



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

JORDANA DA SILVA CARNEIRO

**A PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA ILEGALIDADE E DA VIOLÊNCIA DOS
JOGOS ONLINE: A ATIVAÇÃO DE MARCAS NO GTA 5 ROLEPLAY**

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)

C289p Carneiro, Jordana da Silva.
A publicidade no contexto da ilegalidade e da violência nos jogos online: a ativação de marcas no GTA
5 Roleplay / Jordana da Silva Carneiro. – 2022.
194 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: Prof. Me. Antônio César da Silva.

1. Publicidade. 2. Violência. 3. Jogos online. 4. Metaverso. 5. Roleplay. I. Título.

CDD 070.5

JORDANA DA SILVA CARNEIRO

A PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA ILEGALIDADE E DA VIOLÊNCIA DOS JOGOS
ONLINE: A ATIVAÇÃO DE MARCAS NO GTA 5 ROLEPLAY

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Antônio César da Silva.

FORTALEZA

2022

JORDANA DA SILVA CARNEIRO

A PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA ILEGALIDADE E DA VIOLÊNCIA DOS JOGOS
ONLINE: A ATIVAÇÃO DE MARCAS NO GTA 5 ROLEPLAY

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Antônio César da Silva.

Aprovada em: 22/07/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Antônio César da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino Farias
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Antônio Wellington de Oliveira Júnior
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho a meus pais Francisco e Lúcia, minha tia Deranir e minha avó Maria Florinda, que sempre acreditaram em mim e nunca deixaram de me incentivar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Cé, por acreditar em mim e decidir me orientar, mesmo que meu trabalho não tivesse nada a ver com a área dele, foi muito importante para que eu não desistisse de tudo.

À banca, estimados professores Silvia Belmino e Wellington Jr., por aceitarem participar desse momento tão importante na minha vida. Tutunho, eu brigava com você por causa da bagunça da sala 109 mas eu te adoro viu?

À minha psicóloga Lúcia Belmino, que me incentivou incontáveis vezes a fechar esse ciclo. Obrigada por ser tão humana! Você merece o mundo, Lúcia!

Aos meus amigos:

William Netto, que sempre acreditou em mim e nunca cansou de me dizer que eu era capaz, mesmo quando nem eu mesma achei que era.

Ana Luiza Silva, que teve tanto cuidado e zelo com a revisão deste trabalho.

João Victor e Magda que me ajudaram muito no meu início dentro do GTA RP.

Ao Vitor Molhano, que durante todo o desenvolvimento deste trabalho me ouviu incansavelmente dia e noite, chorar, esbravejar e dizer que eu iria desistir por me sentir burra e incapaz. Mesmo estando fisicamente longe ele sempre esteve muito perto de mim, me incentivando, me enaltecendo e dizendo o quanto eu sou forte, boa, inteligente e capaz do que eu quiser fazer.

Às minhas amigas do Clube de Leitura, Jaryna Lopes e Renata Kerolin, pelo incondicional apoio e suporte.

Aos colegas a quem eu deixei dias sem resposta no WhatsApp... Obrigada por entenderem.

Aos meus pais, tia e avó, a quem dediquei este trabalho. Só cheguei até aqui por causa de vocês. Só decidi terminar esta faculdade, mesmo que na força do ódio, por causa de vocês. Independente de laços sanguíneos, o laço de amor e afeto que nos une desde que eu entrei na vida de vocês é muito mais forte. Obrigada por não desistirem de mim. À minha cachorrinha Bianca, que foi minha companheira durante as tardes de escrita e que vinha me lambeijar e secar minhas lágrimas. Te amo, kikita.

E não poderia deixar de agradecer A MIM mesma, por não desistir, mesmo que sentisse que já não conseguiria mais produzir uma linha sequer. EU CONSEGUI!

E obrigada, Deus, por ser tão bom pra mim.

Não me entrego sem lutar
Tenho, ainda, coração
Não aprendi a me render
Que caia o inimigo então

Tudo passa, tudo passará
[...]

E nossa história não estará pelo avesso
Assim, sem final feliz
Teremos coisas bonitas pra contar

E até lá, vamos viver
Temos muito ainda por fazer
Não olhe pra trás
Apenas começamos
O mundo começa agora
Apenas começamos

(Metal contra as nuvens - Renato Russo)

RESUMO

O objetivo deste trabalho é provocar reflexões acerca da emergência da publicidade dentro de servidores do jogo Grand Theft Auto Roleplay (doravante GTA RP), modificação ilegítima do jogo Grand Theft Auto V da desenvolvedora Rockstar Games. O GTA RP é um *massively multiplayer online* (MMO), jogo que suporta um grande número de jogadores simultaneamente e que combina a tradicional jogabilidade de mundo aberto da série GTA com elementos e mecânicas inspirados nos jogos de Role Playing Games (de agora em diante RPG). O jogo utiliza a plataforma base do GTA V, porém com modificações nos arquivos originais que permitem a personalização parcial do game. Sendo o GTA V um jogo cujo contexto narrativo é centralizado em violência e criminalidade, buscou-se identificar elementos que pudessem justificar e explicar a presença e permanência de usuários e de marcas nesses servidores de GTA RP. Optou-se por realizar um estudo de caso, de cunho qualitativo, das ativações das marcas Jeep, iFood e Pfizer na temporada 2021-2022 do servidor Cidade Alta. O estudo mostrou que a visão das marcas acerca do metaverso e de como fazer publicidade no jogo online apresenta traços de precipitação, uma vez que suas ações, além de não demonstrarem inovação, insistem em fomentar visões próximas às que as mídias tradicionais difundem acerca de grupos minoritários. As ações das marcas supracitadas levantam um questionamento acerca do futuro da comunicação que, ao que tudo indica, tem abdicado de ética e de cuidado ao atuar em contextos de violência e ilegalidade, por exemplo, para comunicar ao público jovem.

Palavras-chaves: Publicidade; violência; jogos *online*; metaverso; *roleplay*.

ABSTRACT

The aim of this study is to raise awareness of the emergence of advertising in Grand Theft Auto Roleplay (hereafter GTA RP) game servers, which are an illegitimate modification of the Grand Theft Auto V game developed by Rockstar Games. GTA RP is a massively multiplayer online (MMO) game that supports a large number of players simultaneously and combines the traditional open-world gameplay of the GTA series with elements and mechanics inspired by Role Play Games (henceforth RPG). The game makes use of the GTA V base platform with modifications in the original files that allow partial customization of the game. Given the fact that GTA V is a game whose narrative context is centered on violence and crime, we sought to identify elements that could justify and explain the presence and permanence of users and brands on these GTA RP servers. It was decided to conduct a qualitative case study of the Jeep, iFood, and Pfizer brand activations in the 2021-2022 season of the Cidade Alta server. The study revealed that the viewpoint of brands on metaverse and on how to advertise in the online game shows traces of precipitation, since their actions, in addition to not demonstrating innovation, insist on promoting visions close to those that traditional media diffuse about minority groups. The actions of the aforementioned brands raise a question about the future of communication that, apparently, has abdicated ethics and care when acting in contexts of violence and illegality, for instance, to communicate to young audiences.

Keywords: Advertising; violence; online games; metaverse; roleplay.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Live de “I’m only sleeping”	24
Figura 2 –	Imagem do jogo GTA V	29
Figuras 3, 4 e 5 –	Streamer "Piuzinho" levando hate após um comentário negativo sobre outro streamer em live	43
Figura 6 –	Streamer "Piuzinho" exclui sua conta após levar hate e xingamentos contra seu filho	44
Figura 7 –	“Boltz acabando com todas as facções do Cidade Alta em reunião dentro do RP”	48
Figura 8 –	Loud Coringa falando sobre a decisão de DRKZ de acabar com todas as facções do Cidade Alta	49
Figura 9 –	Ataques ao CEO do Cidade Alta no Twitter	49
Figura 10 –	Nota de repúdio do Cidade Alta à violência cometida em live por um streamer à sua companheira	50
Figuras 11 e 12 –	Mensagens recebidas pelo CEO da Cidade Alta	51
Figura 13 –	Live do Loud Coringa na Twitch	59
Figura 14 –	Live do Loud Gabepeixe na Twitch	59
Figura 15 –	Imagem da adolescente Lara da Silva, autora da frase "Já acabou, Jéssica?" que acabou viralizando na internet	65
Figura 16 –	Postagem do SBT no Facebook utilizando a frase do meme ‘Já acabou Jéssica?’ com cenas da novela Maria do Bairro	66
Figura 17 –	Imagem do jogo ‘Já acabou Jéssica?’ para Android e IOS	67
Figuras 18 e 19 –	Imagens do jogo Death Race 1976	69
Figura 20 –	Cena de tortura na missão ‘By The Book’ em GTA 5	75
Figuras 21, 22 e 23 –	Vídeo de apresentação do <i>Mod Extreme Violence</i>	76
Figuras 24 e 25 –	Game <i>Tapper</i> (1983)	79
Figura 26 –	Game <i>Pole Position</i> (1983)	80
Figuras 27 e 28 –	<i>Datsun 280 Zzzap</i> (Atari, 1976)	83
Figura 29 –	<i>Pepsi Invaders</i> (Atari, 1983)	84
Figura 30 –	<i>Space Invaders</i> (Atari, 1978)	84
Figuras 31 e 32 –	<i>Cool Spot</i> (SNES, 1994)	85
Figuras 33 e 34 –	<i>Pepsiman</i> (Playstation 1, 1999)	86
Figura 35 –	<i>Advergame</i> das Ótimas Carol no BBB22	86

Figura 36 –	Anúncio da Pepsi no FIFA 2021	87
Figura 37 –	Propaganda da Brahma num prédio no Cidade Alta (GTA V Role-play, 2022)	88
Figura 38 –	Carro Fiat Uno customizado com a logo da Claro	90
Figura 39 –	Outdoor da Pfizer no CDA	91
Figura 40 –	Posto de vacinação da Pfizer no CDA	91
Figuras 41 e 42 –	Loja O Boticário no Avakin Life	92
Figura 43 –	Percepção dos consumidores sobre segurança de marca	95
Figura 44 –	Nível de familiaridade de jogadores com a expressão “Metaverso”	100
Figura 45 –	Avatar do rapper Travis Scott no <i>Fortnite</i>	100
Figuras 46 e 47 –	Site e redes sociais da Jeep	108
Figura 48 –	Revista Terra Magazine	108
Figuras 49 e 50 –	Postagem da Jeep no Twitter anunciando a chegada da marca ao Cidade Alta	109
Figura 51 –	Frame do filme da campanha do Jeep Compass no Cidade Alta	111
Figura 52 –	Nyvi Estephan na trilha com o Jeep Compass no Cidade Alta	111
Figura 53 –	Influenciadores na área de teste drive da Jeep Game Experience no Cidade Alta	112
Figura 54 –	Nyvi Estephan experimentando as roupas da loja da Jeep	112
Figura 55 –	CEO da Loud vivenciando a experiência de alugar o Jeep Compass	113
Figura 56 –	Inventário do avatar Lia com legenda informando o que significam as fichas, carteira e diamantes	113
Figuras 57 e 58 –	Meu avatar, Lia, pegando seu carro na garagem e posando ao lado do carro	114
Figura 59 –	Processo de fabricação de bolsos e mochilas	115
Figura 60 –	Atividade de coleta de tecidos e linhas no Cidade Alta	115
Figura 61 –	Regras de patrocinador da temporada 2 do Cidade Alta	116
Figura 62 –	Uma das regras da facção do Hospital Clandestino...	117
Figuras 63 e 64 –	Diogo Defante roubando Jeep na porta do hospital e atropelando uma pessoa	117
Figuras 65, 66 e 67 –	Comentários em redes sociais a respeito das sanções	

	no Cidade Alta RP	118
Figuras 68, 69 e 70 –	Conversas privadas no Discord a respeito das sanções no Cidade Alta RP	119
Figura 71 –	Acidente com dois Jeeps na Cidade Alta	121
Figuras 72 e 73 –	Respostas nas redes sociais após incidente entre “Miltinho Toca Aqui” e “Xernobyl”	123
Figura 74 –	Comentários em resposta ao Cidade Alta após a situação envolvendo “Miltinho Toca Aqui” e “Xernobyl”	125
Figura 75 –	Local onde ficava a concessionária da Jeep, após a ação, o prédio original do GTA foi recolocado	128
Figuras 76 e 77 –	Entregador coletando pedido no restaurante Avalanches (<i>streamer</i> Caveira RP)	130
Figura 78 –	Entregando ao cliente (Loud Victor)	130
Figuras 79 e 80 –	Entregador coletando os itens no mercado Alta Mart (<i>streamer</i> Loud Victor)	131
Figuras 81-85 –	Streamer escolhendo moto do iFood para trabalho de entregador no Cidade Alta	132
Figuras 86, 87 e 88 –	Imagens da <i>live</i> do <i>streamer</i> e influenciador Bruno Zor	133
Figura 89 –	Loud Victor na ativação do iFood no Cidade Alta	134
Figura 90 –	Bruno Zor na ativação do iFood no Cidade Alta	134
Figura 91 –	Loud Victor trabalhando de entregador do iFood de bike na ativação da marca no Cidade Alta	135
Figura 92 –	Print de Tweet sobre o Avalanches no iFood ser exclusividade e apenas para moradores de SP	136
Figura 93 –	Imagem promocional do combo do Avalanches vendido no iFood para moradores de SP	136
Figura 94 –	O avatar de Loud Victor, Connor, armado de pistola e fuzil dentro do ponto de apoio do iFood	137
Figura 95 –	Loud Victor constrangido ao notar que seu avatar estava armado	137
Figura 96 –	<i>Print</i> de comentário no vídeo do qual foram retiradas as imagens acima, no YouTube	138
Figura 97 –	Avatar de Loud Victor, Connor, empinando a moto na Cidade Alta, usando a moto e traje do iFood	139

Figura 98 –	Personagem Connor indo entregar lanche na favela da Pedreira, durante ação do iFood no Cidade Alta	139
Figura 99 –	Entregador do iFood andando na contramão em alta velocidade	140
Figura 100 –	Entregador do iFood avançando sinal vermelho (esquerda) na Cidade Alta	140
Figuras 101 e 102 –	Prints de comentários retirados do vídeo oficial da campanha no canal do iFood no YouTube	140
Figuras 103-106 –	Bruninzor mudando o foco para a paisagem após notar engavetamento de carros do iFood	141
Figuras 107 e 108 –	Youtuber provocando caos na Cidade Alta vestido de entregador do iFood	142
Figuras 109, 110 e 111 –	Comentários no vídeo oficial da campanha no canal do iFood no YouTube	143
Figuras 112, 113 e 114 –	Entregadores do iFood em colisão no Cidade Alta	144
Figuras 115 e 116 –	Tweets sobre a reportagem da Pública expondo o iFood e a desmobilização dos entregadores	146
Figura 117 –	Tweets de usuários falando que receberam cupom logo após fazerem reclamações no site Reclame Aqui	147
Figura 118 –	Cartazes do CarnaTinder	149
Figura 119 –	Anúncio da entrada do iFood no Cidade Alta RP	150
Figuras 120 e 121 –	Prints de comentários no anúncio de entrada do iFood no Cidade Alta RP	150
Figura 122 –	<i>Frames</i> do vídeo de lançamento da campanha “Vacina. Tomar para retomar”	154
Figura 123 –	<i>Outdoor</i> da campanha da Pfizer no Cidade Alta	155
Figura 124 –	Fila para se vacinar no Cidade Alta...	155
Figura 125 –	Avatar Hana se vacinando...	156
Figura 126 –	Personagem Lia após vacinada, com o curativo que simboliza a imunização	156
Figura 127 –	Loud Victor em live na campanha de vacinação da Pfizer no Cidade Alta	157
Figura 128 –	Postagens dos influenciadores Loud Victor e Loud Gabepeixe no Twitter	158

Figura 129 –	Minha própria postagem no Twitter sinalizando que tanto a Lia quanto eu já estávamos imunizadas	158
Figura 130 –	Postagens no Instagram sob a hashtag #Vacinaingame	163
Figura 131 –	Postagem no Instagram da Forbes a respeito da ação da Pfizer com a hashtag #Vacinaingame	164
Figura 132 –	Comentários na postagem do Instagram da Forbes sobre #Vacinaingame	164

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	GTA 5 ROLE-PLAY: ENCENAÇÃO DA INTERAÇÃO SOCIAL, ÓDIO E VIOLÊNCIA	21
2.1	Loud, Grand Theft Auto e o Role-play	27
2.2	O ‘hate speech’ nas transmissões ao vivo de GTA RP: fakes, fachadas e ‘segunda vida’ para a disseminação de ódio	35
2.2.1	<i>Laços sociais x laços virtuais</i>	51
2.2.2	<i>Diversão ou Dependência: Quando um se torna o outro?</i>	54
2.2.3	<i>O herói-bandido: a excitação da segunda vida no contexto de violência</i>	57
3	A PUBLICIDADE NOS GAMES: UMA RELAÇÃO DE LONGA DATA	62
3.1	A Violência nas mídias e no discurso publicitário	62
3.2	Violência e Games: Será mesmo só mais um joguinho?	68
3.3	A Publicidade e os Games: Não tô te forçando, mas se você quiser eu quero	79
3.3.1	<i>Advergames</i>	82
3.3.2	<i>In Game Advertising</i>	86
3.4	<i>Brand Safety: Faz teu nome!</i>	93
3.5	Metaverso: a apropriação do ambiente virtual pela publicidade?	96
4	HASHTAG PUBLI: O QUE DIZEM AS ENTRELINHAS	103
4.1	Percursos Metodológicos	104
4.2	DESCRIÇÃO E ANÁLISE	106
4.2.1	JEEP (jun/2021- abr/2022)	106
4.2.1.1	<i>A ATIVAÇÃO</i>	109
4.2.1.2	<i>ANÁLISE</i>	114
4.2.2	iFood (set/2021-abr/2022)	128
4.2.2.2	<i>A ATIVAÇÃO</i>	129
4.2.2.2	<i>ANÁLISE</i>	136
4.2.3	PFIZER (2021)	151

4.2.3.1	<i>A ATIVAÇÃO</i>	154
4.2.3.2	<i>ANÁLISE</i>	159
4.3	CONSIDERAÇÕES	165
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	167
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170

1 INTRODUÇÃO

Em 2020, quando finalizei todas as disciplinas do curso de publicidade, ainda não fazia ideia do assunto que gostaria de abordar no meu trabalho de conclusão do curso. Isto porque eu nunca fui apaixonada pelo curso, tanto que pensei inúmeras vezes em desistir, como já desisti de alguns outros que comecei antes de ingressar na Publicidade. O final das disciplinas e a iminência de entregar o TCC me trouxe também uma grande angústia: e agora? O que eu vou fazer? Eu não parava de pensar nisso e acabava acionando gatilhos e provocando crises de ansiedade e pânico. Eu precisava encontrar um tema urgente e tinha que ser algo que eu minimamente gostasse dentro da publicidade, porque caso contrário, o sofrimento seria ainda maior. Desistir agora? Depois de tudo que passei? Não, eu precisava fechar esse ciclo, não podia viver com essa pendência.

E então, vieram a pandemia e a quarentena. Tivemos que adaptar nossa rotina e nossas formas de lazer, trabalho, relações, estudos, etc., ao que o momento demandava. Passei a trabalhar em formato de *home office*, o que se mostrou bem mais difícil do que eu imaginava. Nunca fui uma pessoa que se concentra fácil, e em casa então, tudo me distraía. Entretanto, para o trabalho de *home office*, à época como coordenadora editorial da Editora CeNE, eu precisei fazer um *upgrade* no meu computador para deixar a máquina ‘decente’ para trabalhar e também para me distrair, já que não podia sair de casa.

Sempre gostei de jogar jogos eletrônicos. Jogos de terror, jogos de luta, de RPG, etc., mas sempre usei *consoles*, como Playstation ou Nintendo – agora, entretanto, eu viraria uma jogadora de PC. Eu já conhecia o Grand Theft Auto (GTA), mas nunca tinha me interessado porque, para mim, não tinha história. Era só uns caras roubando carros, assaltando bancos e trocando tiros com a polícia. Foi quando eu conheci o GTA RP. Vendo as *lives* de Loud Victor e Piuzinho, de quem falo mais adiante, vi que eles estavam jogando GTA, mas não era GTA normal. Eles falavam um com o outro dentro do jogo, e tinha outras pessoas falando! Fui procurar saber como era aquilo e acabei caindo em alguns vídeos no YouTube que ensinavam as “regras” do *roleplay*, como entrar em servidores, enfim, tudo que precisaria para jogar. E assim eu me rendi ao GTA RP. Antes de entrar no Cidade Alta, já tinha passado por servidores pequenos com poucos *players* e havia gostado. Mas o Cidade Alta era o “topo”, a elite do GTA RP estava lá.

Quando abriu seleção para entrar no CDA (Cidade Alta), estudei bastante as regras da cidade e me apliquei. Passei, e comecei a jogar. E foi então que eu tive o primeiro contato com a publicidade dentro do GTA. Aquilo não entrava na minha cabeça porque eu tinha lido

bastante sobre GTA RP para não fazer feio e “pagar de *newbie*”, então eu sabia que aquele modo era clandestino, que não tinha o aval da produtora do game. Mas como aquelas marcas poderiam estar ali? E mais, elas estavam divulgando que estavam lá, em suas redes sociais! Será que isso não iria ‘dar ruim’? Era só o que eu pensava.

E então estava definido o tema do meu TCC. Eu, que nunca fui a maior fã do meu curso, mas que sempre fui apaixonada por *games*, resolvi unir as duas coisas e ver qual seria o resultado. Eu estava obcecada, passava 80% do meu tempo falando sobre GTA RP e, nos outros 20%, eu torcia pra que alguém falasse sobre pra eu poder falar mais. Mas por que ninguém estava se questionando sobre o que eu me questionava? Será que eu estou viajando demais e não tem nada de errado em uma marca renomada como a Jeep, por exemplo, estar patrocinando um jogo centralizado em ROUBO DE CARROS?! Um jogo que tinha tanta violência, como percebi posteriormente, e ainda por cima ilegal?

Desta forma, este trabalho que se caracteriza como pesquisa qualitativa foi dividido em três momentos: compreender a presença dos usuários no servidor para entender melhor o contexto que cerca a atmosfera do jogo, das marcas e, a partir das ativações da Jeep, iFood e Pfizer, no mundo virtual, ou “metaverso” de GTA RP, tentar entender como elas se aliam com a permanência desses usuários. Busquei identificar que elementos essas ativações poderiam fornecer para que pudéssemos compreender a presença e a permanência dessas marcas no jogo, que têm ganhado destaque em seu nicho de atuação, com sucessivas parcerias e patrocínios, e por que marcas de destaque no Brasil estão arriscando a sua reputação em um contexto de violência e ilegalidade, uma vez que o servidor, por ser uma modificação do jogo original Grand Theft Auto V, de propriedade da Rockstar Games, não é autorizado, ou seja, é ilegal.

No segundo capítulo, apresentamos os conceitos de *roleplay*, como apontados por Hitchens e Drachen (2008) e Murray (2003), e em mundos virtuais e metaversos, como fartamente estudados por Kelly (2004) e Boellstorff, (2008). Para tanto, foi preciso mergulhar na obra de Lévy (1999) sobre comunidades virtuais e entender como essa prática levanta questões fundamentais sobre nossas comunidades e sobre nós mesmos, como também acreditavam Turkle (1995) e Boellstorff (2008). Passei também pela obra de Santaella (2018), que alerta sobre as bolhas, algo que normalmente acontece quando entramos em comunidades virtuais, em virtude dos algoritmos ou não, e nos conectamos com pessoas que possuem a mesma visão de mundo, valores similares e senso de humor em idêntica sintonia. Neste capítulo também abordei a prática do discurso de ódio (*hate speech*), sob o anonimato ou não, que se encontra nos comentários das transmissões ao vivo de jogos eletrônicos, como do GTA RP, segundo as observações de Pimentel e Melo (2020). O discurso de ódio, objeto de estudo de

Brugger (2007) e Paz, Montero-Díaz e Moreno-Delgado (2020), também foi observado nesta pesquisa, pois muitas vezes é proferido sob o pretexto de liberdade de expressão ou sob anonimato, ou ainda sob perfis *fakes*, que é semelhante ao que Goffman (2002) chamou de “fachadas”. Recuero (2013) foi de grande contribuição para que pudéssemos entender a hostilidade em um conflito *online*, assim como Breuer (2017), que nos provoca reflexões sobre as consequências do discurso de ódio na internet.

Ainda na esfera da presença do usuário no mundo virtual de GTA RP, observei, através das contribuições de Castronova (2005) e Young (2010), como muitos usuários vivem uma verdadeira “segunda vida” dentro do ambiente imersivo. No entanto, Young (1996), Kraut et al (1998) e Nie e Erbring (2000) alertaram sobre a possibilidade de dependência e uso patológico da internet e das comunidades virtuais, e Soper e Miller (1983) sobre o vício em videogames, como descrevi no tópico 2.3.2. No final do segundo capítulo, fiz uma breve introdução sobre os metaversos e seu poder de deslumbramento, na visão de Kelly (2004) e Morahan-Martin (2005), e sobre a excitação da segunda vida no contexto de violência. Elias e Dunning (1992) pontuaram sobre a sensação física provocada pela excitação devido ao aumento da tensão que ocorre com a liberação de hormônios que provocam prazer. Pode parecer extenso, mas a ideia foi tentar compreender bem o contexto ao qual as marcas estavam investindo.

Já no terceiro capítulo, o que busquei foi compreender a presença das várias marcas que patrocinaram ou fizeram algum tipo de parceria com o Cidade Alta, um servidor de *roleplay* de GTA, jogo que originalmente é centralizado em um contexto de violência e caos. Para chegarmos a uma possível compreensão neste sentido, é preciso passar por alguns conceitos, desde violência nas mídias até a possível relação de causa e consequência entre jogos e violência. Primeiro, descrevi como a violência está intrinsecamente presente na mídia em geral, como apontam Contrera (2002) e Gerbner (1994). Depois, expus como a violência está presente no discurso publicitário, segundo Fernandez e Richards (2014). Ainda neste capítulo, transitei pelos estudos de Hamilton (1998) sobre como a violência é utilizada na mídia para atrair novos consumidores, os jovens (faixa etária valiosa para os anunciantes). Sobre a publicidade em jogos violentos, recorri aos estudos de Jeong, Biocca e Bohil (2009). E também falei sobre a violência simbólica praticada através dos comentários carregados de ódio que os jogadores recebem dentro dos jogos em seus sistemas de comunicação verbal e escrita, de acordo com Zizek (2008). Evidenciei que em muitos casos as próprias desenvolvedoras incentivam a criatividade dos jogadores para criar novos jogos e modificações dentro de suas plataformas e também como essas empresas se isentam da responsabilidade quando os usuários utilizam a tecnologia deles para fins escusos, como apontado por Provenzo Jr. (1997) e Ferreira (2003),

uma vez que o servidor estudado permite e incentiva a criatividade dos jogadores para criar novos jogos e modificações dentro da plataforma. E no final do capítulo, apresentei um breve panorama sobre o metaverso, e o que ele representa de acordo com Meira (2022), Ball (2021) e Fernández (2021), e o que parece estar acontecendo, a apropriação da publicidade do termo com intenção de lucro, segundo Schneider (2022).

E no último capítulo, através de um estudo de caso na análise das ativações da Jeep, iFood e Pfizer no período de junho de 2021 a abril de 2022, objetivei identificar quais elementos essas ativações poderiam fornecer para que pudéssemos compreender a presença dessas marcas no jogo e como elas se aliam para a permanência dos usuários. A análise foi realizada a partir de observação tanto de *lives* de influenciadores e *streamers*, quanto *in loco*, quando me inseri no servidor a fim de observar e participar de algumas ativações. Os materiais coletados se dividem em imagens, *prints* de *lives*, conversas em grupos privados, vídeos e postagens nas redes sociais Twitter, Facebook, YouTube e Discord. E por fim, apresentei as considerações a respeito das campanhas e o que aparentemente dizem as entrelinhas. É realmente uma inovação na forma de fazer publicidade? Será que esse será o próximo estágio da comunicação com as novas gerações?

2 GTA 5 ROLE-PLAY: ENCENAÇÃO DA INTERAÇÃO SOCIAL, ÓDIO E VIOLÊNCIA

A partir de 2020¹, o mundo se viu diante de uma nova realidade. Uma pandemia em escala global se instalou, trazendo consigo uma onda de morte que atingiu milhares de famílias vítimas do vírus da COVID-19². Para combatê-la, várias medidas de emergências foram tomadas, sendo uma delas o *lockdown*³, no qual as pessoas passaram a poder sair apenas para realizar tarefas indispensáveis – ir à farmácia, trabalhar (somente em locais considerados como essenciais), fazer compras etc. Sendo assim, tanto empresas quanto instituições de ensino e serviços públicos aderiram a novas estratégias para continuar funcionando: *home office* e EAD (ensino a distância)⁴, por exemplo.

Por conseguinte, em função desse isolamento e da adesão de novos métodos de trabalho e estudo, a população em geral estabeleceu uma nova rotina, passando mais tempo em frente à TV, aos computadores e aos celulares⁵. Como consequência direta, os preços de equipamentos eletrônicos e peças de computadores aumentaram consideravelmente. Segundo um estudo da IDC Brasil⁶, o valor pago nesses itens aumentou em 23,5% no último trimestre de 2020 em comparação ao trimestre anterior⁷, visto que as pessoas foram obrigadas a aprimorar ou mesmo criar e montar seus *setups* e/ou estações de trabalho/estudo em casa. Inclusos nessa porcentagem estão os jogadores, ou *gamers*⁸.

1 Apesar dos primeiros casos serem datados de 2019, apenas em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-COVID-19>

2 G1: Ministério da Saúde confirma primeiro caso de coronavírus no Brasil. 26 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.ghtml>

3 EXAME: O Brasil em lockdown: as regras para as cidades que vivem bloqueio total. 6 de maio de 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/o-brasil-em-lockdown-as-regras-para-as-cidades-que-vivem-bloqueio-total/>;

CORREIO BRAZILIENSE: Lockdown avança pelo país e chega a 18 cidades de cinco estados; veja lista. 8 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/05/08/interna-brasil,852582/lockdown-avanca-pelo-pais-e-chega-a-18-cidades-de-cinco-estados-veja.shtml>;

ÉPOCA: Países da Europa ampliam lockdown para tentar conter COVID-19. 6 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2021/01/epoca-negocios-paises-da-europa-ampliam-lockdown-para-tentar-conter-COVID-19.html>

4 Em 17 de março de 2020 o MEC publicou a Portaria nº 343, suspendendo as aulas presenciais em todo o país enquanto durasse a pandemia do coronavírus (BRASIL, 2020).

5 AGÊNCIA BRASIL: Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais. 25 de novembro de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>

6 International Data Corporation (IDC) é a principal fornecedora global de inteligência de mercado, serviços de consultoria e eventos para os mercados de tecnologia da informação, telecomunicações e tecnologia de consumo.

