissional, o acúmulo de pontos que vão proporcionar a compra de uma personagem ou a chance em concorrer por artefatos ilimitados nas roletas de prêmios nos jogos ou uma *gameplay* com muitos espectadores simultâneos em uma *live* no canal do *YouTube*. Quando se joga um jogo no estilo ludus, ou seja, em que há objetos compensáveis, os jogadores são movidos pela ideia do que se pode ganhar. Assim o jogo é dessacralizado e colonizado como observam (CARNEIRO; FALCÃO, 2020, p.1): o entretenimento contemporâneo foi colonizado por práticas neoliberais – do consumo audiovisual ao videogame – e estas nem sempre se apresentam apenas como relações inócuas de consumo”

Na parte de recargas do jogo aqui analisado se observa que há na vitrine diamantes, maletas, kits Free Fire e o cofre dourado que está estufado pela quantidade de cintilantes diamantes. Cada um deles custa determinado preço, variando do mais acessível ao mais elevado, depende do interesse do usuário em querer coletar mais daquilo que o jogo dá gratuitamente. Com os dimas<sup>53</sup> o jogador consegue por exemplo, comprar armas<sup>54</sup> mais eficazes, avatares novos, skins e também maletas e kits. Os diamantes são como uma moeda que você usa no jogo para efetivar suas compras<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> O usuário seleciona a opção de diamantes que irá satisfazer suas aspirações no jogo. Quanto mais caro maior são os bônus a serem adquiridos e por fim utilizados no jogo para fortalecer a performance dentro dele.

<sup>54</sup> Armamento disponível na Incubadora. Nesta sessão os artigos são pagos. Por exemplo, para adquirir a skin (o design) da AN94-CriptoLed- sem pagar é necessário um projeto e uma (pedra da evolução) que podem ser conquistados através das missões que o jogo dá e assim trocá-los pela arma. Do contrário, o usuário pode também comprá-la.

<sup>55</sup> Conjunto Dra. Sanguinária disponível na Diamante Royale. Assim como na Incubadora a Diamante Royale é paga, ambas são um tipo de rodada de sorte no qual você compra diamantes para obter os artigos de coleção como esta personagem.

Figura 6 - Aba de recargas



Figura 7 - AN94 CriptoLed



Figura 8 - Conjunto Dra. Sanguinaria



Dentro das plataformas ocorre o arranjo de novos sentidos de interação, experimentação, busca, interesse e relacionamento. Tomando as plataformas como infraestruturas digitais que atuam como ponte de ligação entre quem produz algo e quem está interessado em consumir este algo que alguém produziu, no sentido de Srnicek (2018, p. 43), temos que, “Em sua posição de intermediárias, as plataformas ganham não somente o acesso a mais dados, e sim também controle e governo sobre as regras do jogo”, segundo o autor<sup>56</sup>. As plataformas então no entre-meio entre quem oferece o serviço e quem demanda o serviço, promovem a interação e comunicação dos participantes da troca, tudo isso não de forma neutra, pois são agentes interessados.

A alteração de sentido dos bens simbólicos está enlaçada sempre com o que a audiência quer, deseja, aspira e espera, mas também os agentes econômicos produtores dos bens culturais querem lucrar, por consequência os interesses deles na mercantilização do entretenimento estão presentes também. Nas plataformas, os algoritmos são postos a serviço da Indústria Cultural, visto que é por meio destes calculadores que o perfil do usuário é traçado e compreendido de forma que, quando é entendida a procura, a entrega é mais objetiva, direcionada.

<sup>56</sup> Tradução própria da versão em espanhol: “En su posición de intermediarias, las plataformas ganan no solo acceso a más datos, sino además control y gobierno sobre las reglas del juego”.

Algoritmos são comparados a receitas em que a máquina obedece cada passo estipulado pelo programador para produzir um determinado resultado, tais como coleta de informações de usuários na internet, cálculos etc., anteriormente tarefas realizadas apenas por humanos. Algoritmos podem também ser considerados modelos matemáticos, uma representação abstrata de algum processo que tem como objetivo prever os possíveis resultados de acordo com as variáveis. (FIGUEIREDO, 2019, p. 7)

As representações de práticas sociais sofreram câmbios de significado pontuadas em cima de ordens de mercado. Os dados “deixados para trás” nos históricos de pesquisa e polidos através dos algoritmos são um tipo de termômetro para a indústria. As informações extraídas orientam a produção dos bens culturais de forma a remeter para outros públicos codificados. Embora não se possa dizer que os consumidores não exijam do mercado, também não podemos omitir que seus anseios pesam nessa operação, mais ainda visível pelo uso das redes sociais.

Os jogadores são consumidores vorazes de games. Exigentes e aficionados por novidades, são expostos constantemente a novos desafios. A cada lançamento, as empresas da indústria de games apresentam novas tecnologias e funcionalidades que são incorporadas em seus consoles de jogo. O mercado de games está em constante evolução, recebe grandes investimentos, gerando lucros substanciais para os líderes mundiais do segmento. (BARBOZA; SILVA, p. 7, 2014).

Por intermédio das informações demonstradas pelo público, a indústria da produção de jogos consegue preparar melhores gráficos, consoles, equipes de desenvolvedores e centros de pesquisa para aprimorar a experiência de relação afetiva com o *videogame*. Percebemos que a mercantilização como instrumento de acumulação do capital conecta-se com a execução da cadeia criacional de games, produtora e desenvolvedora. Existe uma dinâmica provocada pelo próprio capitalismo que atinge a cultura e o jogo como criação cultural, que então é transformado, fazendo com que o jogar contemporâneo seja formado pela hibridação de forças econômicas, sociais e algorítmicas, como apontam Batista, Quintão, Lima, Campos e Batista (2007, p. 3).

### **3.1 ESTRATÉGIAS PARA AMPLIAÇÃO DA PRESENÇA E INFLUÊNCIA DO FREE FIRE (FF)**

De acordo com Espinosa (2021)<sup>57</sup>, repórter da Globo, além das ativações no ambiente digital, “a marca do Free Fire estará em placas de publicidade nos campos de treinamento da seleção e nos backdrops de entrevistas”. Nota-se a importância do jogo no cenário nacional. Em adição a isso, também nos dá mostra da marca ser conduzida para outros segmentos que não especificamente estão inscritos no ambiente online do game ou restritos unicamente às representações de jogos digitais. Existe aí uma estratégia empresarial que consiste em propagar o jogo digital através da parceria com o futebol, permitindo que ambos se solidifiquem mais ainda diante da geração *gamer*.

De certa forma, é uma característica do capitalismo de plataforma que busca vestir-se em outras indumentárias, apropriando-se de outras vertentes para garantir o bombeamento de seus canos de revitalização. Segue, assim, a dinâmica do próprio capitalismo em busca de converter mais espaços da vida à lógica da mercantilização: “[...] mais que aniquilar o espaço, o capital o transforma, **reestruturando as relações espaciais entre as pessoas, os bens e as mensagens, e durante o processo se transforma a si mesmo**” (MOSCO, 2009, p. 254, *apud* DOS SANTOS, 2019, p. 7, grifo nosso).

O FF é encontrado pronto para *download* na App Store e na Play Store, além de também contar com domínio de *site* no qual funciona como uma central de acompanhamento pelos usuários-jogadores, onde também há informações sobre o início e o término da temporada, notas temáticas do período, notas de atualização, armas, personagens, mapa e mídia (galeria de fotos, vídeos e quadrinhos). É possível também a visualização do marco de princípio e desfecho da temporada por meio do celular, pelas interfaces de notificação que ficam em destaque, o que confere conexão da plataforma com os usuários, o que pode ser lido como tática da empresa em assegurar que eles saibam quais serão as novidades que o *game* tem a apresentá-los.

Na aba de atualizações do *site*, consegue-se obter dados sobre a temática da temporada, horário e data do começo do CS ranqueado, os brindes da temporada à venda através do site ou do mobile, pedidos de itens, ajuste de pontos, ilhas de treinamento (estas últimas são estágios de aquecimento e treinamento para as partidas que valem pontos ou na gíria dos frifas<sup>58</sup>, as ranqueadas). Personagens, mascotes, acessórios especiais, notificações sonoras, atualizações de habilidades e atalhos de navegação constam nas

---

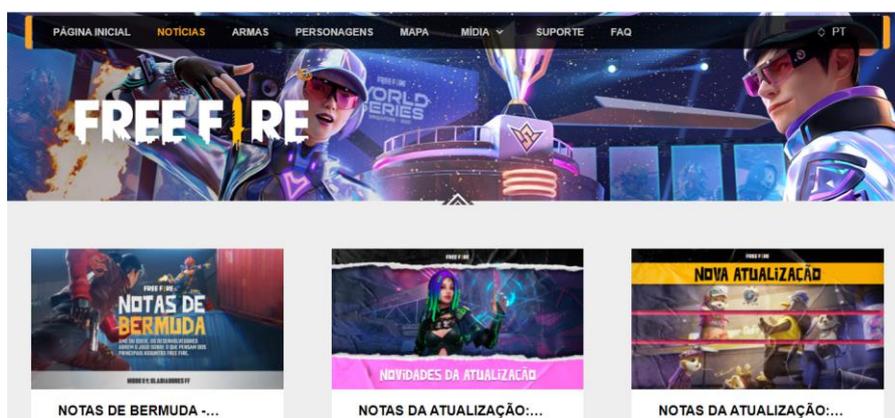
<sup>57</sup> Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/blogs/call-do-gb12/noticia/free-fire-e-novo-patrocinador-da-selecao.ghtml>. Acesso: 13/01/2021.

<sup>58</sup> Frifas são os jogadores que jogam o FF.

telas de abertura do jogo, que também permitem manuseio dos mecanismos de controle dos avatares como arrastar para correr. Estas são algumas das centenas de recursos que a cada nova temporada são modificados com vistas a melhor experimentação do usuário-jogador e, com isso, mantê-lo jogando.

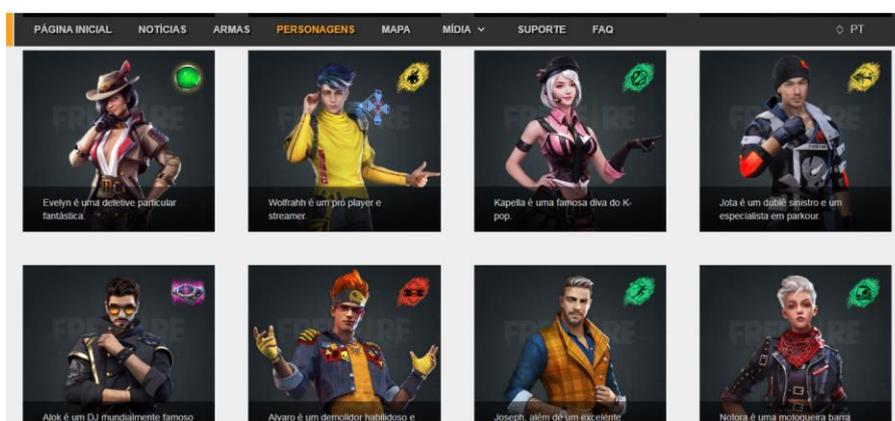
As figuras 9, 10 e 11 ilustram a interface visual do site oficial do jogo FF, além de representar a forma como é feita a organização das *headlines* para os conteúdos que serão consumidos.

Figura 9 - Printscreen da página inicial do site do jogo Free Fire com indicação das novas atualizações disponíveis



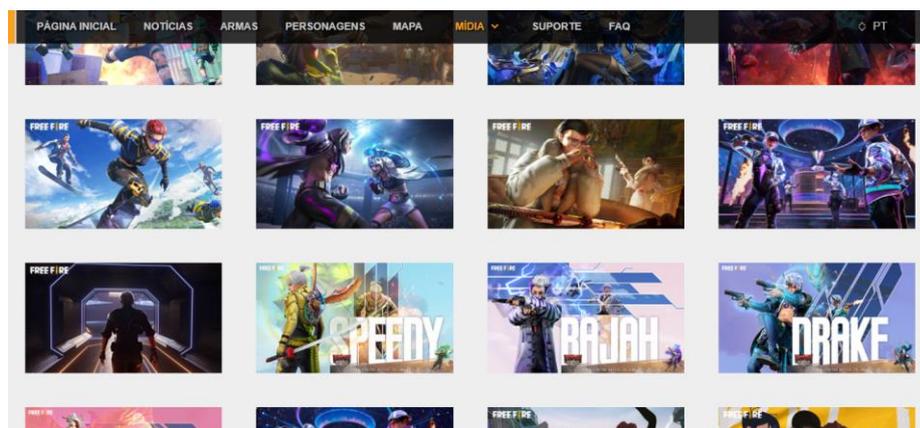
Fonte: <https://ff.garena.com/index/pt/>

Figura 10 - Printscreen página do site do jogo Free Fire exibindo a interface que mostra a lista de personagens



Fonte: <https://ff.garena.com/index/pt/>

Figura 11 - Printscren página do site do jogo Free Fire exibindo a interface de mídia<sup>59</sup>



Fonte: <https://ff.garena.com/index/pt/>

A linguagem do *site* é jovial e sempre traz um tratamento íntimo com o uso do ‘você’, dando a ideia de aproximação com jogadores, os quais a plataforma sinaliza buscar atender sempre que surge uma nova demanda. Dado este que faz parte do trabalho de plataforma, vez que se postula como intermediária que interconecta múltiplos agentes, tentando encurtar as brechas e procurando mais interseções entre os usuários.

A plataforma da Garena dá cinco opções de vinculação de conta com outras redes sociais, como o Facebook, VK, Twitter, E-mail ou Apple. Quando o usuário vincula a sua conta ao perfil que melhor lhe agrada, recebe um número de registro chamado de UID, que é similar a um documento de identidade, e é neste que se encontram todos os dados de compra do usuário, ou seja, as microtransações que realizou dentro do jogo, os resgates de itens e até mesmo os códigos que já foram recebidos ficam registrados. É através destes dados que a plataforma do jogo reconhece que é uma conta ativa e que alguém detém o poder desta licença.

No entanto, quando o usuário opta por desfazer o vínculo, tudo que está registrado na conta aparentemente se perde, pois a conta é do jogo, porém o vínculo não é dela, já que as chaves de segurança são do usuário e as redes anteriores usam validações de segurança também. Normalmente, quando o usuário desautoriza o vínculo, não há mais como recuperar a conta. O usuário não possui opção de exclusão da conta justamente porque no momento que ingressa se prende a um vínculo existente com outra plataforma e a Garena não pode transferir a conta porque já existe um laço, não sendo permitido

<sup>59</sup> No caso, a galeria de temporadas passadas com nomes de personagens destaques deste período.

deletar ou desfazer. Esta plataformização é uma das estratégias de manutenção, portanto, do vínculo do usuário com o jogo.

Além disso, a Garena não somente conecta os usuários do Free Fire através do seu aplicativo instalado nos smartphones, mas também através do YouTube. Vale citar o evento Play on Challenge<sup>60</sup>, ocorrido em 2020, que se tratou de uma parceria entre as duas plataformas para realizar um torneio de eSport, contando com a presença de influenciadores nacionais importantes como Nobru e Cerol. Neste evento, houve distribuição de premiações de forma que o usuário-jogador poderia desbloquear os itens ao assistir a transmissão vinculando a sua conta do YouTube ao app da Garena.

Ainda sobre o evento mencionado, temos que nos atentar para o fato de que isso antes somente acontecia via Boohay (plataforma de lives da Garena) através dos “dropizins<sup>61</sup>” que eram distribuídos aleatoriamente nas transmissões da plataforma. Os dropizins são os “codiguim<sup>62</sup>” que podem ser usados depois dentro do jogo para obter recompensas como skins de armas ou diamantes. Quando os jogadores têm conta na Boohay vinculada ao FF, os dropizins vão automaticamente para o jogo. Do contrário, o usuário pode copiar o código e resgatá-lo no site oficial da Garena.

É por meio dos códigos nos eventos realizados pela plataforma, seja dentro do jogo ou fora dele, que os usuários podem obter gratuitamente os itens que são pagos sem necessidade de desembolsar dinheiro, o que “reforça” o convite para que as pessoas participem dos eventos. O Free Fire também fez parceria com a Netflix para inserir no jogo o kit La Casa de Papel<sup>63</sup>, no qual foram disponibilizados o Conjunto Atracador, emote<sup>64</sup> Jogando Dinheiro, emote Balas Eternas e também a parede de gel Saquear e Vazar, de modo que os usuários podiam simplesmente esperar os códigos para acessar estes itens e resgatá-los.

---

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.freefiremania.com.br/dica/google-e-garena-formam-parceria-para-o-play-on-challenge-de-free-fire.html>. Acessado em: 13/12/2021

<sup>61</sup> Os drops, como os jogadores de Free Fire costumam chamar, são os códigos. É uma gíria entre os jogadores para se referir aos códigos que o jogo dá nos eventos de distribuição de itens gratuitos nos quais podem ser resgatados e utilizados no jogo.

<sup>62</sup> Os codiguim é o diminutivo dos códigos chamados pelos jogadores de Free Fire.

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.freefiremania.com.br/noticia/codiguin-ff-2021-codigo-free-fire-com-kit-la-casa-de-papel-2-0-resgate-no-site-rewards-da-garena.html>. Acessado em: 13/12/2021

<sup>64</sup> Emotes são poses e movimentos que os personagens recebem dentro do jogo. Por exemplo, saltar, fazer flexões, rir, dançar, agachar-se, andar de cócoras ou rastejar. Servem para deixar o jogo mais interessante e no Free Fire o personagem pode ter até 6 emotes.

Outro item promovido através de parcerias do jogo foi a jaqueta Santander<sup>65</sup>. O Free Fire fez parceria com o banco e, assim como o Kit La Casa de Papel, disponibilizou os famosos “codiguim”. No caso, trata-se de uma jaqueta com a temática do banco que o avatar pode usar como uma *skin*. Como podemos ver, o público da Garena possui diversas alternativas para performar no jogo, seja de uma forma gratuita ou não, a plataforma fornece modos múltiplos para satisfazer a comunidade e mantê-los “on” no jogo. Em relação ao que o público pode escolher dentro do jogo, existem formas aleatórias nas quais eles não podem intervir, principalmente se o assunto é distribuição de itens, porém o jogador, quando opta por pagar os itens cosméticos, tem direito de escolher quaisquer artigos, o que confere importância ao pagamento.

Disto concluímos que a Garena possui uma rede de relações comerciais que conectam os jogadores a parceiros da empresa. Além disso, ela também constitui uma rede semântica, pela qual transmite aos seus usuários os sentidos que deseja repassar. Sobre isto, Grohmann, Nonato, Marques e Camargo (2021) discorrem que é através da circulação de sentidos que há a abertura dos canais de ouvidoria, por meio dos quais os usuários conseguem se manter a par do que está existindo neste mundo comunicacional.

As figuras 12, 13 e 14 mostram como o canal de ouvidoria da Garena trabalha as novidades do jogo. Por exemplo, o personagem Leon é usado como uma persona da marca. No post abaixo, Leon está chegando para ajudar nas informações e quer saber como pode “dar aquele hype no perfil, saca”. Esta fala da personagem nos indica uma linguagem jovial, informal, rápida e atenciosa, sendo este o *ethos*<sup>66</sup> que a Garena usa para difundir o Free Fire – e a si também enquanto marca. O personagem Leon está online contigo e pronto para responder com uma linguagem jovem, de consumo rápido e próxima, sem deixar o jogador perder as atualizações. Isto se constitui como uma estratégia de comunicação que a plataforma usa para se promover e fazer circular os seus significados.

---

<sup>65</sup> Disponível em: <https://www.freefiremania.com.br/noticia/codiguin-ff-2021-codigo-free-fire-com-a-jaqueta-santander-resgate-no-site-rewards-da-garena.html> Acessado em: 13/12/2021

<sup>66</sup> Expressão desta circulação de sentidos que é construída pelas plataformas como modo de representar seu mundo comunicacional (social e discursivo) sobre si mesmas.

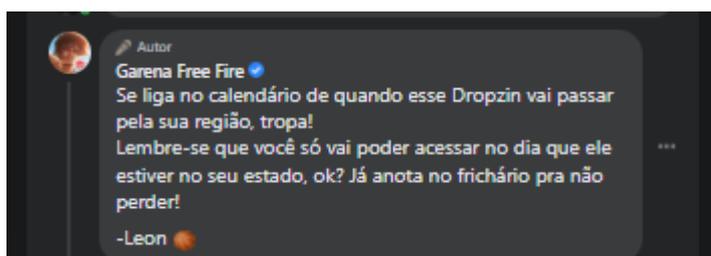
Figura 12- Printscreen da homepage Garena com o personagem Leon em interação



Fonte: Usuário-PC Semp Toshiba

Confirma-se o uso da linguagem próxima dos usuários quando vemos Leon usar palavras que são reconhecidas pelos jogadores como “dropzin” e “tropa”, a fim de estreitar a familiarização com a persona da marca.

Figura 13 - Printscreen homepage da Garena com interação do personagem Leon



Fonte: Usuário-PC Semp Toshiba

Figura 14 - Printscreen da homepage da Garena da #sejoganoestilo



Fonte: Usuário-PC Semp Toshiba

A figura acima chama atenção para esta questão de que FF não é apenas um jogo. É uma cultura, diz o texto da plataforma. Ele está contigo o tempo todo, seja no “rolê” com os amigos, no futebol ou na sua casa. O ‘virar o jogo’ se apresenta como uma saída da zona de conforto e dá a convocatória para ir aos campos de batalha, então reside aqui este ir junto, ou seja, ir para ele, para dentro dele, no caso, o jogo. Por isso, é você quem cai lá dentro da plataforma da Garena, ou seja, no FF e não o FF que vem para o seu mundo.

Estes sentidos circulam pelos canais de mídia da companhia na construção do seu *ethos*, mobilizado para justificar, sedimentar, cristalizar os sentidos da plataforma e conduzir ao seu mundo comunicacional. Nas figuras expostas temos exemplos úteis para entender como a estratégia de comunicação justifica o FF como o produto para todo o tipo de pessoa quando se faz o link com o post #sejoganoestilo.

O mundo comunicacional que a Garena expõe o FF é como um produto que traz anseios, aventuras, responde dúvidas, atualiza, desafia e leva você para lá, para jogar lá dentro. Além dos conteúdos apresentados na própria plataforma:

[...] as mídias sociais apresentam centralidade para as estratégias de comunicação das plataformas, no sentido de promover e fazer circular positivamente as suas marcas (Scolere et al., 2018), isto é, seu *ethos*. Para além das materialidades específicas de cada plataforma (Bucher &

Helmond, 2018), argumentamos que o ethos — e as estratégias de comunicação das plataformas — circula seus sentidos por meio das diferentes mídias sociais, que são um locus privilegiado da circulação de sentidos. (GROHMANN; NONATO; MARQUES; CAMARGO, 2021, p. 6)

A Garena está presente também em redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube entre outras, em todas estas seu perfil de conta é oficial e com grande volume de seguidores. De acordo com a pesquisa da Comscore, o Free Fire foi o jogo com maior engajamento na web no primeiro semestre de 2021<sup>67</sup>. Diante disto, temos que do uso de notificações à linguagem, há uma tentativa de manter uma interação permanente com o jogo e de informar o tipo de interação desejado, algo percebido por Srnicek ao discutir plataformas:

As plataformas, de forma resumida, são um novo tipo de empresa que se caracteriza por proporcionar infraestrutura para intermediar entre grupos diferentes, por descolar tendências monopólicas impulsionadas por efeito de rede[...] e por ter arquitetura central estabelecida que **controla as possibilidades de interação**<sup>68</sup>. (SRNICEK, 2018, p. 44 tradução nossa, grifo nosso).

É na exibição do seu arcabouço léxico que as plataformas *online* buscam cristalizar sentidos. Um post em comemoração ao prêmio de melhor jogo celular 2021 que a Garena conquistou ilustra justamente como a plataforma busca engajamento em sua narrativa, mas os comentários também mostram a diversidade de recepções.

Figura 15- Printscreen homepage da Garena de melhor jogo celular 2021

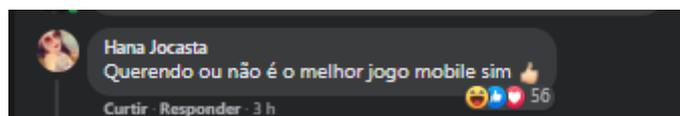
<sup>67</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/free-fire-lidera-entre-games-com-mais-engajamento-nas-redes-sociais.b6dabca403062ba6497397e25489f725chdy5mcd.html>. Acesso: 13/01/2022.

<sup>68</sup> Tradução própria da versão em espanhol: “Las plataformas, en resumidas cuentas, son un nuevo tipo de empresa; se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción”.



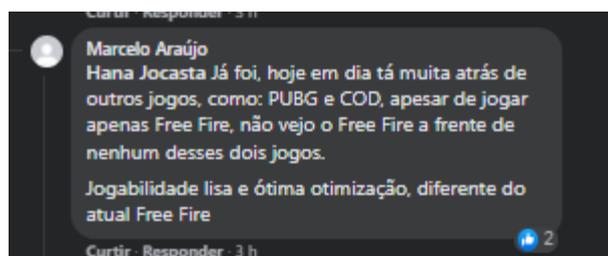
Fonte: Usuário-PC Semp Toshiba

Figura 16 - Printscreen de comentário ao post melhor jogo celular 2021



Fonte: Usuário-PC Semp Toshiba

Figura 17 - Printscreen de comentário ao post de melhor jogo celular 2021



Fonte: Usuário-PC Semp Toshiba

Como o comentário acima mostra, nem sempre a cristalização de sentidos ocorre, pois está sujeita ao crivo dos seus usuários e estes, embora sofram influência, decidem se para eles a plataforma pode ter um boa imagem ou não, afinal a plataforma pode controlar a possibilidade de interação e os limites do que o usuário pode fazer ou não dentro delas, porém não controla o juízo que seus usuários podem desenvolver ao visualizar e interagir com os produtos, o que torna este trabalho de construção simbólica uma demanda permanente para as corporações.

### 3.2 PAGANDO PARA JOGAR

Bastante inserido nesta dinâmica de mercantilização do entretenimento, o FF é mais que um passatempo, é uma máquina de “sugar” dinheiro dos usuários. Em 2018, foi o aplicativo mais rentável do Brasil, com cerca de US\$ 37 milhões em gastos dos usuários, segundo a consultoria Sensor Tower, ficando à frente inclusive da Netflix<sup>69</sup>.

São muitas as maneiras construídas para induzir os jogadores a pagarem ao jogo, mesmo que indiretamente. Exemplos são as ‘royale diamante’ e ‘royale de ouro’<sup>70</sup> para aquisição de artigos pagos como as armas, skins, mascotes e personagens, o que pode ser traduzido como *loot boxes*. As *loot boxes* ou caixas surpresas são uma mecânica utilizada pelos jogos digitais eletrônicos atualmente, no qual o usuário gasta dinheiro para comprar itens que não estão disponíveis gratuitamente. Isso envolve a compra de fichas que servirão de moedas virtuais para movimentar as roletas de prêmios, quando o jogador pode ser contemplado com pacotes de itens em conjunto, ou por itens únicos, a depender da sorte neste tipo de jogatina, ou também itens aleatórios. Isto por um lado fomenta o chamado *pay-to-win* (pague para ganhar) porque cria vantagens desiguais entre a comunidade gamer, uma vez que somente jogadores que têm mais dinheiro conseguem estruturar uma jogada forte para abater seus oponentes nas arenas de batalhas, já que contam com armamentos “de elite”, super proteções, kits de recarga e *life* mais eficazes que os disponíveis a todos no próprio jogo.

---

<sup>69</sup> Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-grossing-apps-brazil-for-2018>. Acessado em: 26/12/2021

<sup>70</sup> No Free Fire existem as Royale e a Incubadora que são as *loot boxes* deste jogo. Há a Royale de diamante, sendo esta que envolve o pagamento de dinheiro para aquisição de artigos especiais e exclusivos que não estão amostra na cartela popular à qual todos têm acesso. E, também há a Royale de ouro, nesta não é preciso custo algum apenas contar com a sorte para agarrar os artigos mais luxuosos. Além da Incubadora que também é paga, porém difere da Royale Diamante por ser menos onerosa.

Acerca das *loot boxes*, podem ser entendidas como mecânicas presente nos jogos que cooperam para a ocorrência das microtransações, conforme a definição abaixo:

Essa espécie de negócio virtual consiste em obter créditos dentro do jogo por meio de dinheiro real e adquirir itens virtuais. Grandes títulos se utilizam da microtransação, como Fortnite, um jogo desenvolvido pela empresa Epic Games - o jogador pode fazer uma transação virtual, transformando seu dinheiro em moedas que valem dentro do jogo. (CASTRO, 2020, p.6)

Carneiro e Falcão (2020, p. 1-2) acrescentam que a indústria dos games possui um lado oblíquo, sobretudo, aos meios irregulares de investimento de dinheiro na atividade do jogo, as microtransações.

A indústria dos games tem se utilizado, por sua vez, de forma particularmente virulenta deste fenômeno, engajando em práticas de design que não apenas orientam jogadores a investirem mais tempo do que o recomendado nessas atividades – mas também estimulando o investimento excessivo em mecânicas que não recompensam de forma adequada. (CARNEIRO; FALCÃO, 2020, p. 1).

Os autores criticam este modelo, visto que as oportunidades geradas são aleatórias e dependem de probabilidades que não satisfazem o usuário-consumidor, podendo até insuflar sentimentos de vício e compulsão pelas tentativas de sorte aos itens *freemium*<sup>71</sup>

Estas plataformas, geralmente implementadas de forma *mobile* e acessível a partir de smartphones, se utilizam muito mais de um sentido de colecionismo e persistência, buscando reter a atenção do jogador a partir de um design que recompensa o máximo de tempo possível *online*. (CARNEIRO; FALCÃO, 2020, p. 2).

Chamas, Andrade e Ferreira (2021) discorrem mais sobre o engenho das *loot boxes* nos jogos *free-to-play*, como é o caso de *Free Fire*, e apontam que esta se tornou a principal fonte de receita deles:

As *loot boxes* representam a possibilidade, para os gamers, de adquirir um pacote de itens aleatórios com moedas virtuais conquistadas no próprio jogo ou por meio do pagamento em dinheiro real, sendo que, dentre tais itens, incluem-se aqueles capazes de melhorarem o desempenho do jogador. Dessa forma, principalmente nos jogos gratuitos (*free-to-play*), a prática das *loot boxes* constitui a principal fonte de receita das desenvolvedoras.

---

<sup>71</sup> *Freemium*, ou seja, gratuitos, porém com inúmeros estímulos em bens virtuais pagos. (CARNEIRO; FALCÃO, 2020, p.4).

No próximo capítulo, apresentaremos o impacto destas estratégias junto aos jogadores estudados na pesquisa. No momento, é possível apontar que o discurso sobre os jogadores “serem todos trabalhadores” acaba aumentando a importância deste mecanismo, que está bastante presente no jogo FF. Abaixo seguem as figuras 18, 19, 20 e 21 que mostram visualmente como são as *royale*<sup>72</sup> de armas, diamante e a incubadora.

Figura 18 - Printscreen da página do site do jogo Free Fire com exibição da interface de suporte, o guia de soluções



Fonte: <https://ff.garena.com/index/pt/>

Figura 19 - Printscreen da Arma Royale do Free Fire, no qual, o usuário pode adquirir novos armamentos.



Fonte: <https://ff.garena.com/index/pt/>

<sup>72</sup> As Royale são como rodadas da sorte que existem dentro do jogo para incitar os jogadores a compra de artigos exclusivos que não estão disponíveis gratuitamente. No caso do Free Fire, a Royale Diamante e a Incubadora são pagas, no entanto a Royale de Ouro é possível concorrer sem necessariamente gastar dinheiro, o usuário pode participar de modo “free”.