7 OLHAR DIGITAL: Preços dos PCs aumentaram 235% no Brasil em 2020. 19 de março de 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/03/19/pro/precos-de-pcs-aumentaram-235-no-brasil-em-2020/>

8 Nomenclatura utilizada para definir os jogadores de videogame.

Com o *lockdown* estabelecido em diversas partes do mundo e a pandemia ainda sem estar 100% sob controle, as pessoas permaneceram boa parte do seu tempo em casa. A continuação desse estado também afetou, e ainda afeta, diretamente a economia mundial de maneira impactante: baixas no comércio, na indústria e na empregabilidade⁹. O Brasil não foge a essas estatísticas: segundo o IBGE, o PIB do país em 2020¹⁰ caiu 4,1% em relação ao ano anterior, registrando a sua pior queda em 24 anos. Dentre as diversas consequências deste distanciamento e isolamento social imposto pela pandemia, tivemos a realização ou adaptação de atividades que antes eram comumente executadas presencialmente, como lazer e cultura. Assim, as transmissões ao vivo se multiplicaram pela web como forma segura de entretenimento à distância, e junto com essa tendência, surgiram as oportunidades para monetizar o conteúdo dos vídeos e tornar o *live streaming* lucrativo, fazendo com que esta prática se tornasse uma dessas fontes alternativas de renda¹¹.

Trazendo para o contexto que aqui abordamos – o dos jogos eletrônicos –, a seguir veremos como muitos desses jogadores, os *gamers*, já estão fazendo de profissão e fonte de renda o que antes era considerado um simples lazer.

Antes de chegarmos propriamente aos jogos eletrônicos, primeiro vamos buscar entender o conceito de jogo. Para iniciar a discussão, usaremos a obra *Homo Ludens*, de Johan Huizinga (2000). O autor afirma que encontramos o jogo na cultura, como um elemento existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase de civilização em que agora nos encontramos (HUIZINGA, 2000). O autor defende ainda que

[...] poderíamos considerá-lo 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 [...] (HUIZINGA, 2000, p. 17).

9 G1: A pandemia causou a perda de 255 milhões de postos de trabalho em 2020, segundo relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT). G1, 25 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2021/01/25/pandemia-levou-a-perda-de-255-milhoes-de-empregos-em-2020-diz-oit.ghtml>

FOLHA: Quase 600 mil empresas fecham as portas e dificultam recuperação do emprego. 18 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/09/quase-600-mil-empresas-fecham-as-portas-e-dificultam-recuperacao-do-emprego.shtml>

10 UOL: Com pandemia, PIB do Brasil cai 4,1% em 2020, pior queda em 24 anos. 3 de março de 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/03/pib-brasil-2020-ibge.htm>

11 TERRA: *Lives* fazem sucesso durante período de quarentena. 17 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/lives-fazem-sucesso-durante-periodo-de-quarentena,a489b2fe026739a13fd1df7ebb90c937o8ns5jdw.html>

O conceito avança. Entrando nos jogos eletrônicos, por exemplo, em seu artigo “A arte emergente”, Henry Jenkins (2001) já considerava que os *e-games* representavam uma nova forma de arte vívida, pois abrem novas experiências estéticas e transformam a tela dos computadores em um reino de experimentação e inovação acessível a muitos (JENKINS, 2001)

O autor defende ainda a importância dos jogos pois,

[...] estimulam a imaginação de nossos filhos e os levam em buscas épicas por novos e estranhos mundos. Os jogos importam porque nossos filhos não têm mais acesso a lugares de brincar no mundo real, em um momento em que pavimentamos os terrenos vazios para criar mais casas e em que as ruas aparentemente deixam os pais nervosos. Se as crianças devem ter oportunidades de brincar de uma maneira instigante, que encoraje o desenvolvimento cognitivo e fomente sua capacidade de resolver problemas, elas o farão no ambiente virtual dos jogos. (JENKINS, 2001, online).

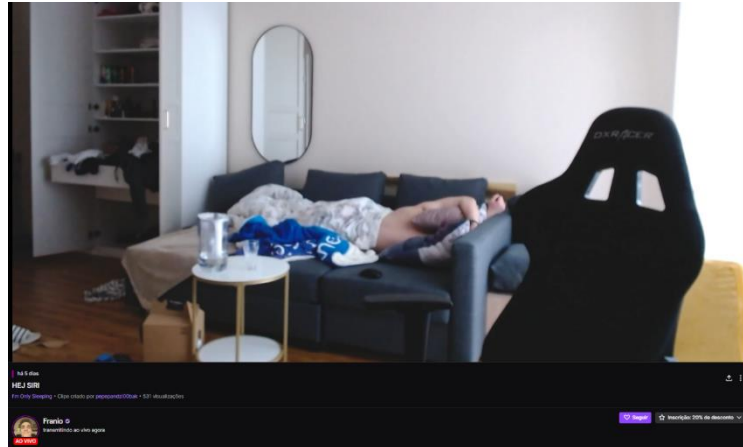
E dados mostram que com a pandemia e as *lives*, o número de adeptos aos jogos eletrônicos cresceu¹² cerca de 72,2%. É verdade que, embora tenha se popularizado nos últimos anos, a prática do *live streaming* é bem anterior à pandemia do coronavírus. Uma *livestream* (ou *live*) nada mais é do que uma transmissão ao vivo pela internet. Existem categorias de *lives* dos mais diversos tipos de conteúdo, desde a categoria que estamos analisando aqui – as *lives* de jogos –, passando por *lives* de “*Just chatting*”, que é o *streamer*¹³ conversando com seu público; *lives* de “*I’m only sleeping*”, que, como o próprio nome já diz, trazem o *streamer* dormindo; *lives* de culinária; até *lives* de foco¹⁴, que são períodos de tempo que o *streamer* e os espectadores focam completamente em alguma atividade (geralmente estudar ou ler) e intercalam com pausas curtas para descanso, socialização e criação de laços afetivos. Entre muitas outras categorias até curiosas.

12 A Pesquisa Game Brasil (8ª edição) afirma que 72,2% dos gamers brasileiros passaram a jogar mais no período de isolamento social. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/educacao-gratuita/> Acesso em 28 abr. 2022.

13 Nomenclatura utilizada para denominar a pessoa que faz transmissões pela internet.

14 TRIBUNA ONLINE: Vídeos do tipo “estude comigo” fazem sucesso durante a pandemia. 18 de agosto de 2021. Disponível em: <https://tribunaonline.com.br/educacao/videos-do-tipo-estude-comigo-fazem-sucesso-durante-a-pandemia-101072> Acesso em: 30 jan. 2022.

Figura 1 – Live de “I’m only sleeping”



Fonte: YouTube¹⁵ (2022).

Como já mencionado acima, existe uma infinidade de categorias de *lives*, mas a que interessa para este trabalho é a de jogos eletrônicos. E dentro da categoria de jogos eletrônicos ainda existem várias subdivisões. Nos *eSports* há os *proplayers*, que são pessoas que jogam de forma profissional, e há também as *lives* dos influenciadores desses *eSports*, que são pessoas que jogam sem estar no ambiente competitivo ao mesmo tempo em que são “o rosto” daquela marca (no caso a empresa/organização/time) etc. Mais adiante falarei detalhadamente sobre os termos utilizados neste parágrafo.

Esports é o termo usado para descrever o ato de jogar e assistir a jogos digitais em um ambiente competitivo (HAMILTON; KERNE; ROBBINS, 2012 *apud* EDGE, 2013). Os *eSports* não estão apenas crescendo exponencialmente como um novo negócio, estão também acelerando a convergência de várias indústrias já estabelecidas (WARMAN, 2017). É um mercado atraente que abarca um nicho até então inacessível para as marcas, a mídia e empresas de marketing e entretenimento (WARMAN, 2017). Com um faturamento de cerca de 300 bilhões de dólares ao ano, mais do que a música e a TV juntos, a indústria dos jogos¹⁶, cada vez mais em ascensão, oferece uma chance de capitalizar um dos principais *hobbies* dos nativos digitais e da geração dos *millennials*¹⁷: jogar e assistir a conteúdos de jogos¹⁸ (WARMAN, 2017). Acompanhar transmissões ao vivo de *videogame* tende cada vez mais a se tornar um

¹⁵ Disponível em: <https://www.twitch.tv/franio>

¹⁶ VALOR INVESTE: Com pandemia, mercado de games cresce 140% no Brasil, aponta estudo. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml> Acesso em 30 jan. 2022.

¹⁷ De acordo com Amaral (2004), essa geração representa os nascidos entre o período de 1980 até 1996.

¹⁸ NEWZOO: Esports revenues will reach \$696 million this year and grow to \$1.5 billion by 2020 as brand investment doubles. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/> Acesso em: 30 jan. 2022.

novo tipo de entretenimento por si só. Essa nova mídia democratiza a descoberta de novos videogames ou a cena de jogos profissionais (KAYTOUE et al, 2012).

De acordo com Scholz (2011), houve um grande salto tecnológico por volta de 2009 que fez com que as vídeo transmissões fossem possíveis de serem feitas por qualquer pessoa através de plataformas como a *Twitch.tv*¹⁹. O autor ainda reitera:

Retratando as dificuldades no início das transmissões, essas plataformas permitiam fácil acesso aos espectadores, bate-papo gratuito para interação entre espectadores e streamers, gerando um fluxo de receita por meio de comerciais e acesso em celulares. Através do fácil acesso para os espectadores, mas principalmente para os próprios streamers, surge um habitat vívido de transmissão. (SCHOLZ, 2011, p. 9).

Um grande *case* de sucesso é o de Gaulês, um dos maiores *streamers* do Brasil e do mundo²⁰. Alexandre Borba, 37 anos, o Gaulês, é ex-jogador profissional de CS:GO (*Counter-Strike: Global Offensive*)²¹ que, apesar de ser veterano no mundo dos *eSports*, começou a fazer lives de CS:GO na *Twitch* apenas em 2018, mas acabou rompendo as barreiras do *Counter-Strike* através de uma parceria oficial com a *Budweiser* (marca de cerveja) e a NBA (*National Basketball Association*)²². Gaulês chegou a transmitir os *playoffs*²³, e entre 2021 e 2022 transmitirá mais de 100 jogos em seu canal na *Twitch*. Empresas como Nívea²⁴, Banco do Brasil, Globo²⁵, Omelete²⁶ também já fizeram parcerias com o *streamer*.

A Pesquisa Game Brasil²⁷ (8ª edição) afirma que 72,2% dos *gamers* brasileiros passaram a jogar mais nesse período de isolamento social. Houve um aumento considerável no

19 A Twitch TV é uma das maiores plataformas de streaming de jogos do mundo. A plataforma foi criada com o nome de justin.tv em 2005 pelo americano Justin Kan, a proposta era que as pessoas pudessem fazer *lives* de suas vidas, como num reality show. No entanto, a categoria de jogos começou a crescer no site e o objetivo inicial não obteve sucesso. Em 2011, o nome do serviço mudou para *Twitch*, palavra que, em inglês, significa um movimento curto e rápido, como um espasmo.

20 G1 Esports: Gaules e LOUD Coringa estão entre os streamers mais assistidos em 2021. 26 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/gaules-e-loud-coringa-estao-entre-os-streamers-mais-assistidos-em-2021.ghtml> Acesso em: 30 jan. 2022.

TWITCH TRACKER: <https://twitchtracker.com/gaules/subscribers> Acesso em: 30 jan. 2022.

21 O *Counter-Strike: Global Offensive* (CS:GO) é a continuação do jogo de equipas cheio de ação que foi pioneiro quando foi lançado em 1999, o *Counter-Strike*.

22 THE ENEMY: Gaules amplia cobertura da NBA e transmitirá mais de 90 jogos. 13 de outubro de 2021. <https://www.theenemy.com.br/esports/gaules-amplia-cobertura-da-nba-e-transmitira-mais-de-90-jogos> Acesso em: 30 jan. 2022.

23 Os times que vão para os *playoffs* são os 8 primeiros colocados de cada uma das conferências, ou seja, 16 times se enfrentam durante essas partidas. A definição dos 8 primeiros colocados é feita de acordo com o número total de vitórias em relação ao número total de derrotas de cada time. Disponível em: <https://esportes.r7.com/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nba-28072021> Acesso em: 30 jan. 2022.

24 Uma das principais empresas no segmento de cuidados com a pele.

25 Rede de televisão comercial aberta brasileira.

26 Omelete Group: Maior grupo de mídia e *holding* de negócios da América Latina focado em Cultura Pop nos temas de cinema, séries de TV, jogos, comics, música, etc.

27 Feita por uma parceria entre o Sioux Group (Grupo de empresas especializadas em tecnologia, criatividade, comportamento do consumidor e gamificação), Go Gamers (O Go Gamers é uma iniciativa da Sioux Group, especializada no mercado de jogos, *game marketing*, *advergaming* e gamificação), Blend New Research

tempo gasto *online* pelos *gamers* não somente jogando, mas transmitindo suas partidas em plataformas de *live streaming*²⁸, como a popular *Twitch*. Segundo o site *Twitch Tracker*²⁹ em pesquisa de escala mundial, durante janeiro de 2020 havia em média 1.357.375 espectadores de transmissões ao vivo na *Twitch*. Já em abril de 2021, esse número médio de espectadores simultâneos subiu para 3.108.249, apontando um crescimento de mais de 200%³⁰.

Atualmente, usuários que possuem um computador ou celular com acesso à internet conseguem fazer *lives*. Com popularização dos jogos, a profissionalização dos campeonatos e a monetização através de transmissões ao vivo, novas formas de trabalho a partir do jogo surgiram, retirando o seu tom quase exclusivo de lazer (KENT, 2001; HJORTH, 2011 *apud* PASE; DALLEGRAVE; FONTOURA, 2020). Muitos passaram a utilizar esse recurso como fonte de renda, tanto principal quanto complementar, dependendo da situação ou disposição. Especificamente sobre a *Twitch*, dentro dessa plataforma é possível receber doações e inscrições, que são as formas de monetização disponibilizadas por ela. Entretanto, a *Twitch* exige alguns requisitos que o(a) *streamer* deve cumprir até estar apto a se tornar um afiliado³¹, para só então passar a receber inscrições (assinaturas), *bits* (moedas virtuais da *Twitch* que podem ser adquiridas pelos usuários e assinantes com o intuito de dar gorjetas aos *streamers* enquanto assistem uma transmissão), e *donates* (doações em dinheiro através de transações do tipo Pix ou similares) de seus espectadores. Entre estes requisitos, ter 50 seguidores, empreender 500 minutos de transmissão em 7 dias únicos e manter uma média de, pelo menos, 3 ou mais espectadores simultaneamente em cada transmissão.

De acordo com o blog oficial da *Twitch*³², “os afiliados podem ganhar na *Twitch* aceitando assinaturas de seus visualizadores. Os afiliados terão acesso a todas as opções de assinatura: \$ 4,99, \$ 9,99, \$ 24,99 e a assinatura gratuita prime”³³. Além das assinaturas e das doações diretas de seu público cativo, os afiliados poderão receber ‘*bits*’, como explicado anteriormente, uma espécie de moeda virtual que compra determinadas ações na *live*, e uma

(Especialista em pesquisas de mercado de VoC (Voice of the consumer) e ESPM (ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing), a PGB 2021 ouviu 12.498 pessoas em 26 estados e no Distrito Federal. As entrevistas foram realizadas entre os dias 7 e 22 de fevereiro de 2021. Ver: PESQUISA GAME BRASIL (2021).

28 *Livestream* ou apenas *Live* é a nomenclatura utilizada para denominar uma transmissão ao vivo pela internet.

29 Twitchtracker é um site onde é possível monitorar as estatísticas globais dos canais da *Twitch* visualizadas de uma forma clara em gráficos e tabelas.

30 Disponível em: <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

31 Os afiliados na *Twitch* são convidados automaticamente uma vez que atendem aos requisitos.

32 A *Twitch TV* é uma das maiores plataformas de streaming de jogos do mundo. A plataforma foi criada com o nome de justin.tv em 2005 pelo americano Justin Kan, a proposta era que as pessoas pudessem fazer *lives* de suas vidas, como num reality show. No entanto, a categoria de jogos começou a crescer no site e o objetivo inicial não obteve sucesso. Em 2011 o nome do serviço mudou para *Twitch*, palavra que, em inglês, significa um movimento curto e rápido, como um espasmo. Disponível em: <https://www.twitch.tv/>

33 Disponível em: https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=en_US

parte dessa receita fica com o *streamer* (o usuário responsável pela transmissão). Em resumo, é dinheiro. Assim, através deste exemplo da *Twitch* podemos ver que as *lives* em jogos são uma realidade e que o aumento delas durante a pandemia pelos jogadores de fato ocorreu.

2.1 Loud, Grand Theft Auto e o Role-play

Com a profissionalização dos esportes eletrônicos, muitas organizações especializadas neste segmento têm surgido nos últimos anos, como a Loud³⁴. Segundo o *website* da empresa, ela se define como:

[...] uma organização de esports e uma companhia de lifestyle fundada em 2019 por criadores de conteúdo, desenvolvedores e experts em Marketing Digital. Acreditamos que as pessoas são as novas marcas, e é através de histórias sendo bem contadas que pessoas tocam o coração e o imaginário do público. Construímos nosso conteúdo em cima de pilares como esports, games, lifestyle, música e entretenimento digital para a nova geração, criando conteúdo diário multiplataforma e acreditando em proporcionar meios para jogadores e talentos se tornarem celebridades digitais. (LOUD, 2019, online).

Investindo não somente em times profissionais, a Loud também aposta alto na imagem dos seus integrantes, além de focar na criação de conteúdo, o que, segundo a ESPN, levou a empresa a receber o *status* de organização de eSports mais seguida do mundo no Instagram³⁵, com um perfil que, até o presente momento, conta com 11.844,848 seguidores³⁶. Com os números de visualizações em crescimento exponencial, a Loud passou a investir ainda mais em seus influenciadores, porém sem esquecer os chamados *pro-players*, os jogadores profissionais de jogos.

Possuindo times profissionais e de influenciadores em jogos como *Free Fire*³⁷, *Fortnite*³⁸ e *League of Legends*³⁹, em fevereiro de 2020 a Loud percebeu o fenômeno do GTA RP⁴⁰ (*Grand Theft Auto Role-play*), por estar crescendo cada vez mais entre os *streamers*,

34 Disponível em: <https://loud.gg/about>

35 ESPN: LOUD se torna o time com mais seguidores do mundo no Instagram. 15 de julho de 2021. Disponível em: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/8912710/loud-se-torna-o-time-com-mais-seguidores-do-mundo-no-instagram

36 Perfil da LOUD no Instagram: <https://www.instagram.com/loudgg/?hl=pt-br> Acesso em: 30 jan. 2022.

37 *Free Fire* surgiu em agosto 2017, é um jogo do tipo *battle royale online* para celular, feito para oferecer aos jogadores uma experiência social agradável. Os jogadores são largados em uma ilha cheia de armas e outros itens. O último sobrevivente é o vencedor.

38 *Fortnite* é um jogo eletrônico multijogador online revelado originalmente em 2011, desenvolvido pela Epic Games e lançado como diferentes modos de jogo que compartilham a mesma jogabilidade e motor gráfico de jogo.

39 *League of Legends* é um jogo eletrônico *multiplayer online battle arena* desenvolvido e publicado pela Riot Games. Foi lançado em outubro de 2009 para Microsoft Windows e em março de 2013 para macOS.

40 G1 ESPORTS: GTA RP: o que é e as regras do fenômeno entre streamers. 22 de março de 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/gta-rp-o-que-e-e-quais-sao-as-regras-do-fenomeno-entre-streamers.ghtml> Acesso em: 30 jan. 2022.

inclusive os influenciadores da própria Loud. O *role-play* usando o GTA como base, ficava cada vez mais presente em todas as plataformas de *streaming* de jogos desde o final de 2019. Membros da Loud, como Victor “Coringa” Augusto⁴¹, Bárbara “Babi” Passos⁴² e Arthur “Thurzin” Fernandes⁴³ tiveram essa mesma percepção e começaram a “surfar na onda” do sucesso de GTA RP. Esse envolvimento foi crucial para que a empresa decidisse abrir seu próprio servidor⁴⁴, um com a “cara” da organização. Então, em uma parceria entre a Loud e o UP RP, um dos maiores servidores de GTA RP do Brasil na época, nasceu o Cidade Alta RP. Desde a sua criação, o servidor já recebeu mais de 180 mil visitas em seu canal no Discord⁴⁵. O Cidade Alta, objeto de estudo deste trabalho, tornou-se o servidor “oficial” da Loud e atualmente é um dos maiores e mais populares do Brasil⁴⁶.

Em decorrência da pandemia, o entretenimento buscado pela população transformou a internet, com aumento exponencial de plataformas como a Netflix, uma diversidade de lazer e também campo de investimento das empresas em jogos eletrônicos⁴⁷ – principalmente com opções que transportassem o(a) jogador(a) para outros mundos, outras cidades, enfim, ambientes seguros e sem as restrições causadas pelo distanciamento social. Um desses jogos é o citado GTA V RP, também conhecido como *GTA Role-play*, ou simplesmente GTA RP. A partir desse momento, ele será mencionado apenas pelo último – GTA RP.

Antes de começarmos a falar sobre GTA RP, torna-se necessário apresentar um panorama geral sobre o *Grand Theft Auto V*, ou **GTA V**. Desenvolvido pela empresa *Rockstar Games*⁴⁸, a história do jogo se passa na cidade fictícia de Los Santos, em uma óbvia representação da cidade de Los Angeles, e o enredo central gira em torno de três criminosos completamente diferentes entre si. A seguir, trago uma sinopse retirada diretamente do portal oficial da desenvolvedora:

Franklin, um ladrão de rua que busca por boas oportunidades de ganhar muito dinheiro; Michael, um ex-assaltante profissional cuja aposentadoria não é bem o mar

41 Victor Augusto, 23 anos. https://www.twitch.tv/loud_coringa/

42 Bárbara Passos, 21 anos. https://www.twitch.tv/loud_babi

43 Arthur Fernandes, 14 anos. <https://www.twitch.tv/thurzin>

44 Um servidor de jogos é usado por clientes ou jogadores para executar jogos de computador multijogador pela Internet. Os servidores são hospedados localmente ou remotamente.

45 *Discord* é um aplicativo de voz sobre IP proprietário e gratuito, projetado inicialmente para comunidades de jogos.

46 CANAL TECH: Os melhores servidores de GTA RP. 6 de outubro de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/melhores-servidores-de-gta-rp-197836/>

47 BOLA VIP: Cidade Alta, servidor brasileiro e GTA 5 RP, faz parceria com iFood e jogadores se tornam entregadores. 26 de setembro de 2021. Disponível em: <https://br.bolavip.com/games/Cidade-Alta-servidor-brasileiro-e-GTA-5-RP-faz-parceria-com-iFood-e-jogadores-se-tornam-entregadores--Games-20210925-0055.html>

48 Disponível em: <https://www.rockstargames.com/br/games/V>

de rosas que esperava ser; e Trevor, um maníaco violento que pensa somente na próxima dose e na bolada que pode ganhar em assaltos. Sem muitas opções, a equipe arrisca tudo em uma série de assaltos ousados que podem garantir o resto de suas vidas. (PORTAL ROCKSTAR GAMES, 2013, online).

GTA V proporciona aos jogadores a experiência de entrar e sair das vidas de seus protagonistas, transitar por suas histórias, que são conectadas numa combinação de narrativa e jogabilidade, em um mundo virtual aberto e dinâmico de mais de 362km² que o jogador pode explorar livremente. O objetivo principal é o de acumular riquezas (casas, carros, armas, dinheiro etc.) de formas ilícitas. Há uma série de missões diárias, tais como assaltos a banco, sequestros com carros blindados, corridas ilegais e roubos. Em suma, é um ambiente/mundo virtual (AV) de espaços representacionais que propõem particular ilusões ou fantasias (HILLIS, 1999).

Figura 2 – Imagem do jogo GTA V



Fonte: GTA V / RockStar Games (2013).

Agora, para iniciarmos a discussão sobre GTA RP, observemos a fala de Hitchens e Drachen (2008, p. 16) sobre *role-playing games*:

Um role-playing game é um jogo situado num mundo imaginário. Os jogadores são livres para escolher como explorar o mundo do jogo, em termos do caminho escolhido através do mundo, e podem revisitar áreas previamente exploradas. O montante do mundo do jogo potencialmente disponível para a exploração é normalmente grande.

Segundo o portal GTA RP Brasil, vejamos o que é o modo *role-play* de GTA:

GTA RP ou **GTA 5 Role-play** é uma modalidade com regras criadas pelos usuários. O Grand Theft Auto para PC conta com uma grande comunidade de *mods* que adicionam novidades ao jogo. Grupos de jogadores usaram um desses modos para criar uma categoria, chamada de “GTA 5 Role-play”, em que eles interpretam o papel de personagens comuns da cidade de Los Santos em vez de protagonistas ou criminosos de GTA online. (Portal GTA RP Brasil, 2021⁴⁹)

O GTA RP é um modificador (*mod*) para o GTA V. Esse *mod* permite ao jogador que ele se desenvolva dentro do *game*, criando a própria história e interagindo com outras pessoas do país onde o servidor é hospedado. É dada a possibilidade de explorar o mapa de forma ilimitada, como e quando quiser, encaixando-se na definição de Edward Castronova (2005) sobre mundos virtuais. Em “Synthetic Worlds”, o autor os descreve como “qualquer espaço físico gerado por computador, representado graficamente em três dimensões, que podem ser experimentados por muitas pessoas ao mesmo tempo” (CASTRONOVA, 2005, p. 22). A proposta, em suma, é que o jogador seja o que e quem quiser naquele ciberespaço.

No livro de ficção científica “Neuromancer” (Editora Aleph, 1991), o autor William Gibson foi um dos primeiros a utilizar “ciberespaço” para designar esse ambiente virtual, um espaço não-físico para a circulação de dadas relações sociais de maneira indiscriminada. O conceito desse local, para o escritor, é o de uma experiência que pode ser explicada como um tipo de alucinação consensual, algo parecido com a suspensão voluntária da descrença, em que há um pacto silencioso entre o criador e o consumidor para que se acredite no que está acontecendo.

A ideia de ciberespaço foi ganhando outras definições ao longo do tempo e sendo expandida por outros autores, como, por exemplo, Pierre Lévy, em seu livro “Cibercultura” (1999). Para o autor, ciberespaço pode ser definido como:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LÉVY, 1999, p. 85).

O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999).

André Lemos, em seu livro “Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea” (2002), também nos dá sua contribuição acerca do termo ciberespaço.

49 Disponível em: <https://gtarpbrasil.com.br/category/gta-5-roleplay/> Acesso em: 30 jan. 2022

Podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a internet. (LEMOS, 2002, p. 137).

Lemos afirmava, já em 2002, que a tendência seria uma interligação total das duas concepções do ciberespaço,

[...] as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O ciberespaço é, assim, uma entidade real, parte vital da cibercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos. Ele não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real. (LEMOS, 2002, p. 137).

O *role-play* em GTA pode, então, ser compreendido também assim, como um ‘espaço’ que complexifica as ações, relações e intenções dos usuários quando eles o acessam. Nem todos usuários conseguem/podem acessar o universo cibernético de GTA RP, é necessário ter alguns pré-requisitos básicos, tais como possuir o jogo original, um computador com bastante memória RAM, uma boa placa de vídeo e uma internet de alta velocidade. Após a instalação do *mod*, chamado *FiveM*, é preciso escolher o servidor. No caso deste trabalho, o servidor escolhido é o Cidade Alta. Para adentrar nesse mundo, é preciso um cadastro no Discord⁵⁰ próprio do servidor, entretanto, este só é liberado de tempos em tempos, obrigando o usuário que possui interesse em jogar no dito servidor a ficar atento à sua próxima liberação. Após realizado e aprovado o cadastro, que é chamado de *whitelist*, o jogador recebe um endereço de IP para *logar*⁵¹ no jogo, porém, antes deve-se criar um avatar, o seu “eu” dentro da cidade. A conversa entre jogadores pode ser feita em tempo real, realizada por meio do software Teamspeak⁵², cujas configurações o usuário encontra no Discord do servidor.

No âmbito dos jogos eletrônicos, o termo “avatar” foi popularizado através do romance de ficção científica “*Snow Crash*”, de Neal Stephenson (1992), publicado no Brasil pela primeira vez em 2008 pela Editora Aleph sob o título de “Nevasca”. Em resumo, o enredo é sobre um jovem entregador de pizzas (no “mundo real”) e *hacker* samurai (no Metaverso) que precisa proteger os dois mundos (real e virtual) de uma misteriosa ameaça chamada Snow Crash. Em 2015, o romance voltou a ser publicado, porém retomando o título original em inglês, sem a tradução anterior.

As pessoas são programas de software chamados avatares. Elas são os corpos audiovisuais que as pessoas utilizam para se comunicar umas com as outras no

⁵⁰ *Discord* é um aplicativo de voz sobre IP proprietário e gratuito, projetado inicialmente para comunidades de jogos.

⁵¹ Acessar

⁵² *TeamSpeak* é um *software* para uma comunicação verbal de qualidade via Internet frequentemente utilizado por jogadores *online*.

Metaverso. [...] Um avatar pode ter a aparência que se quiser, limitada somente por seu equipamento. Se você é feio, pode tornar seu avatar bonito. Se acabou de sair da cama, seu avatar ainda pode estar vestindo roupas bonitas e usando maquiagem profissional. Você pode ter o aspecto de um gorila, de um dragão ou de um pênis falante gigante no Metaverso. (STEPHENSON, 2015, p. 42).

Para a construção desse avatar, o jogador possui a liberdade de ser como quiser, desde as características físicas à personalidade – atributos que, na realidade, não temos tanto controle quanto gostaríamos. Esse personagem é o que irá defini-lo dentro do jogo, com a possibilidade de criar mais de um e sempre viver novas realidades dentro daquele servidor. A pesquisadora portuguesa Maria Paula Oliveira Justiça (2015) reflete sobre a dualidade que há entre o “eu virtual” e o “eu real”, afirmando que “no mundo real, o indivíduo pode não ter possibilidade de escolher o papel que deseja representar, enquanto essa facilidade lhe poderá ser facultada no ciberespaço.” (JUSTIÇA, 2015, p. 5). Esse fato pode tornar o *role-play* atrativo para quem quer fugir da própria realidade, ou mesmo para quem quer uma diversão que jamais poderia ter no mundo *offline*⁵³. A partir da criação do seu novo eu, um vínculo é criado entre o humano e o avatar, sendo este a materialização da pessoa que o jogador escolheu ser dentro desse universo digital, a sua autorrepresentação naquela comunidade virtual (STEPHENSON, 2015)

Segundo Lévy (1999), uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca. A partir desta definição, o avatar inicia um processo de integração à comunidade, em que terá que desenvolver relações de interesse junto a outros avatares, independentemente de proximidade geográfica ou filiação institucional. Algo a ser levado em consideração é que, apesar da liberdade para a autocriação, ao entrar em sociedade, mesmo sendo esta digital, há regras de convivência, para tornar a sua “estadia” e a dos outros jogadores mais agradável. Assim como no mundo real, algumas regras estão escritas, enquanto outras devem partir do seu bom senso. Parafraseando Lévy (1999), a recompensa (simbólica) vem da reputação de competência que é constituída a longo prazo na “opinião pública” da comunidade virtual.

O *role-play* nos permite interagir de maneira diferente do *offline*, podendo levar o jogador a novas experiências, a superação de desafios e satisfazendo-o, como explica Janet Murray (2003), ao afirmar que esse meio digital oferece uma possibilidade de mudança de certas situações da vida dentro de um mundo em constante mutação. Segundo Murray (2003, p. 116), “acontecimentos encenados têm um poder transformador que excede tanto os fatos narrados quanto dramatizados, pois nós os assimilamos como experiências pessoais”.

⁵³ Termo utilizado para se referir à vida fora da internet.

É normal que os usuários se deparem com conflitos, pois a comunidade virtual do GTA RP ainda é um simulacro da vida real, no qual o ser humano é considerado um “animal social”, de acordo com Aristóteles (384 – 322 a.C.), carecendo de relações e desenvolvendo novos laços de amizade, profissionais e amorosos em paralelo à realidade fora do virtual. Esse tipo de simulação permite a criação de micromundos, em uma reinvenção de espaços, porém, é do cotidiano *offline* que se retiram os limites utilizados nessas comunidades – sendo a realidade a base para a construção do mundo cibernético, como diz Adriana Sato (2009).

Um dos pesquisadores a analisar profundamente os mundos virtuais em jogos foi Tom Boellstorff, que passou dois anos estudando o universo digital de *Second Life*⁵⁴ (SL). Em 2008, ele publicou o livro “Coming of Age in Second Life”, que foi o primeiro de antropologia a tratar exclusivamente sobre esse vasto universo. Em suas pesquisas, ele apontou que milhões de pessoas passam horas e horas de suas vidas *online*, existindo mais em mundos virtuais, e pensamentos e concepções acerca de muitos assuntos “reais”, tais como política, desigualdade social, e individualidade podem ser mudados através das vivências diárias experimentadas nesses mundos digitais.

A cultura em Second Life é profundamente humana. Não é apenas que os mundos virtuais emprestam suposições da vida real; mundos virtuais nos mostram como, debaixo de nossos próprios narizes, nossa vida “real” tem sido virtual desde o começo.⁵⁵ (BOELLSTORFF, 2008, p. 48).

Assim como Boellstorff, Sherry Turkle (1996) também acreditava que a nova prática de entrar em mundos cibernéticos levanta questões fundamentais sobre nossas comunidades e sobre nós mesmos. Em seu livro “Life on the screen” (1995), ela afirma que para cada avanço dado no uso de uma tecnologia, existem também efeitos subjetivos, e reitera, ainda, que a tecnologia nos muda como pessoas, muda nossos relacionamentos e até a percepção que temos de nós mesmos.

As questões levantadas pelo novo modo de vida são difíceis e dolorosas, porque atingem o cerne de nossos problemas sociais mais complexos e intransigentes: problemas de comunidade, identidade, governança, equidade e valores. Não existem boas ou más notícias simples⁵⁶. (TURKLE, 1996, p. 364).

⁵⁴ *Second Life* é um ambiente virtual e tridimensional que simula a vida real e social do ser humano através da interação entre avatares. Foi criado em 1999, lançado em 2003 e é mantido pela empresa estadunidense Linden Lab.

⁵⁵ Tradução de: “Second Life culture is profoundly human. It is not only that virtual worlds borrow assumptions from real life; virtual worlds show us how, under our very noses, our “real” lives have been “virtual” all along.”

⁵⁶ Tradução de: “The issues raised by the new way of life are difficult and painful, because they strike at the heart of our most complex and intransigent social problems: problems of community, identity, governance, equity, and values. There is no simple good news or bad news.”

Nesse aspecto, o *Second Life* não difere muito do GTA RP. Em ambos, é possível viver questões complexas que estão também presentes em nosso cotidiano, assim como nos dois jogos estão disponíveis infindáveis atividades e opções para o usuário aproveitar e explorar da forma que quiser. Assim, é possível comprar casas, carros, ir a festas, e igualmente conhecer alguém, se apaixonar, namorar, se casar e constituir uma família, tudo dentro do *online*. Indo para além disso, de acordo com a definição de Rodrigues (2016), o GTA RP pode ser considerado um mundo virtual onde é possível se tornar qualquer coisa, como chefe de uma organização criminosa, coronel da polícia, dono de restaurante, ou um flanelinha que toma conta de carros em uma praça – qualquer coisa que o humano por detrás do avatar desejar.

Mundos virtuais podem ser entendidos como ambientes digitais/virtuais onde há a projeção da existência de um utilizador por meio de um avatar dentro de um espaço visual em perspectiva com capacidade de estabelecer critérios como "de onde vim", "onde estou" e "para onde posso ir. (RODRIGUES, 2016 *apud* RODRIGUES, 2019, p. 5).

Como já mencionado, o *player* (jogador) no GTA RP precisa se adaptar às leis que regem àquele mundo virtual, havendo uma série de regras de conduta – e de ações – a fim de que se tenha uma boa experiência naquele ambiente. Uma das principais regras é a de que nunca se deve sair do personagem⁵⁷. O *role-play* é um jogo de interpretação, e, assim como em um filme, o jogador se torna um ator que deve seguir com seu papel e convencer a terceiros sobre a “realidade” apresentada por ele dentro da comunidade criada.

Quais são as implicações sociais de criar personagens virtuais que podem girar em torno de nomes e gêneros de nossa escolha, desimpedidos pelo peso e fisicalidade da corporificação? Desde os primeiros dias, os MUDs têm sido objetos evocativos para pensar sobre virtualidade e responsabilidade⁵⁸. (TURKLE, 1996, p. 392)

Como já afirmava Turkle (1996), é difícil criar um personagem totalmente distante de si, mas não é impossível, entretanto. E, eventualmente, uma relação iniciada dentro de um mundo virtual, que também podemos chamar de MUD (*Multiple User Dimension*), pode acabar transcendendo essas barreiras e passar a *status* de relação IRL (*in real life*). À medida que o personagem vai conhecendo as particularidades do outro, a curiosidade é iminente e há possibilidade para que uma conversa pessoal entre as partes aconteça longe do virtual.

57 G1 ESPORTS: GTA RP: o que é e as regras do fenômeno entre streamers. 22 de março de 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/gta-rp-o-que-e-e-quais-sao-as-regras-do-fenomeno-entre-streamers.ghtml> Acesso em: 30 jan. 2022.

58 Tradução de: “What are the social implications of spinning off virtual personae that can run around with names and genders of our choosing, unhindered by the weight and physicality of embodiment? From their earliest days, MUDs have been evocative objects for thinking about virtuality and accountability.”

2.2 O ‘*hate speech*’ nas transmissões ao vivo de GTA RP: fakes, fachadas e ‘segunda vida’ para a disseminação de ódio

Em se tratando de jogos digitais é muito comum ouvir falar em imersão. No livro “Game Writing: Narrative Skills for Videogames”, Richard Dansky (2006) define imersão como um estado de espírito em que a pessoa está inteiramente absorta no que está fazendo. Pode ser relacionada ao conceito, aqui já supracitado, de suspensão voluntária da descrença, de Gibson (1995). O usuário está tão envolvido no jogo que o mundo real deixa de existir e o mundo do jogo se transforma na sua nova realidade, naquele momento ele se sente de fato parte da história.

Lévy (1999) fala sobre como esses novos espaços virtuais trazem mudanças significativas para a sociedade IRL (*in real life*), pois oferecem outras formas de disseminar informação – ou manipulá-la – bem como outras possibilidades de ‘liberdades’. A ideia que o autor apresenta é a de que a internet auxilia na construção de uma “inteligência coletiva”, na qual cada membro que a utiliza ajuda a compor esses conhecimentos em comum como uma enorme unidade de saber, contribuindo para o crescimento intelectual coletivo – como é o exemplo da Wikipédia⁵⁹, ou outros sites de compartilhamentos e canais com cursos e materiais disponibilizados online para estudos.

Entretanto, hoje, pesquisadores já não pensam de forma tão otimista como Lévy. Santaella (2018), por exemplo, aborda em seu livro “A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?” o conceito de bolha filtrada⁶⁰. A autora diz que, entre diversas ações executadas por *softwares*, máquinas, a personalização elaborada, atualmente, por filtros, utilizando ou não algoritmos, promove uma segregação ideológica, tendenciosidades e reverbera no coletivo (HABOWSKI; CONTE; MILBRADT, 2020), colocando os indivíduos em uma espécie de bolha, barrando, de certa forma, voluntariamente o acesso a novas ideias, assuntos e informações importantes (SANTAELLA, 2018).

As bolhas, portanto, são constituídas por pessoas que possuem a mesma visão de mundo, valores similares e o senso de humor em idêntica sintonia (SANTAELLA, 2018).

Vivemos em um mundo no qual a desconfiança e a desinformação estão criando um ambiente perfeito para a proliferação de Fake News (Notícias Falsas – NFs), motivada por interesses que visam manipular atitudes, opiniões e ações. Quando a confusão e a

59 A Wikipédia é um projeto para produzir uma enciclopédia de conteúdo livre que pode ser editada por todos. Começou, formalmente, em 15 de Janeiro de 2001, como um complemento ao seu similar, o projeto Nupedia (escrito por especialistas).

60 O termo *filter bubbles* (bolha filtrada, bolhas-filtro ou bolhas de filtro) foi cunhado pelo ativista de internet Eli Pariser em meados de 2010 em seu livro homônimo.

falta de confiança nas fontes se instalam, as portas ficam abertas para que a desinformação tome o comando. Todas as espécies de conteúdos duvidosos e mesmo perigosos se propagam longe do controle das formas de escrutínio tradicionais. (SANTAELLA, 2018, posição 307).

Colocamos aqui o pensamento de Lucia Santaella (2018), pois é possível para quem tem esse fácil acesso fazer uso das plataformas para a disseminação de mentiras (notícias falsas), preconceitos ou até mesmo promover o chamado “*hate speech*” (discurso de ódio), ainda mais quando se está protegido pelo “anonimato” promovido por esse universo cibernético.

[...] a generalização do acesso à internet [...] permite às pessoas assumir uma posição ativa na relação comunicacional ao saírem da posição de receptores da informação e passarem à posição de criadoras de conteúdos, os quais podem ser divulgados de maneira instantânea, sobretudo nas mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram, com acentuada velocidade de propagação e uma aparente possibilidade de anonimato. (STROPPA; ROTHENBURG, 2015, p. 2).

Um foco desse comportamento que consiste no despejo de discurso de ódio, sob o anonimato ou não, se encontra em jogos que atuam no modo *online* e *multiplayer*⁶¹ (PIMENTEL; MELO, 2020), permitindo interações em tempo real – não importando onde o jogador esteja –, e no público interessado em apenas assisti-los. A comunidade de GTA RP não foge à regra.

GTA RP é um jogo que tem conquistado cada vez mais jogadores e *streamers*⁶² – pessoas que fazem *lives* de suas *gameplays* em plataformas como *Twitch* e Facebook Gaming⁶³ –, no qual muitos desses últimos são famosos dentro de seus respectivos nichos e possuem milhões de seguidores e visualizações. Dentro da comunidade virtual do GTA RP, eles atuam com seus personagens, desenvolvendo histórias como se fossem novelas e permitem que quem esteja assistindo influencie nas suas ações dentro do jogo, atuando como uma atividade compartilhada. O “*chat*” é como eles chamam seus espectadores, e esse grupo passa a conhecer o(s) personagem(ns) usado(s) pelo seu *streamer* favorito, os jogadores com quem ele interage, o que o avatar gosta ou não de fazer, e, em muitos casos, decidem o rumo daquela narrativa *online*. O *streamer* não mais só transmite os eventos, jogando para uma plateia cativa, e sim **com** ela. O envolvimento desse público é importante para gerar engajamento, e a monetização

61 Jogos que permitem que vários jogadores participem simultaneamente de uma mesma partida.

62 Das 12,2 bilhões de horas acumuladas na *Twitch* entre janeiro e junho/2021, 1 bilhão foi só de GTA 5, líder absoluto na plataforma.

START UOL: Twitch bate recorde de audiência com GTA RP, Vtubers, DJs e gente dormindo. 9 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2021/08/09/twitch-bate-recorde-de-audiencia-com-gta-rp-vtubers-e-gente-dormindo.htm>

63 Plataforma de *streaming* de jogos do Facebook.

vem como resposta⁶⁴, com admiradores que sempre assistem e seguem o que o respectivo *streamer* faz, ajudando-o de forma que possa construir uma base firme de fãs e atraia as chamadas “publis⁶⁵”, além de ativar as vantagens da plataforma usada, gerando dinheiro para si. Porém, os conflitos surgem quando o personagem do *streamer* passa por alguma situação que o seu público não aprova, causando contextos desagradáveis ou perigosos para outros participantes do *role-play*.

Para exemplificar, introduziremos os seguintes cenários, todos ocorridos no ambiente virtual GTA RP e exibidos em *lives* de *gameplays*:

Situação A) O *streamer* **X** tem um personagem que está em guerra com o personagem do *streamer* **Y**. O avatar de **X** perde, e o *chat*, que estava assistindo ao conflito, não gostou de ver seu ídolo perdendo. Por conseguinte, este grupo se organiza para invadir a *live* de **Y** com agressões verbais e, muitas vezes, com ameaças.

Situação B) O *streamer* **X** está solteiro no RP e está “gadando”, que é o ato de flertar dentro do GTA RP, duas garotas – vamos chamá-las de **W** e **Z**. O público, por algum motivo, gosta mais de **W** do que de **Z**. Porém, **X** possui melhor interação com **Z**. O *chat*, em resposta, se une e invade a *live* de **Z**, insultando-a, ofendendo-a e dando ordens para que ela se afaste de **X**, pois a odeiam. **Z** se sente acuada e com medo, e se distancia de **X**, perdendo um conteúdo que poderia ser interessante para as suas *lives* – algo importante para quem faz *stream*.

Em ambos os casos, o público, “protegido” pelo anonimato, sentiu-se seguro para atacar virtualmente, por meio do *chat* da *live*, as outras pessoas com insultos e ameaças, independente do *streamer* idolatrado aprovar ou não. É importante entendermos que os jogadores estão inseridos em um contexto que não deve passar de *role-play*, uma interpretação dentro de uma realidade que não existe fora do *online*. Na maioria dos casos, os *streamers* sequer se conhecem IRL (*in real life*), atuando exclusivamente dentro do jogo e enquanto durar a *live*.

É notório que as redes sociais provocaram mudanças na forma de comportamento, comunicação e interação dos indivíduos que mantém perfis na internet (CORTEIS, [20--]). Com

64 START UOL: Piuzinho: conheça gênio que fez R\$ 1 milhão criando série e filme no GTA RP. 25 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2021/10/25/piuzinho-conheca-genio-que-fez-r-1-milhao-criando-serie-e-filme-no-gta-rp.htm>

65 Abreviação de publicidade, neste contexto, publicidade patrocinada.

isso, a propagação dos discursos de ódio e de violência simbólica tende a ser intensificada nesse ambiente, já que as barreiras de interação social entre os atores estão reduzidas, devido às características da rede (AMARAL; COIMBRA, 2015). Os sites de redes sociais permitem que o indivíduo crie um perfil – ou uma persona – em sua página pessoal. Normalmente se insere informações como nome, idade, data de nascimento, gênero, foto, etc., mas nada impede que o usuário vá ser totalmente honesto na criação de seu perfil, ele pode criar um *fake* e ficar ‘protegido’ pelo anonimato. Essas permissões dos *softwares* e plataformas, de algum modo, possibilitam este tipo de anonimato total e sem compromissos que muitas vezes permite que uma pessoa minta sobre sua aparência física, sua localização (CRUZ, 2001).

Trazendo esta discussão para o nicho dos jogos, o *chat* é protegido pelo anonimato, principalmente por meio de *fakes* ou perfis “falsos”, criando um personagem, um alter ego virtual, que comete ações e falas que provavelmente não teria coragem de levar para o mundo real.

[...] a simulação é a solução para os problemas de identidade, já que virtualmente a pessoa pode desconstruir sua autenticidade e particularidade o que não é possível nas relações presenciais, enquanto que no virtual a pessoa pode ser tudo o que não é presencialmente e que secretamente desejaria ser. (SERRA, 2006 *apud* GROTH; FERRABOLI, 2009, p. 13).

É um movimento semelhante ao que Erving Goffman (2002) chamou de “fachadas” que o ser humano desenvolve para se proteger da vida, a criação de diversas representações de si e, por detrás delas, sente-se mais seguro.

Toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência (GOFFMAN, 2002, p. 29) é o que diz Erving Goffman sobre “representação”, em sua obra “A representação do eu na vida cotidiana”. A partir desse princípio, chegamos ao conceito de “fachada”, que o autor conceitua como sendo a dimensão do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o objetivo de definir a situação para os observadores de uma representação (GOFFMAN, 2002). Ainda sobre as fachadas, o autor diz que elas compõem o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação (GOFFMAN, 2002).

A humanidade possui um pavor intrínseco de ser vista de verdade pelas outras pessoas, de notar-se vulnerável, e quando descobrimos que alguém com quem lidamos é um impostor, um rematado velhaco, estamos descobrindo que ele não tinha o direito de representar o papel que desempenhava e não era ocupante credenciado da importante posição social. (GOFFMAN, 2002). Presumimos que a atuação do impostor, ademais do fato de representá-lo

falsamente, será enganosa em outros aspectos (GOFFMAN, 2002), e sabendo que a internet proporciona isso para quem quer se esconder na anonimidade do ciberespaço (YOUNG, 2011), chegamos a esta conclusão quando trazemos a discussão de Goffman para o contexto atual, o da criação de avatares e personas em comunidades virtuais e sites de redes sociais. A criação de um avatar não é exclusiva de quem joga, sendo uma ferramenta constantemente utilizada por quem assiste – e os perfis *fakes* –, igualmente para disseminar o discurso de ódio e agir com uma falsa liberdade sem que haja consequências reais, e distanciando-se do que faria em uma situação *offline*⁶⁶, pois não há tanta facilitação do anonimato.

A comunicação interpessoal mediada pelo computador envolve maior anonimato, mais tempo criando e editando mensagens verbais e maior controle sobre a auto apresentação, bem como manejo da impressão causada (WALTHER, 1996 *apud* YOUNG, 2011). Valkenburg e Peter (2007) afirmaram que se a internet influencia o bem-estar é por seu potencial de alterar a natureza da comunicação e da interação social. (YOUNG, 2011). Se temos ao nosso alcance, na internet, um mundo onde as pessoas podem ser mais bonitas, felizes, livres de problemas, é fácil entender a permanência das pessoas no meio cibernético pois cada ser humano quer um pouco dessa utopia, acarretando na dependência generalizada das redes sociais e dos mundos virtuais, como GTA RP, criando uma espécie de “segunda vida”. Por conseguinte, essas ações acarretam um isolamento social voluntário do indivíduo, no qual este passa a não desejar contatos e interações sociais no meio *offline* – um mundo cheio de defeitos, imperfeições e responsabilidades (DAVIS, 2001 *apud* YOUNG; DONG YUE; LI YING, 2010).

O economista Edward Castronova em “Exodus to the Virtual World” (2007) chama esse fenômeno de fuga da realidade para os mundos virtuais de “êxodo em massa”. Àquela época, o cientista já levantava o questionamento do motivo pelo qual tantas pessoas, de diferentes idades e nacionalidades, estavam escolhendo passar uma quantidade enorme de tempo nos mundos virtuais (CASTRONOVA, 2007 *apud* McGONIGAL, 2012).

Quando o indivíduo inicia essa segunda vida no mundo virtual do GTA RP, ele normalmente é absorvido de forma gradual e natural para dentro desse novo universo em que, por mais que se assemelhe ao *offline*, as regras são mais leves e suas características naturais são apagadas para se tornarem o que o usuário decidir ser. A partir dessa perspectiva, o sujeito empreende uma vida virtual quase como se fosse a principal, passando horas e horas conectado fantasiando momentos ilusórios e “vende” a outrem situações que muitas vezes nem ele mesmo consegue alcançar. A vida é construída por meio de uma rede social *online*, em que personagens

66 Termo utilizado para denominar a vida fora da internet.

são idealizados como reais, e vice-versa (SÁ, 2012). Isto é, podemos pensar que aqui, o que o indivíduo estabelece é mais próximo de uma simulação, de um forjamento, inclusive, proporcionado e incentivado pelo jogo. Pois, assim como em relacionamentos IRL (*in real life*/na vida real), no GTA RP também é possível haver a simulação das mais diversas práticas da vida real, como trabalhar, ir à escola, ir a bares e festas, fazer compras no supermercado, ir a uma consulta médica, e até mesmo fazer sexo, através da simulação do ato sexual⁶⁷.

Sendo então uma representação da vida real, é possível identificar a existência de conflitos dentro do *role-play*, de acordo com o desenvolvimento da história que está sendo interpretada, e às vezes situações podem sair do controle, gerando desconforto e conflitos IRL. E sendo a internet o palco e o suporte destes conflitos, torna-se viável compreender porque temas que estejam associados a estes enfrentamentos do/no ciberespaço ganham lugar de destaque em vários estudos e pesquisas, como mostram Paz, Montero-Díaz e Moreno-Delgado (2020) em um artigo que traz uma revisão sistematizada das produções, em diversos contextos, do discurso de ódio.

O fato de o interesse acadêmico pelo discurso de ódio ter tido um crescimento constante desde 2014 se reflete no volume de produção indexada na *Web of Science* (WoS), que aumentou de 42 para 162 entre 2013 e 2018 (PAZ; MONTERO-DÍAZ; MORENO-DELGADO, 2020). As autoras relatam que a priorização das pesquisas sobre o discurso de ódio é decorrente da crescente cobertura da mídia em torno desse fenômeno e a sua constante presença nas redes sociais e na internet em geral, o que acaba colocando em destaque o impacto que o discurso de ódio tem nas sociedades em que ele ocorre.

De acordo com Brugger (2007), o discurso de ódio configura uma manifestação de ideias cujo conteúdo incita à discriminação, seja ela racial, religiosa, de gênero, orientação sexual, social e afins.

[...] o discurso do ódio refere-se a palavras que tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, ou que têm a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas. (BRUGGER, 2007, p. 118).

67 Diferente do sexo virtual, que Turkle (1996) define como dois ou mais jogadores digitando descrições de ações físicas, declarações verbais e reações emocionais de seus personagens, no GTA RP, o servidor Cidade Alta dispõe de algumas animações que simulam posições sexuais, e os atores inclusive falam e reproduzem sons imitando a prática sexual. É importante ressaltar que todos os envolvidos precisam ter consciência de que toda a situação deve ser encarada como *role-play*, como atores em uma novela. Caso decidam interpretar uma relação sexual, tudo tem que ser feito de acordo com as regras do *role-play*. Caso um dos envolvidos (ou os dois) estiver pessoalmente envolvido fora do rp, essa prática pode vir a gerar alguma crise ou conflito caso os participantes tenham uma relação *offline*.

Muitas vezes o discurso de ódio é pautado na ideia da liberdade de expressão. Brugger (2007) atribui a Voltaire a responsabilidade de tecer argumentos que legitimam o discurso de ódio na defesa da liberdade de expressão, que está assegurada tanto na Constituição brasileira quanto em tratados internacionais, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos (UNICEF, 1948 – art. 19), que diz que “esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.” Praticantes do discurso de ódio se embasam nesse argumento e se valem do anonimato para despejar ódio nos *chats* das *livestreams*. O anonimato e a mobilidade proporcionada pelas redes sociais facilitaram a criação e disseminação de discursos de ódio que, eventualmente, podem levar à prática do crime de ódio (ZHANG; LUO, 2019 *apud* SOUSA, 2020). Nas palavras do secretário-geral da ONU (Organização das Nações Unidas), António Guterres,

Enfrentar o discurso de ódio não significa limitar ou proibir a liberdade de expressão. Significa evitar que este discurso se transforme em algo mais perigoso, particularmente que incite discriminação, hostilidade e violência, o que é proibido pela legislação internacional. (GUTERRES, 2019, online)⁶⁸.

Dentro do *role-play*, a proposta é ser o que e quem quiser, pois é dado o poder para definirmos esses aspectos livremente, algo um pouco mais complicado fora do universo cibernético. Quando o jogador começa a desenvolver sua história dentro de um servidor de *role-play*, por consequência da dinâmica do jogo, já explicada anteriormente, ele irá estabelecer relações de amizade, comerciais, amorosas e também de rivalidade, o que pode vir a provocar conflitos, e se o jogador estiver transmitindo o jogo através de uma *live*, gera bastante audiência.

GTA V é um jogo **focado** em atos ilícitos, como o próprio nome do game sugere: *Grand Theft Auto*, ou roubo de automóveis de alto valor agregado, em tradução livre. A classificação indicativa do jogo é +18 por conter temas como violência, assassinato, drogas, roubo, insinuação sexual, entre outros. No *role-play*, algumas carreiras fazem mais sucesso que outras, com as ilegais sendo mais populares, geralmente. Roubos a banco, furto de veículos, trocas de tiro com a polícia, entre outros atos que seriam julgados como criminosos no mundo real, são os que mais dão visualizações aos canais focados em GTA RP. O portal GTA RP Brasil publicou uma lista dos 5 *streamers* mais bem sucedidos de GTA RP de 2021⁶⁹, encabeçando o quadro vem Loud Coringa, com o personagem Connor, que é líder da mais

68 UNAIDS BRASIL: “As chamadas do discurso do ódio”, por António Guterres. 1º de julho de 2021. Disponível em: <https://unaids.org.br/2019/07/as-chamas-do-discurso-do-odio-por-antonio-guterres/>

69 GTA ROLEPLAY BRASIL: Maiores streamers de GTA RP 2021. 26 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://gtarpbrasil.com.br/maiores-streamers-de-gta-rp-2021/>

importante facção de armas do Cidade Alta, a França⁷⁰; em segundo lugar vem Lucas Ramos, com o personagem Lang Buddha⁷¹, um gângster fundador da gangue Cleanbois no servidor NoPixel; em terceiro, vem RatedEpicz (cuja identidade verdadeira se mantém ainda oculta na internet), com o personagem Randy Bullet⁷², membro da gangue Chang no servidor NoPixel; em quarto lugar, Ramee, com o personagem Ramee El-Rahman⁷³, que também é um membro da gangue Chang no servidor NoPixel; e por último, Gabriel Montresor (Mount), interpretando o personagem Pedro Moles⁷⁴, que faz parte da gangue East Side Ballas, no servidor Kamikaze. Aqui, constatamos que eles tem uma característica em comum: todos atuam em carreiras ilegais dentro do universo do jogo, ou seja, é um segmento dentro do GTA RP que dá muitas visualizações para os *streamers*. Não é por acaso que o GTA V, com todo o seu contexto de violência, destruição e demais atos de ilicitude, é o produto de entretenimento mais lucrativo da história⁷⁵.

Como já mencionamos, uma das principais regras do *role-play* é a de não sair do personagem. Dentro do servidor, o jogador é um personagem e tem que agir como tal. Se a persona escolhida é “dono de morro”, o comportamento exigido é o de ser o mais aproximado do “real” (imaginário) possível, o que inclui detalhes imprescindíveis, como a maneira de falar – no caso de personagens periféricos, a linguagem que consideram como sendo exclusiva da favela. Do mesmo jeito, se o personagem for um médico, deve agir de modo que os outros entendam como adequado à sua profissão, sem abusar de gírias, e falar termos ligados ao ofício. É preciso se policiar para não quebrar a regra de agir OOC⁷⁶ (*Out of character*), tendo sempre em mente que RP (*role-play*) é diferente de IRL (*in real life/ vida real*). Em alguns casos, essa regra é deixada de lado e essas relações transcendem o virtual, tornando-se reais, e podem ser tanto positivas, como um namoro, quanto negativas, no caso de rivalidades e intrigas⁷⁷.

O motivo pelo qual essa regra existe é por causa do *hate*⁷⁸ como nos exemplos já citados. É necessário que haja maturidade tanto do *streamer* quanto de quem assiste às *lives* de *role-play* para entender que o que acontece ali deve ser apenas atuação, não representando, por

70 Perfil da Tropa da França RP no Instagram: https://www.instagram.com/tropa_franca_rp/

71 Wiki de Lang Buddha [s. d.]: https://nopixel.fandom.com/wiki/Lang_Buddha

72 Wiki de Rated Epicz: <https://nopixel.fandom.com/wiki/RatedEpicz>

73 Wiki de Ramee El-Rahman: https://nopixel.fandom.com/wiki/Ramee_El-Rahman

74 Wiki de Pedro Moles: https://gta-rp-kamikaze.fandom.com/pt-br/wiki/Pedro_Moles

75 MEIO BIT: GTA V, o produto de entretenimento mais lucrativo da história. 9 de abril de 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/meiobit/382812/gta-5-o-produto-de-entretenimento-mais-lucrativo-da-historia/>

76 Regra de que não se pode sair do personagem.

77 Vídeo de intrigas que saíram do contexto do RP para o *offline*. No vídeo: Ricardo (Piuzinho) e Gabriel (Gabepeixe). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kb2MH1vfwB4>

No vídeo: Victor (Coringa) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eaAQ54RJ-VE>

78 Traduzindo para o português significa ‘ódio’. No contexto da internet significa proferir palavras de ódio.

exemplo, a personalidade real do jogador. Nada do que acontece no *online* deveria ser refletido no mundo real. Embora isso seja uma regra do jogo, ela dificilmente será cumprida, pois, como já vimos anteriormente, de acordo com Murray (2003), o *role-play* oferece uma possibilidade de mudança de certas situações da vida dentro de um mundo em constante mutação. “Acontecimentos encenados têm um poder transformador que excede tanto os fatos narrados quanto dramatizados, pois nós os assimilamos como experiências pessoais” (MURRAY, 2003, p. 116).

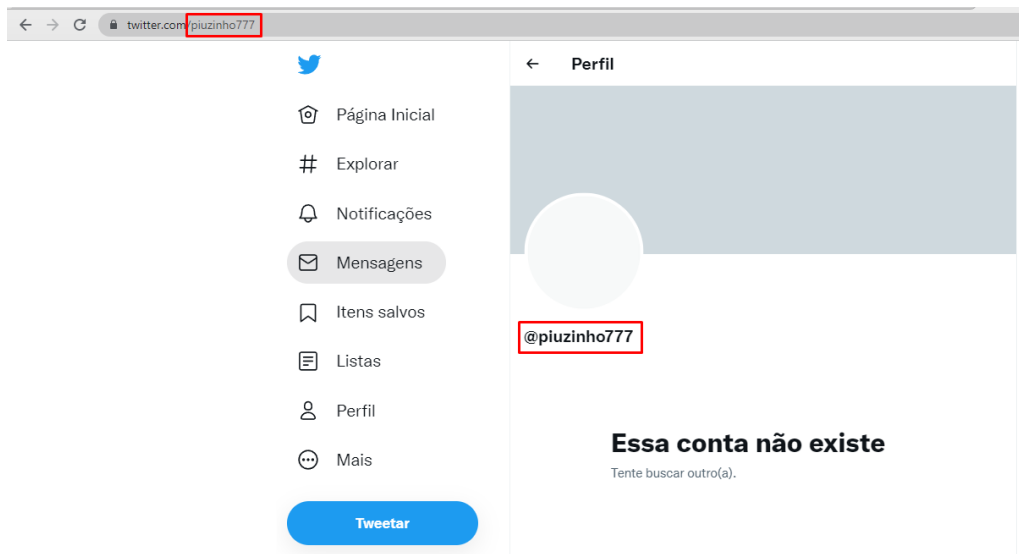
Figuras 3, 4 e 5 – Streamer "Piuzinho" levando *hate* após um comentário negativo sobre outro streamer em *live*

The image shows a vertical scroll of six tweets on a light blue background. Each tweet includes a profile picture, a name with a handle, a date, and the text of the tweet. Below each tweet are icons for replies, retweets, likes, and a share icon.