Figura 20 - Printscreen do Diamante Royale de nova personagem



Fonte: <https://ff.garena.com/index/pt/>

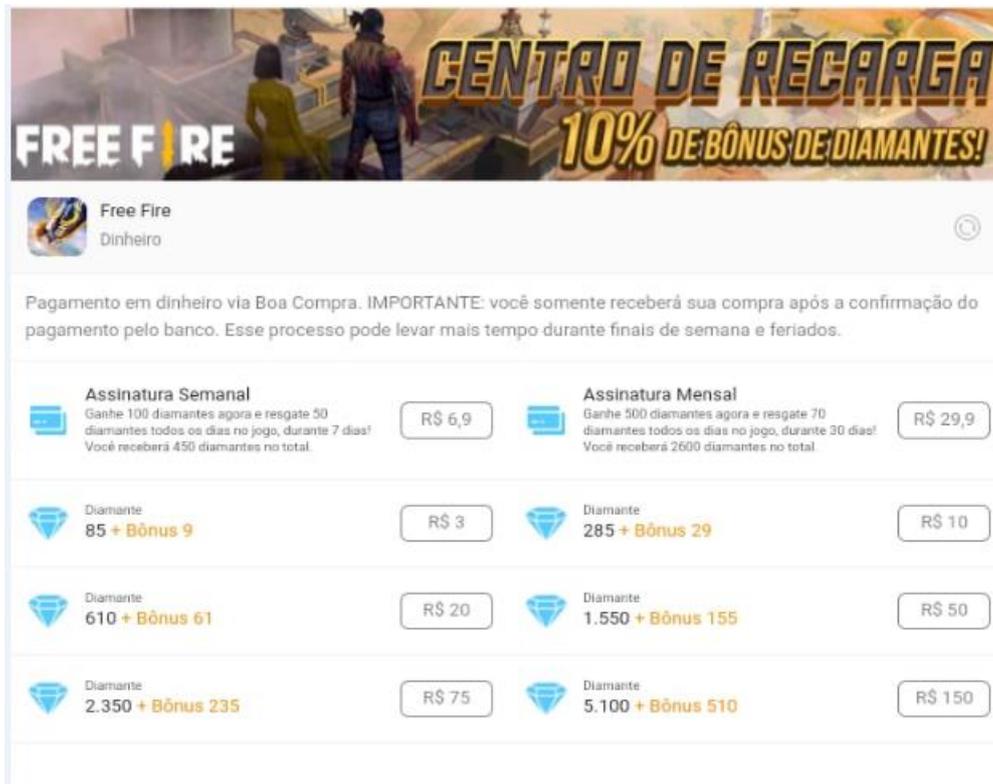
Figura 21 - Printscreen da Incubadora de itens avulsos e premiados aleatoriamente aos jogadores



Fonte: <https://ff.garena.com/index/pt/>

No caso destas últimas, que funcionam como espécie de roletas da fortuna, os usuários podem usá-las através de moedas virtuais que foram conquistadas no próprio jogo ou por meio de pagamento de dinheiro real efetivado no site oficial da Garena.

Figura 22 - Tabela informativa sobre os preços das assinaturas do jogo e os diamantes



Fonte: Printscreen a partir de Aparelho Motorola E 6 Plus

Pelas informações acima, vemos que a plataforma também adota o modelo de assinatura. Existem pacotes que os jogadores podem assinar para melhor colher os benefícios nos chamados eventos que a Garena realiza. Os eventos são como um shopping online, no qual os jogadores saem coletando os artigos mais atrativos que o jogo dispõe, bem como os mais em conta também. Tem de tudo um pouco nestes eventos, desde ração para pet a skins de armamentos. Os diamantes são usados nas tentativas de coleção aos itens, sendo o dinheiro dentro do jogo.

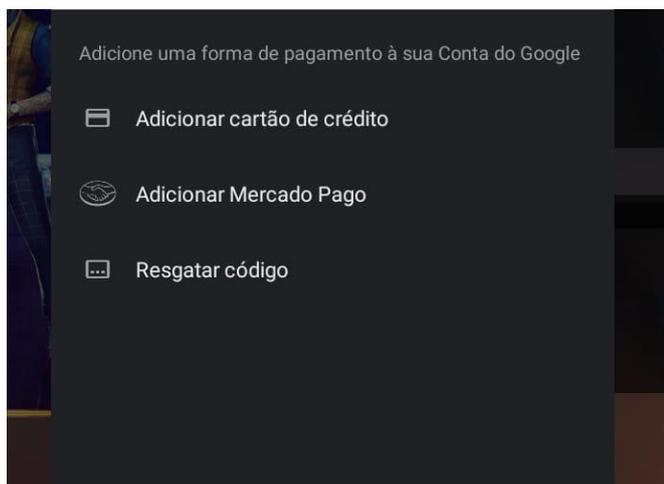
Por exemplo, se você assinar a assinatura semanal de R\$ 6,90, você ganha 100 diamantes e resgata a metade todos os dias durante 1 semana; já se você assinar a assinatura mensal, que é de R\$ 29,90, você ganha 500 diamantes e resgata 70 todos os dias durante 1 mês. O jogador ainda pode fazer compras isoladas, que vão de um valor acessível ao mais oneroso como os diamantes de R\$ 3,00 mais o bônus, no qual o total de diamantes é 85 ou os de R\$ 150,00 mais bônus que tem um total de 5.100 diamantes. Dentro do jogo é possível também fazer as recargas, além de escolher os modos de pagamento para garantir o recebimentos dos itens comprados.

Figura 23 - Aba de recargas e recompensas do jogo



Fonte: Printscreen a partir de Aparelho Motorola E 6 Plus

Figura 24 - Printscreen das formas de pagamento no Free Fire



Fonte: Printscreen a partir de Aparelho Motorola E 6 Plus

Este tipo de prática confere ao jogador a oportunidade – que pode virar necessidade – de obter artigos não gratuitos. É através dos colecionismos extras do jogo concluídos nas compras feitas pelos usuários que as empresas de plataformas conseguem lucrar com aquilo que é entendido apenas com uma brincadeira desinteressada. Para tanto, o design de game instala mecanismos compensatórios, estes denominados como *royale*, rodas da fortuna, incubadora ou mesmo de caixas de surpresas.

Existe o capricho capitalista de tornar o fato da apropriação tímida perante os usuários, tende-se a ofuscar o sentimento de que você está prestes a se viciar se continuar gastando com jogo, porque é isto que as empresas querem que continue a acontecer, posto ser o seu ganha-pão. É assim que a Garena torna-se magnânima financeiramente, sendo a proprietária do jogo mais jogado no país. Significa dizer que os estímulos relacionados a coleção dos itens favorecidos pelos mecanismos de interação propostos pelo design de game conduzem os jogadores por veredas que a plataforma traceja no jogo, mesmo que de modo inconsciente os jogadores reagem aos propósitos da companhia. Ainda que isto não seja uma via de mão única, temos que estes artifícios estão funcionando como visto nos dados apresentados anteriormente. O que se nota é que:

Esses jogos se utilizam de um fator afetivo e mesmo fetichista dos jogadores por determinados personagens – sobretudo porque nesses jogos é bastante comum ver determinados personagens em versões exclusivas. (CARNEIRO; FALCÃO, 2020, p. 4, grifo nosso.)

O FF não é somente uma diversão; é também uma ferramenta de produção de lucros, portanto. Lógico que a plataforma preocupa-se com o engajamento das pessoas, com a atmosfera do jogo, tudo isto é fundamental porque também é um produto cultural, no entanto anseia que os usuários possam ter comportamentos que serão úteis a ela, no caso, que eles contribuam com as transações de permuta no jogo, ou seja, a plataforma oferta itens pagos como rifle de disparo a longa distância, munição especial e kits de vida mais potentes, esperando que o jogador, a fim melhorar a sua performance, consuma estes artigos. Por isto, não são poupados esforços em concentrar a atenção dos jogadores em itens exclusivos, porque é o modo encontrado de incentivá-los a permanecer lá dentro, ser atraído pelas possibilidades e adquiri-las.

Existem **estratégias de atração criadas para estimular o jogador a gastar mais tempo e recurso no jogo**. Os eventos de tempo limitado são um estímulo comum: é oferecida uma probabilidade maior para obter determinados itens ou personagens e recompensas de edição limitada, como eventos de datas comemorativas, prática comum nos Massively Multiplayer Online Games (MMOGs). (CARNEIRO; FALCÃO, 2020, p.7, grifo nosso)

Toda esta estratégia pode converter-se em um vício não percebido até mesmo pelos jogadores.

Para além destas possibilidades, algumas destas plataformas contam com mecânicas de retenção da atenção e agência dos jogadores que não apenas oferecem o serviço, **mas estritamente incentivam o comportamento**,

**oferecendo caminhos no desenvolvimento do jogo [...]** (CARNEIRO; FALCÃO, 2020, p. 3, grifo nosso.)

Não é o caso aqui de desfiar esta problemática, visto que estudos sobre Psicologia, Design de Game ou Ética embasam melhor o ponto, contudo é importante considerar que muitos de nossos respondentes jogadores são adolescentes e sabemos que esta é uma fase de formação crítica que se encontra em construção, de maneira que a compreensão deles sobre esta prática pode não dar conta de todo este mecanismo e de seus danos psíquicos e mesmo financeiros. Esta questão suscita inclusive debates sobre a regulação dos jogos digitais, como mencionam os advogados Chamas, Andrade e Ferreira:

O que é certo, no entanto, é que um fenômeno tão complexo, do qual as loot boxes são exemplo, não pode ficar, unicamente, restrito à análise em um processo judicial. A propositura das ações aqui apresentadas alerta para um necessário avanço de nosso ordenamento jurídico, de modo a regulamentar com precisão esta realidade, em favor tanto da indústria como do público consumidor. (CHAMAS; ANDRADE; FERREIRA, 2021<sup>73</sup>)

Vale lembrar que, a cada nova temporada, são lançadas novidades. O jogador pode estar na ilha de sempre ou, por exemplo, no novo Modo X1, para os gladiadores de FF nomeado de Coliseu de Aço. Este cenário é um galpão de aço, cheio de contêineres de aço, onde há diferentes combinações de obstáculos e o estilo do terreno muda a cada partida, garantindo experiência desafiadora. A figura 25 é a representação da recente temporada disponível por tempo limitado do FF, o Modo X1, o Coliseu de Aço.

Figura 25 - Printscreen de CS ranqueado do jogo Free Fire para mobile no novo Modo X1- Coliseu de Aço



<sup>73</sup> Disponível em: <https://www.gamesbras.com/legislao/2021/3/4/loot-boxes-direito-brasileiro-um-alerta-para-urgente-necessidade-de-regulamentao-21854.html>. Acessado em: 15/08/2021

Fonte: Printscreen a partir de aparelho Samsung modelo A10-S

Figura 26 - Ilha de treinamento



Fonte: Printscreen a partir de aparelho Samsung modelo A10-S

Figura 27 - Obtenção de pontuação<sup>74</sup>



Fonte: Printscreen a partir de aparelho Samsung modelo A10-S

Como todas as imagens mostram, os mecanismos de quantificação e ranqueamento são constantes, partes fundamentais da competição, das relações sociais ali vivenciadas e das próprias formas de aferição de lucros por parte da plataforma.

<sup>74</sup> Contagem de estrelas após CS ranqueadas com resultados do total de abates, desempenho, contagem total de Booyah.

### 3.3 JOGAR COMO TRABALHO: ENTRE CAMADAS DE PRIVILÉGIO E PRECARIZAÇÃO

Tornou-se uma espécie de sonho virar uma celebridade midiática das novas profissões associadas ao digital, tais como *youtuber*, *digital influencer* ou *streamer*, o *gamer influencer*. No formulário eletrônico no qual esta pesquisa se fundamentou, os respondentes comentaram os aspectos positivos e negativos que avaliam estar relacionados à carreira de *streamer*. As respostas mais comuns são exemplificadas nas frases: “Acho que o ponto positivo seria trabalhar com o que gosta e o negativo as críticas”, disse um jogador. Outro apontou: “Positivo, alegrar pessoas, ajudar a passar nos jogos. Negativo, a falta de empatia das pessoas com os streamers que muitas vezes o ofendem”. “Positivo, apresentar às pessoas jogos que não são conhecidos, mas que são bons. Negativo, muito desgaste passar o dia olhando para uma tela”. A partir das explicações, inferimos que a atividade está relacionada a algo que é prazeroso, sendo o problema mais identificado aos comentários que os jogadores podem receber.

Ainda sobre esta nova profissão, leva-se em conta que, assim como as funções tradicionais, exige-se comprometimento com investimento de tempo e de dinheiro em cursos e treinamentos. Uma questão é que a concorrência entre trabalhadores é intensa, de modo que a competição se transforma em uma característica também deste tipo de trabalho. Para Peuter e Young (2019, p. 2, tradução nossa), o mercado do trabalho na indústria dos jogos incorpora condições de trabalho difíceis e apresenta:

Diferentes manifestações, que incluem estresse, punição de horas, sexismo, burn out, meios de subsistência instáveis e desafios de equilíbrio entre vida profissional e trabalho - condições que são perpetuadas e ocultadas por mercados de trabalho intensamente competitivos, noções de jogo normativas, e a injunção ambivalente para “fazer o que você ama”<sup>75</sup>.

Comete-se por atenção dos espectadores dentro da plataforma e esta pode entender alguns mais relevantes que outros, a ponto de ocasionar invisibilidade para uma parcela de jogadores que se esforça para tornar seus conteúdos virais. Falcão, Marques e Mussa (2020, p.9) falam acerca disso sobre o afeto que existe no trabalho feito por estes jogadores produtores de conteúdo nas plataformas, pois nesta posição elas não são apenas

---

<sup>75</sup> Tradução própria do original em inglês: “Differential manifestations of which include stress, punishing hours, sexism, burnout, unstable livelihoods, and work-life balance challenges— conditions that are perpetuated and concealed by intensely competitive labor markets, normative notions of play, and the ambivalent injunction to ‘do what you love’.”

instrumentos, mas fincam um relacionamento mediado por símbolos que não reflete apenas o uso delas.

O *YouTube* por exemplo, podemos considerá-lo, como uma plataforma muito destacada quando estamos nos referindo ao acompanhamento de conteúdo e de acordo com as respostas do formulário, confirmamos esta popularidade através do seguinte dado: o *YouTube* apareceu em primeiro lugar como o local mais procurados pelos jogadores para acompanhamento de conteúdo, com 75%, e a *Twitch* apareceu em terceiro lugar, com 20% como alternativa ao público. O *Instagram* ficou em segundo lugar com 5%. Em tais plataformas:

Parte desta ação é profissionalizada e, portanto, transformada em um ofício, regulamentado pelas empresas desenvolvedoras, pelas entidades responsáveis por organizar campeonatos, pelos sindicatos de profissionais relativos ao desenvolvimento e pelas plataformas que difundem partidas ou vídeos com criadores de conteúdo. (PASE, DALLEGRAVE E FONTOURA, 2020, p.8)

Na série *Jornada Gamer* no canal do *YouTube* do *Meio & Mensagem* (2020), no episódio 1, intitulado “Escola Gamer”, há uma fala que é: “Antes de chegar às arenas existe um caminho de profissionalização e muito treino que começa nos cursos de preparação profissional para os jogadores”, de maneira que este discurso converge para o pensamento de PASE, Dallegrave e Fontoura no que tange à existência de uma dimensão profissional, estimulada por organizações responsáveis por desenvolver a carreira dos jogadores. Já se percebe que não basta jogar para ser profissional. Há todo um agenciamento marcado pela presença de outros atores, por processos de seleção que culminam na profissionalização, quando a atividade também é permeada por metas que não são iguais às dos jogadores que não estão submetidos ao mesmo tipo de relação.

O *streamer* tem um papel social, joga e entretém uma audiência variável, que precisa reter a atenção na transmissão, ao mesmo tempo em que precisa atingir metas quantitativas impostas pela plataforma online para transformar esse capital lúdico e social em renda<sup>76</sup>. (PASE; DALLEGRAVE; FONTOURA, p. 12, 2020)

Os trabalhadores do mundo *gamer* são considerados ídolos desta nova geração, eles são garotos propaganda da ideia de que é possível viver de uma profissão que se

---

<sup>76</sup> Segundo os autores, capital lúdico pode ser entendido com a habilidade individual do jogador de manipular os jogos. Capital social pode ser entendido como a capacidade de estabelecer conexões, interações sociais, despertar sentimento de pertencimento a um grupo ou montar redes de relacionamentos com outros indivíduos no qual pode acontecer algum tipo de troca.

confunde com lazer. Fernando Noronha, conhecido como Yoda, diz no documentário: “Hoje em dia você percebe que, a galera, pode jogar e ganhar dinheiro”. A citação do *gamer influencer* corrobora e mostra a importância deste profissional como mediador cultural, promotor desta visão de que lazer e trabalho são indistintos.