- Tweet 1:** Profile picture of a man with glasses. Name: ケンドリック @Kendric06986376. Date: 16 de jan. Text: "Em resposta a @BruynoSg @PIETRAxis e @piuzinho777 Ele vai continuar **levando hate** pq ele não para de falar bosta".
- Tweet 2:** Profile picture of a man with a beard. Name: fc_tdf @eu10samuel. Date: 16 de jan. Text: "Fds @piuzinho777 tbm **pau no seu cu** tu n que hate e fica atacando colocando lenha na fogueira cala a boca e fica quieto fica c vitimizandpo hah tmnc".
- Tweet 3:** Profile picture of a person with a grey background. Name: Nobru145 @nobru145. Date: 16 de jan. Text: "Em resposta a @piuzinho777 Tá apagando porque **pau no cu**".
- Tweet 4:** Profile picture of a man in a blue shirt. Name: Christian @Christi92198826. Date: 16 de jan. Text: "Em resposta a @piuzinho777 Cala tua boca **pau no cu**".
- Tweet 5:** Profile picture of a man with a beard. Name: Tilzx @Tilzx. Date: 16 de jan. Text: "Em resposta a @piuzinho777 conseguiu oq queria né **pau no cu**".
- Tweet 6:** Profile picture of a man with a beard. Name: Igzinnn ! ☆★ @igzinnnn. Date: 16 de jan. Text: "Em resposta a @tioloordy esse **piuzinho** é muito é um **pau no cu**, a real é que a comunidade de rp tava muito boa sem ele, ele viu que o bglh tava dando certo pro gabe e victor e veio invejar a conquista dos irmão, tem que se fuder msm".

Fonte: Capturas de tela do Twitter (2022).

Figura 6 – *Streamer* "Piuzinho" exclui sua conta após levar hate e xingamentos contra seu filho



Fonte: Captura de tela do Twitter (2022).

Em uma conversa⁷⁹ com outros criadores de conteúdo sobre *hate* (manifestações de ódio) no RP⁸⁰, a *streamer* Sabrina Valentim⁸¹, cuja personagem no Cidade Alta se chama Laura, disse o seguinte:

"Eu acho que talvez o que esteja dificultando um pouco essa questão da própria criação de RP [...] é o *hate* contra quem não é o favorito, entendeu? Por exemplo, o Coringa tem um público muito forte e as pessoas não entendem o que é o RP, o que é que está indo contra o Victor e o que é que está sendo contra o Connor dentro do RP, entendeu? Tipo, [...] às vezes ele combina um sequestro, e a pessoa que sequestra ele sofre *hate*. A pessoa que, às vezes, combinou de fulano de tal tem que morrer ali naquele RP pra gerar alguma coisa, e a pessoa que matou, ela vai e sofre *hate*, o policial que capotou o carro do Coringa ali no meio da corrida, ela vai e sofre *hate*, entendeu? Isso dificulta muito você querer fazer parte desse RP e você querer criar um RP em cima disso... às vezes, a pessoa passa do lado dele e ela sente medo de interagir, porque se ela fala alguma coisa, ou se brinca, ou age como um vilão ali na hora, ela vai sofrer *hate* na *live* dela e, tipo assim, as pessoas acham que é muito fácil você ler aquele negócio e só ignorar... é só ignorar... é só fechar o chat, e não é, mano. Não é. A parte mais difícil é isso." (Valentim 00:04:20, 2021)

Em mídias sociais e plataformas de *stream* de videogames, como a *Twitch*, é fácil encontrar comentários cheios de violência verbal, intolerância ou até “pedras virtuais” para quem expressa opiniões conflitantes (COSTA et al, 2020).

Para ilustrar que o ódio nas comunidades virtuais de videogames não é exclusivo de GTA RP, menciono o trabalho de Rodrigues et al (2021), que apresentou um conjunto de dados construído com comentários de ódio extraídos das transmissões dos criadores com maior

79 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_f50F0B0820 [minuto 4:20]

80 Abreviação de *role-play*.

81 Perfil de Sabrina Valentim no Instagram: <https://www.instagram.com/sabsdenadaa/>

engajamento na Twitch, do jogo *League of Legends*⁸². E também o trabalho de Silva et al (2020), cuja pesquisa sobre como os adolescentes veem o discurso de ódio em videogames e comunidades de jogos *online* apresentou (de acordo com as respostas dos entrevistados) que os jogos que mais costumam apresentar discurso de ódio são *Fortnite*⁸³, *CS:GO*⁸⁴, *Call of Duty*⁸⁵ e *Minecraft*⁸⁶. Ali, foi encontrado que os tipos mais comuns de discurso de ódio são os insultos contra a raça (29%), orientação sexual (20,7%) e origem nacional/étnica (19%). (SILVA et al, 2020).

Como podemos ver, torna-se cada vez mais comum testemunhar verdadeiras campanhas de ódio nas comunidades virtuais da indústria de videogames.

Nas comunidades virtuais, as pessoas sentem que podem expor suas ideias e seus sentimentos mais verdadeiros. Enquanto face a face as normas de comportamento são imediatamente discerníveis, no *online* nem sempre há esse cuidado, essa cooperação com base nas normas de polidez (RECUERO, 2013). Face-a-face, normalmente se pondera sobre o que se vai exprimir, pensa-se sobre como a fala será dita, que termos utilizar; já no *online*, e aqui como estudo, na comunidade virtual do GTA RP, que é muito heterogênea, torna-se um pouco mais difícil a negociação da polidez.

Quando não há cooperação, seja pelo desconhecimento das normas, seja pelo descaso pelas mesmas (o que é comum, uma vez que os grupos na conversação em rede não são necessariamente formados pelo estabelecimento de interações e laços mais fortes, logo, não há compromisso), há conflitos e violência nos discursos. (RECUERO, 2013, p. 9).

Isto é, muitos usuários estão deixando de lado o seu filtro social, ignorando, de certa forma, o bom senso (polidez) e a noção de certo ou errado exigidos mais arduamente no mundo *offline*. A separação da palavra do corpo é um dos elementos que geram uma aceleração da hostilidade em um conflito *online*, possivelmente por conta de uma sensação de impunidade associada à ausência deste corpo e ao anonimato (DERY, 1994 *apud* RECUERO, 2013).

82 *League of Legends* é um jogo eletrônico *multiplayer online battle arena* desenvolvido e publicado pela Riot Games. Foi lançado em outubro de 2009 para Microsoft Windows e em março de 2013 para macOS.

83 *Fortnite* é um videogame online criado pela Epic Games. É um jogo de sobrevivência cooperativo de tiro. Os jogadores precisam coletar materiais e armas e tentar matar uns aos outros. O último jogador em pé vence.

84 O *Counter-Strike: Global Offensive* (CS:GO) é a continuação do jogo de equipe cheio de ação que foi pioneiro quando foi lançado em 1999, o Counter-Strike.

85 *Call of Duty* é uma franquia de jogos eletrônicos de tiro em primeira pessoa publicado pela Activision. O primeiro título da série foi lançado em 2003 e começou nos computadores, mais tarde a série se expandiu para os mais variados consoles, portáteis e smartphones.

86 *Minecraft* (2014) é um jogo eletrônico dos gêneros *sandbox* e sobrevivência que não possui objetivos específicos a serem alcançados, permitindo aos jogadores uma grande liberdade de escolha de como jogá-lo. A jogabilidade principal gira em torno de pegar e colocar esses objetos, que são organizados em uma grade tridimensional, enquanto os jogadores podem se mover livremente pelo mundo. Os jogadores podem "extrair" blocos e depois colocá-los em outro lugar, permitindo que eles construam coisas distintas.

A internet, como um todo, traz uma embriagante sensação de impunidade sobre o que se faz ou diz nas redes sociais ou canais de *stream* por conta do anonimato oferecido por ela – independentemente de ser intencional ou não, uma vez que o ciberespaço permite que as pessoas assumam pseudônimos ou identidades diferentes das que têm na vida *offline* (OIKAVA; PINTO, 2007). Usar o anonimato diante de um público solidário e a ausência de consequências pode endossar o uso do discurso de ódio como demonstração de poder ou alívio da frustração (COSTA et al, 2020). De acordo com Breuer (2017), as consequências do discurso de ódio incluem pessoas escondendo sua identidade, evitando certos jogos ou, em alguns casos, até mesmo parando de jogar *online*. O autor ainda afirma que tais ações podem ter um impacto negativo no bem-estar psicológico, na autoconfiança e na autoestima das pessoas afetadas (BREUER, 2017).

A advogada Juliana Marinho⁸⁷ afirma em um artigo no site JusBrasil que:

O agressor virtual não precisa ter alguma motivação específica para cometer tal ato, ele transborda em seu discurso odioso o nítido sentimento de raiva, a repulsa imotivada por algum aspecto, uma indignação ou frustração pessoal em relação à vítima, ou frieza sobre alguma característica física, podendo exceder todos os limites existentes e até mesmo expressar o desejo latente de machucar e matar aquela pessoa. (MARINHO, 2020, online).

Apesar de GTA⁸⁸ ser indicado para maiores de dezoito anos, há crianças e adolescentes que consomem este jogo e, conseqüentemente, o conteúdo gerado através dele⁸⁹. Há pais e mães que fiscalizam o conteúdo do jogo para saber se aquele jogo é ou não adequado para seu filho. Entretanto, é impossível afirmar que há monitoramento em 100% dos casos que impeça as crianças e adolescentes menores de 18 anos de jogar GTA, e muito menos de assistir ao conteúdo gerado por este jogo, já que a tecnologia de hoje proporciona cada vez mais precocemente o envolvimento de crianças e adolescentes em atividades digitais ligadas à internet, como redes sociais, jogos eletrônicos e aplicativos em geral (OLIVEIRA; SOUZA, 2008). Através de celulares, muitas vezes os aparelhos dos próprios pais, esses jovens acabam tendo em suas mãos um vasto conteúdo para explorar na internet. E por meio do seu *streamer* favorito, acabam por fazer parte daquele mundo virtual.

Segundo Eisenstein e Estefenon (2006), jogos e brincadeiras de rua foram substituídos por jogos eletrônicos em videogames ou computadores. Novos hábitos e novos comportamentos surgem, substituindo as conversas em família, os jogos de bola no

87 JUSBRASIL: Discurso de Ódio. 11 de dezembro de 2019. <https://julianamarinhoadvogada.jusbrasil.com.br/artigos/780591908/discorso-de-odio> Acesso em: 26 jan. 2022.

88 Abreviação para “Grand Theft Auto” (O grande roubo de automóveis).

89 ESTADO DE MINAS: Pais devem acompanhar de perto os jogos de videogame. 6 de outubro de 2013. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/10/06/interna_gerais,456676/pais-devem-acompanhar-de-perto-os-jogos-de-videogame.shtml

quintal, pelo amigo computador. Nasce um novo integrante da família, o computador, crianças e adolescentes são tomados pelo desejo desse novo desafio que é dominar esse novo integrante, por vezes somente pela curiosidade, liberdade ou simplesmente como forma de demonstrar a sua autonomia. Em pouco tempo já conseguem manipular arquivos, acessar internet, fazer downloads e criar redes de amizade em sites especializados com pessoas de diversos lugares, etc. Uma nova geração de crianças e adolescentes surge aceitando esse novo desafio: o da exploração desse novo mundo virtual desconhecido e inédito, chamado de Ciberespaço, Ambiente virtual, Rede digital, espaço virtual. (OLIVEIRA; SOUZA, 2008, p. 84).

Como exemplo de *streamer* que tem boa parte do público formado por crianças, podemos citar Victor “Coringa” Augusto⁹⁰, influenciador da Organização de eSports Loud, que faz parte da comunidade de GTA RP. Coringa fez fama com o jogo *Free Fire*, sendo este jogado por milhares de crianças e adolescentes no mundo⁹¹, e foi ali que construiu sua *fanbase*, que migrou com ele para o *role-play* de GTA⁹². As mensagens no universo cibernético podem vir de todo jeito, não há como assegurar que todas as pessoas que estão consumindo aquele conteúdo vão ser capazes de ler criticamente e assimilar aquela mensagem. No caso de Coringa, com um público tão jovem, não há como assegurar maturidade para lidar com a frustração, por exemplo. As mensagens são o *streamer* e o mundo em que ele insere seus espectadores, que se tornam membros ativos a partir do momento que o seu ídolo os inclui nas decisões. Logo, se ocorre algo fora do escopo aceitável para eles, a raiva é ativada quando algo dá errado.

Como exemplo, temos o caso de um dos sócios do Cidade Alta, o influenciador Ronaldo “Drkz” Paranhos⁹³, cujo personagem Boltz, “chefão” do ilegal da cidade, resolveu desfazer todas as facções⁹⁴ em novembro de 2021 a fim de que houvesse uma espécie de rodízio de pessoas chefiando os grupos ilegais, pois já havia muito tempo as mesmas pessoas ocupando os grupos, e isso estava gerando insatisfação no restante da comunidade, que acusava o servidor de favorecer sempre a mesma “panelinha”. Alguns de seus líderes teriam que recomeçar do zero, desta vez em outro “negócio”, tendo direito a escolher apenas 3 membros. Por exemplo: o líder que chefiava a facção de armas, a partir de então, lideraria uma favela que comercializava metanfetamina, e de seus 25 membros, ele só poderia escolher 3 para recomeçar, todos os outros seriam demitidos.

90 Victor Augusto, 23 anos. Perfil no Instagram: https://www.instagram.com/loud_victor/

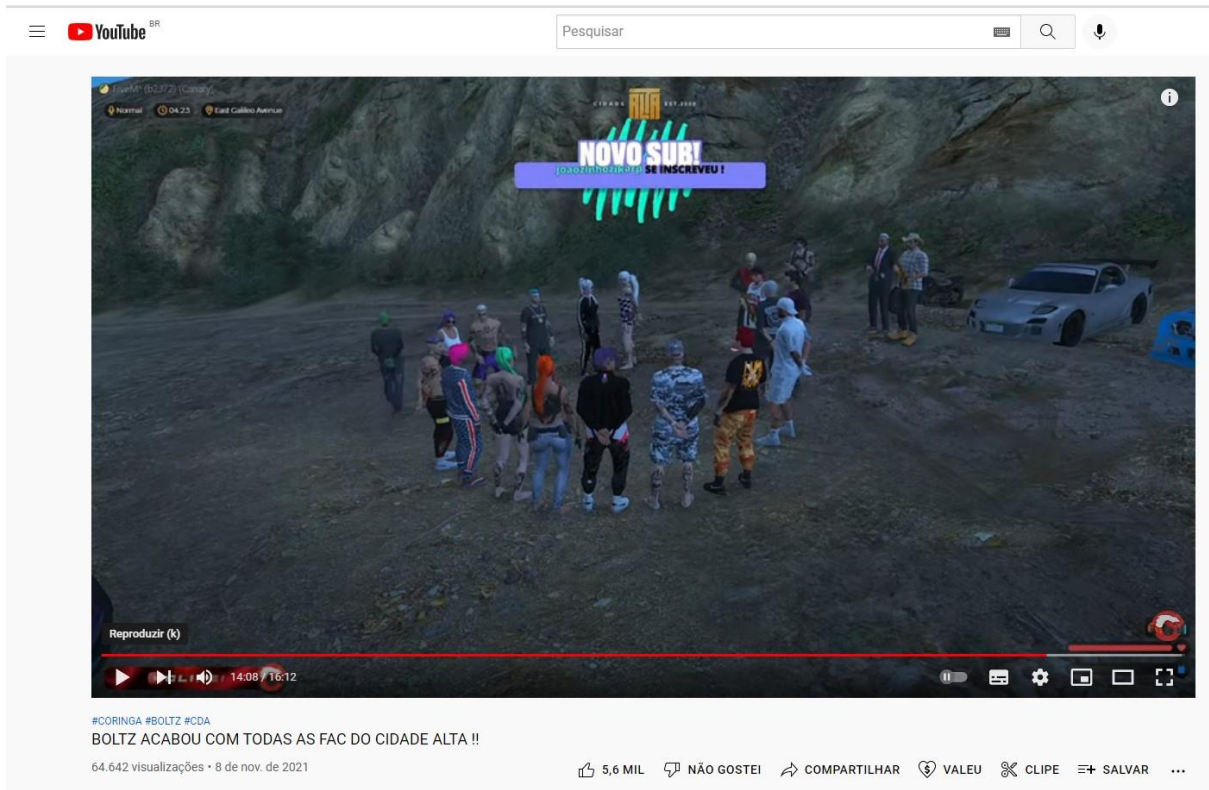
91 A classificação indicativa do *Free Fire* varia de acordo com a loja de aplicativos, mas na maioria dos países ela é para maiores de 12 anos. É um jogo do tipo *battle royale* onde o jogador é lançado de um avião em uma ilha e deve buscar suprimentos e armas para sobreviver, lutando contra outros jogadores e contra um gás venenoso.

92 G1 ESPORTS: Quem é LOUD Coringa? História, idade e mais sobre o streamer. 20 de julho de 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/quem-e-loud-coringa-historia-idade-e-mais-sobre-o-streamer.ghtml>

93 Ronaldo Paranhos, 29 anos. Perfil no Instagram: <https://www.instagram.com/drkszup>

94 Dentro do contexto de GTA RP, uma facção é uma organização criminosa.

Figura 7 – “Boltz acabando com todas as facções do Cidade Alta em reunião dentro do RP”



Fonte: Canal Clipei⁹⁵ (2021).

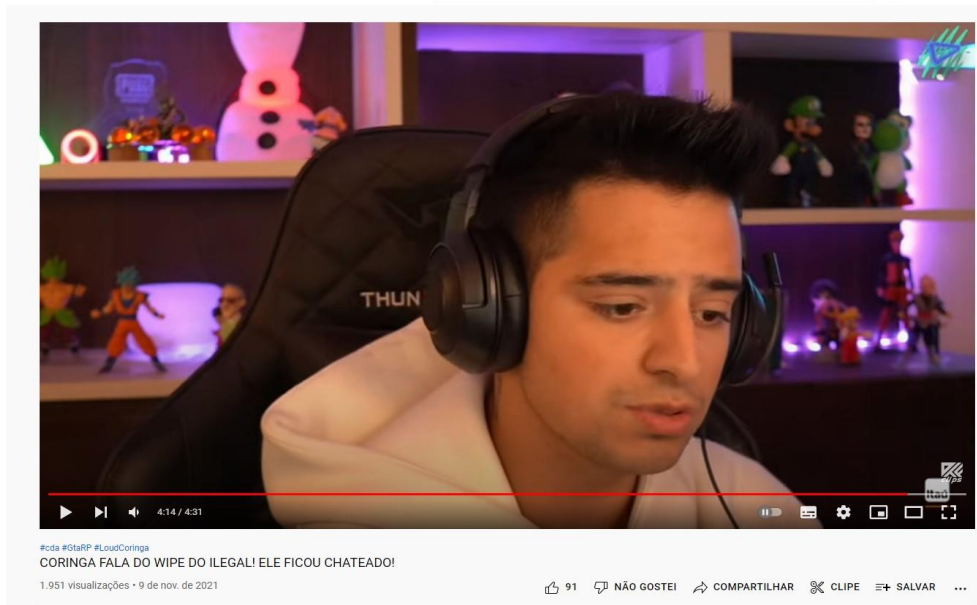
Os fãs do *streamer* Victor “Coringa” Augusto, cujo personagem dentro do Cidade Alta se chama Connor e era proprietário da facção chamada de “França”, invadiram as redes sociais de Drkz, insultando-o e ameaçando o jogador, uma vez que esta ação prejudicaria o desenvolvimento do RP do Coringa, pois a França estava em seu melhor momento, inclusive tinham acabado de ganhar o evento “Baguncinha 2.0”⁹⁶, e começar tudo do zero apenas com três membros da formação atual, que demorou tanto tempo para ser definida, iria desanimar o *streamer*.

95 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KoplNgyshNA>

96 Nos dias 30 e 31 de outubro aconteceu em São Paulo a segunda edição do projeto Baguncinha 2.0 (BGC), um evento idealizado por Loud Coringa que tem o objetivo de elevar o GTA para outro patamar, além de integrar o universo gamer com o entretenimento.

THE ENEMY: Baguncinha evidencia o potencial do GTA RP no competitivo. 12 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/esports/baguncinha-evidencia-o-potencial-do-gta-rp-no-competitivo>

Figura 8 – Loud Coringa falando sobre a decisão de DRKZ de acabar com todas as facções do Cidade Alta



Fonte: Canal DFK Clips⁹⁷ (2021).

Figura 9 – Ataques ao CEO do Cidade Alta no Twitter

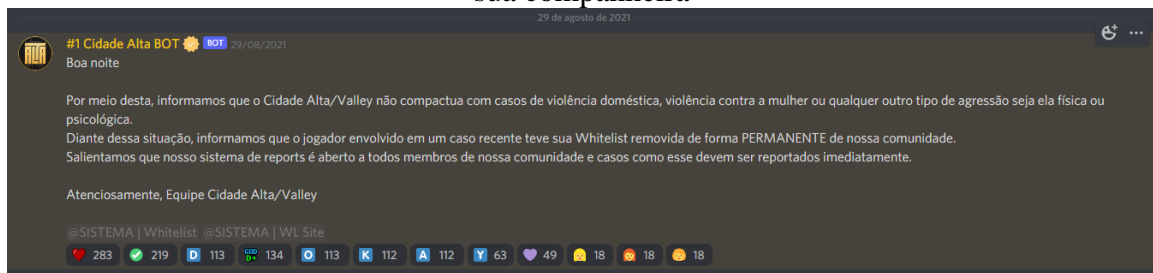


Fonte: Captura de tela do Twitter (2022)

⁹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sASslCzqqWU>

Em muitos casos, esse ódio dirigido fica apenas naquele ambiente de *live*, porém existem pessoas que mandam mensagens privadas nas redes sociais, ameaçando o *streamer* de morte, atacando com palavras a sua família, ou fazendo mutirões para tirar as suas redes sociais do ar. Tais ações são configuradas como crime⁹⁸, independente de se passarem em um mundo virtual ou não, mas raramente há a punição para os espectadores/comentaristas, devido à dinamicidade do chat, que vai rolando, e as mensagens vão se perdendo, e também por conta do anonimato proporcionado pelas plataformas, que não exigem uma verificação mais apurada dos dados dos usuários. Por outro lado, se a ofensa/ameaça/agressão partir do *streamer* há sim punição, há casos de perda de patrocínios, contratos com plataformas cancelados ou banimentos permanentes⁹⁹, e no caso do Cidade Alta, perda de *whitelist*¹⁰⁰, entre outras.

Figura 10 – Nota de repúdio do Cidade Alta à violência cometida em *live* por um *streamer* à sua companheira



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora / Discord (2021).

Texto da nota:

Boa noite

Por meio desta, informamos que o Cidade Alta/Valley não compactua com casos de violência doméstica, violência contra a mulher ou qualquer outro tipo de agressão seja ela física ou psicológica.

Diante dessa situação, informamos que o jogador envolvido em um caso recente teve sua Whitelist removida de forma PERMANENTE de nossa comunidade.

Salientamos que nosso sistema de reports é aberto a todos membros de nossa comunidade e casos como esse devem ser reportados imediatamente.

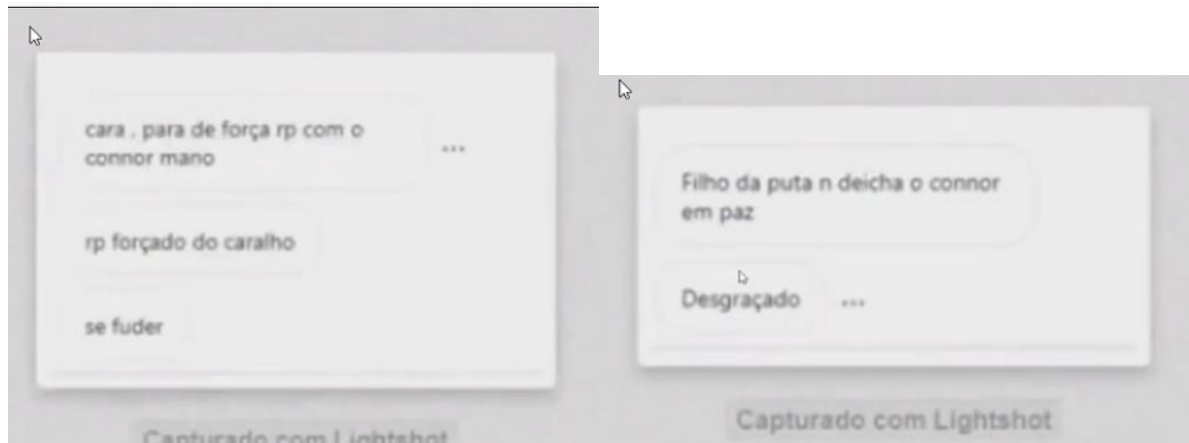
Atenciosamente, Equipe Cidade Alta/Valley.

98 O crime de ameaça é previsto no artigo 147 do Código Penal e consiste no ato de ameaçar alguém, por palavras, gestos ou outros meios, de lhe causar mal injusto e grave e, como punição, a lei determina detenção de um a seis meses ou multa (BRASIL, 2021).

99 TECHTUDO: Twitch: veja streamers famosos banidos para sempre após polêmicas. 9 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/05/twitch-veja-streamers-famosos-banidos-para-sempre-apos-polemicas-esports.ghtml>

100 *Whitelist* é a permissão concedida ao jogador para entrar no servidor e jogar lá. Ela pode ser removida sem aviso prévio em casos de quebra de regras.

Figuras 11 e 12 – Mensagens recebidas pelo CEO da Cidade Alta



Fonte: Capturas de tela cedidas por Carolina Paranhos / Facebook Gaming (2021).

O discurso de ódio é por vezes tolerado como uma reação normal em momentos de raiva ou frustração despertados pela competitividade inerente aos videogames (COSTA et al, 2020). Durante o jogo, a interação pelo *chat* é comum e os comentários podem variar de elogios ao desempenho a críticas irônicas, insultos pessoais ou étnicos, discriminação contra orientação sexual, assédio ou ataque a minorias (COSTA et al, 2020). Via de regra, trata-se da demonstração de poder e do (re)estabelecimento de um sentimento de superioridade (BREUER, 2017).

Assim como há o discurso de ódio, também existe a criação de laços afetivos dentro das comunidades virtuais. Laços estes que podem ficar somente ali no meio virtual, mas que também podem se estender ao mundo real. No próximo tópico deste capítulo veremos que tipos de laços afetivos são estes que são estabelecidos pelos participantes das comunidades virtuais, bem como as motivações que levam essas pessoas a permanecerem nessas relações, sejam elas virtuais ou não.

2.2.1 Laços sociais x laços virtuais

De acordo com Sherry Turkle (1999), o sentimento de permanência experimentado quando se assume um papel, tornando-se parte da vida de outro, é o que caracteriza uma comunidade. Turkle não acredita nos conceitos de Vida Virtual e Vida Real, pois, para a autora, se as pessoas gastam tanto tempo e energia emocional no virtual, por que falar do material como se fosse o único real? Para fazer essa abordagem, ela apresenta dois termos: ‘antes do virtual’ e ‘resto da vida’ (TURKLE, 1999).

Em 1978, Hitz and Turoff já observavam em seus estudos sobre comunidades virtuais que, entre as pessoas que tem conversas mediadas por computador,

[...] as trocas são muitas vezes muito pessoais e altamente emocionais. Alguns participantes chegam a sentir que seus melhores e mais próximos amigos são membros de seu grupo eletrônico, que raramente ou nunca veem. Que este nível de intensidade de envolvimento um com o outro pode ser gerado e sustentado e tem implicações importantes para possíveis aplicações e impactos do meio¹⁰¹. (HITZ & TUROFF, 1978, p. 101).

Parafrazeando Van Gelder (1985), o desdobramento de um relacionamento *online* é único, combinando a emoção da tecnologia com a veneração da palavra escrita que tanto inspirou amizades e romances do século XIX.

As redes sociais se apresentam como um novo mundo que nos permite tornar público coisas que não ousaríamos dizer face a face (SANTOS, 2014). Pessoas que têm alguma – ou muita – dificuldade em se relacionar presencialmente conseguem desenvolver relações de amizade e até mesmo romances *online*. Não é incomum, ao começarmos uma amizade por meio da internet, sermos capazes de confidenciar coisas que jamais imaginamos dizer a amigos mais próximos. E as pessoas que são tímidas, mas ainda estão interessadas em interagir com seus semelhantes, podem fazê-lo o dia todo em um contexto que evita que alguém se machuque fisicamente ou até mesmo se intimide ao lidar com outras pessoas (KELLY, 2004).

Em 1985, Van Gelder publicou um relato na revista *Ms. Magazine* sobre a comunicação *online*. Chamado de “The Strange Case of the Electronic Lover”, o texto tem diversas variações, mas, em suma, trata-se da história de Joan, uma personagem da rede CompuServe extremamente carismática, cuja vida trágica chamou a atenção de diversas pessoas por meio da internet: Joan teria sofrido um acidente de carro que a deixou parálitica e desfigurada. Mesmo com todas as suas limitações, a mulher era um exemplo de estímulo e ajudou inúmeras mulheres na rede a superarem seus medos ou/e traumas. Joan rapidamente se tornou uma espécie de *web* celebridade e fez inúmeros amigos(as), criando assim uma extensa rede de apoio. Porém, veio à tona, depois de muito tempo, que ela na verdade não era quem dizia ser, causando um choque na comunidade da qual fazia parte, ao revelar-se como sendo Alex, um psiquiatra na faixa dos 50 anos que residia em Nova York.

Antes de ser descoberta a verdade, Joan impactou a vida de diversas pessoas, muitas das quais ficaram profundamente magoadas quando descobriram que ela não existia de verdade,

101 Tradução livre de: “...the exchanges are often very personal and highly emotional. Some participants come to feel that their very best and closest friends are members of their electronic group, whom they seldom or never see. That this level of intensity of involvement with one another can be generated and sustained has important implications for possible applications and impacts of the medium.”

vivendo algo próximo ao “luto”. A partir desse exemplo, podemos apontar que é incorreto supor que os mundos virtuais produzem apenas laços sociais “frouxos” (BOELLSTORFF, 2008). De acordo com os relatos publicados no livro “Coming of Age in Second Life”, muitas pessoas afirmam terem construído amizades no MUD (*multiplayer real time*) e que são tão reais quanto as *offline*, com a diferença de que no mundo cibernético, em teoria, despe-se de julgamentos baseados em raça, cor, religião, sexualidade etc. (BOELLSTORFF, 2008). Como um usuário/residente colocou: “na vida real, você conhece alguém por fora, mas no *Second Life* você os conhece de dentro para fora.” Na realidade criada e imaginada do ambiente virtual, usuários podem usar o bate-papo, mensagens instantâneas ou redes sociais para encontrar significado psicológico e conexão, formar vínculos íntimos e se sentir emocionalmente próximos dos outros (YOUNG, 2011).

Quando se desenvolve uma relação virtual, qualquer que seja, o indivíduo se sente mais livre de poder ser quem realmente é, encontrando comunidades e espaços para falar e se expor sem medo de ser julgado ou rechaçado, como por muitas vezes acontece no *offline*, principalmente com pessoas tímidas, introvertidas ou mesmo consideradas como diferentes do resto da sociedade. Pelo intercâmbio de mensagens pela internet, os usuários compensam o que lhes falta na vida real (CAPLAN; HIGH, 2007 *apud* YOUNG, 2011). Pensamentos e emoções são a moeda deste reino, e as pessoas tendem a compartilhá-las mais cedo do que fariam na “vida real”¹⁰². (VAN GELDER, 1985, p. 535).

No mundo virtual do GTA RP não é muito diferente. Os jogadores sabem que é preciso separar RP¹⁰³ de IRL (vida real), mas é muito comum encontrar casos de pessoas que começaram um relacionamento durante o jogo¹⁰⁴ que acabou transcendendo para o *offline*. Isso, no entanto, não chega a ser um dilema. Problemático, como apontam Young (1996), Kraut et al (1998), Nie e Erbring (2000), Batista, Quintão e Lima (2008), é quando o indivíduo estabelece relações de dependência com o cotidiano simulado no jogo, por exemplo; tema que será abordado no próximo tópico para, aqui no trabalho, ajudar-nos a compreender ainda mais o que desperta o desejo de permanência dos jogadores na “segunda vida”, além do estabelecimento e manutenção dos diversos laços, aqui abordados.

102 Tradução livre do original: “Thoughts and emotions are the coin of this realm, and people tend to share them sooner than they would in “real life.”

103 Abreviação para *Role-play*

104 Ayume e Jhon Haz <https://www.youtube.com/watch?v=v52mSAhVfR4> Acesso em: 26 jan. 2022.

Luqueta e Caju <https://www.youtube.com/watch?v=z-IV6fNqyMc> Acesso em: 26 jan. 2022.

Gabriel Batista e Fernanda <https://www.youtube.com/watch?v=e5siZN5EHil> Acesso em: 26 jan. 2022.

2.2.2 *Diversão ou Dependência: Quando um se torna o outro?*

Griffiths (1995) definia vício em tecnologias como sendo não-químicos (comportamentais) que envolvem interação homem-máquina. Eles podem ser passivos (por exemplo, televisão) ou ativos (por exemplo, jogos de computador) e geralmente contêm recursos indutores e reforçadores que podem contribuir para a promoção de tendências viciantes (GRIFFITHS, 1995).

Em 1996, a pesquisadora Kimberly Young foi a primeira a pesquisar a dependência de internet. Seu estudo visava comparar os sintomas dos dependentes de internet com os dependentes dos jogos de azar, e ela pôde constatar que eram semelhantes, pois as duas dependências são relacionadas aos transtornos do controle do impulso (YOUNG et al, 2011 *apud* CIN; MELO, 2013). Embora a internet, por meio das redes sociais e comunidades virtuais, tenha unido pessoas e grupos com interesses em comum, seu uso excessivo vem sendo observado e discutido, e o vício em internet (jogos, redes sociais) também começou a ser reconhecido como distúrbio psicológico em todo o mundo (PAMOUKAGHLIAN, 2011).

Observou-se que essa nova maneira de se relacionar e se comunicar começou a causar dependência em seus usuários. Davis (2001) propôs duas formas de dependência de internet: a específica e a generalizada. A específica seria o uso de conteúdos específicos da internet, como, por exemplo, pornografia, jogos de azar, negociação de ações, etc. A generalizada é caracterizada pelo uso multidimensional e excessivo da própria internet, o que acabará culminando em consequências negativas na vida pessoal e profissional.

A pessoa é levada à experiência de estar conectada por si e em si mesma, e demonstra preferência por comunicações interpessoais virtuais. Os utilizadores são atraídos por uma sensação de bem-estar online, demonstrando uma preferência pelo contato virtual. (DAVIS, 2001 *apud* YOUNG; YUE; YING, 2010 *apud* ALVES, 2014, p. 6).

Ainda não há um diagnóstico psiquiátrico estabelecido nos manuais nosográficos, tais como o CID-10¹⁰⁵ (Classificação Internacional de Doenças) e o DSM IV-TR¹⁰⁶ (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais). Houve discussão sobre a possibilidade de incluir a síndrome em estudo no próximo DSM-V (BLOCK, 2008; PIES, 2009 *apud* FORTIM; ARAÚJO, 2013), mas o Conselho de Revisão decidiu que a mesma não poderia ser como diagnóstico devido ao número insuficiente de pesquisas (FORTIM; ARAÚJO, 2013).

¹⁰⁵ A CID-10 é publicada pela Organização Mundial de Saúde e visa padronizar a codificação de doenças e outros problemas relacionados à saúde.

¹⁰⁶ Manual para profissionais da área da saúde mental que lista diferentes categorias de transtornos mentais e critérios para diagnosticá-los, de acordo com a Associação Americana de Psiquiatria.

O livro “The network society: a cross-cultural perspective” (Castells, 2004) traz um texto de Keith N. Hampton (2001) que discorre acerca de um estudo de Robert E. Kraut *et al* (1998) sobre o uso da internet na vida cotidiana. A pesquisa afirma que o uso excessivo da internet foi associado a quedas significativas na quantidade de tempo que os membros da família se comunicam entre si, bem como encontrou relação entre o seu uso e o aumento do estresse. Norman Nie e Lutz Erbring (2000) apoiaram as descobertas de Kraut, descobrindo, além do que foi constatado por este, que aqueles que passam mais tempo *online* são os que têm maior probabilidade de relatar declínios no contato social (NIE; ERBRING, 2000).

Em 2010, pesquisas realizadas nos Estados Unidos e na Europa apontaram que o vício em internet acometia cerca de 8.2% da população, embora os critérios de diagnóstico e avaliação pudessem variar de país para país (WEINSTEIN; LEJOYEUX, 2010). Em 2014, um estudo da Universidade de Hong Kong apontou que 6% da população mundial estava viciada em internet (CHENG; LI, 2014), e vale salientar que, à época, apenas 39% (dados de 2013) tinham acesso a ela. Ainda em 2014, a consultoria A.T. Kearney apontou que o Brasil é, no mundo, o país com o maior número de pessoas viciadas em internet. 51% dos entrevistados afirmaram ficar conectados por mais de 12 horas (SHIM, 2014). Hoje, a quantidade de pessoas no mundo que possui acesso a ela já ultrapassa 59%.

Entretanto, o que tanto atrai as pessoas nesse universo cibernético a ponto de transferirem a vida para o modo *online*?

Trazendo para o nosso contexto, para Soper e Miller (1983), o vício em videogame é como qualquer outro vício comportamental e consiste em um envolvimento comportamental compulsivo, falta de interesse em outras atividades e sintomas físicos e mentais ao tentar interromper o comportamento, como, por exemplo, tremores (SOPER; MILLER, 1983 *apud* GRIFFITS, 1995).

Kelly (2004) explica o motivo de alguém facilmente se deslumbrar com os metaversos, pois o mundo virtual é um lugar onde o desejo por viajar pode ser satisfeito todas as noites.

É o lugar para passar dias inteiros cruzando riachos, pisando em cachoeiras, nadando em lagos, passando por pântanos, acampando em praias intermináveis de oceano lambido por ondas, levantando redemoinhos de poeira nas dunas áridas, cruzando montanhas no auge do inverno e explorando continentes ilimitados que parecem ter sido preservados como reservas naturais¹⁰⁷. (KELLY, 2004, p. 64, tradução livre).

107 Tradução livre de: “It’s the place to spend whole days fording streams, standing under waterfalls, swimming in lakes, slogging through swamps, camping on endless wave-licked ocean strands, kicking up dust devils in the arid dunes, crossing mountains in the dead of winter, and exploring boundless continents that feel as if they’ve been set aside as nature reserves.”

O autor explica que o motivo pelo qual as pessoas recorrem aos mundos virtuais é para preencher as lacunas que existem em suas vidas reais. Eles entrariam no mundo do jogo porque estão perdendo algo na vida real, um senso de aventura, interação social, um senso de participação ou propósito, o sentimento de realização, a chance de explorar (KELLY, 2004).

Outro aspecto que pode ser levado em consideração quando falamos sobre ser atraído para os mundos virtuais é o fato de que, neles, “não existem barreiras”.

Pessoas com deficiência física ou que estão se recuperando de doenças graves, por exemplo, podem correr e pular [...]. Pessoas desempregadas preocupadas com seu futuro no mundo real podem encontrar uma sensação de segurança e engajamento produtivo no mundo virtual. E as pessoas que estão passando por dificuldades emocionais em suas vidas podem descobrir uma sensação de calma e triunfo enquanto se curam e se recuperam de ataques da vida real¹⁰⁸. (KELLY, 2004, p. 63).

De acordo com Morahan-Martin (1999), quanto mais tempo os usuários passam *online*, maior a probabilidade de utilizarem a Internet para suporte emocional, conhecer novas pessoas e interagir com os outros (ALVES, 2014). Ou seja, a liberdade, o anonimato, a sensação de segurança e a proteção por estar atrás de uma tela são algumas das sensações e emoções que seduzem pessoas do mundo todo a passarem cada vez mais tempo conectadas.

Nesse universo, pode-se criar uma persona que seja aceita, sem os medos usuais, encontrando, muitas vezes, um acolhimento que talvez não receberia em casa, no *offline* – e essa sensação de liberdade, de poder se deparar com uma bolha no qual você se encaixe perfeitamente, é inebriante, principalmente para grupos marginalizados, que recebem apoio e amor incondicional de estranhos, podendo agir da maneira que lhes é natural sem serem repentinamente ‘julgados’. Segundo Sherry Turkle (1995), a internet ainda

[...] permite a multiplicidade da identidade, com a possibilidade de “reconstrução” da mesma. A imagem falsa de si, com alteração de características como gênero ou idade, que a comunidade mediada pela Internet permite apresentar, tende a ser criada por indivíduos com baixa autoestima e sentimentos de inadequação, que dependem da libertação das suas vidas secretas online para bloquear tais autoconceitos negativos. (TURKLE, 1995 *apud* YOUNG, 1997 *apud* ALVES, 2014, p. 12).

Sobre os mundos virtuais e julgamentos, Kelly (2004, p. 62) afirma ainda que

[...] ao contrário da vida real [...], os jogadores são julgados pelas ações de seus personagens, não por quaisquer vantagens ou desvantagens que possam ter no mundo real. A vida de uma pessoa no jogo não pode ser acelerada ou retardada por nenhum dos fatores que aceleram ou atrasam a vida real de uma pessoa. E isso torna a

108 Tradução livre para: “People with physical disabilities or those recuperating from serious illnesses, for example, can run, jump [...] Unemployed people worried sick about their real-world futures can find a sense of security and productive engagement in the virtual world. And people going through difficult emotional stretches in their lives can discover a sense of calm and triumph as they heal and recover from real life’s assaults.”

substituição de uma vida virtual por uma real uma possibilidade aconchegante e atraente¹⁰⁹.

De acordo com o autor, parecem meio óbvios os motivos pelos quais tantas pessoas preferem suas vidas virtuais em detrimento das reais: fugir da realidade, das frustrações, talvez por medo de viver, de decepcionar-se com a vida e acabar sofrendo (KELLY, 2004). Em um mundo virtual, as pessoas podem se aconchegar em um mundo “fake” e assim evitar lidar com os percalços da vida *offline*. Ainda seguindo a lógica de Kelly (2004), a vida virtual oferece os mesmos tipos de recompensas que as pessoas procuram no mundo real, mas de uma forma que envolve menos esforço e menos ameaça de fracasso doloroso.

O mundo virtual é uma terra onde qualquer pessoa pode crescer e prosperar, onde novos caminhos podem ser quebrados na compreensão de si mesmo e de seus semelhantes e onde a busca para descobrir do que você é capaz e do que outras pessoas são capazes de ser é acelerada porque você encontra pessoas em situações difíceis todos os dias.¹¹⁰ (KELLY, 2004, p. 65).

2.2.3 O herói-bandido: a excitação da segunda vida no contexto de violência

Outro ponto que exerce esse fascínio e desperta no jogador o desejo de permanecer ali, no mundo de GTA RP, é poder transgredir leis que causariam consequências desastrosas ou letais no *offline*, entretanto, dentro do *role-play*, por meio da comunidade virtual, é totalmente possível. E não somente isso, como sendo um ponto favorável entre os jogadores.

Oliveira Neto (2014) buscou compreender o que motivava os jogadores de GTA a assumir o papel de bandido e, através de uma análise microssociológica do jogar (com entrevistas, registro de imagens, observação e participação nas sessões de jogos), o autor identificou que

os prazeres da violência virtual não se fundamentam em seus efeitos destrutivos, no sentido de que os jogadores não cometem os atos de violência guiados pelo prazer em destruir e causar sofrimento ao outro, mas sobretudo o que os gamers querem é uma experiência extraordinária de poder. (OLIVEIRA NETO, 2014, p. 77).

Enquanto na “vida real” fazer parte de uma facção criminosa para muitos seria um problema, podemos até considerar que dentro do *role-play* de GTA, reiterando o que já foi dito

109 Tradução livre para: “[...] as opposed to real life [...] players are judged by their characters' actions, not by any advantages or disadvantages they may have in the real world. A person's game life cannot be accelerated or held back by any of the factors that accelerate or hold back a person's real life. And this makes substituting a virtual life for a real one an enticing possibility.”

110 Tradução livre para: “The virtual world is a land where anyone can grow and prosper, where new ground can be broken in understanding yourself and your fellow human beings, and where the quest to figure out what you're capable of and what other people are capable of is accelerated because you meet people in difficult situations there every day.”

anteriormente, parece ser o objetivo da maioria. Ainda de acordo com Oliveira Neto (2014, p. 77),

a violência praticada apenas faz sentido a eles na medida em que seus atos representam uma experiência de empoderamento e liberdade. Através da competição, da incorporação do papel do bandido, da criação de narrativas, da superação de situações de fragilidade em um mundo extraordinário, os jogadores ressignificam o sentido imoral e assustador de seus atos de violência para sentidos prazerosos, lúdicos e cômicos.

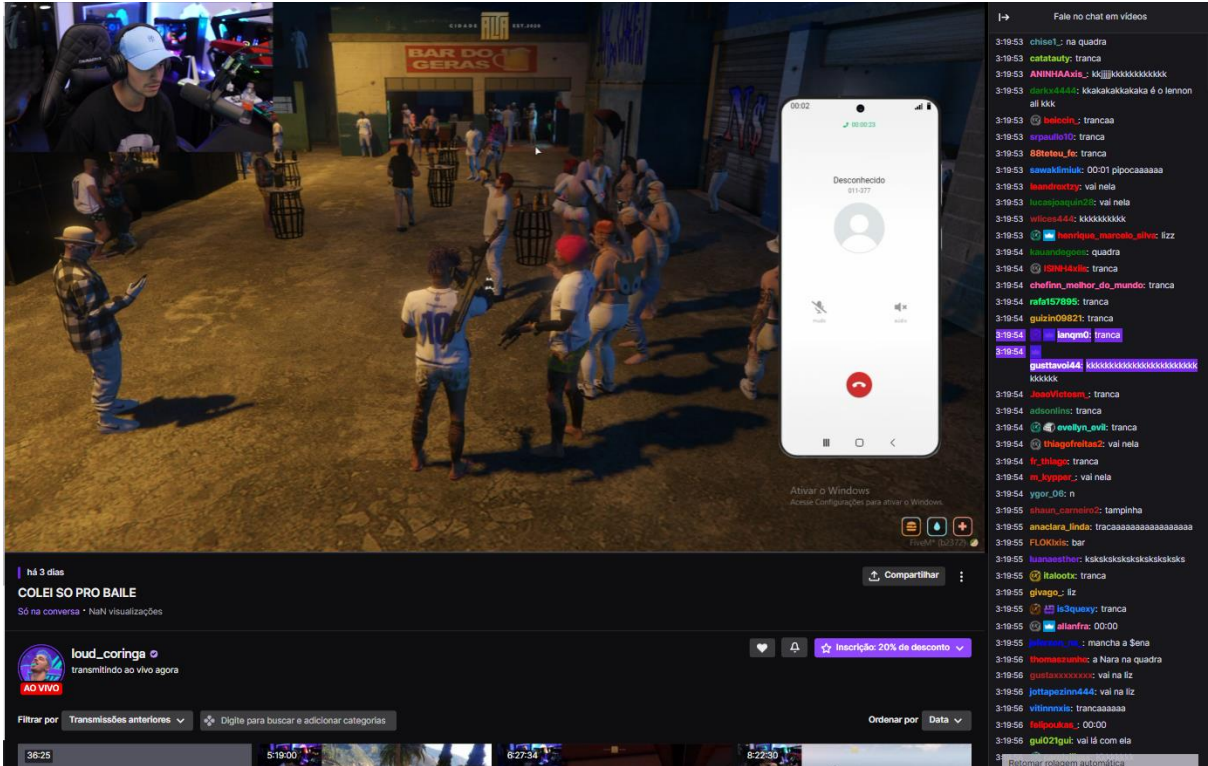
Ou seja, é prazeroso, divertido e gera conteúdo para quem faz *lives* – e joga, como um todo – de suas sessões. Vender armas, drogas, lavar dinheiro, desmanchar veículos são ações por demais desejadas dentro do contexto do jogo, em que é liberado assaltar lojas, roubar caixas registradoras, estourar caixas eletrônicos, sequestrar pessoas para serem reféns de um assalto a banco e muito mais. Fora desse contexto, esses sujeitos seriam julgados de acordo com as questões legais da vida real – coisas que, no GTA RP, não são um problema. A vida no *online* pode durar até os últimos dias do humano que ali mora.

Segundo a *NewZoo*¹¹¹, consultora especializada no mercado de jogos, o GTA RP foi o jogo mais assistido da *Twitch* em 2021. Canais como “Coringa” e “Gabepeixe”, ambos canais brasileiros e influenciadores da Loud, segundo o site *Twitchmetrics*¹¹², estão entre os 5 *streamers* mais assistidos da *Twitch* à nível mundial, em dezembro de 2021. Tanto Coringa quanto Gabepeixe fazem *lives* de GTA RP e ambos são líderes de facções criminosas, uma de armas e a outra de colete à prova de balas e acessórios para melhorar as armas, respectivamente.

111 NEWZOO: Most Watched Games on Twitch. [S. d.]. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch/> Acesso em 26 jan. 2022.

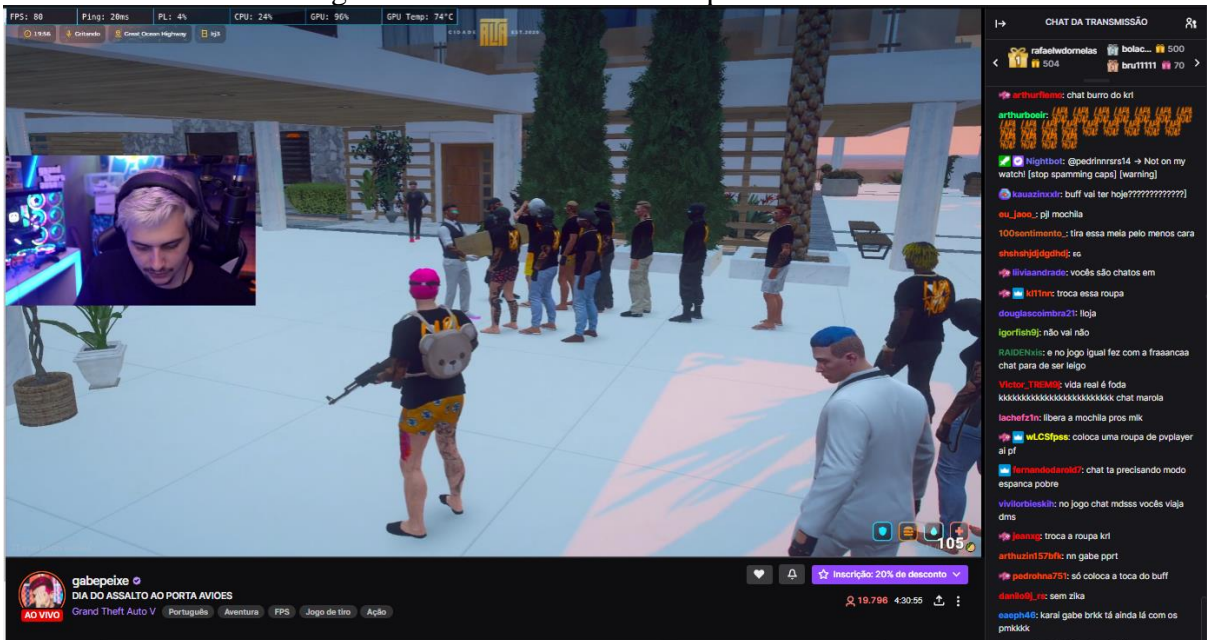
112 TWITCHMETRICS: The Most Watched Grand Theft Auto V Twitch Streamers, July 2022. [S. d.]. Disponível em: <https://www.twitchmetrics.net/channels/viewership?game=Grand+Theft+Auto+V> Acesso em 26 jan. 2022.

Figura 13 – Live do Loud Coringa na Twitch



Fonte: Captura de tela do YouTube (2022).

Figura 14 – Live do Loud Gabepeixe na Twitch



Fonte: Captura de tela do YouTube (2022).

Nos videogames dos anos 1980, de acordo com Martinez (2009),

os enredos colocavam a figura do herói apenas do lado de ideais de grandeza, nobreza e sacrifício, sempre em oposição ao mal, na atualidade a personagem principal pode ser “do mal”, “do bem” ou ambos e os objetivos perseguidos não ficam restritos ao

bem que possa se proporcionar à humanidade, mas ao bem-estar totalmente particular. (MARTINEZ, 1994, p. 54)

Ou seja,

o herói pode ser, por exemplo, um demônio, fazendo do gênero terror e suspense um sucesso ou, mesmo, um mafioso com feições psicopáticas. Temos, assim, que os temas são mais reais, brinca-se com drogas, assassinatos, vinganças, horror, dinheiro... (MARTINEZ, 2009, p. 155).

Ainda referenciando Martinez (2009), isso explicaria o grande sucesso da franquia GTA e também do *mod*¹¹³ que permite o *role-play* de GTA, o herói-bandido, além de poder matar qualquer um e com diversas armas, pode destruir carros, muros e vitrines, assim como pode se destruir pulando de altura ou se jogando no mar, recomeçando tudo na seguinte cena. Ou seja, diversão está em ser o próprio bandido para matar, estourar carros e morrer (MARTINEZ, 2009).

É como se estivéssemos diante de um laboratório virtual onde é possível a experimentação, do interdito, sem nenhum risco [...]. A diferença está no fato de se tratar de diversão pura e simplesmente, em todos os âmbitos das manifestações humanas, onde circulam as paixões. (MARTINEZ, 2009, p. 156).

Norbert Elias e Eric Dunning (1992) buscaram estudar e entender as configurações presentes nas atividades de lazer (REIS, 2008), constatando que o aumento das tensões é um ingrediente essencial em todos os tipos de divertimentos de lazer (ELIAS; DUNNING *apud* REIS, 1992). Quando o jogador vai fazer uma corrida ilegal dentro do GTA RP e começa a ser perseguido pela polícia, ele começa a experimentar uma sensação que dificilmente terá em sua vida cotidiana. A tensão e a ansiedade em escapar, o medo de ser capturado ou o alívio de “dar fuga” fazem parte do mais elevado nível de prazer que poderá experimentar ao realizar aquela atividade, e, ao final, deleita-se na miríade de sensações prazerosas que o invadem. Para Reis (2008, p. 170),

Ao contrário do que se costuma afirmar, os indivíduos não procuram atividades de lazer para extravasarem suas tensões ou atenuarem as cargas emocionais adquiridas após um exaustivo dia de trabalho, mas sim elevar os níveis de tensão, colocar-se em situações excitantes, vivenciar momentos que incitem ou favoreçam o desabrochar de emoções variadas. É a excitação, e não o relaxamento, que constitui o elemento principal em grande parte das atividades de lazer.

Dessa forma, é possível compreender que, para os jogadores que têm personagens criminosos, experimentar uma fuga ou ganhar uma ação contra a polícia, ou mesmo perder, é excitante saber que apenas o seu avatar sofrerá as consequências, como prisão ou morte, podendo ser reanimado e voltando ao ponto anterior, como se nada tivesse acontecido.

113 *Mod* é abreviatura de *Modifier* ou Modificador.

Como visto neste capítulo, *role-play* de GTA é baseado acima de tudo na elaboração de uma segunda vida em um ambiente constituído de violência e de sensações de poder. Espaço que parece ser propício para a disseminação de discurso de ódio. Mas, como mencionado, companhias parecem estar interessadas em desenvolver ações a fim de proporcionar experiências de suas marcas dentro dessa abordagem. Sobre como esse processo tem se dado, de marcas que escolhem desenvolver e ativar parte de suas ações de publicidade em ambientes como os do GTA RP, com toda a complexidade até aqui vista, é que trata o próximo capítulo.

3 A PUBLICIDADE NOS GAMES: UMA RELAÇÃO DE LONGA DATA

3.1 A Violência nas mídias e no discurso publicitário

De acordo com Kunkel et al (1995), a violência é definida como qualquer representação aberta de uma ameaça credível de força física ou o uso real de tal força com a intenção de prejudicar fisicamente um ser animado ou grupo de seres. Porém, a violência está longe de ser apenas física, contra um indivíduo diretamente. A violência também inclui certas representações de consequências fisicamente prejudiciais que ocorrem como resultado de meios violentos invisíveis.

Como apontado por Kunkel et al (1995), Teixeira (2014) também ratifica que existem outras formas de violência. Por exemplo, quando grupos de pessoas são atacados porque pertencem a uma determinada classe social, etnia ou por terem alguma característica individual que seja demarcadora, é violência, na forma de preconceito e discriminação.

Tomando por base as definições acima, trazendo a violência para o nosso contexto, o discurso publicitário e a mídia em geral estão repletos de violência (CONTRERA, 2002). Gerbner (1994) acredita que o que domina a violência na mídia não é a popularidade, mas o marketing global, pois, segundo ele, a violência pode ajudar a animar um enredo chato e pode ser produzida com relativa facilidade e economia (GERBNER, 1994 *apud* SPARKS; SPARKS, 2000), além de que a violência chama a atenção em um curto período de tempo (FERNANDEZ; RICHARDS, 2014). Sparks e Sparks (2000) ainda alertam para o fato de que a violência é facilmente compreendida por um público internacional, e facilmente exportável (SPARKS; SPARKS, 2000), o que faz dela uma linguagem universal de senso comum, pois todo mundo é capaz de compreender uma guerra, uma explosão, um chute, um tiro, etc.

Segundo um estudo de LaTour, Snipes e Bliss (1996), o uso da violência na publicidade mostrou ser eficaz para estimular a atenção e processar as mensagens em um anúncio (LATOURE; SNIPES; BLISS, 1996 *apud* FERNANDEZ; RICHARDS, 2014). Bushman (2005) discorda, pois, segundo suas pesquisas, a violência na televisão prejudica a memória dos produtos anunciados e reduz as intenções de compra dos anunciantes. Uma meta-análise de 16 estudos envolvendo 2.474 participantes descobriu que a memória para marcas anunciadas era 27% menor se os anúncios fossem incorporados em um programa violento do que se os mesmos anúncios fossem incorporados em um programa não violento (BUSHMAN, 2003; BUSHMAN; PHILLIPS, 2001).

Em se tratando de mídia televisiva, cerca de 60% dos programas de TV americanos contêm violência ou sexo (KUNKEL et al, 1999; SEAWELL, 1998) e Feilitzen (2000) sugere que a concentração da propriedade da mídia, que é dominada pelos EUA, acaba dificultando o sucesso de empresas menores ou de produções alternativas. A autora acredita que esses produtos precisam de um ingrediente ‘dramático’ que não exija tradução e se ajuste a tantas culturas quanto possível, e para ela, esse ingrediente é em geral a violência (FEILITZEN, 2000), pois, reiterando o que Sparks e Sparks (2000) apresentaram, a violência é fácil de entender.

Tavares e Freitas (2010) advertem que a mídia brasileira, ao não contemplar todos os segmentos sociais que fazem parte do processo civilizatório do Brasil, reproduz uma realidade manipulada e permeada por uma visão negativada e discriminatória acerca de certos segmentos sociais, que, por este motivo, têm sido levados à condição de excluídos, desprivilegiados, desprestigiados, inferiorizados e minoritários. Resumindo, violência.

Contrera, em 2002, ressaltava que nos jornais, na televisão, no cinema, em todas as instâncias, a violência está tão presente nas situações comunicativas da mídia contemporânea que se apresenta como uma obsessão temática (CONTRERA, 2002). Hoje, vinte anos depois, as coisas não estão muito diferentes, e ainda há a internet, que poderia facilmente ser inserida à lista elencada acima por Contrera, uma vez que este trabalho tem como objeto de estudo o ambiente virtual.

O intuito deste capítulo não é destrinchar a violência em suas diversas faces, mas sim levantar uma reflexão acerca do fato de que a violência, no campo comunicacional, ainda é constantemente mediada pelos veículos de comunicação, e pela mídia em geral. Contrera (2002) criticava a maioria das abordagens contemporâneas que retratavam a relação entre violência e mídia, pois acreditava que sua ineficiência consistia em tratar a violência como se ela estivesse presente na mídia apenas sob a forma de assunto, como se fosse apenas uma pauta. Contrera acredita, no entanto, que a violência não está apenas nos temas, que parecem mais ser uma consequência secundária, mas que a violência parece ser estrutural, e que está presente na própria linguagem (CONTRERA, 2002).

A violência também é frequentemente representada no mundo dos esportes. O MMA (*Mixed Martial Arts*) passou de esporte violento (CARMO, 2016) a um dos esportes mais populares no Brasil, por exemplo. Segundo Lorenzo Fertitta¹¹⁴, sócio do UFC¹¹⁵, o Brasil

114 Lorenzo Fertitta, sócio da UFC: faturamento anual de 400 milhões de dólares.

REVISTA EXAME: A pancadaria lucrativa do UFC. 10 de setembro de 2011. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/pancadaria-lucrativa/>

115 Empresa que organiza os maiores campeonatos de artes marciais do planeta.

representa a terceira maior audiência no *pay-per-view*, atrás de Estados Unidos e Canadá. Fertitta relata que o MMA antes era conhecido como vale-tudo, e era considerado um esporte quase marginalizado que não podia aparecer na TV, nem aberta, nem a cabo, e nem no *pay-per-view*. Hoje, essa realidade mudou completamente e o esporte tem ganhado cada vez mais destaque e se tornado cada vez mais lucrativo. Conor McGregor, principal estrela do UFC, está no topo do mundo dos atletas mais bem pagos de todos os esportes, segundo a tradicional revista Forbes, tendo um faturamento anual de US\$ 180 milhões (R\$ 946,13 milhões)¹¹⁶. O crescimento exponencial da importância dada pela mídia aos esportes de lutas é impulsionado pelo alto rendimento de dividendos decorrentes do comércio de tudo o que se relaciona a elas. (DEMÉTRIO; OLIVEIRA, 2013)

Lorenzo Fertitta, acredita que as lutas são universais: “[...] Isso é entendido em qualquer lugar do mundo. [...] Ele complementa dizendo que é por isso que hoje as lutas são televisionadas em 145 países e chegam a mais de meio bilhão de lares”¹¹⁷. Essa fala de Fertitta reforça o pensamento de Sparks e Sparks (2000) e Feilitzen (2000), de que a violência é uma linguagem universal.