No episódio 3 da referida série, intitulado “Jogo da influência”, observa-se o beneficiamento dos eSports devido à presença do *streamer*: “um dos principais motivos que ajudou a popularizar os eSports, foi o crescente interesse que os *streamers*, influenciadores despertaram no público em geral”.

Ocorre que não existe espaço para todos; diante disto há uma massa generalizada de jovens que batalham para o ingresso neste lugar de destaque, sonhando em repetir o fenômeno dos que já são notórios pelos canais do YouTube e Instagram com milhões de seguidores. E é onde o *game over* pode surgir a outra parcela de jogadores que não estão nas estatísticas de êxito e que, por exemplo, não vivem em uma *gaming house*<sup>77</sup>. Apperley e Jayemane (2017) destrincham como o ecossistema da indústria de jogos sustém o exército de reserva que, como dito por nós anteriormente, não está no pico do sucesso, e, fazendo gancho com o pensamento dos autores, “também não são o rosto do mercado”.

[...] No ecossistema de eSports, o topo da pirâmide é ocupado por um pequeno grupo de atletas bem-sucedidos, com contratos milionários, tratados como estrelas. Embora sejam o rosto do mercado, escondem um exército de aspirantes, organizadores de torneios, produtores de conteúdo, entre outros. (APPERLEY; JAYEMANE, 2017, p. 16)

Aparece o primeiro indício de uma precarização da atividade *gamer*, principalmente se avaliarmos pelo viés dos *streamers*, pois há uma distinção entre *pro players* e *streamers*. Aqui, nos encontramos com a provocação do que seria exatamente trabalho produtivo para os profissionais e os autônomos, no caso *pro players* e *streamers* respectivamente, pois embargamos no debate: o que gera valor? E qual é o valor gerado para os dois? Seria a ocasião dizer que o número de seguidores, ou seja, influenciados, é uma espécie de valor que se gera para os *streamers*? E quanto a identificação com o conteúdo, sabendo que público pode rebater ou abraçar; será valor? Serão apenas estes a ser posto em exame? Talvez não. Será que a vitória em um mundial para times de *pro players* de clubs como o Corinthians servem como valor vez que estão sendo pagos? Será

<sup>77</sup> Centros de treinamento de atletas. Nessas estruturas os jogadores se concentram para competições globais e locais. (PACETE, 2020, Meio & Mensagem, Jornada Gamer, ep.3: rotina de atleta. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xJVtUNJBYv4>. Acessado em: 08/08/2021

somente este o aspecto a ser considerado? Pois, eles também podem revezar entre os papéis de streamer e pro player (não há a regra: de quem é pro player pode ser só pro player e de quem é streamer pode ser só streamer. Há opção de ser um e outro também). E, aí já haveria junção de valores que em tese estão “divididos” porque o trabalho produtivo que se faz e o valor que se gera é diferente para ambos, não é? Eis, aí onde a imprecisão reside nesta discussão de jogo como trabalho. Nosso objetivo ao colocar estas perguntas foi mostrar que há outro pormenor interior sobre qual é trabalho de fato para estes personagens, todavia como dito são provocações que encontramos e optamos por não nos comprometer visto carecer de uma densidade teórica a mais.

Devemos ter em conta que, *streamers* normalmente não estão voltados para os campeonatos, e, sim, para a produção de materiais audiovisuais para a web, enquanto os *pro players* normalmente se concentram nos torneios e mundiais. Sobre esta tênue distinção entre um e outro, destacamos a fala de Felipe Noronha (Yoda) em participação da Jornada Gamer do Meio & Mensagem (2020), que é *streamer* e *head* de conteúdo da N:

[...] a minha streaming e a minha carreira de pró-player elas foram jogadas juntas, **apesar de ser completamente diferentes**. Então, a galera chegava na minha *streaming* porque eles sabiam que eu jogava bem, e quando eles chegavam lá, eles não gostavam só do Yoda pro player, e sim do Fernando Noronha e da personalidade dele.

Seguindo o raciocínio, Yoda pontua: “acho que ‘streamar’ vai muito mais além do que só você parar ali e começar a jogar. É uma relação que você tem com aquele público lá. A galera tá ali por sua causa e não por causa do jogo”. Pela fala de Yoda, vemos que existe um laço afetivo entre os *streamers* e o seu público, segundo ele existe certa intimidade que não é obtida sem cativar, sem encantar e sem chamar atenção para a originalidade deste outro indivíduo que está do outro lado da tela gritando pelo microfone, rindo ou fazendo gozações. O jogador, portanto, ocupa um lugar de destaque na própria produção da audiência que é indispensável ao sucesso das plataformas.

No caso dele não é difícil, hoje, reunir mais de mil espectadores em uma *streaming*, contudo, um jogador não proeminente e que é ainda um *streamer* anônimo não consegue realizar o mesmo feito. O *streaming* busca interação e usa humor e outras habilidades de comunicação para gerar engajamento do público. Estes ingredientes compõem a fórmula de *streaming* de jogos, sendo justamente o que Pase, Dallegrave e Fontoura (2020, p.12) definem como partes de uma união entre capital lúdico e capital social, pois é necessário alcançar números e metas pré-estabelecidas pela plataforma.

Segundo os autores, a ideia do jogo como um momento de lazer é adaptada para o jogar na transmissão ao vivo com interações diretas com a audiência.

Descobre-se então que há precarização<sup>78</sup> na carreira do jogador profissional, inclusive, nos contratos de parcerias até para estes que fazem parte dos seletos grupos dos jogadores, como é o caso de Nicolle Merhy *Streamer* e CEO da *Black Dragons*. Em relato para a série *Meio & Mensagem* (2020), ela conta a dificuldade de parceria que algumas vezes surge para os *streamers*, principalmente *streamer* do sexo feminino. Ainda dentro da comunidade de jogadores, surgem obstáculos para chegar ao status de reconhecimento profissional, um deles é identificação dos seguidores com conteúdo produzido, e este é um ponto chave para alavancar a carreira de jogadores que já até possuem boa média de apoiadores.

Outro fator visualizado como uma divisão entre os jogadores de “alta patente” é que em alguns casos conquista-se o título, porém não de modo profissionalizado, ou seja, sem passar pelas escolas de formação *gamer*. No caso, jogadores desta divisão somente contam com o seu potencial carismático e nesta situação é sabido que existem variáveis que condicionam o seu escalonamento quanto um *gamer influencer*, mas também existe outro tipo de jogador que concorda em entrar no ecossistema e pagar os valores para prover a sua profissionalização no ramo. Formam-se então estruturas responsáveis por fornecer a orientação específica em cima das dores e anseios do público *gamer* que tem a intenção de viver do jogo. Nicolle Merhy *Streamer* diz que “[...] a galera sofre todos os dias, com treinamento, com pressão na cabeça, com a família não aceitando ainda que é uma nova jornada”. A atividade que aparentemente é de recreação e divertimento, na verdade, revela-se um tipo de trabalho com compromisso e cobranças, como se observa na fala da *streamer*.

Na sequência também surgem os profissionais que estão à frente da produção de conteúdo ativa e diária, os *streamers*. Embora não estejam nas arenas de competições, ambientes que não raras vezes pressionam por uma perfeita performance, a cena que acontece é parecida, com isto queremos dizer que para ambos, jogadores de competições e produtores de conteúdo, o modo de produção é semelhante e acontece via plataforma. Acerca disto, Pase, Dallegrave e Fontoura (2020 p. 12) resumem que é aí onde o espaço da plataforma se transforma em trabalho.

---

<sup>78</sup>Sob a camada superior dos mega *streamers* há uma multidão de aspirantes, trabalhando em longas jornadas e recebendo pouca ou nenhuma remuneração, conforme Falcão, Marques e Mussa (2020, p. 15).

A atividade ‘de jogar’ passa a ser vista então não somente como um entretenimento casual, mas algo que também necessita de aperfeiçoamento, investimento e dedicação. Conseqüentemente, é preciso de instrução, orientação, estudo e profissionalização. Bruna de Barros Pacheco, co-capitã do time feminino de LoL da Universidade Anhembi Morumbi, faz a diferenciação entre como é jogar sem pressão, ou seja, na companhia de amigos, somente pelo prazer, e como é jogar no mercado profissional de jogos. Como afirmou para reportagem de Meio & Mensagem, “muda bastante, né!”.

Antes era divertimento, entrar e jogar com os amigos, e tal. Passar uma ou duas horinhas jogando. Mas, agora a gente treina, tem um foco maior, a gente precisa treinar as estratégias, as composições, como se movimentar no mapa, a sinergia. Muda bastante, né! Se você for só se divertir com o jogo ou se vai jogar profissionalmente. (PACHECO, 2019)

Adriana Noronha, *head* de planejamento e operações da Noline, em participação na mesma série de reportagem, evidencia que, no processo de escolarização para os jogadores, existem deveres e obrigações da profissão, ou seja, há elementos para tornar-se *gamer influencer*, pois é requerido dentro deste mercado das estrelas populares dos *games*.

A ideia de iniciar com os cursos de capacitação foi quando a gente percebeu a necessidade da profissionalização do setor. O que vai diferenciar hoje, realmente, o influenciador, o pro player, o especialista em game é a experiência que ele tem, é o estudo que ele tem realmente fazer. Além do atleta ter que performar, ter que melhorar taticamente no jogo, ele também precisa entender como se posicionar como atleta. Como desenvolver o mindset dele, como trabalhar combatitividade, estratégias mentais, disciplina, dedicação e tudo mais. (NORONHA, 2019)

A sinalização das exigências aparece em trechos como: “estudo que ele tem que realmente fazer” e “precisar entender como se posicionar”. Percebe-se que a atividade de passatempo passa a não ser vista da mesma forma; revela-se o jogo como uma ocupação rígida com seus participantes, pois um erro “bobo” pode culminar na perda de cifras na casa de milhões a bilhões. O lúdico é alterado em seus significados de modo que se encaixa nos esquadros que o capitalismo desenha para as atividades de entretenimento, no momento em que são convertidas em produtos. Existe então o direcionamento do jogo para o lado do profissionalismo, que o desloca da posição de divertimento pessoal.

Neste sentido, como mencionam Apperley e Jayemane (2017, p. 2), a relação entre jogadores, proprietários e tecnologias na produção da experiência do jogo *on-line* sugere uma complexidade particular que tem sido descrita como “acoplamento” ou “associação

por recortes”. Esta complexidade é visualizada na forma como é feita a cobrança aos jogadores profissionais, a exemplo das longas transmissões ao vivo, publicações diárias em redes sociais, resultados da performance do *gamer*, o estudo do jogo, o posicionamento dentro e fora do game e tantos mais que compõem as preocupações que um *gamer* profissional passa a ser demandado a ter.

Justo este relacionamento subjetivo que provoca a cascata de efeitos que os jogos produzem não somente como mídias de entretenimento, mas como mídias que são subvertidas pela lógica funcional econômica para precarizar e também privilegiar jogadores-trabalhadores. É assim que para Hilsenbeck<sup>79</sup> (2019, p. 3, grifo nosso) configura-se um poder quase absoluto do capital [...] estendendo-se também aos jogos e ao lazer, com o **desenvolvimento de habilidades, aptidões e subjetividades**.

Como explicam Carneiro e Falcão (2015, p. 1, grifo nosso), devido ao entretenimento contemporâneo ter sido colonizado por práticas neoliberais do consumo audiovisual ao videogame, ocorre uma infiltração de valores, gerados pelas ações do mercado neoliberal, e é por isto que os jogos e o lazer são contagiados, de modo que o jogo como atividade de cunho cultural-artístico e de entretenimento é capturado, em parte, pelo capitalismo e se manifesta nos games digitais “apropriando-se de suas dimensões tanto simbólicas quanto materiais e rearranjando-as em artefatos retóricos de **encenação de um controle que nem sempre é completamente visível**.” (FALCÃO; MACEDO; MARQUES; MUSSA, 2020, p. 4, grifo nosso).

Entre estas duas camadas (privilégio e precarização), é importante observar que existem pormenores que colaboram a beneficiar, seja para o privilégio ou seja para o lado precário do jogar, a ideia que circula é: você precisa gastar se quiser jogar como um *streamer* profissional ou um *pro player* e isto já toma formas de um discurso neoliberal. Justamente sobre esta racionalidade neoliberal, Padilha (2018, p.81) diz que ela se transformou no “padrão de existência” do capital em todas as esferas da vida, o que implica em uma sociedade de plataforma<sup>80</sup> que gasta parte do seu tempo interagindo, dialogando e, em alguns casos, trabalhando com as redes de plataformas *online*.

Esta situação é permeada por outras questões, como pelo papel de mediação das plataformas. Por um lado, plataformas de transmissão, a exemplo da *Twitch TV*, que

---

<sup>79</sup> Excerto extraído do texto de Hilsenbeck com menção de Bernardo (2004) do qual fala sobre o poder absoluto.

<sup>80</sup> O termo “sociedade de plataformas” enfatiza que plataformas são parte integral da sociedade, onde conflitos de interesse estão atualmente ocorrendo em vários níveis. “Economia de plataforma”. Esta modalidade vem adquirindo relevância no campo econômico e na escalada da chamada economia digital.

realiza parcerias com os *players*, podem ser o caminho pelo qual jogadores anônimos tomam para chegar ao almejado título de *gamers*, no entanto, o que acontece é que as distribuições de conteúdos priorizam jogadores que contam com quantidade de seguidores já mais atrativa para a plataforma, o que acarreta na “insistência” da plataforma por privilegiar determinadas contas e, assim, desfavorecer o jogador comum, por mais que haja engajamento e esforço por parte dele. A grosso modo, é quase como pensar em nadar contra a maré em um mar com peixes muito grandes.

Recentemente, a manifestação *#AdayoffTwitch*<sup>81</sup>, no qual *streamers* e *viewers* colocaram-se contra a diminuição dos repasses que a companhia em questão estava realizando, trouxe isto à tona. Eles decidiram boicotar o arranjo parando as partidas via *streaming*. Esta é uma expressão da crescente crítica feita por trabalhadores em relação às plataformas digitais, que têm ajudado a desfazer ou, ao menos, complexificar, a ideia do sonho do lazer como trabalho.

Valente (2021, p. 74)<sup>82</sup> nos explica que as plataformas “controlam, interagem e acumulam [...] conformam arranjos materiais [...] e medeiam, ou até mesmo ‘ditam’ ações sociais e relações econômicas, não podendo ser compreendidos como apenas intermediários neutros. Neste sentido, a regra de distribuição de conteúdo dentro delas é a conveniência em termos de lucratividade. A plataforma pode potencializar a visibilidade de conteúdos através de seus algoritmos e por mecanismos de impulsionamento, logo se, por exemplo, nota que um conteúdo não é interessante, é deixado à margem em detrimento de outro que possa gerar mais engajamento e, com isto, dados.

Rodrigo Fernandes, chamado El gato<sup>83</sup>, aponta que não são todos que chegam à marca de estabilidade. Dentro da Twitch, como o próprio El Gato diz, isto gira em torno de 50 a 60 mil jogadores influenciados, o que conseqüentemente já começa a render para o *streamer*. Segundo ele, menos de dez influenciadores chegaram a este patamar. Entre

---

<sup>81</sup> Disponível em: <https://twitter.com/apagaotwitch/status/1430877855718719488?s=19> Acessado em: 16/09/2021

<sup>82</sup> Andersson Schwarz (2017) adota o vocábulo “plataformas digitais” (digital platforms), como sistemas que controlam, interagem e acumulam. Estas solidificam mercados, funcionam como redes sociais de trocas e conformam arranjos materiais de “atividade rastreável”. Esses agentes medeiam, ou até mesmo “ditam” ações sociais e relações econômicas, não podendo ser compreendidos como apenas intermediários neutros.

<sup>83</sup> El Gato também é um dos jogadores de FF muito conhecido no universo do jogo e possui um time competitivo chamado de Los Grandes para mobile e a Dollars para emulador, ou seja, um time que joga em computador.

os nomes citados está o de Bruno Goes<sup>84</sup> “Nobru”. As marcas de audiência, de acordo com El gato, são um ativo essencial para a conquista do pagamento.

Um camarada que bota 50-60 mil pessoas jogando Free Fire ou algum jogo mobile, tem que estar ganhando mais de R\$ 1 milhão por mês. O Nobru bota (esse número), eu boto quando faço campeonato. [...] Os streamers menos populares, que botam em torno de 20 mil na transmissão diariamente, também conseguem tirar um bom dinheiro por mês, cerca de R\$ 500 mil.<sup>85</sup>

André Pase, Letícia Dallegrave e Mariana Gomes (2020) argumentam que a plataforma da *Twitch* opera através de um trabalho de esforço alheio, ou seja, dos usuários que estão lá dentro. Por esta argumentativa dos autores, observamos que a jogabilidade dos jogadores em suas partidas de *gameplays* é o que faz a *Twitch* sobreviver. Além desta atuação direta dos jogadores na manutenção monetária da plataforma, outros fios interligam-se neste circuito mercantil como: a produção da audiência, a venda dos dados, a inserção das *loot boxes* (àquelas caixas pagas nas quais os jogadores obtêm benefícios) e bem como a própria publicidade que trafega neste percurso. Estes pontos por sua vez moldam o conjunto responsável pela complexa produção de lucro existente neste cenário gamético e que também mantém de pé plataformas como a que fora mencionada.

Nobru, serve de exemplo, assim como vários outros jogadores, que estão conectados, no que se refere a esta cooperação a sobrevivência financeira da plataforma. Nos atentamos ao fato de que ele é um destes gamers “privilegiados” que já construiu sua posição de conforto, embora constantemente necessite elaborar conteúdo para fazer valer sua presença, dentro da plataforma já não “arranca” atenção em relação a *views* contrariamente isto não é igual para jogadores sem grande prestígio e que estão fora da proporção que El Gato mencionou antes.

No entanto, independentemente da força de trabalho não ser empregada pela companhia, não significa que dentro do contexto de apropriação, a marca não insista em sufocar, ou melhor, enfraquecer as representações organizadas dos seus “empregados”, como na situação do boicote feito pelos jogadores em resposta a diminuição de repasse

---

<sup>84</sup> Segundo reportagem da Revista Veja<sup>84</sup>, Nobru, apelidado de Neymar dos jogos, fatura entre R\$ 1,5 e R\$ 2 milhões somente com suas transmissões na Twitch. No texto da revista, consta que o Fluxo, organização da qual ele faz parte, em seis meses chegou a um milhão de faturamento e já contava com 80 funcionários, além de ter conquistado campeonatos de peso do jogo como o LBFF 4 e o FFWS.

<sup>85</sup> Disponível em: <https://theclutch.com.br/free-fire/el-gato-revela-quanto-os-streamers-ganham-por-mes/>. Acessado em 30/11/2021

da *Twitch*. A companhia lucra com o esforço alheio dos usuários-jogadores, pois é por intermédio deles que converte as sessões de *gameplay*<sup>86</sup> em monetização.

[..] Suas diretrizes fomentam uma condição análoga à de trabalho, onde este advém de uma habilidade em uma atividade lúdica (o jogar). Essa atividade posteriormente **revertida em monetização para a empresa**; o capital lúdico é representado por estas habilidades específicas dos jogadores. Esse capital é explorado em busca de **lucro financeiro – nem sempre dividido entre ambos**. (PASE; DALLEGRAVE; FONTOURA, p.2, grifo nosso, 2020)

Transformar-se em um atleta competitivo de campeonatos nacionais e mundiais (pro player) ou *streamer*, que é esta pessoa fora das arenas dos torneios importantes, mas que pode arrastar multidões em uma simples *gameplay* via YouTuber ou na roxinha<sup>87</sup>, é visto como algo descolado e que estimula outros jovens. No entanto, como podemos notar, esta profissão “legal”, como o público costuma taxar, não é tão “legal” quando nos aprofundamos sobre as questões do reconhecimento do trabalhador gamer e de seus direitos, posto que, em geral, o vínculo sequer é reconhecido e as condições são problemáticas, como denunciado a partir do *#AdayoffTwitch*<sup>88</sup>.

Pelo exposto até aqui, é possível concluir que há uma visão de que é bom e “fácil” ser jogador profissional, para a qual contribuem as próprias manifestações dos jogadores e o relacionamento que eles criam com o público. Este pensamento, contudo, contrasta com a realidade apresentada pelos próprios jogadores em entrevistas e mesmo por meio de mobilizações. O cenário atual reforça que há uma desigualdade nas atividades de simplesmente jogar por lazer em um contexto de relação de trabalho, quanto aos processos de subordinação às lógicas das plataformas e, inclusive, aos objetivos de lucro delas são mais limitadores e mesmo opressores.

#### **4. AS DIFERENTES RELAÇÕES SOCIAIS EXPERIMENTADAS PELOS JOGADORES DE FF**

A fim de esmiuçar estas diferenças, passamos agora à discussão das experiências dos jogadores. Como citado nesta monografia, o formulário eletrônico do *Google Forms* no qual esta pesquisa se baseou foi divulgado em comunidades de jogadores no *Facebook*, em grupos da *Discord* bem como por meio de *links*

<sup>86</sup> Disponível em: <https://gamesesports.meioemensagem.com.br/capitulos/centro-das-atencoes.html>. Acessado em 27/11/2021

<sup>87</sup> Roxinha também é a forma coloquial que a Twitch é conhecida.

<sup>88</sup> Disponível em: <https://twitter.com/apagaotwitch/status/1428824510686449674?s=19>. Acessado em: 16/09/2021

disponibilizados em grupos do *WhatsApp*, a fim de perceber quais eram as relações sociais vivenciadas pelos tipos de jogadores de Free Fire com a plataforma que produz o jogo, a Garena. O formulário recebeu 58 respostas entre dias 6 de julho e 6 de agosto do ano de 2021. Ao longo deste capítulo, vamos expor as análises que foram desenvolvidas a partir das respostas, de modo a melhor explorar as informações fornecidas e tangenciá-las com nossas pressuposições sobre a (re?) configuração do lazer e do trabalho.

Em relação à origem das respostas, verificamos que vieram de jogadores que vivem no Ceará, bem como dos estados de Goiás, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Alagoas e Rondônia<sup>89</sup>. Observamos que houve respondentes que buscavam por jogos apenas para divertir-se e outros que buscavam por jogos que pudessem lhes dar retorno financeiro. Depois, cruzamos estes dados para perceber se esta situação implicava em diferentes formas de relacionamento com o jogo e a plataforma.

As 65 perguntas<sup>90</sup> foram divididas em categorias: a primeira é o **perfil dos jogadores**, incorporando as questões sobre idade, cidade/região, gênero, ocupação e perfil socioeconômico. A segunda tratamos por **colonização do cotidiano** no qual os tópicos reunidos foram dias da semana jogados, horas por dia, percepção sobre as horas, interesse, frequência e o dispositivo usado. Na terceira categoria, analisamos o **circuito da influência**, a partir da análise de perguntas sobre a influência do ato de jogar, como e onde os jogadores preferem jogar, como escolhem os títulos de jogos, a forma de interação com conteúdo e onde acompanham, se existe predileção por jogadores aspirantes ou profissionais na procura por conteúdo *gamer* bem como porque acompanham *gamer influencer* profissional. Na quarta categoria, nomeada de **fronteiras entre lazer e trabalho**, foram agrupadas questões centrais como: é possível trabalhar jogando; conhece alguém que joga e ganha dinheiro; se jogar pode ser considerado trabalho; pontos positivos e negativos sobre a carreira de *streamer*; o porquê da vontade de seguir a carreira de *influencer gamer (streamer)* e quanto gastam com o jogo. Por fim, buscamos perceber os **sentidos entre diversão e trabalho**, no qual tangeu ao modo como os usuários-jogadores entendiam sobre seu tempo concentrado nas suas jogadas, como eles se veem envolvidos no mundo do jogo e se jogar é ou não é trabalho.

---

<sup>89</sup> Quantidade de respostas recebidas no formulário por cidade: Camocim, 14 respostas. Caucaia, 1 resposta. Sobral, 1 resposta. Horizonte, 3 respostas. Pacajus, 1 resposta. Goiás, 3 respostas. Paraná, 4 respostas. Santa Catarina, 1 resposta. Minas Gerais, 3 respostas. Rio de Janeiro, 3 respostas. São Paulo, 8 respostas. Rondônia, 1 resposta. Fortaleza, 15 respostas e Alagoas, 1 resposta.

<sup>90</sup> O formulário foi dividido em duas sessões. A primeira sessão contou com 42 perguntas e a segunda com 23, totalizando 65 perguntas.

#### 4.1 ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS RELATADAS POR MEIO DE FORMULÁRIO

O perfil dos respondentes concentrou adolescentes e adultos entre 16 e 25, entre os quais 53,3% são somente estudantes; 23,3% são somente trabalhadores e 18,3% dividem as ocupações entre estudar e trabalhar. Boa parte (86,1%)<sup>91</sup> dos respondentes disseram que moram com os pais. O restante distribuiu-se em 2,8% para quem vive sozinho e 8,3% para quem vive com outros parentes.

Em relação ao perfil socioeconômico, 10% afirmaram ganhar entre 10 e 20 salários mínimos, portanto considerando-se classe B, nos termos do IBGE; 11,7% afirmaram ganhar de 4 a 10, sendo classe C; 10% afirmaram ganhar de 4 a 2 salários mínimos, sendo classe D; e 68,3% até 2 salários mínimos, portanto classe E, predominante, portanto, entre os respondentes.

Em se tratando de orientação sexual, o que predominou foi heterossexual, com 81,7%, seguindo de bissexual com 10% e homossexual com 5%<sup>92</sup>. Portanto, quanto à primeira categoria, perfil socioeconômico, a maior parte dos respondentes é formada por pessoas de baixa renda e heterossexuais. Quanto à região, tanto pessoas de municípios do estado do Ceará (Camocim, Caucaia, Sobral, Horizonte, Pacajus e Fortaleza), bem como outras regiões do Centro-Oeste, Sul, Sudeste, Nordeste e Norte do país participaram das respostas, vindas de pessoas de Goiás, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Alagoas e Rondônia. No que se refere a classe e o tipo de atividade gerada em contato com a plataforma, foi encontrado nas respostas que somente 2 dos respondentes trabalham profissionalmente de um total de 58 respostas recebidas. Enquanto o resto somente se entretém, ou seja, não ganham nada. Além de que, somente 7 afirmaram buscar por jogos com o intuito de ganhar. A classe destes participantes está entre C e D.

Partindo para a colonização do tempo a partir da plataforma, pouco mais da metade dos respondentes (52,8%) marcou a opção **de jogo todos os dias**. 44,4%

---

<sup>91</sup> Em grande parte das perguntas, o formulário não recebeu 58 respostas fechadas, logo as frações não atingiram 100%. Assim, por via de explicação e para evitar estranhamento do leitor, estamos inserindo este rodapé.

<sup>92</sup> Como no rodapé acima, este também é igual.

consideram-se jogadores do tipo ocasional ao eventual. Sobre a percepção dos jogadores em relação à interatividade com os conteúdos de jogos, mais da metade (67%) consome **eventualmente** e 33% consome **frequentemente**.

Ao iniciar esta pesquisa, acreditava que os jogadores que são do tipo presente estavam consumindo conteúdos dia a dia, porém com a observação do formulário, notou-se que (67%), **o que corresponde ao total de 25 das respostas**, são do tipo de consumidor eventual e somente (33%), **equivalente a 12 das respostas**, são do tipo de consumidor presente. Apenas **dois** dos respondentes, são do tipo de consumidor profissional, no caso, ganham dinheiro com a atividade<sup>93</sup>.

Para as horas concentradas na plataforma, 40%, ou seja, 26 dos respondentes, jogam de 3h a 5h; 40%, 24 dos respondentes, jogam de 1h a 2h; 17%, 11 dos respondentes, de 5h a 7h e 3%, 3 dos respondentes, jogam mais de 7h<sup>94</sup>.

As visões identificadas no formulário sobre o entendimento deles no que tange ao quantitativo de horas apontou que eles consideram normal o número de horas gastas quando este não ultrapassa 2h. Respostas como: “não vejo problemas”, “acho normal”, “não vejo problema a gente se divertir apenas jogando uma hora” ou “depende do modo como você gerencia o seu tempo” foram consideradas as mais recorrentes para esta entrada.

Para as indicações de 5h a 7h e mais de 7h jogadas, já se observa que eles entendem como um problema que pode gerar malefícios, bem como uma escolha daquele que tem como aspiração a carreira de gamer profissional. Portanto, notam-se relações distintas com o próprio jogo, existindo uma diferença de significado para quem joga profissionalmente e para quem joga para se entreter. Ainda que a amostra seja qualitativa, é possível notar que há diferentes relações existentes no contato com a plataforma, sendo residual a presença de respostas que apontam ser uma provedora de trabalho.

Sobre possíveis problemas, respostas como as seguintes foram encontradas: “sim, problemas de visão e vício”, “sim, problemas de visão e tendões das mãos”, “pode, né! Mas, é bom ficar jogando” e “procrastinação”. Outras adentram na questão da profissionalização que alguns podem querer como: “eu acho normal, se a pessoa passar horas e horas o motivo é querer crescer dentro da plataforma”. Os comentários expõem

---

<sup>93</sup> Nesse item o formulário recebeu 38 respostas.

<sup>94</sup> 2 dos 3 respondentes que marcaram jogar mais de 7h, jogam profissionalmente.

que há uma implicação do corpo no jogo, o que aponta que **não é apenas uma atividade dita imaterial** e também que a pretensão profissional conduz os usuários a permanecer mais tempo no jogo.

Sobre o circuito de influência, na parte do interesse por jogos, 38,3%, 23 dos respondentes, buscam por jogos no qual eles se divirtam, pois não pensam em ganhar nenhum dinheiro. 11,7%, 7 dos respondentes, buscam por jogos que possam dar retorno financeiro e o restante distribuiu-se na busca de jogos por indicações de amigos do trabalho, escola, faculdade, com 13,3%, representando 8 dos respondentes. 3,3%, apontaram que buscam por jogos comuns já jogados pelo jogador, equivalente a 2 dos respondentes. Na busca por jogos mais antigos e jogos aleatórios visualizou-se 1,7% equivalente a 1 dos respondentes. Outro dado interessante que destacamos é que 10% dos respondentes, equivalente a 6, buscam por jogos “de vez em quando”<sup>95</sup>. Nas porcentagens das respostas sobre o interesse por jogos, vemos que a diversão e a indicação de amigos são os maiores atrativos, ao passo que também são considerados como fatores que acompanham a história dos jogos.

Para a frequência<sup>96</sup> com que está se buscando por novos jogos houve empate para “quase sempre” e “ocasionalmente”. Ambos com 30,6%, equivalente a 11 dos respondentes. Para a frequência “sempre” houve 8,3%, 3 dos respondentes portanto. Para “raramente”, foram 27,8%, 10 dos respondentes. Nunca apareceu 2 vezes, perfazendo 3%.

Mesclando a **colonização do tempo**<sup>97</sup> junto com o **circuito da influência** no que tange ao tipo de dispositivo mais usado pelos jogadores, verificamos que a opção mobile foi a vencedora com 40%, correspondendo a 28 dos respondentes. Em relação à onde preferem jogar, a opção jogar em qualquer cômodo da casa foi a mais comum entre eles, com 60%, correspondendo a 24 dos respondentes. Percebe-se o acerto estratégico da Garena de disponibilizar o FF na opção mobile, levando em conta a mobilidade que permite ao usuário-jogador.

A alternativa mista do mobile e PC registrou 21,7%, 13 dos respondentes; para a alternativa PC (somente) contabilizamos 18,3%, 11 dos respondentes; para consoles, 13,3%, 8 dos respondentes; 8,3% para PC, mobile e console, 5 dos

---

<sup>95</sup> Este também é um dos itens que não recebeu todas as respostas.

<sup>96</sup> Nesse item foram contabilizadas 37 respostas.

<sup>97</sup> Nesse item foram contabilizadas 52 respostas.

respondentes; para a opção outros totalizamos 10%, 6 dos respondentes<sup>98</sup>. Jogar no próprio quarto ficou com 58,7%, 21 dos respondentes; na casa de amigos, 10,8%, 10 dos respondentes; no intervalo do colégio, 13,9%, 5 dos respondentes<sup>99</sup>. Observamos que é visível a dinâmica da individualização do ato de jogar em relação ao ambiente físico.