Como já vimos, representações de violência são encontradas nas artes da mídia, seja em videoclipes, TV, filmes, videogames, e também nas novas formas de mídia, que estão em toda parte e cada vez mais interativas (FERNANDEZ; RICHARDS, 2014). A internet, com sua acessibilidade e interatividade (SANTOS, 2016), possibilita que um determinado conteúdo seja produzido, organizado e disseminado de maneira instantânea, independentemente da posição geográfica, para diferentes grupos de pessoas (BRASILEIRO, 2012). Um exemplo de violência disseminada na internet são as brigas de rua gravadas. Com o surgimento dos smartphones, qualquer pessoa que possua um desses aparelhos pode registrar a violência e distribuí-la para as massas através das redes sociais. Essas brigas de rua, geralmente, apresentam uma multidão gritando ao redor dos combatentes, incitando-os, em vez de interromper a luta (CRUZ; BUSHMAN, 2014).

116 ESPN: McGregor supera Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar e é atleta mais bem pago do mundo, diz Forbes. 12 de maio de 2021. Disponível em: https://www.espn.com.br/mma/artigo/_/id/8625388/ufc-mcgregor-fatura-r-947-milhoes-em-2020-supera-messi-e-cristiano-ronaldo-e-e-atleta-mais-bem-pago-do-mundo-diz-forbes

FORBES: The World's 10 Highest-Paid Athletes: Connor McGregor Leads A Group Of Sports Stars Unfazed By The Pandemic. 12 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2021/05/12/the-worlds-10-highest-paid-athletes-conor-mcgregor-leads-a-group-of-sports-stars-unfazed-by-the-pandemic/?sh=9252c8b26f4f>

117 UFC.com: <https://www.ufc.com.br/news/ufc-networkr-disponivel-em-20-paises-da-america-latina-partir-de-1o-de-setembro>

Em 2015, uma briga de rua acabou viralizando e se tornou um meme¹¹⁸ altamente compartilhado na internet, inclusive foi usado como *buzz* marketing de várias marcas. O número de acessos foi tão absurdo que virou até jogo de celular. O caso a que estou me referindo é o meme “Já acabou, Jéssica?”.

Figura 15 – Imagem da adolescente Lara da Silva, autora da frase "Já acabou, Jéssica?" que acabou viralizando na internet



Fonte: Google Imagens (2022).

O episódio é uma briga entre duas adolescentes na saída da escola, em que a garota (imagem acima) que, depois de ser levada ao chão e apanhar muito, se levanta, arruma o cabelo e diz para sua agressora: “Já acabou, Jéssica?”. Uma das pessoas que assistia à briga gravou e compartilhou nas redes sociais, em pouco tempo o vídeo viralizou e atingiu milhares de visualizações e novos compartilhamentos, o que acabou tornando e a frase dita pela vítima um jargão amplamente reproduzido à época.

Várias marcas se aproveitaram do *buzz* gerado e usaram a frase como estratégia de marketing para interagir com os seguidores nas redes sociais, como a Pizza Hut¹¹⁹, o cemitério Jardim da Ressurreição¹²⁰, conhecido por suas postagens de humor ácido, e até o SBT.

118 Na internet, a expressão “meme” é usada para se referir a qualquer informação que viralize, sendo copiada ou imitada na rede.

119 Postagem da Pizza Hut:
<https://www.facebook.com/pizzahutbrasil/photos/a.199183133448266/1080190738680830>
 120 Postagem do Jardim da Ressurreição:
<https://www.facebook.com/jardimdaressurreicao/photos/a.586323488130934/881590728604207/>

Figura 16 – Postagem do SBT no Facebook utilizando a frase do meme ‘Já acabou Jéssica?’ com cenas da novela Maria do Bairro



Fonte: Google Imagens (2022).

Pesquisas sugerem que o uso da violência para o *buzz marketing* aumenta a disseminação de anúncios virais (BROWN et al, 2010) e constatam que a violência aumenta a probabilidade de um anúncio ser compartilhado, principalmente quando a violência é incorporada ao humor. De acordo com Brown et al (2010, p. 27), os resultados apontam que:

anúncios humorísticos que combinam níveis mais altos de intensidade de violência com consequências mais graves, parecem provocar maior envolvimento com a mensagem do anúncio, melhor retenção de informações da marca, maior probabilidade de transmissão e maior simpatia do anúncio.

Entretanto, é preciso considerar que há o risco de criar uma avaliação negativa da promoção (ANDERSSON et al, 2004; GUNTER; TOHALA; FURNHAM, 2001 *apud* BROWN, 2010). E foi o que aconteceu neste caso. Há seis ações judiciais movidas pela vítima, Lara da Silva, que têm como alvos: o Google, o Facebook, as emissoras SBT, Record e Band e dois rapazes que criaram um jogo baseado no vídeo da briga. Nos processos sobre o caso, a defesa da vítima da agressão pontua que a adolescente sofreu e sofre até hoje as consequências de tamanha exposição, que Lara vive em constante constrangimento, que ocasionaram danos psicológicos¹²¹.

121 BBC NEWS: 'Já acabou, Jéssica?': jovem abandonou estudo e caiu em depressão após virar meme. 1º de setembro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/01/ja-acabou-jessica-jovem-abandonou-estudo-e-caiu-em-depressao-apos- virar-meme.ghtml>

Figura 17 – Imagem do jogo ‘Já acabou Jéssica?’ para Android e IOS



Fonte: YouTube (2022).

O ponto principal que emerge de toda essa discussão é de que a violência na mídia não é uma coisa única, ou de um único tipo. A violência aparece em uma variedade de contextos e é usada para incontáveis objetivos (FERNANDEZ; RICHARDS, 2014).

Em relação à mídia tradicional, segundo Bushman e Phillips (2001), há uma razão pela qual os anunciantes patrocinam programas violentos de televisão: é porque eles acreditam que programas violentos atraem mais espectadores do que programas não-violentos.

Hamilton (1998) afirma que inserções que utilizam a violência como abordagem tendem a atingir os novos consumidores, jovens e extremamente engajados. De acordo com o autor, os anunciantes buscam programas violentos por duas razões: programas violentos atraem espectadores jovens (entre 18 e 34 anos) e porque os programas violentos são mais baratos para anunciar. Além disso, essa faixa etária é muito valiosa para os anunciantes, pois é muito mais fácil persuadir um jovem a mudar de marca e experimentar algo novo do que um consumidor de faixas mais avançadas que já está habituado com um determinado produto de uma marca específica (HAMILTON, 1998).

Segundo Hamilton, talvez a preocupação com a violência decorra da transportabilidade da mídia violenta através das barreiras culturais (HAMILTON, 1998 *apud* BUSHMAN, 2014). O autor acredita que pelo fato de a maioria dos gêneros de programação requerer diferentes níveis de compreensão cultural para compreender um programa, a violência se destaca por ser fácil de entender, pois um soco na cara é o mesmo em qualquer idioma (HAMILTON, 1998). Pensamento este que foi reiterado por Sparks e Sparks (2000) e Feilitzen (2000).

Em relação aos jogos, o uso de símbolos violentos passa por fixação dos anunciantes e experiência sensorial dos usuários. Sendo o GTA, nosso objeto de estudo, um jogo classificado como violento pelo ESRB (+18 no Brasil, +17 nos EUA), esta pesquisa nos levou à pesquisa realizada por Eui Jun Jeong (2009), que investigou os efeitos de publicidade por meio de experiência virtual violenta – presença, excitação, memória de marca e atitude em jogos violentos 3D. O estudo mostrou que a publicidade em jogos violentos pode ser eficaz em maior excitação na atitude da marca. Além disso, exibir anúncios em jogos violentos altamente imersivos (por exemplo, GTA RP) pode maximizar a memória da marca, aumentando a presença espacial (sensação de estar fisicamente dentro de um ambiente virtual) e o engajamento (JEONG; BIOCCA; BOHIL, 2009).

Em relação ao realismo sensorial (gritos de dor, gemidos, tiros), constatou-se que isso pode ser ainda mais efetivo do que o realismo gráfico, pois podem aumentar tanto a memória quanto a atitude da marca, independente do grau de agressão. O realismo gráfico também mostrou ser eficaz para aumentar a atitude da marca por meio da excitação. Em suma, o estudo constatou que os jogos violentos podem ser uma ferramenta útil para os anunciantes aumentarem a memória da marca e a atitude em relação às marcas do jogo (JEONG; BIOCCA; BOHIL, 2009).

Mas será mesmo que jogos violentos podem ser considerados úteis e seguros para a segurança da marca? Aprofundar as questões que surgem dessa relação violência e jogos pode nos ajudar a compreender melhor a inserção de marcas nessa ambiência. É o que veremos nos próximos tópicos.

3.2 Violência e Games: Será mesmo só mais um joguinho?

A abordagem sobre a relação existente entre jogos e violência não é nova. É possível que essa discussão tenha iniciado em meados de 1970 com o lançamento do game *Death Race* (KHALED JR., 2018), quando uma repórter chamada Wendy Walker se deparou com um fila enorme se estendendo para fora de um fliperama em um shopping em Seattle, e, curiosa, foi ver do que se tratava, descobrindo que os garotos faziam fila para jogar o game. Após ver como era o jogo, chocada, ela escreveu uma matéria intitulada “Por apenas 25 centavos você pode fingir que atropela pedestres com um carro”. A matéria repercutiu. Wendy aproveitou a visibilidade recebida para também entrevistar um psicólogo que tinha experiência com detentos agressivos, Byrde Meeks, que disse que esse tipo de jogo apela para o lado

mórbido das pessoas, e mais, que esse tipo de interesse era comum nos prisioneiros com quem trabalhava, e que eles adorariam esse jogo (KHALED JR., 2018).

Figuras 18 e 19 – Imagens do jogo *Death Race 1976*



“Acerte gremlins por pontos” “Use a virada para ir mais rápido” “Fuja depois de bater”



Fonte: Google Imagens (2022).

Ao pesquisar sobre a possível relação de causa e efeito entre jogos e comportamento agressivo, constata-se que há um conflito de opiniões muito direto.

Alguns estudiosos apontam que os jogos eletrônicos considerados violentos não geram violência, isto é, a relação não é de causa e efeito e que a violência teria relação com diversos outros fatores, como aspectos sociais, econômicos, culturais e afetivos, já que esse fenômeno se constitui em uma linguagem que o sujeito utiliza para dizer algo, como defende Alves (2003).

Em 2019, Przybylski¹²² realizou um estudo com mil e quatro adolescentes entre quatorze e quinze anos de idade, juntamente com seus pais. Ele observou que o fato de alguns jogadores terem demonstrado sentimentos de raiva ou frustração em algum momento no jogo não quer dizer que isso esteja sendo de fato refletido na sua vida real, e que esse comportamento não é suficiente para provar que a exposição a jogos violentos por si só é capaz de moldar o caráter de uma pessoa (PRZYBYLSKI, 2019). Esse mesmo estudo faz ainda uma provocação sobre vieses de publicação. O resultado poderia ser positivo (para a relação de causa e efeito entre agressão e jogos) caso o pesquisador tivesse aproveitado a correlação mencionada acima e tivesse feito dela o foco central de seu relatório de pesquisa. Ou seja, isoladamente, esse resultado em específico poderia atribuir um peso indevido ao “pânico moral” que, para muitos acadêmicos, existe em torno dos jogos eletrônicos.

O imaginário que se perpetua sobre a relação entre jogos e violência tem um lugar de partida, e para isso é preciso compreender a ideia de “pânico moral”, de acordo com Khaled Jr (2018). Segundo o autor, o criador do conceito de “pânico moral” foi Stanley Cohen na década de 1960. Cohen desenvolveu uma reflexão sobre como a sociedade reage a determinadas situações e identidades sociais que presume representarem alguma forma de perigo (MISKOLCI, 2007). Assim como Alves e Khaled Jr., há vários autores que negam a existência dessa relação, como Cheryl Olson¹²³, Lawrence Kutner¹²⁴, John Colwell¹²⁵, Christopher Ferguson¹²⁶, entre outros.

Entre seus argumentos, eles afirmam que muitas pesquisas apresentam falhas em suas metodologias e por isso não são capazes de apontar com segurança uma relação causal entre jogos e agressão, assim como perda de sensibilidade diante da violência real.

Em compensação, alguns acadêmicos batem de frente com Alves, Khaled, e os outros autores acima mencionados. Bacelar (2006), por exemplo, refuta diretamente a tese de

122 Professor Associado, Pesquisador Sênior e Diretor de Pesquisa no Oxford Internet Institute. Seu trabalho se preocupa principalmente com a aplicação de modelos psicológicos de motivação e saúde para estudar como as pessoas interagem com ambientes virtuais, incluindo videogames e mídias sociais.

123 Cheryl K. Olson é uma cientista comportamental reconhecida internacionalmente por seu trabalho sobre comportamentos de risco à saúde e a influência da mídia sobre os jovens (especialmente a violência em videogames). Ela obteve um doutorado em saúde e comportamento social pela Harvard School of Public Health e um certificado europeu de pós-doutorado em medicina farmacêutica pela University of Basel Medical School, na Suíça.

124 Lawrence Kutner é um psicólogo infantil americano mais conhecido como autor da coluna "Parent & Child" no New York Times de 1987 a 1993. Ele é um ex-membro do corpo docente de psiquiatria do Massachusetts General Hospital e autor de seis livros populares sobre psicologia infantil e comunicação entre pais e filhos. Ele foi o fundador do Center for Mental Health and Media no Massachusetts General Hospital.

125 John Colwell, Professor na Universidade de Westminster, possui graduação em Psicologia e doutorado, na Universidade de Aberdeen. Suas pesquisas analisam os efeitos do jogo de videogame.

126 Christopher J. Ferguson, Ph.D., é professor de psicologia na Universidade Stetson. Sua pesquisa principal tem interesse em violência na mídia e, em particular, videogames.

Alves (2004) no artigo “Existem outros propósitos nos jogos eletrônicos além da simples diversão?”. Neste trabalho, o autor oferece um olhar sobre os jogos eletrônicos e a violência que eles podem estimular, que é o que ele acredita e defende. Autores como Craig A. Anderson¹²⁷ e Brad J. Bushman¹²⁸ também acreditam na existência de uma relação perceptível de causa e efeito entre jogos eletrônicos e violência.

A controvérsia em torno dos efeitos dos jogos eletrônicos na personalidade humana se divide em antes e depois do massacre de Columbine¹²⁹, que foi amplamente explorado pela mídia do mundo todo. Na opinião de Khaled Jr. (2018), há uma demonização em torno dos jogos violentos em virtude de uma simplificação por parte da mídia que, segundo o autor, de maneiras questionáveis, apontou que o game *Doom*¹³⁰ foi o responsável pela tragédia, pois os garotos Harris e Klebold jogavam esse jogo¹³¹.

Como podemos perceber, a discussão é dicotoma e infundável. Não temos condição, aqui, de constatar essa associação de causa e efeito entre jogos e comportamento violento. Este não é o objeto aqui estudado. Independente de existir ou não essa relação, é fato que a violência está presente nos jogos e é tema muito recorrente. O que buscamos é entender por que a violência é escolhida como pauta, nos jogos.

Como já vimos no tópico anterior, ao lado de filmes e programas televisivos, os jogos eletrônicos são hoje um dos principais veículos de representação da violência. São inúmeros os títulos de jogos, cujo enredo envolve situações de violência (ALVES, 2003), mesmo que esta seja retratada de forma simbólica.

Zizek (2008) define como violência simbólica aquela que está incorporada à linguagem e suas formas, à sua imposição de um certo universo de sentido. Na esfera dos jogos eletrônicos, essa violência está presente através de discursos machistas, preconceituosos e estereótipos negativos perante as mulheres, sejam elas jogadoras ou desenvolvedoras (Alves, 2018), perante a comunidade LGBTQIA+, bem como a outras minorias também.

127 Craig A. Anderson é um professor americano e diretor do Departamento de Psicologia da Iowa State University em Ames. Obteve seu PhD na Universidade de Stanford em 1980. Ele realizou pesquisas influentes sobre os efeitos de videogames violentos em crianças e relatórios para pais relacionados a isso.

128 Brad J. Bushman (Ph.D. 1989, University of Missouri) é professor de comunicação e psicologia na Ohio State University e professor de ciências da comunicação na VU University, em Amsterdã. Por mais de 25 anos, ele estudou as causas, consequências e soluções para o problema da agressão e violência humana. Seu trabalho questionou a utilidade da catarse e também se relaciona com os efeitos violentos dos videogames na agressão.

129 Ocorrido em 20 de abril de 1999 em Littleton, Colorado. Dois estudantes do ensino médio, Eric Harris (18) e Dylan Klebold (17), entraram na escola Columbine fortemente armados e mataram doze estudantes, um professor e feriram vinte e quatro pessoas. O episódio foi uma chacina escolar até então sem precedentes.

130 *Doom* (1993), para PC, foi o pioneiro dos jogos de tiro em primeira pessoa (FPS). Considerado um dos jogos mais influentes da história.

131 Eric Harris e Dylan Klebold foram os dois atiradores responsáveis pelo massacre de Columbine.

Fragoso et al (2017) citam Bourdieu (1991), que utiliza o conceito de violência simbólica, a qual advém não apenas da linguagem, mas da naturalização das relações de poder, da imposição de uma determinada ordem social (FRAGOSO; RECUERO; CAETANO, 2017).

Levis (2018) nos recorda que desde a antiguidade o uso da força é uma das formas predominantes de imposição e exercício do poder e resolução de conflitos em todas as esferas, (religiosa, política, econômica, ideológica, familiar, etc.). E que,

[...] neste contexto, é difícil imaginar que sem a existência prévia de uma posição clara de rejeição social da cultura da violência e das armas (um acompanhamento privilegiado da primeira) poderia haver uma diminuição a curto ou médio prazo na quantidade e intensidade (sempre crescente) da violência do conteúdo de videogames e outras mídias. (LEVIS, 2018, p. 244).

Mas há aqui um ponto que talvez impeça essa rejeição de uma cultura prévia da violência nos produtos culturais, Levis (2018, p. 193) é categórico ao afirmar: “a violência vende”. O autor alega que poucas pessoas, fora das empresas do setor ou diretamente relacionadas a ele, estão dispostas a assumir isso em voz alta, portanto, na opinião do pesquisador, eles ficam protegidos pelo bordão de que devem dar ao mercado o que ele pede, dessa forma os editores e distribuidores de jogos se isentam de qualquer responsabilidade moral ou ética pelo conteúdo dos jogos (LEVIS, 2018). Em meados dos anos 1990, numa entrevista para a revista *World in Action*, Tom Kalinske, presidente da Sega¹³² da América na época, traduziu o pensamento de Levis ao explicar que a política da empresa consistia em interpretar o que as pessoas viam no mundo e transformar em jogos. Em outros termos, ele queria dizer: “meus jogos refletem o que está acontecendo, eles não fazem o que está acontecendo”. (PROVENZO Jr, 1997).

Provenzo Jr (1997) atentou para a transição que começava a ocorrer na indústria do entretenimento no final dos anos 1990. No início, era comum que os jogos fossem adaptações de filmes que faziam grande sucesso, porém, devido ao seu enorme poder de narrativa, eles passaram a ganhar grande importância comercial. Essa situação então começava a se inverter, com jogos passando a derivar filmes e outros produtos de entretenimento (livros, brinquedos, etc.). Atualmente, a indústria do cinema e dos jogos eletrônicos se retroalimenta, no entanto caminham de forma autônoma (SANTOS, 2018). O autor levanta um questionamento interessante e ainda pertinente:

Até que ponto as narrativas encontradas em videogames moldam o conteúdo dos filmes dos quais derivam? Se os jogos são violentos, isso significa por sua vez que as narrativas que os envolvem e são transferidas para o mundo cinematográfico são igualmente violentas? (PROVENZO JR, 1997, p. 163).

132 Fundada em 1951, no Japão, é uma desenvolvedora e publicadora japonesa de jogos eletrônicos.

O mercado dos videogames que um dia foi controlado pela Nintendo¹³³ e pela Sega (LEVIS, 2018), hoje é dominado pelas gigantes Tencent¹³⁴ e Sony¹³⁵, e a cada ano apresenta um faturamento mais significativo¹³⁶, já sendo mais lucrativo do que a indústria do cinema e da música juntos¹³⁷. Segundo a Forbes, o mercado de jogos ultrapassará US\$ 200 bi até 2023¹³⁸.

Alves (2003) corrobora com o pensamento de Levis (2018), acreditando que a violência vende pelo fato de proporcionar um efeito terapêutico, possibilitando aos sujeitos uma catarse, quando permite ao jogador possuir poder e controle de seu mundo imaginário, liberar emoções enclausuradas e encontrar alívio momentâneos para as frustrações passadas (ERIKSON, 1971 *apud* KRÜGER; CRUZ, 2002), identificando-se ora com o vencedor ora como perdedor das batalhas.

Castells (2003) considera a internet como a espinha dorsal das sociedades contemporâneas e da nova economia mundial. Tem-se conhecimento de que a origem dos computadores e da Internet estão ligadas ao campo militar. Apesar dos horrores provocados pela Segunda Guerra Mundial, é incontestável o fato de que ela impulsionou o desenvolvimento científico (BALADEZ, 2009). A maioria dos grandes computadores produzidos em meados dos anos 1940 até o início dos anos 1950 eram não comerciais, e foram utilizados pelo governo americano, além dos fins militares (PIRES, 2002), para o censo, cálculos financeiros, administrativos e estatísticos, e, também, para fins científicos. Os videogames, como outros meios de comunicação e expressão, se beneficiaram, e têm se beneficiado, das inovações tecnológicas desenvolvidas para fins militares (LEVIS, 2018).

Em posse desta informação, é possível inferir que a representação da violência, tão intrínseca aos jogos mais populares que divertem os jovens e os adultos, como *America's Army*, *Counter Strike*, *Call of Duty*, entre outros, tem origem nos jogos inspirados em simuladores de treinamento militar. Alguns desses jogos oferecem grande sofisticação gráfica (e sonora), os cenários podem conter muitos detalhes (BALADEZ, 2009), e esta qualidade gráfica e sonora

133 Fundada em 1889, é uma desenvolvedora e publicadora japonesa de jogos eletrônicos e consoles sediada em Quioto.

134 Fundada em 1998 com sede em Shenzhen, China.

135 Fundada em 1946 no Japão.

136 FORBES: The Most Valuable Video Game Companies (That Microsoft Could Buy Next). 20 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/01/20/the-most-valuable-video-game-companies-that-microsoft-could-buy-next/?sh=587477b47dc9>

137 SUPERINTERESSANTE: Que indústria fatura mais: do cinema, da música ou dos games? 14 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/que-industria-fatura-mais-do-cinema-da-musica-ou-dos-games/>

138 FORBES BRASIL: 2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. 3 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>

também possibilita a representação, em muitos casos, fidedigna de ferimentos, sangue, gritos, tiros etc. Ainda assim, será que esses elementos bastam para criar uma atmosfera de violência e caos?

Jogos de mundo aberto, como GTA V por exemplo, oferecem ao jogador, além da qualidade gráfica, também uma certa liberdade para agir dentro do mundo virtual. No entanto, por se tratar de um jogo com um contexto voltado para a criminalidade e suas nuances, o jogador por vezes se vê diante de algumas situações onde não terá outra opção a não ser o uso da violência. Os videogames têm universos altamente estruturados e programados. Ou o jogador joga de acordo com as regras ou perde. Consequentemente, se o jogo envolve chutar, socar e matar seu oponente, então, a fim de vencer, é imperativo que o jogador faça isso (PROVENZO JR., 1997).

No GTA V há uma missão intitulada “By the book” que é muito emblemática. Nela, o jogador assume o papel de Trevor Phillips, que precisa torturar um azerbaijano suspeito de ligações com organizações terroristas. Não há como avançar no jogo sem que o jogador participe ativamente do ato (MACDONALD, 2013¹³⁹).

Aqui abro um parêntese sobre uma preocupação de Provenzo Jr (1997). O autor manifestava uma inquietação em relação aos "novos jogos", e estamos falando de vinte e cinco anos atrás, alertando para o potencial de participação na violência. Segundo ele, o videogame transformava a televisão (que até então era uma experiência passiva e contemplativa) em uma experiência interativa e participante. Seu receio era em relação ao aumento da realidade do jogo quando era potencializada através de recursos cinematográficos (PROVENZO JR., 1997).

Sobre este caso em específico do GTA V, Hoffin e DeVos (2020) consideram que jogar no papel do torturador não seja algo que os jogadores estão inclinados a gostar, com os aspectos de gamificação das várias peças para além das mecânicas de jogo oferecidas (como mover o analógico para arrancar um dente¹⁴⁰) sendo longe de ser divertidos. Na opinião dos autores, é a satirização da tortura sancionada pelos EUA contra suspeitos de terrorismo (HOFFIN; DeVOS, 2020). No final da missão, quando o avatar, Trevor Phillips – e por extensão o jogador – terminou a sessão e extraiu informações da vítima, o jogo sinaliza em um diálogo que a tortura é ineficaz como método de extrair informações, e que ela é apenas para o prazer dos torturadores (HOFFIN; DeVOS, 2020). Essa missão em especial provocou extensos debates

139 Review de GTA 5 por Keza Macdonald no site do IGN: <https://www.ign.com/articles/2013/09/16/grand-theft-auto-v-review> Acesso em 3 jun. 2022.

140 Em videogames, as alavancas analógicas são geralmente utilizadas para mover um objeto do jogo, como o protagonista. Também pode ser utilizada para mover ou rotacionar a câmera de visualização da cena.

na comunidade gamer¹⁴¹. Muitos defendem que o GTA 5 é um jogo que dá liberdade ao jogador para explorar o mapa inteiro sem que ele precise necessariamente cometer nenhum crime, no entanto, esse argumento esbarra no fato de que se o jogador quiser terminar o jogo concluindo todas as missões do roteiro, ele é obrigado a enfrentar uma situação que não lhe oferece nenhuma escolha, o que, segundo Khaled Jr. (2018), é um dos maiores problemas do game e que não condiz com uma série caracterizada pela liberdade dada ao jogador, uma vez que quem não tortura não avança no jogo.

Figura 20 – Cena de tortura na missão ‘By The Book’ em GTA 5



GTA 5 - Mission #25 - By the Book [100% Gold Medal Walkthrough]

Fonte: Canal GTA Series Videos (2022).

Existem jogos que não possuem objetivos definidos e que dão bastante liberdade para o jogador fazer o que quiser, são os chamados jogos *sandbox*¹⁴². Os exemplos que daremos a seguir não foram criados para serem violentos, eles são inclusive recomendados para toda a família, amados por crianças no mundo todo, são eles *The Sims* e *Roblox*.

The Sims é um jogo de simulação da vida real que dá ao jogador o poder de criar e controlar a vida dos personagens, muito parecido com um que já apresentamos no primeiro capítulo deste trabalho, o *Second Life*. O jogador cria indivíduos virtuais chamados “Sims” e personaliza tudo, desde sua aparência, suas personalidades, até seus humores, satisfaz seus desejos e os acompanha em suas atividades diárias. A mecânica oferece oportunidades que o jogador pode optar por perseguir ou recusar, semelhante ao GTA, mas é considerado como um jogo pró-social e não-violento (KÜHN et al, 2018).

141 Grand Theft Auto 5 sob ataque por cena de tortura gráfica. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2013/sep/18/grand-theft-auto-5-under-fire-for-graphic-torture-scene> Acesso em 3 jun. 2022.

142 Jogos *sandbox* são aqueles que oferecem grande nível de liberdade para os jogadores. Isso se traduz, na maioria das vezes, em gigantes mundos abertos, mas isso não é um critério obrigatório. O mais importante é, sem dúvida, que o jogador possa criar seu próprio ritmo e estilo de jogo e ainda assim se divertir. Disponível em: <https://www.ligadosgames.com/jogos-sandbox/>

Por ter essa característica que dá ao usuário a liberdade de agir segundo sua própria vontade no mundo que ele imagina e cria e, assim como os *modders*¹⁴³ fizeram com o GTA 5 e desenvolveram o *mod* que possibilitou a criação do GTA RP, os *modders* de The Sims também criaram inúmeras modificações para a realização de todo tipo de ações dentro do jogo, como, por exemplo, violência extrema, sexo, assaltos à mão armada e danças eróticas, que não fazem parte do contexto original do game.

O jogo não assume nenhuma postura moral. Não existe “bom” ou “ruim”. O jogador escolhe o que fazer com seus personagens, podendo inclusive matá-los ou torturá-los (KRÜGER; CRUZ, 2002). Há blogs na internet que ensinam formas diferentes de matar os “sims”¹⁴⁴. E ao fornecer toda essa liberdade ao jogador, cria-se uma atmosfera que possibilita a violência.

Na sequência de imagens abaixo, retiradas de um vídeo de divulgação do *mod Extreme Violence*¹⁴⁵ do jogo The Sims 4 é possível visualizar como o *mod* de violência extrema é utilizado pelos usuários. Na Figura 21, a mulher morena mata a facadas a mulher loira após flagrar a traição de seu companheiro. Na Figura 22, ela assassina o companheiro com um tiro na cabeça. Note que há vários quadros nas paredes, são fotos da assassina ao lado do corpo morto da amante. E na Figura 23, ela se suicida com uma facada na barriga após matar o homem.

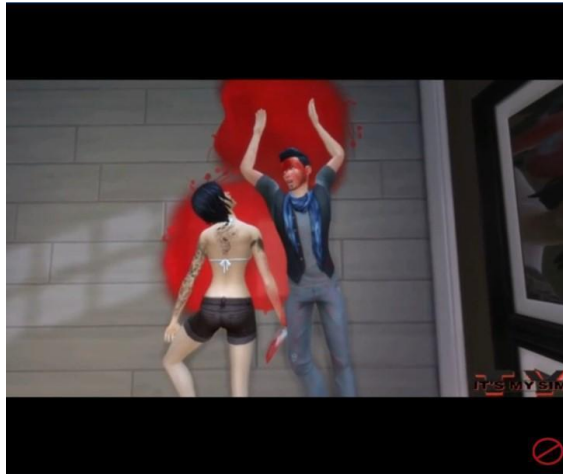
Figuras 21, 22 e 23 – Vídeo de apresentação do *Mod Extreme Violence*



143 Usuários que fazem modificações no jogo base original e compartilham esses conteúdos com toda a comunidade.

144 SIMSTIME: Como Matar os Sims de Várias Formas Diferentes no The Sims 4. 28 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://simstime.net/2019/12/28/como-matar-os-sims-de-varias-formas-diferentes-no-the-sims-4/>

145 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pL6txNug2uE&t=201s> Acesso em: 3 jun. 2022.



Fonte: Its My Sim TV / YouTube (2022).