Fazendo gancho com o que foi posto anteriormente sobre acreditar-se no consumo diário de conteúdo por parte dos jogadores e esta última informação sobre a frequência por novos jogos, bem como a auto percepção sobre o tipo de jogador que os participantes consideram ser, nos induz ao pensamento de que os usuários estão na plataforma mais para entretenimento pessoal que uma pretensão de tornar-se um *gamer* de sucesso. É possível inferir que o momento de jogar representa uma recreação e uma maneira de socializar-se com os outros por meios virtuais.

Ainda sobre o **circuito da influência**, notamos que 72, 2% **não são apenas** jogadores de FF e que a influência pelo ato de jogar nasce através das amizades próximas com 41,7% e, em segundo, com 33,3% para a influência não vir de ninguém. Percebe-se que a influência vem dos amigos ou da descoberta do próprio jogador. Na questão “Como você escolhe quais jogos jogar”, observamos que houve repetição dos mesmos **72,2%**, equivalente a 26 dos respondentes, que informaram que **escolhem seus jogos por indicações de amigos próximos**, enquanto que em segundo obteve-se 36,1%, 13 dos respondentes, nas mídias eletrônicas, como *Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter e Twitch*. 27,8%, 10 dos respondentes, marcaram o item de escolher os jogos nas recomendações que as plataformas exibem como no caso do *YouTube*, que mostra recomendações em intervalos entre um vídeo e outro, por meio de anúncios<sup>100</sup>.

Acerca da interação<sup>101</sup> com o conteúdo, 76%, 28 dos respondentes dizem interagir com conteúdo produzido por seus amigos e colegas de trabalho e 25%, 10 dos respondentes, dizem que não têm nenhuma interação. Quando a pergunta referiu-se aos próprios jogadores produzirem vídeos de si mesmos jogando, tivemos 77,2%, 26 dos respondentes, afirmando que **‘não’** fazem reproduções suas e 33,3%, 12 dos respondentes, marcaram **‘sim’**. Verifica-se que existe produção, mas que representa 1/3 do total de jogadores que são também produtores, o que coloca em questão a ideia de

---

<sup>98</sup> Nesta primeira parte recebemos 46 respostas.

<sup>99</sup> Nesta segunda parte recebemos 36 respostas

<sup>100</sup> Recebemos 49 respostas neste item.

<sup>101</sup> Recebemos 38 respostas neste item.

“prosumers”. Os jogadores que responderam são, em sua maioria, consumidores de jogos.

No porquê de seguir *gamer influencer*, registramos empate para acompanhar *gamer influencer*, com 44,4%, 16 dos respondentes, afirmando que querem saber como eles jogam e o estilo de jogada e movimentação; 44,4%, 16 dos respondentes, gostam de acompanhar o conteúdo do seu *gamer influencer* por nenhum outro motivo específico, apenas por identificar-se com a forma que ele/ela entrega o conteúdo e por atração em sua forma de apresentar a *gameplay*.

Ainda neste item<sup>102</sup>, 14 dos respondentes sinalizaram querer aprender novas táticas para aprimorar a técnica de jogador; e 9 dos respondentes, marcaram curiosidade na forma como o conteúdo é feito, a interação com a audiência e o que fala e como se comporta o *gamer influencer*. Podemos unir a esta busca por aprender a jogar com o sucesso de *gameplays* de jogadores consagrados em plataformas de vídeo, como o caso do YouTube. Destacam-se, na pergunta de ‘onde os jogadores acompanham suas referências *gamers*<sup>103</sup>’, as plataformas de vídeo como o *YouTube* em primeiro lugar nas respostas, com 75%; seguido do *Instagram* com 20%, *Twitch* com 5%.

75% dos respondentes<sup>104</sup> informaram que não têm problemas em acompanhar os dois tipos de *gamer influencer*, ou seja, *influencer* profissional e *influencer* aspirante. O que corresponde a 27 respondentes das 36 respostas que foram registradas no item. 19,4%, 7 dos respondentes, disseram acompanhar amigos que são *streamers* aspirantes; empate para somente acompanhamento *influencer* profissional com 5,6%, 2 dos respondentes e os mesmos 5,6%, 2 dos respondentes para somente acompanhamento aspirante, o que nos permite ver como a proximidade (inclusive amizade) é importante neste circuito de influência.

Ainda sobre acompanhamento de *gamer influencer* profissional, nomes como Nobru, Cerol, Loud, PlayHard, Alanzoka, Two 9, El gato, Hundson Amorim, Elton 777 e Dantas Buxexa foram identificados nas respostas.

No que tange aos nomes mais comentados de *gamers influencers* nas respostas, listamos do maior número de inscritos no YouTube para o menor número:

---

<sup>102</sup> Recebemos 50 respostas neste item, porém em termos práticos preferimos destacar as duas maiores porcentagens sobre o motivo de acompanhar conteúdo *gamer*.

<sup>103</sup> *TikTok*, *Discord*, *Booyah*, *Facebook*, *Gaming* e a opção ‘outros’ foram outras alternativas usadas no formulário. No entanto, destacamos as 3 maiores porcentagens para fins de organização do trabalho.

<sup>104</sup> Recebemos 46 respostas neste item

PlayHard com 13,3 milhões de inscritos; seguido por Nobru com 13 milhões; Loud com 12 milhões; El gato com 9,16 milhões; Cerol 6,98 milhões; Hudson Amorim com 2,06 milhões; Two 9 com 1,51 milhões; Alanzoka 1,39 milhões, Elton 777 com 1,1 milhões e Dantes Buxexa com 1,09 milhões. Moonkase<sup>105</sup>, JVQN<sup>106</sup>, Batata com pepino<sup>107</sup> e LDShadowLady<sup>108</sup> foram outros influenciadores mencionados, ainda que não joguem Free Fire.

Moonkase e JVQN focam no *gameplay* do jogo *Minecraft* assim como outros jogos. Da mesma forma, o canal *Batata com pepino* também destaca outras opções de *gameplay*. Somente LDShadowLady centra-se no conteúdo de *gameplay* do jogo *Minecraft*. Contemplamos no trabalho outros influenciadores porque **72,2% dos respondentes** da pesquisa afirmaram **não** serem somente jogadores de FF, por isto outros canais que não somente tratam do FF apareceram como respostas no formulário.

Entrando no quarto tópico, **fronteiras entre o lazer e o trabalho**, destacamos respostas relacionadas com a visão que os jogadores respondentes da pesquisa têm em relação à carreira de *streamer*, bem como a administração do tempo que é feito por eles quando em contato com a plataforma, exatamente para perceber os tensionamentos das fronteiras entre o estar livre e o estar ocupado em atividade de trabalho, questão levantada para perceber se há uma **mistura** entre estas atividades ou se elas estão bem **demarcadas**.

No item do formulário para a opção se é possível ou não trabalhar jogando, foram apresentadas 36 respostas, das quais 91,7% marcaram ‘**sim**’, equivalente a 33 dos respondentes; 8,3% marcaram ‘**não**’, 3 dos respondentes. 75%, 27 dos respondentes, sinalizaram conhecer alguém que ganhou ou ganha dinheiro com jogos; 25%, 10 dos respondentes, sinalizaram não conhecer<sup>109</sup>. Encontramos ressonância, portanto, da ideia de ganhar dinheiro jogando, mais do que um conhecimento factual desta realidade.

Na pergunta “jogar pode ser considerado uma forma de trabalho”, registramos 36 respostas. Percebemos que a menor parte concorda que dá para ganhar dinheiro, mencionando o fato de trabalhar com aquilo que gosta como “Sim, pois se você investir tem como ganhar dinheiro e vai tá fazendo o que você gosta na forma de trabalho”.

---

<sup>105</sup> MoonKase tem 7,96 mil de inscritos: [MoonKase - YouTube](#)

<sup>106</sup> JVQN tem 6,04 mil de inscritos: [jvnq - YouTube](#)

<sup>107</sup> Batata com pepino tem 241 mil de inscritos  
[https://www.youtube.com/results?search\\_query=batata+com+pepino](https://www.youtube.com/results?search_query=batata+com+pepino).

<sup>108</sup> LDShadowLady tem 6,41 milhões de inscritos  
[https://www.youtube.com/results?search\\_query=ldshadowlady](https://www.youtube.com/results?search_query=ldshadowlady),

<sup>109</sup> Recebemos neste item 37 respostas.

Já a outra aborda o fato de que dá para ganhar dinheiro como em qualquer profissão, “Sim, pois algumas vezes dá para ganhar dinheiro”, “Sim, videogame dá mais dinheiro que muita profissão”, “Sim, pois assim como nos outros trabalhos se ganha com muito esforço e dedicação”. Em outras **encontramos 3 divergências**, a primeira considera o ganho de dinheiro através do jogo ser trabalho, a segunda considera o ganho de dinheiro através dele, contudo não o considera como tal e a terceira considera o ganho de dinheiro se a pessoa é conhecida no cenário de FF, respectivamente, nas falas, “Pode, acredito na monetização de qualquer arte que pode ser feita, principalmente, na moeda que vivemos hoje, a internet”. “Mais ou menos, eu ganho dinheiro, mas não considero trabalho” e “Sim, se você for conhecido no cenário, você pode ganhar muito dinheiro”.

Sobre pontos positivos e negativos da carreira de *streamer* os respondentes também deixaram posições particulares. “Acho que o ponto positivo seria trabalhar com o que gosta e o negativo as críticas”. “Positivo, alegrar pessoas, ajudar a passar nos jogos. Negativo, a falta de empatia das pessoas com os streamers que muitas vezes o ofendem”. “Positivo, apresentar às pessoas jogos que não são conhecidos, mas que são bons. Negativo, muito desgaste passar o dia olhando para uma tela”. “Você não pode se dar ao luxo de ficar certo tempo sem jogar ou postar algo que tenha a ver porque seus seguidores te cobrarão isso”.

Para esta última resposta, relacionamos a outra pergunta do formulário, no qual perguntava sobre a pressão que o FF exerce sob os seus jogadores. Nesta contabilizamos 56, 3% para a resposta ‘sim’ acerca da pressão que o jogo realiza nos usuários-jogadores. A resposta acima serve para saber se os jogadores reconhecem que o jogo solicita dos seus jogadores compromisso e se este jogador é também produtor de conteúdo.

Já na razão pela qual eles acreditam haver vontade de tornar-se um *gamer* profissional, encontramos respostas como: “porque hoje em dia é uma profissão nova e muitos gamers se inspiram a fazer isso”; “por gostar e querer mostrar as pessoas como você joga”; “a pessoa joga bem um jogo e acha que pode crescer naquilo”; “porque as pessoas gostam de ganhar dinheiro fazendo o que amam” e “parece algo divertido é algo que eu adoraria fazer”. A ideia central é de um trabalho que vá ao encontro daquilo que se gosta.

Ainda em relação à fronteira entre trabalho e lazer, buscamos verificar o gasto de recursos. A questão subjacente é: se as pessoas estão ganhando, podemos relacionar

às teorias que falam que todos os jogadores são trabalhadores ou será que os jogadores “trabalhadores” são consumidores que estão pagando para jogar?

Observaram-se preços de alto a baixo e até a questão da união e partilha que existe entre a comunidade *gamer*, tendo em vista que às vezes o gasto é dividido em recargas. No item ‘você gasta com os jogos que joga’, **58,7%**, 21 dos respondentes **dizem gastar com jogos** e **44,4%**, 16 dos respondentes **não gastam com jogos**<sup>110</sup>. O gasto vai de R\$ 5 a R\$ 400, sendo que os baixos valores – R\$ 5, 10, 15, 20, 25, 30, 50 e mais acima com R\$ 80,00 foram os mais repetidos pelos respondentes, com maior índice para R\$ 5,00 até R\$ 25,00.

Os baixos valores gastos com o jogo encontram resposta no fato de que a maioria dos respondentes são estudantes que moram com os pais, conseqüentemente os jovens não dispõem de renda para custear com artefatos do jogo como *skins*, armamento, mascotes, *kits* especiais ou personagens novos. Por outro lado, a outra parte está pagando para jogar e isto constitui-se como um arranjo que foi construído “graças” às plataformas digitais (com exceção dos jogos de azar), com isto a monetização do ato de jogar é favorecida por elas conforme discutimos ao longo do trabalho.

Ademais, observamos no formulário que o motivo da compra está associado aos **eventos** que o jogo oferece, indicando que embora o valor gasto seja baixo (R\$ 5,00), a compra é regida pelas preposições da plataforma por meio destes eventos. De modo que adicionamos também o ponto de que os jogadores não estão interessados em compras que não valham a pena ou que resultem em um desperdício de performance dentro do jogo.

Analisando este último dado vemos que existe um controle do gasto exercido pelos jogadores. Embora o formulário não tenha explorado o aspecto se eles são ou não são bons gastadores nos jogos, particularmente, acreditava que a compra era movida mais a precipitação. O consumidor escolhe a compra, mas dentro de um universo que o estimula também a comprar já que ofertas são constantes.

---

<sup>110</sup> Recebemos neste item 37 respostas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise conclui que diferentes vínculos com a plataforma se desenham a partir do interesse que é despertado pelos jogadores bem como a partir da auto percepção em relação ao tipo de jogadores que são. São estes os aspectos que parecem definir que tipo de experiência é criada e mantida por eles. No caso, a experiência de jogadores que se consideraram eventuais ou ocasionais não é a mesma de um jogador profissional, pois o objetivo entre os dois são diferentes, assim como suas práticas.

Como foi apontado na leitura do formulário, 23 dos respondentes buscam por jogos no qual eles se divirtam, pois não pensam em ganhar nenhum dinheiro ao passo que apenas 7 dos respondentes buscam por jogos que possam dar retorno financeiro. A respeito deste dado, podemos inferir que os usuários-jogadores possuem interesses desiguais em relação ao tipo de experiência que querem ter com o jogo. Os jogadores que procuram pela diversão do jogo estão mais atentos no que o jogo em si fornece a eles, como a socialização, a amizade, a interação e o próprio aproveitamento do tempo livre de forma recreativa.

No entanto, não se pode afirmar que jogadores que buscam por jogos com retorno financeiro têm a mesma intenção dos jogadores a favor da diversão, ou seja, para jogadores que buscam retorno financeiro, o gasto do seu tempo precisa de uma força maior para conseguir chamar sua atenção porque eles realizam uma troca com a plataforma, pois se não fosse este o interesse pelo qual concordam em interagir com a plataforma eles seriam iguais aos primeiros que marcaram jogar por diversão.

Sabemos que pode acontecer de jogadores que buscam pelo retorno financeiro também se beneficiarem das mesmas possibilidades de quem está buscando divertir-se no jogo, mas o que queremos destacar é que o primeiro ímpeto de jogar o jogo para jogador do tipo focado no ganho é a possibilidade do ganho real de dinheiro. Há uma implicação que é, desde o momento de contato com o jogo, diferente. Este perfil não procura primeiramente pela socialização, pela interação, pelo divertimento ou pelo aproveitamento do seu tempo livre de modo ocioso, questões que vêm à tona quando se menciona a possibilidade de trabalhar com o que se gosta ao jogar profissionalmente.

Relacionar-se com a plataforma neste sentido pode originar práticas diversificadas, uma vez que são inúmeros jogadores conectados com a plataforma e criando suas próprias experiências lúdicas com o seu jogo favorito, podendo ir de uma produção de conteúdo espontânea para publicação em redes sociais somente pelo prazer

de sentir-se parte da comunidade ou se dirigir à produção de conteúdo em função de sua profissão, como encontrado em uma das respostas que diz: “Você não pode se dar ao luxo de ficar certo tempo sem jogar ou postar algo que tenha a ver porque seus seguidores te cobrarão isso”.

É neste meio-termo que o jogo ocupa uma fronteira macia entre o que é estar jogando por diversão ou estar jogando por uma “obrigação”, porque coexistem diferentes relações no mesmo ambiente, mas elas não são sobrepostas simplesmente. Existe a consciência apontada pelos próprios respondentes de que é uma atividade que se faz porque eles gostam, contudo, como foi observado nas respostas ao formulário, atentamos para o fato de que mesmo constituindo-se de uma atividade agradável aos olhos dos jogadores possui uma obliquidade.

Por exemplo, quando tomamos como base a produção dos jogadores profissionais do jogo, pois neste ponto para eles jogar é além do entreter-se. Entendemos que existe uma certa “diferenciação” entre o perfil de jogador que deseja passar apenas o tempo e aqueles perfis que desejam passar o tempo de forma benéfica para si mesmos. Não vemos esta “diferenciação” como inteira, pois como dito, o jogador que quer ganhar pode também divertir-se, tanto como o jogador que quer divertir-se pode ganhar se demonstrar este interesse.

Acerca desta circunstância vale a pena observar que a situação de com quem se joga e o motivo do porquê o jogo acontece pesa diretamente no comportamento do jogador, logo em como se joga. Por isto, compreendemos que se a ocasião no qual o jogador está presente é a partida combinada com os amigos do trabalho ou colégio, o jogo acontece de modo livre e prazeroso, mas se esta ocasião mudar para um torneio competitivo, o jogo acontece de modo mais pressionado, submetido a outros ditames, pois a finalidade é garantir a vitória e obter a recompensa (financeira em alguns casos). Valendo-se do pensamento de Huizinga, o êxtase e o arrebatamento que o jogo confere, também é variável e subordinado à definição da ocasião.

A seguinte nota que tomamos se relaciona com o tempo de interação com a plataforma. A partir das respostas ao formulário, também compreendemos que os jogadores dividem opiniões contrárias sobre o gasto do seu próprio tempo. No país não existe limite de tempo máximo de interação com dispositivos eletrônicos de entretenimento e também não se trata de um debate público consolidado sobre as consequências maléficas que o jogo pode trazer aos seus usuários, situação que tem gerado discussões e regulamentos que enfrentam a problemática do tempo limite de

contato com as plataformas, como ocorre na China<sup>111</sup>. Em 2019, o país estabeleceu que o tempo de jogo para menores de 18 anos era de 1 hora e meia em qualquer dia da semana e 3 horas aos feriados, porém em 2020 houve revisão no regulamento, que passou a determinar somente três horas durante a semana, não sendo permitido jogar em videogames ou quaisquer outras mídias de jogos online mais do que este limite. No país, o tempo de jogo é permitido apenas às sextas, sábados e domingos das 20 h às 21 h e aos feriados é concedido 1h. O país vê o hobby do jogo como uma distração aos jovens, como está demonstrado a preocupação é diminuir as chances de dependência do jogo, em outras palavras, vício. Esta é uma problemática que merece ser discutida, pois chama também nossa atenção o fato de que 53,3% das respostas dadas ao formulário desta pesquisa vieram de estudantes adolescentes que estão no ensino fundamental ou médio.

Ademais, na pergunta sobre como eles viam seu tempo na plataforma, 40%, 26 dos respondentes, jogam de 3h a 5h; 40%, 24 dos respondentes, jogam de 1h a 2h, 17%, 11 dos respondentes jogam de 5h a 7h e 3%, 3 dos respondentes, jogam mais de 7h. Com base na estimativa chinesa já é considerado irregular e não sadio. Ainda sobre o assunto, na parte na qual consideravam a quantidade de horas gastas se prejudicial ou não, grande parte considerou como normal e não expôs maiores consequências, enquanto um número menor abordou o vício e problemas físico-motores como possíveis afetações do jogo em excesso.

Embora este não tenha sido o foco do trabalho, não podíamos deixar de trazer como um aspecto a ser discutido, visto estar relacionado às formas de fruição do tempo livre e seus impactos. Faz-se necessário, no cenário nacional, alertar para a consciência pública sobre o que pode ser saudavelmente prazeroso para menores de idade que são usuários-jogadores das plataformas, pois o país sofre de déficit educacional e, além disso, há uma mudança na composição das ocupações familiares, fazendo com que os pais não acompanhem permanentemente a rotina dos filhos e não acompanhem a inserção deles nos jogos, de forma geral, e no circuito comercial que está cada vez mais relacionado a eles, o que traz questões sobre a publicidade dos próprios jogos, tema que não adentramos aqui, mas que apareceu em uma das respostas que falam das recomendações de plataformas como o YouTube.

Outro ponto que apresento e que descartou as ideias que tinha inicialmente a respeito das relações de jogo atuais com as plataformas online é a produção de conteúdo

---

<sup>111</sup> Para saber mais, pesquise em: <https://pt.techbriefly.com/a-china-impoe-um-limite-de-3-horas-de-videogame-por-semana-para-menores-tech-45157/>. Acessado em: 19/10/2021

ativa por parte dos usuários. No início da pesquisa, imaginava que os usuários eram interativos nas redes sociais, no sentido de gostarem de mostrar suas gameplay e compartilhá-las em seus perfis sociais, além de existir a crença de que usuários-jogadores consumiam rotineiramente conteúdos, sejam estes atrelados aos seus jogos habituais ou incomuns a eles, mas dentro de algum gênero de jogo, todavia a partir do formulário pode-se perceber que a razão é inversa entre consumir conteúdos frequentemente e produzir conteúdo de si mesmo diariamente.

Notamos que 77,2%, 26 dos respondentes, marcaram ‘não’, ou seja, estes não fazem reproduções suas, o que quer dizer que eles não publicam nada de sua autoria. Apenas 33,3%, 12 dos respondentes marcaram ‘sim’, ou seja, estes fazem reproduções de si mesmos, significando que publicam materiais seus em suas redes sociais. O jogo ainda é, sobretudo, uma atividade lúdica nos moldes tradicionais, mas cada vez mais marcada por estímulos à produção de conteúdo, seja por meio dos discursos que apontam ser possível e desejável virar um produtor de conteúdo profissional ou por meio da própria dinâmica de estímulo à publicação nas redes sociais.

Confirmamos através dos dados obtidos que existe mais uma ideia de consumo do que profissionalismo no que tange a tornar-se uma personalidade popular no mundo gamer, representado pelas seguintes percentagens: 77,8%, 28 dos respondentes dizem interagir com conteúdo produzido por seus amigos e colegas de trabalho. 75% dos respondentes informaram que não têm problemas em acompanhar os dois tipos de *gamer influencer*. (influencer gamer profissional e influencer gamer aspirante, os dois tipos usados na pesquisa).

Na pergunta ‘onde os jogadores acompanham suas referências *gamers*’ o *YouTube* apareceu em primeiro lugar nas respostas com 75%, correspondendo a 45 dos respondentes. Nomes como Nobru, Cerol, Loud, PlayHard, Alanzoka, Two 9, El gato, Hundson Amorim, Elton 777 e Dantas Buxexa foram identificados nas respostas.

E no porquê de seguir *gamer influencer* registramos empate para acompanhar *gamer influencer* (44,4%), 16 dos respondentes, porque querem saber como eles jogam e o estilo de jogada e movimentação; 44,4%, 16 dos respondentes gostam de acompanhar o conteúdo do seu *gamer influencer* por nenhum outro motivo específico. Este ponto destaca a **centralidade do engajamento** gerado pelos produtores profissionais.

Pela disposição dos dados, podemos concluir que os jogadores tendem a consumir mais os jogos que perseguir a ideia de tornar-se um *gamer* reconhecido. Apesar de, no formulário, terem sido encontrados respondentes que têm em mente a ideia do

reconhecimento, fama e ter o jogo como forma de trabalho, a maior parte está em um círculo de consumo, implicando em mais coexistência de perfis nas plataformas, que borram fronteiras menos aparentes.

Mostrando a prevalência de discursos sobre a inexistência destas fronteiras, 91,7% dos usuários-jogadores sinalizaram que jogar é uma forma de trabalho possível. Observou-se na pesquisa que grande parte dos jogadores não ganham nenhuma compensação financeira pelos jogos que jogam. Um total de 58,7%, 21 dos respondentes, dizem gastar com jogos, estando, portanto, inseridos no processo de consumo. Além de que, 53,3% são somente estudantes, logo a maioria não tem trabalho fixo para custear os valores que os jogos cobram por itens adicionais.

Isso acaba por comprovar que na realidade alcança-se poucos jogadores profissionais, quando estamos nos referindo a viver do jogo e ganhar por jogar. No caso destes jogadores, há uma visão de que se tornam privilegiados porque passam a viver daquilo que gostam, porém também estão submetidos às regras da indústria.

Como dito na seção entre camadas de privilégio e precarização, vimos o quão a indústria pode exigir dos jogadores de nível competitivo e profissional e que sentir-se pertencente ao rol de gamer famoso não significa dizer que você está a salvo de não passar por situações de subordinação típicas da exploração capitalista da força de trabalho. O capital joga com as cartas que tem e nestas cartas podemos ver que o valor, por exemplo, falando de **produção de valor lúdico**, no qual se faz uso da personalidade do indivíduo, este por exemplo para fazer crescer o seu número de seguidores, precisa antes conquistar o apoio da audiência, e isto diz muita coisa quando o assunto é investimento, se por ventura alguma marca quiser patrociná-lo e aí a produção de valor já não é somente lúdica porque o jogador não está mais por sua conta bem como o jogar se torna ainda mais **ludus**, pois este jogador passará a ser recompensado por um “chefe” e a estar sujeito aos controles, esta é uma lógica bastante ordinária da própria indústria cultural.

Falamos aqui de uma das produções de valor que é gerada mas consideramos que o trabalho executado por pro players e streamers podem produzir produtos distintos se eles estão ligados a entidades diversas pois não se pode dizer dentro deste contexto que os critérios para ganho do salário é o mesmo se comparamos um pro player contratado pelo Pain N Gaming e o Piuzinho<sup>112</sup>, por exemplo. O Piuzinho consegue gerar sua renda

---

<sup>112</sup> Para acesso ao canal do YouTube do Piuzinho acesse o link: <https://www.youtube.com/c/piuzinho>.  
Acesso em: 26/02/2022

com a colaboração da sua audiência tanto no YouTube quanto na Nimo Tv (outra plataforma de streamer da qual faz parte) e acordos de publicidade. Já o jogador pro player contratado pelo Pain N' Gaming tem obrigações e direitos, de acordo com as previsões do contrato, todavia seu salário de certo modo já é calculado em padrões e logicamente com bônus dependendo do peso da performance em torneio a, b ou c. O que não é a mesma coisa para Piuzinho já que o seu “salário” possui mais variantes para compor. Ademais, existe outro tipo de trabalho produtivo que é destes que desenvolvem e produzem os jogos para o mercado, no entanto não abordamos pela questão do propósito no qual este trabalho se firmou (que é discutir as diferentes experiências dos jogadores de FF com a Garena) contudo para fins de conhecimento, consideramos que esta também é uma produção de valor que se correlaciona a nossa discussão e não poderíamos deixá-la apartada deste momento.

Considerando a pesquisa feita, podemos concluir que o jogo hoje é um campo em processo de apropriação pelo capitalismo de plataforma. Seja um *gamer influencer* ou um jogador comum postando um vídeo de sua gameplay no feed do Instagram, podemos entender que de uma forma ou de outra isto é um dado que mais tarde se torna importante para conversão de novos jogadores, de novos *gamers influencers* e que tudo isto está conectado em como o capital consegue, de modo sutil, incorporar-se em momentos pessoais que antes não estavam tão submetidos à lógica da mercadoria.

O tempo livre assim tem sido usado para produção de valor, mas de uma forma bastante “carinhosa”, logo tornando-se uma tarefa complexa para estudiosos de games trazer exatamente o que plataformas implicam socialmente e culturalmente no relacionamento social dos seus usuários com o seu próprio modo de aproveitar o tempo, porque as plataformas não podem ser compreendidas como intermediários neutros, incluindo até atividades como o simples ato de jogar, que passa a ser reconfigurado pela interferência das mesmas.



[jogos eletrônicos e o impacto no consumidor \(unicesumar.edu.br\)](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

DE MELO, Victor Andrade. História do uso do tempo livre: A emergência do lazer (Inglaterra, Século XVIII). **Perspectivas Contemporâneas sobre Ócio, Lazer e Tempo Livre**, São Paulo, edição especial, p. 66-78, ago/2018. Disponível em: <https://centrodepesquisaformacao.sescsp.org.br/revista/edicao-especial-perspectivas.php?cor=verde>. Acesso em: 21 de out.2021.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Communicare**, São Paulo, edição especial, v. 17, p. 115-130, set/2017. Disponível em: [Artigo-6-Communicare-17-Edição-Especial.pdf \(casperlibero.edu.br\)](#). Acessado em: 31/12/2021

DOS SANTOS, Anderson David Gomes. **Os três pontos de entrada da economia política no futebol**, 2014. Disponível em: [OS TRÊS PONTOS DE ENTRADA DA ECONOMIA POLÍTICA NO FUTEBOL | Santos | Revista Brasileira de Ciências do Esporte \(cbce.org.br\)](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

DOS SANTOS, Levi. **Paisagens do Video Game**. 2021. Disponível em: [Repositório Institucional UFC: ICA - Instituto de Cultura e Arte](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

FALCÃO, Léo. **O discurso lúdico: Um estudo sobre as narrativas dos jogos**, 2015. Disponível em: [RI UFPE: O discurso lúdico: um estudo sobre a narrativa dos jogos](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel; MUSSA, Ivan; MACEDO, Tarcízio. **No limite da utopia: Esports, neoliberalismo e como a cultura Gamer desceu à loucura**, 2020. Disponível em: [\(PDF\) No Limite da Utopia: Esports, Neoliberalismo e como a Cultura Gamer desceu à Loucura | Tarcízio Macedo - Academia.edu](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel; MUSSA, Ivan. BOYCOTTBLIZZARD: capitalismo de plataforma e a colonização do jogo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 2, p. 59-78, abr./jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38578>. Acesso em: 21 de out. 2021.

FERREIRA, Emmanoel. **O jogo não acabou: relações entre a apropriação lúdica e produção de sentidos nos videogames**, 2018. Disponível em: [Microsoft Word - Intercom 2018 Final Final.docx \(portalintercom.org.br\)](#). Acesso em: 21 de out. 2021.

FIGUEIREDO, Carlos. **Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida**. **Eptic**, Sergipe, v.21, n.1, p.1-17 jan/abril.2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/10921>. Acesso em: 21 de out. 2021.

FUCHS, Christian. **Culture and economy in the age of social media**. New York: Routledge, 2015.

FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana. **Introdução aos Estudo de Jogos**. Salvador. Edufba, 2018. Disponível em: [Introdução aos estudos dos jogos – Coleção Cibercultura \(E-Pub\) « EDUFBA – Editora da Universidade Federal da Bahia](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo, São Paulo, v. 6, n. 1, p.95- 121, jan.-abr. 2018a. Tradução de: Amanda Jurno.

HILSENBECK, Alexander Maximilian. **Games e representações do mundo do trabalho**, 2019. Disponível em: [Anais :: Intercom :: Intercom Nacional \(portalintercom.org.br\)](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 2007.

IOSCOTE, Fabia. **Reflexões sobre consumo a partir do videogame: jogo, Logo pertença**, 2019. Disponível em: [Anais :: Intercom :: Intercom Nacional \(portalintercom.org.br\)](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

KUSSLER, Natan Fritscher. **Games, modernidade e novo capitalismo**, 2018. Disponível em: [Padrão \(template\) para submissão de trabalhos ao \(portalintercom.org.br\)](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

LEMES, David O; TOMASELLI, Fernando C; CAMAROTTI, Saulo R.B. **A economia digital e o mercado de jogos para dispositivos móveis**, 2012. Disponível em: [Lemes D Tomaselli F Camarotti S 2012 A economia digital e o mercado de jogos SB Games \(gamux.com.br\)](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

LUERSEN, Eduardo Harry. **Passagens entre jogo e trabalho: rastros da experiência laboral moderna nos jogos digitais**, 2019. Disponível em: [Anais :: Intercom :: Intercom Nacional \(portalintercom.org.br\)](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

MACEDO, Tarcízio; FALCÃO, Thiago; MUSSA, Ivan. **Lazer liminar: colonização do jogo e trabalho no RappiGames**, 2020. Disponível em: [Lazer liminar: colonização do jogo e trabalho do jogador no RappiGames | Mussa | ANTARES: Letras e Humanidades \(ucs.br\)](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

MARANHÃO, Carolina Machado Saraiva de Albuquerque. **A massificação da cultura e a Indústria Cultural em Adorno**, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eor918.pdf>. Acesso em: 27 de fev. 2022

PADILHA, Valquíria. Trabalho, tempo livre e consumo sob o manto da racionalidade do capital. **Perspectivas Contemporâneas sobre Ócio, Lazer e Tempo Livre**, São Paulo, edição especial, p. 77-89, ago/2018. Disponível em: <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/revista/edicao-especial-perspectivas.php?cor=verde>. Acesso em: 21 de out.2021.