Nada disso é possível de ser feito apenas com o jogo original, no entanto a EA (Electronic Arts), desenvolvedora do jogo, apoia a criação dos *mods* e até encoraja a comunidade a ser criativa e desenvolver seu próprio conteúdo personalizado (GEE, 2010), tendo colocado inclusive uma pasta chamada **Mods** nos arquivos do jogo base, onde o criador poderá colocar suas criações e gerenciá-las com mais liberdade¹⁴⁶ (PEARSON; GYLES, 2014). Ou seja, a desenvolvedora dá aos jogadores os instrumentos e a liberdade, podendo assim os usuários decidirem que atmosfera querem criar. Neste caso em específico criou-se uma atmosfera de violência e caos.

Obviamente a comunidade não perdeu tempo e tratou de criar seu conteúdo personalizado. Há *mods* para remover a censura (tarjas pixeladas nas partes íntimas quando os sims vão ao banheiro), *mods* para sexo sadomasoquista, *mod* de incesto, gravidez na adolescência, *mod* para transformar crianças em *serial killers*, *mods* de sexo explícito, e até *mod* que permite canibalismo¹⁴⁷.

Outro jogo que permite plena liberdade ao usuário e que tem sido frequentemente alvo de comentários e críticas referente ao seu conteúdo é o *Roblox*, descrito muitas vezes como uma espécie de Metaverso primitivo (BBC, 2022). É um jogo em que dezenas de pessoas jogam ao mesmo tempo em um mundo aberto e *online*. *Roblox* é um ambiente virtual que foi feito de modo que os jogadores possam modificá-lo, com tais modificações variando desde a construção de locais como parques, até a construção de jogos inteiramente novos, onde os jogadores ajudam a “escrever” os mundos em que vivem (GEE, 2009).

146 Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/news/mod-mod-world>

147 SIMSTIME: Mods mais estranhos para The Sims. 14 de setembro de 2021. Disponível em: <https://simstime.net/2021/09/14/the-sims-4-conheca-10-dos-mods-mais-estranhos-do-jogo/>

BLOG DA CLARA: Mods que foram longe demais. 19 de setembro de 2021. Disponível em: <https://blogdaclara.net/16-sims-mods-que-foram-longo-demais/>

Zerbeto (2021) acredita que a grande “sacada” de *Roblox* é que o usuário pode criar seu próprio mundo, com regras e dinâmicas diferentes, e convidar os amigos (ou jogadores desconhecidos) para participar (jogando ou construindo).

Segundo a BBC, é um dos jogos infantis mais populares do mundo. A Empresa Roblox, em uma entrevista ao site Bloomberg, afirmou que cerca de dois terços de todas as crianças americanas entre nove e doze anos usam o jogo. A Pesquisa Game Brasil de 2021 revelou que 43,7% dos gamers brasileiros conhece *Roblox*¹⁴⁸.

Tal como em *The Sims* e GTA, os jogadores também são produtores, não apenas consumidores. Mesmo no nível mais simples, os jogadores co-desenham os jogos pelas ações que executam e as decisões que tomam (GEE, 2009) e fazem o que bem querem nestes espaços. Recentemente houve uma polêmica envolvendo *Roblox* que apontou que o game estava enfrentando um problema de “condos”, que são espaços gerados pelos usuários, onde avatares podem falar e fazer sexo virtual. A empresa admite saber do problema e que está fazendo de tudo para tirar esses “condos” do ar usando sistemas manuais e automatizados. Um outro caso envolvendo o game que teve ampla repercussão na mídia foi o da garota de sete anos que teve o avatar estuprado no game¹⁴⁹.

Quando os jogos possibilitam que os usuários assumam o papel de produtores (GEE, 2010), todo tipo de comportamento deve ser esperado, pois no momento em que se cria uma atmosfera favorável para tais ações (dando total liberdade), eles acabam se tornando responsáveis pelo que os usuários fazem em cima de sua base.

Façamos uma reflexão: Se em *Roblox* um avatar jogar uma banana em um outro avatar que tiver a pele negra, pode-se inferir que o mesmo praticou um ato racista? No momento em que o jogo deu essa opção ao usuário, quando disponibilizou um recurso (a banana), ele contribuiu para que o racismo acontecesse? Para Provenzo Jr (1997), os desenvolvedores se apoiam no argumento de que não podem policiar cada aspecto do comportamento humano.

Se um avatar veste um uniforme nazista e passeia pelo mundo virtual, o jogo deu essa autonomia para o usuário, que se apropriou disso, independentemente de ter sido através de uma brecha no *software*, ou não, ele foi conivente? O jogo deveria ter responsabilidade sobre isso? Seria a gamificação deliberada da violência?

148 BBC NEWS: Roblox: o jogo infantil com um problema sexual. 16 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2022/02/16/roblox-o-jogo-infantil-com-um-problema-sexual.ghtml>
 149TUDO CELULAR: Roblox: criança de 7 anos tem personagem estuprada em jogo on-line. 10 de julho de 2018. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n127450/roblox-crianca-de-7-anos-tem-personagem-estuprada.html>

Como já afirmado acima, a resposta dos criadores e desenvolvedores é sempre buscando se isentar dessas questões quando dizem que estão apenas a reproduzir o que existe no mundo real, além de que, ao indicar a classificação etária e o tipo de conteúdo que ali está presente, cada pessoa que compra “está ciente do conteúdo” e, ao adquirir, assume que é por sua conta e risco.

Ferreira (2003) afirma não saber o que os produtores pretendem com esses tipos de jogos, no entanto, também especula que se trate de dinheiro, porque a violência redobrada assusta a opinião pública, promove polêmica e, por isso, suscita maior curiosidade nos jovens (sendo este o público principal que se pretende atrair) (LOURENÇO; FERREIRA, 2001).

E então, por qual motivo marcas e anunciantes estariam cada vez mais se associando ou intencionando “penetrar” nessas esferas? É o que abordaremos a seguir.

3.3 A Publicidade e os Games: Não tô te forçando, mas se você quiser eu quero.

O uso de videogames para fins publicitários não é algo novo e pode ser rastreado até os anos 1980, quando empresas como Budweiser ou Marlboro colocaram suas marcas em videogames como *Tapper*¹⁵⁰ e *Pole Position*¹⁵¹ (MARTÍ-PARREÑO et al, 2017).

Figuras 24 e 25 – Game *Tapper* (1983)



Fonte: Google Imagens (2022).

¹⁵⁰ *Tapper* é um jogo de Arcade de 1983, EUA. O jogador é um barman servindo cerveja Budweiser aos clientes. Ele deve servir uma cerveja a todos antes que eles cheguem aos barris. O barman também deve pegar canecas vazias antes que elas deslizem para fora da barra.

¹⁵¹ *Pole Position* é um jogo de Arcade de 1983, Japão. O jogador deve selecionar um dos quatro percursos desafiadores para correr com seu carro da Indy. Ele tem que terminar o percurso antes que o cronômetro se esgote, tudo isso contando com desafios na estrada e outros carros.

Figura 26 – Game *Pole Position* (1983)



Fonte: Google Imagens (2022).

Diante do exposto no primeiro capítulo, o número crescente de jogadores de videogames também fez com que aumentasse o interesse dos anunciantes em usar os videogames como forma de abordar os consumidores de maneira ‘envolvente’ e ‘indireta’ (MARTÍ-PARREÑO et al, 2017). A gamificação é o uso de elementos de jogos em contextos não relacionados a jogos, e é bastante utilizada para direcionar as comunicações de marketing para o público mais jovem (DETERDING et al, 2011; PETERS; LESHNER, 2013).

Para Santos (2021), existem algumas motivações que levam as empresas a se interessarem pela aproximação do público infantil e entre eles estão: o gosto da criança por novas tecnologias, o sucesso que fazem as redes sociais, os jogos e a facilidade de monitorar o comportamento do consumidor.

Kotler (2017) acredita que a gamificação é considerada uma das melhores ferramentas para o engajamento, uma vez que tira proveito do desejo humano de alcançar metas cada vez mais altas e ser reconhecido por suas realizações. Nos jogos, existe certo nível de vício envolvido em perseguir níveis mais altos, assim, os clientes têm interações contínuas com as empresas, criando uma afinidade mais forte (KOTLER, 2017). Ou seja, através dessas novas possibilidades no campo das mídias digitais, as marcas vêm se apropriando dos ambientes virtuais e conquistando através da personificação da marca, da ubiquidade e do apelo ao engajamento (COSTA; GUEDES, 2013 *apud* SANTOS, 2018).

Sabemos, entretanto, que crianças e jovens não são o único público consumidor de jogos. A Pesquisa Game Brasil 2022 apontou que apesar de haver uma concentração entre o público mais jovem (dos dezesseis aos vinte e quatro anos), impulsionado principalmente pelos smartphones e computadores, nos consoles, a maior representatividade fica com o público

acima dos trinta anos, principalmente por esse público ter crescido com o lançamento e acompanhado a constante evolução dos jogos (PGB, 2022).

Esta estratégia, a gamificação, está ganhando força como ferramenta de comunicação e marketing (MARTÍ-PARREÑO et al, 2017). A publicidade *in game* (IGA¹⁵²) tornou-se uma das formas de publicidade de mais rápido crescimento em termos de gastos anuais e crescimento antecipado, principalmente devido à crescente popularidade dos jogos digitais e ao grande público-alvo que pode ser alcançado através desse meio (BARDZELL et al, 2008; YANKEE Group, 2006 *apud* HERREWIJN; POELS, 2011).

Uma das principais vantagens de se utilizar desse artifício é, sem dúvida, o tempo de exposição da marca ao usuário (MARTÍ-PARREÑO et al, 2017). Se formos comparar com a mídia impressa, ou com a TV (que vai atingir – ou não – a quem está assistindo naquele momento, e que pode – ou não – ser o público-alvo desejado), a publicidade através dos jogos é bem mais duradoura, pois os jogadores podem passar horas ali absortos jogando e sendo impactados pela marca.

Quando decidem colocar marcas e/ou produtos em videogames, os anunciantes esperam influenciar os resultados cognitivos (memória, reconhecimento da marca), afetivos (atitudes em relação à marca) e conativos (intenção de compra, comportamento de compra) do consumidor (BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006), pois jogar jogos digitais tem o potencial de evocar inúmeras emoções e experiências, que podem ter um impacto na forma como os jogadores respondem à publicidade no jogo (HERREWIJN; POELS, 2011).

Em 2009, Gentile afirmou que os jogos estavam se tornando uma das formas mais populares para jovens e adolescentes passarem o tempo (GENTILE, 2009). A indústria de jogos eletrônicos usa diversas estratégias publicitárias para atrair o consumidor, indo desde anúncios em revistas, franquias de filmes e até canais no YouTube ensinando a melhor forma de jogar (SANTOS, 2018).

Em uma pesquisa que investigava o uso patológico de videogame entre jovens de 8 a 18 anos, ele descobriu que os adolescentes do sexo masculino jogavam uma média de 16,4 horas por semana e as adolescentes do sexo feminino jogavam uma média de 9,2 horas por semana (GENTILE, 2009). A Pesquisa Game Brasil 2022¹⁵³ apontou que 36,9% dos entrevistados afirma jogar jogos *online* todos os dias. Inclusive o público feminino que joga jogos eletrônicos aumentou consideravelmente. A mesma pesquisa detectou que 60,4% do

152 Sigla para se referir ao termo *In Game Advertising*.

153 É possível fazer o download do relatório gratuitamente no site da PGB: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/educacao-gratuita/>

público que joga jogos em smartphones ou outros dispositivos móveis é constituído por mulheres.

Não é preciso ser um expert para saber que a qualidade gráfica dos jogos eletrônicos melhorou muito nos últimos 30 anos (DIETZ, 1998; FUNK; BUCHMAN, 1996 *apud* LOURENÇO; FERREIRA, 2001). Gráficos melhores significam mais realismo nos jogos contemporâneos. Para Jeong (2011), embora o número de jogos violentos esteja aumentando, e provavelmente inclua um número considerável de títulos de grande sucesso, como GTA V, os anunciantes devem considerar cuidadosamente o resultado potencialmente negativo da publicidade nestes tipos de jogos, fazendo-se necessário se preocupar com a segurança da marca, o *brand safety*. Mas será que as marcas realmente estão se preocupando com isso?

3.3.1 Advergames

Há duas formas de fazer publicidade nos jogos: os *advergames* e o *in game advertising* (IGA). O termo *Advergame* ou *Advergaming* foi cunhado em 2000, por Anthony Giallourakis e utilizado pela primeira vez em 2001 na coluna *Jargon Watch* da revista *Wired* (SHARMA, 2014). O termo vem da junção de duas palavras da língua inglesa: advertising (propaganda) + game (jogo). *Advergames* são a utilização do videogame enquanto instrumento publicitário (CHAMBERS, 2005). É quando uma marca se utiliza de um jogo com o objetivo de promover um produto, um serviço ou até mesmo promover a própria marca. O *advergaming* como ferramenta de gestão de marca (*branding*) promove a hibridização da publicidade – quando a marca mantém suas características persuasivas, aliadas, muitas vezes, a lógica do entretenimento, hibridizando sua linguagem a outros formatos (KOVALESKI, 2012) e interatividade das marcas gerando entretenimento em vez de interrupção, que consequentemente conecta a marca com os seus consumidores (CUNHA, 2021).

De acordo com Christian Cunha (2022), diretor de *Brand Gamification* na Etermax Branding Gamification Brazil¹⁵⁴, as marcas desejam o mercado de *gaming* e um bom atalho é a *Brand Gamification*, pois uma vez que somos impactados no momento oportuno através de algo lúdico e divertido, nos gerando felicidade e engajamento, consequentemente os resultados serão melhores¹⁵⁵ (CUNHA, 2022). Usar o *advergame* como entretenimento é uma forma

154 Etermax Branding Gamification Brazil (2018) é uma empresa de tecnologia criadora de jogos como Perguntados e Apalavrados. O objetivo da empresa é ajudar as marcas a alcançar conexões profundas com os consumidores por meio de soluções 360° em jogos, experiências lúdicas e formatos especiais de publicidade.

155 Entrevista com Christian Cunha no programa Making of (2022) sobre Marketing e publicidade no mundo dos games. Disponível em:

interessante de gerar engajamento, uma vez que promove uma imersão que fará o consumidor ficar exposto à marca durante bastante tempo – e mais importante – sem poder se esquivar.

Há inúmeros *advergames* dos mais diversos tipos. De acordo com Bogost (2007), o primeiro jogo patrocinado surgiu em 1976. *Datsun 280 Zzzap* é um arcade¹⁵⁶ de direção pseudo-3D do mesmo estilo de *Night Driver*¹⁵⁷, popular jogo da Atari¹⁵⁸. Embora seja um jogo que promovia o veículo Nissan Datsun 280z, pois a arte do gabinete possuía imagem e nome do veículo, o autor considerava um exagero chamá-lo de *advergame* já que nada sobre a mecânica do jogo estava necessariamente ligado ao veículo (BOGOST, 2007).

Figuras 27 e 28 – Datsun 280 Zzzap (Atari, 1976)



Fonte: Google Imagens (2022).

Os primeiros *advergames* apareceram já na década de 1980. Um desses primeiros exemplos foi o *Pepsi Invaders* da Coca-Cola (AARNOUTSE; PEURSUM; DALPIAZ, 2014), produzido em 1983 pela Atari, antes mesmo do termo sequer existir. A Coca-Cola encomendou um jogo similar ao clássico *Space Invaders*, da Atari, para uma convenção de vendas, onde o objetivo era destruir o logotipo da sua principal concorrente, a *Pepsi*, que vinha substituindo os

https://www.youtube.com/watch?v=LL3ubDWfLGI&ab_channel=MegaBrasilComunica%C3%A7%C3%A3o%2FTVMegaBrasil

156 Arcade, arcada ou fliperama (como é tradicionalmente conhecido no Brasil) é um aparelho de jogo eletrônico profissional instalado em estabelecimentos de entretenimento.

157 *Night Driver* (Atari, 1976) é um jogo de direção noturna onde seus faróis iluminam os postes em ambos os lados da estrada. O objetivo é ficar na estrada o maior tempo possível sem bater.

158 A Atari foi fundada por Nolan Bushnell e Ted Dabney, em 1972, nos Estados Unidos. A Atari chegou ao Brasil em 1983, com o lançamento de seu console pela Gradiente. O videogame se manteve no topo da concorrência até o final dos anos 1980.

alienígenas do jogo original. Ao final, quando todas as letras eram destruídas, aparecia a mensagem: “Coke wins!”. O jogo ficou conhecido como *Pepsi Invaders*¹⁵⁹ e foi uma edição limitada a 125 cópias, distribuídas apenas para os executivos da Coca-Cola.

Figura 29 – *Pepsi Invaders* (Atari, 1983)



Fonte: Google Imagens (2022).

Figura 30 – *Space Invaders* (Atari, 1978)



Fonte: Google Imagens (2022).

Depois deste, muitos outros vieram, como o *Cool Spot*¹⁶⁰, o jogo da marca de bebidas 7-UP. Este advergame foi lançado em 1994 em praticamente todas as plataformas

¹⁵⁹ *Pepsi Invaders* (Atari, 1983) é uma versão modificada do jogo *Space Invaders*, patrocinada pela Coca-cola. Os invasores alienígenas foram substituídos pelas letras que formam o nome da maior rival da empresa, Pepsi.

¹⁶⁰ IGN BRASIL: Coleção Retrô: Jogos e Propagandas. 27 de agosto de 2016. Disponível em: <https://br.ign.com/colecao-retro/36282/feature/colecao-retro-jogos-e-propagandas?p=2>

relevantes da época: Mega Drive¹⁶¹, Master System¹⁶², Game Gear¹⁶³, SNES¹⁶⁴ e Game Boy¹⁶⁵. O personagem principal, Cool Spot, atrai 7-UP de suas mãos para uma arma e coleta 7-UP para ganhar saúde. O objetivo principal é resgatar outros pontos vermelhos, que ainda hoje podem ser vistos nos gráficos dos produtos (MORRISON; WESTECOTT, 2010).

Figuras 31 e 32 – *Cool Spot* (SNES, 1994)



Fonte: Google Imagens (2022).

Alguns *advergames* não eram tão sutis assim, como exemplo temos o *Pepsiman*¹⁶⁶. Lançado em 4 de março de 1999 exclusivamente no Japão, o objetivo é extremamente simples: você deve coletar latas de Pepsi e desviar de obstáculos.

Pepsiman, o famoso *advergame* da Pepsi Cola, foi lançado para PS no Japão em 1999. Dentro desse pioneiro dos *advergames* 3D de corrida sem fim (no entanto, o jogo chegou ao fim), os jogadores controlam um mascote de refrigerante correndo e tentam evitar obstáculos. O jogo apresenta as mais extensas integrações de marca e jogo. Além do próprio mascote, há logotipos da Pepsi, produtos colocados (latas, engradados, máquinas de venda automática, marquises, lojas, etc.), anúncios (por exemplo, outdoors) e obstáculos de marca (latas gigantes, caminhões, etc.) (MAGO, 2018, p.27, tradução própria).

161 Conhecido como Sega Genesis na América do Norte, é um console de videogame de 16 bits da Sega que concorria diretamente com o Super Nintendo Entertainment System, em 1990.

162 É um console de videogame de 8-bits produzido pela Sega, para concorrer com o Nintendo Entertainment System, em 1989.

163 É um console de videogame portátil, de 8 bits, desenvolvido e produzido pela Sega em 1990.

164 O Super Nintendo Entertainment System é um console de videogame de 16 bits desenvolvido pela Nintendo que foi lançado em 1990.

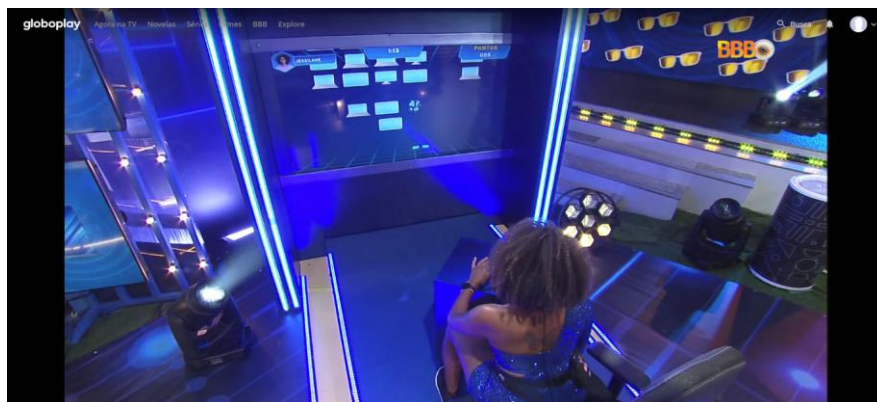
165 O Game Boy é um jogo eletrônico portátil de mão desenvolvido pela empresa japonesa Nintendo. Foi lançado em 1989 no Japão e Estados Unidos.

166 JOGO VÉIO: *Pepsiman* (PS1) – o herói que não salva, mas mata sua sede. 4 de julho de 2017. Disponível em: <https://jogoveio.com.br/pepsiman-ps1/>

Figuras 33 e 34 – *Pepsiman* (Playstation 1, 1999)

Fonte: Google Imagens (2022).

Atualmente, há vários exemplos de *advergames* para diversos tipos de plataforma. É muito comum encontrar *advergames* em feiras e eventos, a fim de promover a marca e gerar engajamento do público. Abaixo um exemplo de *advergame* no reality show *Big Brother Brasil 2022*, da marca Óticas Carol. Para jogar, o participante deveria vestir os óculos da marca e o objetivo do jogo era usar os óculos para proteger a visão da luz azul.

Figura 35 – *Advergame* das Óticas Carol no BBB22

Fonte: Globoplay (2022).

3.3.2 *In Game Advertising*

Ao contrário dos *Advergames*, este modelo de publicidade não é produzido exclusivamente para uma marca, mas há a inserção da marca dentro do jogo, como um *merchandising*.

Em uma tentativa de categorizar essa forma de publicidade *in game*, Chen e Ringel (2001 *apud* BOGOST, 2007) definiram que as marcas podem se inserir nestes jogos em três níveis: **associativo, ilustrativo e demonstrativo**.

Quando uma propaganda surge dentro de um jogo, de forma mais sutil, sem que necessariamente o foco do jogo seja naquele anúncio, como um *outdoor* ou banner nos jogos FIFA¹⁶⁷, por exemplo, esse *in game advertising* é **associativo** (CHEN; RINGEL *apud* BOGOST, 2007).

“Esse tipo de publicidade utiliza o jogo em si como uma mídia [...] utilizando o interesse do público naquele conteúdo (o jogo que está jogando) para transmitir a propaganda do anunciante [...] na forma de elementos do cenário.” (ROCHA et Al, 2010, p. 149).

Figura 36 – Anúncio da Pepsi no FIFA 2021



Fonte: Google Imagens (2022).

167 A série FIFA é um game de futebol que é produzida há mais de 20 anos pela EA SPORTS.

Figura 37 – Propaganda da Brahma num prédio no Cidade Alta (GTA V Role-play, 2022)



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora (2022).

Há ainda o *in game advertising ilustrativo*, no qual a publicidade inserida é um pouco mais forte que o primeiro.

A marca é fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou promoções da empresa para os jogadores, por exemplo. Neste caso, a marca não é apenas vista, mas também passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo. (MEDEIROS, 2009, p. 14).

Aqui, podemos citar o objeto de estudo deste trabalho, o jogo GTA V, mais especificamente o servidor de *role-play* Cidade Alta, uma vez que o jogo original da Rockstar **não possui publicidade real**, apenas marcas fictícias.

Analisando o trabalho de Dewalska–Opitek e Hofman–Kohlmeyer (2021), como o GTA RP é uma modificação (um *mod*) do jogo original da Rockstar, a customização do jogo (GTA) adapta a oferta da empresa (no caso, o Cidade Alta) às necessidades de um comprador específico (os jogadores que lá estão, potenciais clientes). Ou seja, em termos de modificação do jogo, os jogadores ajustam o produto, isto é, um jogo de computador, às suas expectativas

personais, uma vez que os *mods* permitem personalizar o jogo como gostamos, por exemplo, usar marcas reais de roupas, carros, postos de combustível, etc.

Devido a várias modificações, os jogos se tornam mais realistas. Para trazer mais realismo ao ambiente virtual, os jogadores costumam usar marcas da vida real (DEWALSKA–OPITEK; HOFMAN–KOHLMEYER, 2021). As pesquisadoras realizaram um estudo sobre realização do *game modding* como forma de *prosumption* (quando o consumidor assume funções de produtor), em favor de empresas e demais usuários de jogos.

O termo “prosumption” é derivado de “produção” e “consumo” para indicar a tendência desses dois aspectos de um sistema econômico de convergir para um processo único de criação de valor. De acordo com esse conceito, os consumidores cooperam com as empresas para “produzir” valor por meio de suas experiências e atribuindo significados simbólicos ao consumo. (DEWALSKA–OPITEK; HOFMAN–KOHLMEYER, 2021, p. 2).

Por meio das entrevistas, elas constataram que as pessoas gostam de jogar o GTA modificado porque se sentem na “vida real”, os *mods* tornam o jogo muito mais imersivo, uma vez que é possível acrescentar marcas de carros existentes, marcas de postos de gasolina ou qualquer outra coisa. As modificações não são comerciais, são criações de usuários (*modders*) para outros usuários (DEWALSKA–OPITEK; HOFMAN–KOHLMEYER, 2021), ou seja, de fã para fã.

No modo *Online* de GTA, através do Modo Criador, o jogador tem a possibilidade de criar suas próprias missões. É possível projetar, testar e publicar suas próprias criações, como, por exemplo, corridas, missões de captura da bandeira, *last man standing*¹⁶⁸, entre outras coisas.

Já em 2014, os jogadores já haviam criado mais de 9,8 milhões de tais “empregos” (R*Q 2014: Rockstar North 2013)¹⁶⁹, uma boa indicação de que os usuários descobriram que este é um criador de jogos versátil e recompensador aninhado na maior experiência de GTA. Não é de surpreender que muitos desses trabalhos criados por jogadores sigam quadros e formatos semelhantes aos do conteúdo criado por designers existentes. (ROWLANDS et al, 2018, p. 46).

Caso a Rockstar aprove os trabalhos criados pelos jogadores, eles irão endossá-los oficialmente com o rótulo “*Verificado Rockstar*” e incorporá-los ao jogo *online* (ROWLANDS et al, 2018), conseqüentemente, a empresa terá que pagar *royalties* (direitos de uso e nome) aos criadores. A partir desta análise de Rowlands et al (2018), podemos inferir que um dos motivos de que o GTA da Rockstar não utiliza marcas reais é o pagamento de *royalties* às marcas.

168 “Último homem em pé”, é uma partida de morte livre para todos em que cada jogador recebe apenas um *spawn* (surgimento) por rodada.

169 GRAND THEFT AUTO: Censo de GTA Online: a história até agora. 13 de novembro de 2014. Disponível em: <https://www.rockstargames.com/br/newswire/article/75o9411319oo91/gta-online-census-the-story-so-far>

No GTA RP, não parece haver preocupação com *royalties* ou direitos autorais a partir dos responsáveis por alguns servidores, uma vez que muitos deles customizam carros, restaurantes, lojas, e toda qualidade de objetos, usando marcas reais, com a ideia de aumentar a imersividade. Já no caso do Cidade Alta, não há nada de nenhuma marca real que não seja parceira/patrocinadora do servidor.

Figura 38 – Carro Fiat Uno customizado com a logo da Claro



Fonte: 5mods¹⁷⁰ (2022).

Como exemplo de *in game advertising* no Cidade Alta, podemos citar o exemplo da campanha de vacinação contra a COVID-19 realizada pela **Pfizer**, em que o jogador poderia se vacinar no game, ganhar recompensas dentro do jogo por ter ido se vacinar, fazendo com que o jogador esteja interagindo diretamente com a marca. No próximo capítulo falaremos mais detalhadamente sobre esta campanha.

170 Disponível em: <https://pt.gta5-mods.com/vehicles/2010-fiat-uno-de-firma>

Figura 39 – Outdoor da Pfizer no CDA



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora (2022).

Figura 40 – Posto de vacinação da Pfizer no CDA



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora (2022).

Um outro exemplo de *in game advertising* é da marca O Boticário no jogo Avakin Life¹⁷¹. O Boticário criou uma loja dentro do jogo em que permitia aos jogadores realizarem uma série de atividades, inclusive ganhar premiações. Entre as atividades oferecidas há o *Fashion Contest*, uma espécie de concurso de beleza com os produtos d'O Boticário. Na competição, os avatares com os melhores *looks* acumulavam uma pontuação que poderia ser

171 *Avakin Life* (2013) é um Mundo Virtual 3D. É um jogo de simulação para celular que permite ao usuário criar um avatar e viver dentro de um mundo digital, podendo comprar casas, móveis, acessórios e interagir com outros jogadores online, em atividades especiais. O game se assemelha bastante a uma versão *mobile* de *Second Life* ou até mesmo *The Sims*, em que o usuário pode tomar ações parecidas.

resgatada na loja da marca, dentro do jogo. A ação gerou mais de 9 milhões de visitas à loja *hub-in game*¹⁷².

Figuras 41 e 42 – Loja O Boticário no Avakin Life



Fonte: BR Fashion Network (2022).

Já *Pepsi Invaders*, *Cool Spot* e *Pepsiman*, que falamos no início deste tópico e que também são *advergams*, se encaixam nos *in game advertising demonstrativos*, ou seja, a função é basicamente divulgar a marca, sendo desenvolvidos especificamente para a divulgação do anunciante, no caso Coca-Cola, 7-UP e Pepsi, respectivamente (ROCHA et al, 2010).

No entanto, de acordo com Pimenta e Amaral (2012), é importante ressaltar que apenas criar um jogo com as cores e a logomarca do anunciante não faz do jogo um *advergame*

172 FASHION NETWORK: O Boticário investe no Avakin Life e atinge nove milhões de visitas com ativações. 17 de março de 2021. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/O-boticario-investe-no-avakin-life-e-atinge-nove-milhoes-de-visitas-com-ativacoes,1288281.html>

eficiente. Os *advergames* têm que ter um processo narrativo lógico a fim de transmitir uma história ao público.

A mera customização de um game não faz do mesmo necessariamente, uma ferramenta efetiva para comunicação com um determinado público. O objetivo do jogo publicitário está em estabelecer por meio de um processo imersivo, uma relação emocional entre consumidor e marca. (PIMENTA; AMARAL, 2012, p. 5).

3.4 Brand Safety: Faz teu nome!

Historicamente, as marcas sempre financiaram a mídia através das publicidades pagas. Antes da televisão surgir na década de 1950, as revistas de sucesso eram 65% de anúncios. Naquela época, a maioria das revistas era fundamentalmente projetada para publicidade em vez de matéria editorial (BAGDIKIAN, 2004).

Borelli e Mira (1996) apontam que em Cuba, nos anos 1930, surge a radionovela, cujo objetivo era estritamente comercial. Conhecida como *soap opera* (“ópera de sabão”) nos Estados Unidos, os patrocinadores eram grandes empresas fabricantes de produtos de higiene e beleza, além de coisas para o lar. O formato foi importado para o Brasil, chegando aqui por volta dos anos 1940, e logo virou febre, o que acabou gerando filas de empresas interessadas em patrocinar.