PASE, Andre; DALLEGRAVE, Letícia; FONTOURA, Mariana Gomes da. **Capital Lúdico: um reflexo da tecnocultura algorítmica em performance na plataforma de streaming da Twitch**, 2020. Disponível em: [Capital Lúdico: um reflexo da tecnocultura](#)

[algorítmica em performances na plataforma de streaming Twitch | Fronteiras - estudos midiáticos \(unisinus.br\)](#). Acesso em: 13 de jan. 2022

PEUTER, De Greig; YOUNG, Chris J. **Contested Formations of Digital Game Labor**, Toronto, v.20, n.8, p. 747-755, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F1527476419851089>. Acessado em: 31/12/2021.

SRNICEK, Nick, **Capitalismo de Plataforma**, Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

VALENTE, Jonas. **A desmaterialização da economia nas ciências sociais e humanas**, p. 67-90, *Clássica*, 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

### Sites consultados

Garena *Free Fire*. Disponível em: <https://ff.garena.com/index/pt/>. Acesso em: 09/08/2021

*Dual Shock a Dual Sense A evolução dos controles de PlayStation*. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/playstation/dualshock-a-dualsense-a-evolucao-dos-controles-de-playstation#item-list-8>. Acesso em: 06/08/2021

*Free Fire* Notícias Garena. Disponível em: <https://ge.globo.com/e-sportv/free-fire/noticia/garena-conheca-a-historia-da-desenvolvedora-do-free-fire.ghtml> Acesso em: 09/08/2021

*Free Fire* Notícias Garena. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/blogs/call-do-gb12/noticia/free-fire-e-novo-patrocinador-da-selecao.ghtml>. Acesso em: 09/08/2021

*Loot Boxes Legislação Direito Brasileiro*. Disponível em: <https://www.gamesbras.com/legislao/2021/3/4/loot-boxes-direito-brasileiro-um-alerta-para-urgente-necessidade-de-regulamentao-21854.html>. Acesso em: 11/08/2021

Conheça *Ralph Baer*. **O inventor do videogame**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/37988-conheca-ralph-baer-o-inventor-do-video-game.htm>. Acesso em: 06/08/2021

Jogos Olímpicos Gregos **Discussões Históricas**. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd169/jogos-olimpicos-gregos-discussoes-historicas.htm>. Acesso em: 06/08/2021

Jogos Olímpicos. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/os-jogos-olimpicos.htm>. Acesso em: 06/08/2021

Ciberespaço. Disponível em: <https://www.infoescola.com/internet/ciberespaço/>. Acesso em: 31/07/2021

O que é a **Twitch** e **tudo o que você precisa saber**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/games/36209-o-que-e-a-twitch-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre>. Acesso em: 31/07/2021

(Documentário Completo e Dublado) **A história do videogame**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xIrs9js0uHo>. Acessado em: 16/09/2021

Atari Game Over. **A lenda dos cartuchos enterrados**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fWug-5Pijo>. Acessado em: 04/07/2021

Série Jornada Gamer: EP: 1. **Escola de Gamers**. Meio & Mensagem. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=eAgcgB\\_uDhE](https://www.youtube.com/watch?v=eAgcgB_uDhE). Acessado em: 08/08/2021

Série Jornada Gamer: EP:2. **Rotina de Atleta**. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xJVtUNJBYv4>. Acessado em: 08/08/2021

Série Jornada Gamer: EP:3. **Jogo da Influência**. Meio & Mensagem. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=rZA\\_mqFOZUw](https://www.youtube.com/watch?v=rZA_mqFOZUw). Acessado em: 08/08/2021.

## APÊNDICE A- FORMULÁRIO ELETRÔNICO (GOOGLE FORM) DE ESTUDO SOBRE JOGADORES DE FREE FIRE

### PERGUNTAS REALIZADAS AOS JOGADORES DE FREE FIRE NA PRIMEIRA SEÇÃO

#### Perguntas da primeira parte do formulário

1. E-mail
2. Você é somente jogador de Free Fire ou de outros jogos?  
Sou somente jogador de Free Fire  
Sou jogador de Free Fire e de outros jogos também
3. A influência pelo ato de jogar veio de?  
Pais  
Amigos próximos  
Colegas de trabalho, escola ou faculdade  
Parentes (como primos, irmãos, tios, sobrinhos, tio-avôs)  
Não veio de ninguém, comecei a jogar sozinho mesmo  
De gamers influencers que antes não conhecia e depois de conhecê-los comecei a jogar também
4. Qual o seu nome?
5. Qual a sua idade?
6. Qual a sua ocupação atualmente?  
Estuda (somente)  
Trabalha (somente)  
Estuda e trabalha  
Desempregado
7. Com quem você mora?  
Seus pais  
Sozinho  
Com amigos  
Com parentes (por exemplo: avós, tios ou primos)  
Outros
8. Qual o seu estado e cidade?
9. Quanto você ganha?  
A (acima de 20 salários-mínimos)  
B (de 10 a 20 salários-mínimos)  
C (de 4 a 10 salários-mínimos)  
D (de 4 a 2 salários-mínimos)  
E (até 2 salários-mínimos)
10. Qual a sua identidade de gênero?  
Masculino  
Feminino

11. Qual a sua orientação sexual?
  - Heterossexual (relacionamentos afetivos/emocionais com pessoas do sexo oposto)
  - Homossexual (relacionamentos afetivos/emocionais com pessoas do mesmo sexo)
  - Bissexual (relacionamentos afetivos/emocionais com pessoas de ambos os sexos)
  - Assexual (não sente atração em relacionar-se afetivamente/emocionalmente por nenhum dos sexos)
  - Queer (terceiro gênero, fluído/andrógino) não vê a sua orientação sexual definida como hetero ou homossexual
  - Transexual (não se identifica com o gênero biológico, ou seja, com o gênero que foi designando no nascimento)
12. Qual cor você se considera ser?
  - Branca
  - Parda
  - Preta
  - Amarelo ou indígena
  - Outro
13. Qual o seu nível de escolaridade?
  - Fundamental I incompleto
  - Fundamental I completo/fundamental II incompleto
  - Fundamental II completo/Médio incompleto
  - Médio completo/Superior incompleto
  - Superior completo
14. Quantos dias da semana você joga?
  - 1 a 2 dias por semana
  - 3 a 5 dias por semana
  - 5 a 7 dias por semana
  - Todos os dias
15. Você se considera um jogador?
  - Ocasional a eventual, tipo, jogo quando tem tempo livre como nos finais de semana
  - Presente, tipo, todos os dias está jogando
16. Você se considera um consumidor de conteúdos de jogos?
  - Ocasional a eventual - Assiste a partidas gravadas ou ao Ao Vivo quando tem tempo, por exemplo
  - Frequente - todos os dias está acompanhando os conteúdos produzidos pelos gamers que curte
  - Profissional - ganho dinheiro jogando
17. Quantas horas por dia você gasta jogando?
  - 1h a 2h
  - 3h a 5h
  - 5h a 7h
  - Mais de 7h
18. Você acha que essa quantidade de horas é normal ou pode gerar algum tipo de problema? Se sim, quais?
19. Com quantos anos você começou a jogar?
20. Quando você está jogando ou buscando um jogo para jogar, você joga ou busca com qual interesse?

Jogo ou busco por jogos que podem me dá dinheiro.

Jogo ou busco por jogos que me divirtam, pois não penso em ganhar nada com jogos

Jogo ou busco por jogos que meus amigos do trabalho, do colégio ou da faculdade me indicam

Jogo ou busco por jogos aleatórios pois não gosto de ficar procurando por jogos

Jogo ou busco por jogos que são normalmente do gênero que jogo, não costumo jogar jogos diferentes

Jogo ou busco por jogos mais antigos, pois não gosto de novos lançamentos

Jogo ou busco por jogos de vez em quando, pois fico satisfeito com as opções comuns de jogos

Outro

21. Quais tipos de jogos você costuma jogar?

Ação/aventura (ex. Grand Theft Auto-GTA, Resident Evil, Mário Bros, Donkey Kong, Bomberman)

Luta (ex. Mortal Kombat, Street Fighter)

Tiro/shoter (ex. Counter Strike, Call of Duty, Grand Theft Auto-GTA)

Role-Player Game (RPG) (ex. World of War Craft)

Construção ou gerenciamento (ex. The Sims, The second Life)

Música/ritmo (ex. Just Dance, Guitar Hero, Rock Band)

Esportes (ex. FIFA, PES, NHL)

Simulação de veículos (ex. Need for Speed, Fórmula 1, Top Gear)

Card Games (Hearthstone: World of Warcraft, Magic Online, Yu-Gi-Oh, Pokémon Trading Card Game Online)

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) (League of Legends-LoL, Defense of Ancients2- DotA 2)

Battle Royale (Free Fire, Counter Strike)

Outro

22. Com que frequência você está jogando ou buscando por novos jogos para jogar?

Sempre

Quase sempre

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

23. Como você prefere jogar?

Sozinho (partida competitiva e/ou treino) sempre a frequentemente

Sozinho (partida competitiva e/ou treino) frequentemente a ocasionalmente

Sozinho (partida competitiva e/ou treino) ocasionalmente a raramente

Sozinho (partida competitiva e/ou treino) nunca

Com amigos (duo e/ou squad) sempre a frequentemente

Com amigos (duo e/ou squad) ocasionalmente a raramente

Com amigos (duo e/ou squad) nunca

24. Onde você costuma jogar?

No seu próprio quarto

Em qualquer cômodo da sua casa, não importando o local

No ônibus/metrô somente a caminho do trabalho ou somente na volta para casa

No ônibus/metrô a caminho do trabalho e na volta para casa

No uber

No horário do almoço do trabalho

No intervalo do colégio

## Na casa de amigos

25. Como você escolhe quais jogos jogar?
- Indicação de amigos
  - Divulgação em sites de jogos eletrônicos de lançamento
  - Recomendação em redes sociais (*Facebook, Instagram* ou outro)
  - Recomendação em plataforma de vídeos (*YouTube* e/ou *Tik Tok*)
  - Propagandas nas mídias eletrônicas em geral (*Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, Twitch.*)
  - Acompanhando os sites das produtoras de jogos que gosto em seus próprios sites
  - Acompanhando as redes sociais das produtoras de jogos que gosto seja no *Instagram, Tik Tok, YouTube*
  - Indicação de *gamer influencer* que sigo
  - Posts de comunidades de jogadores que estou como no *Facebook, WhatsApp, Discord*
  - Outros
26. Em qual ou quais dispositivos você joga?
- Mobile (somente)
  - PC (somente)
  - Mobile e PC
  - Consoles (PsP, Xbox)
  - PC, Mobile e Consoles
  - Outros
27. O game é sua diversão favorita ou há outra(s)?
28. Você acha que é possível ganhar dinheiro jogando?
- Sim
  - Não
29. Você já ganhou ou ganha dinheiro jogando?
- Sim
  - Não
30. Você conhece alguém que ganha ou ganhou dinheiro jogando?
- Sim
  - Não
31. Você gasta com os jogos que você joga?
- Sim
  - Não
32. Se sim, para a pergunta anterior, pode informar o valor e em qual periodicidade (semana, mês ou ano, se é constante ou de vez em quando)?
33. Se sim para a pergunta anterior cite nome ou nomes dos *gamer influencer* profissional que você acompanha?
34. Você acompanha *gamer(s) influencer(s)* profissional(is) por quê?
- Porque quero aprender novas táticas para aprimorar minha técnica de jogador
  - Porque quero saber como posso passar de determinada fase do jogo que não estou conseguindo
  - Porque gosto mesmo e gosto de acompanhar o conteúdo, não tenho outro motivo específico
  - Porque sonho em ser um *gamer influencer*

- Porque tenho curiosidade sobre como são feitos os conteúdos, como é a interação com o público, o que falam, como se comportam
- Porque são perfis de *gamer influencer* seguidos pelos meus amigos que jogam comigo
- Porque são nomes reconhecidos e consagrados na carreira de *gamer* profissional
- Porque quero saber como eles jogam e o estilo de jogada e movimentação
35. Onde você acompanha esses jogadores profissionais e ou aspirantes a jogadores profissionais?
- Instagram*
- YouTube*
- TikTok*
- Booyah*
- Twitch*
- Gaming*
- Facebook*
- Discord*
- Outras
36. Você prefere acompanhar *gamer influencer* profissional ou *gamer influencer* aspirante?
- Prefiro somente *gamer influencer* profissional que é de grande peso e reconhecido
- Não tenho problemas em acompanhar os dois tipos
- Prefiro somente *gamer influencer* aspirante porque gosto de apoiar os que estão começando
- Acompanho amigos que também são *streamers* aspirantes
- Outros
37. Você interage com os conteúdos de jogos gerados por seus amigos do trabalho, colégio ou da faculdade? Tipo vídeos deles jogando?
- Sim
- Não
38. Você produz vídeos de si mesmo jogando e compartilha nas suas redes sociais e com os seus amigos?
- Sim
- Não
39. Por que você faz isso?
40. Jogar pode ser considerada uma forma de trabalho? Por quê?
41. Na sua opinião, quais podem ser os pontos positivos e negativos de trabalhar como *streamer*?
42. Por que você acha que pode haver vontade de ser um jogador profissional ou um *streamer* de jogos?
43. Deixe aqui como foi a experiência de ter respondido a essa pesquisa. Se você tem alguma sugestão para melhorá-la, deixe aqui também.

## **APÊNDICE B- FORMULÁRIO ELETRÔNICO (GOOGLE FORM) DE ESTUDO SOBRE JOGADORES DE FREE FIRE**

### **PERGUNTAS REALIZADAS AOS JOGADORES PROFISSIONAIS DE FREE FIRE NA SEGUNDA SEÇÃO**

### **Perguntas da segunda parte do formulário**

44. Com quanto tempo você está jogando o Free Fire profissionalmente? Isso é: com quanto tempo você está ganhando por jogar o jogo? (Mencione o ano do começo, se possível)
45. Com quanto tempo você está jogando o Free Fire de modo geral? Incluindo o ano de entrada mesmo no jogo.
46. Você participa de algum campeonato profissional?  
Sim  
Não
47. Se a resposta para a pergunta anterior foi: sim, diga qual ou quais campeonatos você participa.
48. Você participa de algum grupo profissional de gamer?  
Sim  
Não
49. Se a resposta para a pergunta anterior foi: sim, qual o nome do grupo do qual você participa?
50. Você já gasta dinheiro com o jogo?  
Sim  
Não
51. Se a resposta para a pergunta anterior foi: sim, mencione o valor do gasto e a frequência desse gasto?
52. Quanto você ganha jogando o *Free Fire*? (Mencione o valor em R\$ podendo ser o número exato ou aproximado)
53. Qual a frequência do ganho? Semanalmente, diariamente, quinzenalmente ou anualmente?
54. Você acha que é exercida muita pressão sobre os seus resultados quanto jogador profissional de *Free Fire*?  
Sim  
Não
55. Se sim para a pergunta anterior, porque você acha que isso acontece?
56. Você sente que a sua performance o tempo todo pode ser melhor? Diga em detalhes o porquê
57. Você se sente controlado pela empresa a qual você está como contratado ou associado? Diga o porquê
58. Você sente que é uma ideia ilusória que jogar não exige cobrança? Para sim ou para não, diga o porquê
59. Se você é remunerado não somente com o *Free Fire*, você consegue escolher quais são os outros jogos pelos quais você pode receber dinheiro?
60. A remuneração que você recebe é a sua única fonte de renda ou complementar?
61. Você tem algum contrato com uma ou mais empresas?
62. Você separa o tempo do trabalho e o tempo do lazer?
63. Descreva em poucas palavras o que é lazer e o que é trabalho para você.
64. Você acha que quando você está jogando o seu tempo de diversão está junto com o seu tempo de trabalho?
65. Você sente que está mais trabalhando do que jogando ou jogando mais do que trabalhando ou os dois? Diga o porquê para a opção que você escolher.

66. O que você diria para os garotos e garotas que tem esse sonho de se converter em um *gamer profissional*? Seja de *Free Fire* ou de qualquer outro jogo.
67. Deixe aqui como foi a experiência de ter respondido a essa pesquisa. Se você tem alguma sugestão para melhorá-la, deixe aqui também.