Nos primeiros anos da televisão, os anunciantes patrocinavam e produziam programas inteiros de notícias e entretenimento. Isso permitia-lhes controlar diretamente a parte não publicitária do programa, e eles inseriam e retiravam o que consideravam adequado – ou não, de acordo com seus próprios interesses comerciais e ideológicos (BAGDIKIAN, 2004). No início dos anos 1950, o programa de notícias da NBC foi batizado de *Camel News Caravan*, em “homenagem” ao seu patrocinador, a Camel Cigarros, que decidiu proibir todos os vídeos de notícias que tivessem um sinal de “Proibido Fumar” que pudesse ser visto ao fundo.

A partir da década de 1950, as emissoras de televisão passaram a produzir seus próprios programas e os anunciantes compravam comerciais de duração variada para inserção durante a programação das emissoras (BAGDIKIAN, 2004). Buscava-se a melhor “atmosfera” para vender.

Não se deve associar com controvérsia; deve-se sempre buscar as classificações mais altas; nunca se deve esquecer que há segurança nos números; deve-se sempre lembrar que comédia, aventura e escapismo proporcionam a melhor atmosfera para vender. (BAGDIKIAN, 2004, p. 241)

E para garantir que os anunciantes continuassem gerando milhares e milhares de dólares em publicidade, os produtores de conteúdo priorizavam ao máximo garantir a segurança da marca, o *brand safety*. De lá para os dias de hoje, as coisas mudaram, mas nem tanto.

Atualmente, segurança da marca, ou *Brand Safety*, visa definir que cuidados os anunciantes devem ter para evitar que suas propagandas não sejam veiculadas, de forma automática, em sites "indesejados" (ou de práticas criminosas). Na prática, o *brand safety* é uma reprodução positiva dos ideais de uma marca, evitando controvérsias e contornando sexo, violência e palavrões (FAHEY, 1991 *apud* BISHOP, 2021). Em suma, o *brand safety* é ONDE as marcas não querem estar – por exemplo, em páginas de conteúdo adulto, que tenham ou façam apologia ao uso de armas e drogas, crime, pirataria, terrorismo, cigarro, morte, guerra, pornografia, discurso de ódio, *fake news*, etc.

Em um estudo que examina como a adjacência de uma marca ao conteúdo ofensivo influencia as percepções, emoções e intenções comportamentais dos consumidores em relação à marca, os pesquisadores Chunsik Lee, Junga Kim e Joon Soo Lim (2011) concluíram que mesmo a associação inadvertida de uma marca com conteúdo ofensivo pode induzir os consumidores a acreditar que a marca aprovou implicitamente ou negligenciou o posicionamento do anúncio. O que nos leva diretamente ao contexto violento do GTA, e consequentemente o GTA RP e as marcas que patrocinam o Cidade Alta, mas falaremos disso posteriormente.

Para abordar de forma eficaz as ansiedades e desejos dos consumidores, as marcas começaram a desenvolver seu lado humano. Essa mudança de posicionamento das marcas, que passaram a se tornar mais “pessoais”, acessíveis e amáveis, e que tratam os consumidores como amigos, também as deixava mais vulneráveis (KOTLER, 2017). Junto com essa mudança de posicionamento, era iminente que viessem também, por parte da marca, preocupações com a sua reputação.

Em uma pesquisa¹⁷³ realizada em 2019 por Trustworthy Accountability Group¹⁷⁴ (TAG) e Brand Safety Institute¹⁷⁵ (BSI) descobriu-se que mais de 80% dos consumidores disseram que reduziriam ou deixariam de comprar um produto que compram

173 Para visualizar todos os dados da pesquisa, basta acessar: <https://www.tagtoday.net/insights/brand-safety-survey-2019>

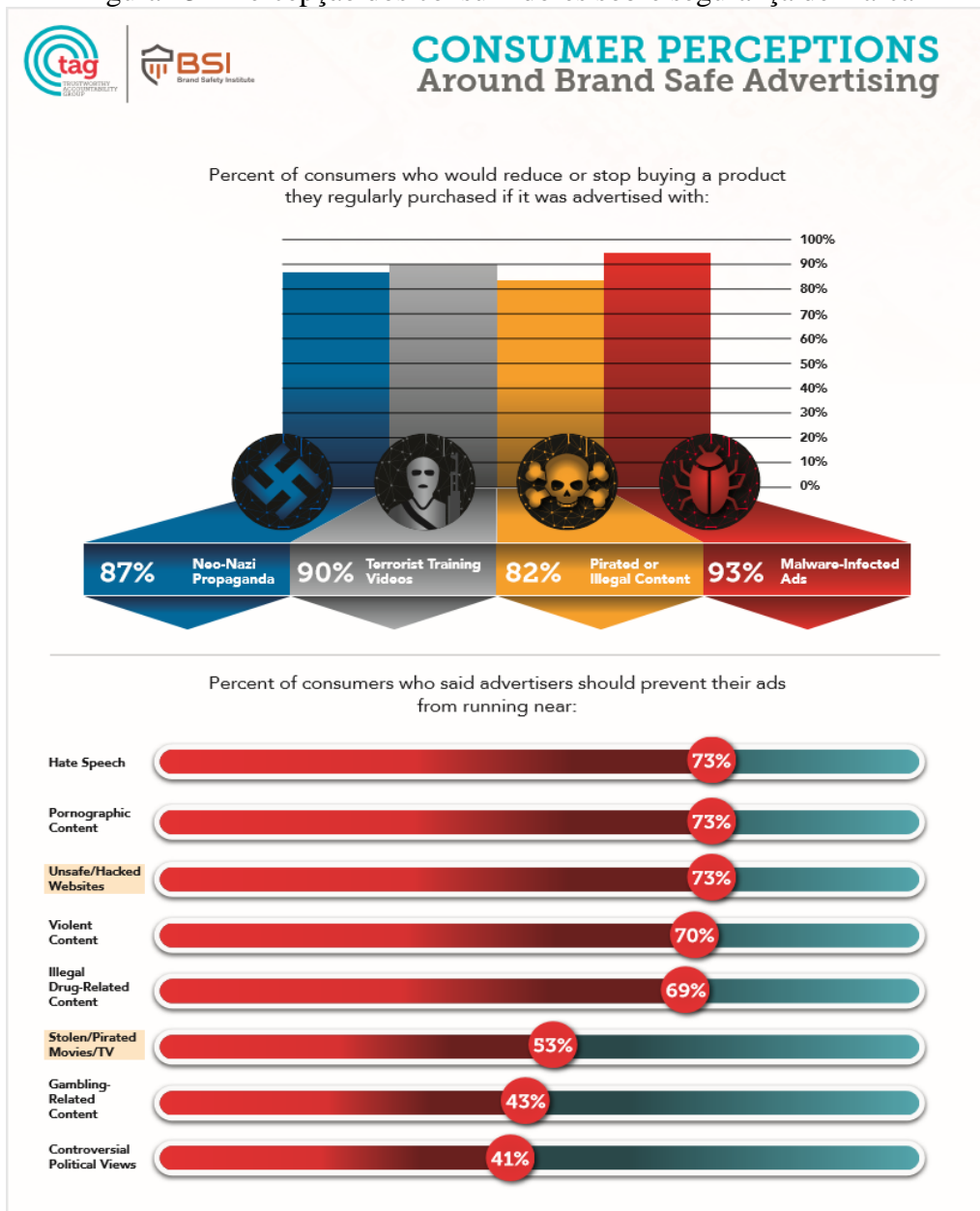
174 Iniciativa global que combate a atividade criminosa e aumenta a confiança no setor de publicidade digital. <https://www.tagtoday.net/>

175 O Brand Safety Institute é uma iniciativa da indústria de publicidade digital para profissionalizar o trabalho de proteção da marca. <http://brandsafetyinstitute.com/>

regularmente se anunciado em uma variedade de situações hipotéticas envolvendo conteúdo extremo ou perigoso.

De acordo com os resultados da pesquisa, dos possíveis tópicos inseguros para as marcas, os consumidores tiveram preocupação com anúncios exibidos em páginas que continham pirataria, discurso de ódio, pornografia, violência e conteúdo relacionado a drogas ilícitas. É possível visualizar melhor os dados no gráfico abaixo.

Figura 43 – Percepção dos consumidores sobre segurança de marca



Fonte: Trustworthy Accountability Group e Brand Safety Institute (2019).

Fazendo uma relação direta com o nosso objeto de estudo, várias marcas grandes já fizeram ativações impressionantes no servidor Cidade Alta, como, por exemplo, Brahma, Submarino, Engov, Trident, Tinder, Outback, iFood, Jeep, Pfizer, entre outras. Embora a ativação seja direcionada ao Cidade Alta e ao seu público, ainda assim o servidor está “hospedado”, por falta de um termo melhor, no GTA V, uma vez que para jogar no Cidade Alta o jogador precisa obrigatoriamente possuir o GTA V original. Será que essas marcas não se precipitaram ao se envolver nesse contexto de ilegalidade pela ansiedade no pioneirismo de estar no Metaverso?

Todas as ativações contaram com eventos *in game* com a presença de influenciadores e celebridades. No próximo capítulo destrincharemos três grandes ativações de marca dentro do Cidade Alta: Ifood, Jeep e Pfizer. Mas como elas defendem, pelo menos inicialmente, a presença de suas instituições em uma “atmosfera” que, ao primeiro momento, não parece garantir uma “segurança para a marca” como o GTA RP? A resposta, também inicialmente, parece estar no termo que vem ganhando espaço no mercado no último ano, o Metaverso.

3.5 Metaverso: a apropriação do ambiente virtual pela publicidade?

Em torno de 2005, a Internet passava pelo período de transição da Web 1.0 para a Web 2.0, em que basicamente deixaria de ser um espaço onde antes só se consumia (conteúdos, informações, etc) e se tornaria um ambiente em que as pessoas poderiam produzir seus conteúdos e disseminar informações, conhecimento (O'REILLY, 2005).

Martini (2021) aponta que a “plataformização” generalizada que começou a acontecer em 2007 foi o que marcou a chegada da Web 2.0, com o estabelecimento de comunidades com interesses em comum, algumas gratuitas (bastava permitir o *login* através do Facebook, por exemplo), com interfaces intuitivas, compartilhamento extremamente simples e rápido, e implantação do comércio eletrônico. Para Martini (2021), o fato de a internet ter se tornado mais colaborativa e interativa teve um preço, pois o fornecimento de informações e dados pessoais às empresas que detêm essas plataformas (Facebook, por exemplo) foi o que levou à centralização do controle da internet. Os dados fornecidos pelos usuários tornam-se um modo de obtenção de lucro para essas empresas, que rastreiam as atividades do usuário e vendem as informações fornecidas.

Hoje, em 2022, ainda não há consenso sobre qual era da Web estamos vivenciando. Se é Web 3.0 ou Web 4.0... Os especialistas divergem.

Uma primeira linha de pensamento acredita que a entrada na Web 3.0 ainda está em andamento. Assim, o próximo estágio, a Web. 4.0, seria apenas um complemento da anterior, já que muitas características entre as duas fases se confundem. A segunda linha defende que a Web 3.0 representa o momento atual e a próxima etapa, a Web 4.0, estaria prestes a começar. (RUSCHEL, 2022, online).

Para Steve Wheeler, em 2010, o que mais se aproximava do futuro (o nosso hoje) em função dos desenvolvimentos daquele ano seria a geração de uma rede de inteligências, seja ela humana, artificial, pessoal ou coletiva, o que ele chamava de Web X.0. A Web X.0 conectava as inteligências, a chamada METAWEB, que ele definia nos seguintes termos: Comunidades Descentralizadas, Mercado Inteligente, Mente Corporativa, Mente Grupal, Rede de Conhecimento, A Web de relacionamento, *Lifelogs*, *Weblogs* semânticos, Cérebro Global. A essa lista, Koo (2011) acrescenta a Inteligência Aumentada e os Serviços Inteligentes.

Para Koo (2011), um dos pontos que caracteriza a migração para a Web 3.0 é a mudança no comportamento no consumo, bem como nos objetos de consumo, pois antes muitas áreas do consumo não estavam listadas como possibilidades para serem oferecidas pela internet. Com a mudança cultural das novas gerações, sobretudo a geração Z¹⁷⁶, que é a primeira geração que já nasceu completamente conectada, certas áreas passam a ter essa possibilidade real de prestar serviços via rede, uma vez que agora têm bases teóricas e científicas estabelecidas, um conjunto de consumidores treinados, além de tecnologias desenvolvidas e uma acessibilidade quase¹⁷⁷ universal à Web (KOO, 2011, grifo meu).

Rafael Kunst, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Computação Aplicada da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), afirma que ainda estamos no caminho da 3.0, um caminho mais descentralizado. Também ressalta que a utilização mais massiva da realidade virtual com o ‘Metaverso’ vem acontecendo a partir dos jogos, e já está sendo transplantada para outras áreas (RUSCHEL, 2022). Independente do termo, a descentralização da internet ‘parece’ ser um caminho de um consenso.

176 A geração Z, nascida entre 1995 e 2010, é uma nova geração de consumidores. É a primeira geração totalmente conectada à internet (CERETTA; FROEMMING, 2011) e já representa 32% da população mundial, segundo dados da ONU*. É uma geração em que os indivíduos estão sempre dispostos ao consumo, desde que sejam surpreendidos (BALIAN, 2009 *apud* MORAIS et al, 2016).

O GLOBO: Geração Z será maioria em 2019, segundo Nações Unidas. 26 de agosto de 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/geracao-sera-maioria-em-2019-segundo-nacoes-unidas-23011879>

177 Segundo estudo do Instituto Locomotiva e da consultoria PwC, 71% da população brasileira com mais de 16 anos não consegue usar a internet todos os dias. Grupo é formado principalmente por pessoas negras, que estão nas classes C, D e E, e que são menos escolarizadas. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>

Em outubro de 2021, a empresa Facebook mudou o seu nome para Meta¹⁷⁸. Segundo o CEO do grupo, Mark Zuckerberg, ele quer dissociar a empresa da rede social para focar no Metaverso¹⁷⁹. Uma das propostas da empresa que já está em fase de testes é a rede *Horizon*, um ambiente virtual que permite reuniões de trabalho em tempo real¹⁸⁰, o que a destaca do uso geral da tecnologia da realidade virtual, que geralmente é usada em jogos.

No momento, nossa marca está tão intimamente ligada a um produto que não pode representar tudo o que estamos fazendo hoje, muito menos no futuro. Com o tempo, espero que sejamos vistos como uma empresa do Metaverso e quero ancorar nosso trabalho e nossa identidade no que estamos construindo. (ZUCKERBERG, 2021)¹⁸¹.

Para Pellanda¹⁸², essa mudança visa proteger a reputação da marca, visto que a empresa Facebook/Meta foi alvo de diversas polêmicas envolvendo omissão de proteção de conteúdo, incitação a discursos de ódio e violência, cessão de dados pessoais dos usuários a gigantes da tecnologia e até mesmo a influenciar nas eleições estadunidenses de 2016¹⁸³ (FERNÁNDEZ, 2021).

Segundo Schneider (2022), à medida que o Movimento Metaverso segue ganhando mais participantes experientes em tecnologia (especialmente a geração Z), as empresas devem aprender seu papel para aumentar o reconhecimento da marca e gerar receita. Então, é importante observar que esse entusiasmo da publicidade em torno do Metaverso pode ser no intuito da possibilidade de rastreamento das ações dos usuários com o objetivo de transformar essas informações em publicidade. Ou seja, o Metaverso também se trata de intenções de lucratividade da indústria (SCHNEIDER, 2022).

Mas o que é mesmo esse tal de Metaverso? O mundo se deparou com o termo Metaverso pela primeira vez há 30 anos, quando Neal Stephenson publicou “Snow Crash” (1992), romance de ficção científica que também popularizou o termo avatar, conforme já visto no primeiro capítulo deste trabalho. A metáfora de Stephenson é essencial para nos ajudar a compreender este espaço.

178 CNN BRASIL: Facebook muda nome para Meta. 28 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/facebook-muda-nome-para-meta/>

179 SUPERINTERESSANTE: Por que o Facebook mudou de nome para Meta? 29 de outubro de 2021. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/por-que-o-facebook-mudou-de-nome-para-meta/>

180 Vídeo demonstrando como funciona o *Horizon*: <https://www.youtube.com/watch?v=lgj50IxRrKQ&t=69s>

181 NEWSSCIENTIST: Why has Facebook changed its name to Meta and what is the metaverse? Disponível em: <https://www.newscientist.com/article/2295438-why-has-facebook-changed-its-name-to-meta-and-what-is-the-metaverse/> Acesso em 7 jun. 2022.

182 Eduardo Campos Pellanda é Coordenador do Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS.

183 G1: Facebook cedeu dados pessoais dos usuários a gigantes da tecnologia, revela jornal. 19 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/19/facebook-compartilhou-mais-dados-com-gigantes-tecnologicos-do-que-o-revelado-diz-jornal.ghml>

O Metaverso é um tema bastante em pauta, é a *buzzword* (palavra da moda) do momento segundo Andrade (2022). Todos querem entrar, mas poucos compreendem o assunto. Por se tratar de algo novo, muitas pessoas têm dúvida sobre o que significa esse território digital. Embora seja novidade, o Metaverso já surgiu esse ano como tendência de consumo na pesquisa Euromonitor de 2022¹⁸⁴. A pesquisa informa que esses ambientes imersivos podem impulsionar o comércio eletrônico e as vendas de produtos virtuais à medida que o acesso se expande, uma vez que o mundo digital está evoluindo e os consumidores estão adotando esses espaços digitais para socializar com as comunidades.

Segundo Schneider (2022), o objetivo principal é desenvolver o reconhecimento da marca entre consumidores influentes que são pioneiros no engajamento com a plataforma. Logo, as empresas que começarem a marcar presença agora estarão na vanguarda conforme os ambientes sociais virtuais e de AR/VR se desenvolverem.

De acordo com Meira (2022), o termo Metaverso é uma combinação do prefixo meta (que exprime a ideia de maior generalidade, de nível superior) com a ideia de universo: caracteriza um suposto ambiente sintético conectado ao mundo físico. No entanto, o autor esclarece que esta é apenas a definição sintática, que isso não explica quase nada do que o Metaverso realmente deve(ria) ser.

Ball (2021) tenta conceituar o Metaverso como

[...] uma rede massivamente dimensionada e interoperável de mundos virtuais 3D renderizados em tempo real que podem ser experimentados de forma síncrona e persistente por um número efetivamente ilimitado de usuários com um senso individual de presença e com continuidade de dados, como identidade, histórico, direitos, objetos, comunicações e pagamentos. (BALL, 2021, online¹⁸⁵).

No entanto, o autor adverte que não devemos esperar uma definição única e totalmente definidora do 'Metaverso', especialmente não em um momento em que o Metaverso está apenas começando a emergir (BALL, 2021).

A Pesquisa Game Brasil 2022 buscou entender o quanto os jogadores estão familiarizados com a expressão, e o quanto estão inclinados a usufruir das suas possibilidades. Uma parte expressiva dos jogadores já ouviu falar de Metaverso, porém mais de 1/3 dos jogadores ainda não conhecem a expressão (PESQUISA GAME BRASIL, 2022).

184 A cada ano, a Euromonitor International faz um levantamento para identificar as tendências emergentes e dinâmicas mais propensas a ganhar força no ano seguinte. Essas tendências fornecem informações sobre as mudanças nos valores dos consumidores, explorando como seu comportamento está transformando e impactando empresas no mundo todo. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html> Acesso em: 7 jun. 2022.

185 Matthew Ball: Framework for the Metaverse. 19 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>

Figura 44 – Nível de familiaridade de jogadores com a expressão “Metaverso”



Fonte: Pesquisa Game Brasil (2022).

Para Eduardo Pellanda, o Metaverso é um espaço *online* compartilhado que faz com que as pessoas consigam interagir como se estivessem no mundo físico e convivam ao som de músicas e presença de marcas e empreendimentos, o que já foi explorado em jogos como *Fortnite* e *Roblox*, como, por exemplo o show que o rapper estadunidense Travis Scott fez em forma de avatar no *Fortnite* (FERNÁNDEZ, 2021). O show foi visto por mais de 14 milhões de jogadores e também foi transmitido via *Twitch* e YouTube¹⁸⁶.

Figura 45 – Avatar do rapper Travis Scott no Fortnite



Fonte: Epic Games¹⁸⁷ (2022).

186 G1: Travis Scott faz show em 'Fortnite' para 14 milhões de fãs. 24 de abril de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/24/travis-scott-faz-show-em-fortnite-para-14-milhoes-de-fas.ghtml>

187 Disponível em: <https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/astronomical>

McGee (2022) acredita que o que temos de mais próximo do Metaverso hoje são os jogos digitais, como *Fortnite*, *Roblox* e *GTA RP*. Entre as “prévias” de Metaverso, o maior deles é o *Fortnite*¹⁸⁸, um mundo virtual com cerca de 70 milhões de usuários. Para McGee (2022), shows virtuais, *talk shows* e a possibilidade de simplesmente sair com os amigos transformaram o *Fortnite* em algo além de um jogo: é uma prévia de como as plataformas digitais podem ser além do smartphone, à medida que o mundo virtual e a vida real se fundem. Em outros termos, é uma prévia do Metaverso.

Já para Meira (2022), nada do que existe hoje sequer se aproxima do que se planeja como Metaverso. Para ele, o que temos são experimentos extremamente rudimentares que são rotulados de Metaversos por uma combinação de marketing e mídias propaladas por seus inventores ou proponentes (MEIRA, 2022).

Quando marcas afirmam já estarem no Metaverso, Meira explica que o que existe são, nas palavras do autor, meras virtualizações (MEIRA, 2022); em outros termos, é uma estratégia do mercado publicitário criar um jargão, uma linguagem puramente comercial a fim de inculcar na sociedade uma ideia/termo que deseja popularizar. Ou seja, a publicidade e o mercado se apropriando do termo em nome da lucratividade.

Para o autor, as empresas que estão tentando criar Metaversos deveriam rever e refletir sobre seus propósitos, objetivos e desenhos porque, segundo ele, as pessoas não querem mais do mesmo, não querem mais ser exploradas como mão de obra gratuita, ou quase, para o benefício de alguns poucos trilionários e seus acionistas (MEIRA, 2022).

Meira (2022) ainda alerta sobre a necessidade de algum tipo de regulação, pois corre o mesmo risco de acontecer o mesmo que houve no começo da internet, quando se tinha a expectativa de que seria uma rede ampla, global e distribuída, em que as pessoas poderiam participar em condições de igualdade (e ter a possibilidade de retorno) sobre seus investimentos. E, segundo Meira, a realidade foi bem diferente, criando-se o maior surto de diferença social da história da humanidade, com alguns poucos detentores de grandes riquezas criando empresas que valem trilhões. Meira defende que qualquer coisa que venha a ser o Metaverso, sejam quais forem as empresas participantes,

tem que ser descentralizado, distribuído, interoperável, massivo, ter níveis de interfaces que possibilitem o acesso de pessoas com níveis diferentes de competências e renda, e deve habilitar a participação de cada um como consumidor e produtor ao

188 *Fortnite* (Epic Games, 2017) é um mundo virtual de muitas experiências. O modo mais jogado é o *Battle Royale*, cujo objetivo é ser o último jogador ou equipe sobrevivente.

mesmo tempo, sem a radical exploração de indivíduos pelas plataformas que vemos nas redes sociais de hoje. (MEIRA, 2022¹⁸⁹)

Tomando como base argumentativa as ideias de Meira (2022) e McGee (2021), a entrada – e o anúncio de que elas estão entrando na era do Metaverso também é precipitado, já que Meira afirma que o que estamos vendo hoje é apenas um projeto de Metaverso – de algumas marcas no “Metaverso” de GTA RP, por exemplo, pode ser considerada de certa forma precipitada, pois, em nome do pioneirismo, podem recorrer a estratégias com potencial de arriscar sua reputação e entrar até mesmo em um ambiente não seguro como GTA RP, por exemplo, em virtude dessa empolgação do mercado em torno do termo “Metaverso” e da possibilidade de lucros que isso pode gerar.

Pedro Tozzini, especialista em *Branding* Ativação do iFood acredita que o Metaverso é a grande tendência do entretenimento e que o iFood usou dessa inovação para ressignificar sua presença como marca no jogo. A empresa colocou no Cidade Alta o ecossistema igual ao que acontece na vida real, com o jogador podendo assumir o emprego de entregador, com postos de apoio, veículos e tudo o mais, tal qual como na realidade¹⁹⁰.

No próximo capítulo, além de descrever detalhadamente as ativações do iFood, Jeep e Pfizer, buscaremos possíveis respostas para a pergunta central deste trabalho. Sendo o GTA em si, o jogo original, envolvido com praticamente todos os “tópicos inseguros” para uma marca ser associada, e sendo o *mod* GTA RP, mais especificamente o Cidade Alta¹⁹¹, não muito diferente, aqui cabe a reflexão: por que motivo essas marcas estão arriscando seu *brand safety* investindo em um produto que não é licenciado, e muito menos autorizado, pela produtora do game? E mais, um produto que é palco de tanta violência, discurso de ódio e de certa forma, promove uma mercantilização do crime.

189 TDS COMPANY: Entrevista | Silvio Meira desconstrói mitos e explica o metaverso em novo eBook. 9 de maio de 2022. Disponível em: <https://tds.company/Metaverso/> Acesso em: 2 jul. 2022.

190 iFood chega ao Cidade Alta, do game GTA. iFood News, 3 de outubro de 2021. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/ifood-chega-ao-cidade-alta-do-game-gta/> Acesso em 21 mai. 2022.

191 No contexto do *role-play*, um servidor só se mantém ativo se ambos os lados – legal e ilegal – funcionarem simultaneamente, pois um depende diretamente do outro para o bom funcionamento da “economia da cidade”.

4 HASHTAG PUBLI: O QUE DIZEM AS ENTRELINHAS

O debate sobre violência e jogos, como já vimos, não é recente. Essa discussão se iniciou nos anos 70 com o lançamento do jogo *Death Race* (KHALED JR, 2018), que teve grande repercussão midiática à época. Essa relação – violência e jogos – vem sendo estudada por diversas óticas – gênero, ética, moralidade, agressividade e outras¹⁹². A inclusão da publicidade nesta esfera, também nos leva a considerar que, de acordo com Martí-Parreño et al (2017), o número crescente de jogadores de videogames também fez com que aumentasse o interesse dos anunciantes em usar jogos como forma de abordar os consumidores de maneira envolvente, indireta e direta. A chegada dos jogos *online* e do metaverso (MEIRA, 2022) parece ter evidenciado ainda mais essa discussão, pois ao considerarmos os jogos *online* recentes e a relação das marcas em seus contextos, observamos que há muitas lacunas a serem preenchidas, principalmente em relação à ética.

Aqui neste trabalho, interessa-nos entender por que marcas estão se associando a contextos de violência, criminalidade e ilegalidade. Para isso, no segundo capítulo, buscamos compreender a presença do usuário em servidores de GTA RP através de conceitos de *roleplay* (HITCHENS; DRACHEN, 2008), comunidades virtuais (BOELSTORFF, 2008; TURKLE, 1995), formulação de fachadas (GOFFMAN, 2002), disseminação de discurso de ódio (BRUGGER, 2007; PAZ et al, 2020), apreciação da excitação da segunda vida no contexto da violência (MORAHAN-MARTIN, 2005), dependência e uso patológico da internet e suas tecnologias (KRAUT et al, 1998; NIE; ERBRING, 2000; YOUNG, 1996).

Através de estudos sobre violência nas mídias (CONTRERA, 2002; GERBNER, 1994), publicidade nos jogos (BIOCCA; BOHIL, 2009), violência nos jogos eletrônicos (ANDERSON, 2005; BUSHMAN, 2001; KHALED JR, 2018; PRZYBYLSKI, 2019), gamificação e marketing (BOGOST, 2007; CHAMBERS, 2005; COVALESKI, 2012; KOTLER, 2017) e, também o tema em evidência, o metaverso (BALL, 2021; MEIRA, 2022; FERNÁNDEZ, 2021), tentamos compreender por que razões grandes marcas estão querendo, cada vez mais, se inserir nessa ambiência cercada de violência e ilegalidade. O que está por trás dessas iniciativas? Será para inovar? Para se aproximar dos novos consumidores? Ânسيا no pioneirismo? Ou apenas lucro? É o que tentamos compreender no terceiro capítulo.

¹⁹² Uma busca pelo termo violência e *games* no Google Acadêmico demonstra que diversas pesquisas, através de várias abordagens, já vem sendo realizada, como pode ser demonstrado pelo link a seguir: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=games+e+viol%C3%Aancia&btnG=&oq=games

Neste capítulo, através de um estudo de caso na análise da ativação das marcas Jeep, iFood e Pfizer no servidor Cidade Alta, de GTA RP, tentaremos identificar que elementos essas ativações nos dão para que possamos compreender a presença DESTAS marcas no Cidade Alta. Que possíveis motivações os levaram a investir num jogo “ilegal” e cercado de violência. Que objetivos estão por trás do risco da reputação da marca ao endossar um jogo em que há tanto discurso de ódio, violência e que promove a mercantilização do crime?

4.1 Percursos Metodológicos

Para tentar compreender o fenômeno da publicidade aliada a esferas de violência e ilegalidade nos jogos *online*, sua origem, relações e mudanças, optou-se, aqui, como abordagem, a pesquisa qualitativa.

De acordo com Bogdan e Biklen (2003), a pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes.

Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

Marshall e Rossman (1989) sugerem que isso implica imersão na vida diária do cenário escolhido para o estudo, que foi o que esta pesquisadora fez ao se inserir no servidor e desenvolver uma história dentro do Cidade Alta, a fim de observar o objeto de estudo *in loco*, interagir com as marcas e os outros jogadores, e observar de perto o impacto que essas ativações teriam na experiência dos jogadores.

Para realizar a pesquisa qualitativa, foi utilizado o método de estudo de caso, que segundo Yin (2001), é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados. Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001).

No entender de Godoy (1995b), o estudo de caso visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular.

Para realizar o estudo foi escolhido o Cidade Alta em virtude de ser atualmente o maior servidor de *roleplay* de GTA do Brasil, onde estão vários *streamers* famosos nesse meio,

artistas e marcas reconhecidas no Brasil e no mundo, como a Pfizer. Este servidor recebe diariamente centenas de jogadores, podendo comportar até 2048 pessoas simultaneamente.

Para a análise dos resultados deste trabalho, fizemos um estudo de caso na análise das marcas Jeep, iFood e Pfizer, que detalharemos mais adiante.

As ações foram observadas no período de junho de 2021 a abril de 2022, que compreendeu a temporada 2 do Cidade Alta. Embora a pesquisadora estivesse presente com seu avatar, as duas primeiras ativações, Jeep e iFood, tiveram um caráter mais observatório; já na ação da Pfizer houve uma participação direta, uma vez que seu avatar participou efetivamente do processo. É importante ressaltar que todas as ações foram observadas, investigadas e analisadas também a partir de *lives* de influenciadores e *streamers* participantes das ativações ocorridas no servidor Cidade Alta.

Considerando o objetivo central do trabalho, que diz respeito à presença de marcas num jogo com contexto de violência e ilegalidade, a pesquisa qualitativa propiciou o contato direto e prolongado da pesquisadora com o ambiente e a situação que está sendo investigada via de regra, por meio do trabalho intensivo de campo. Os dados coletados são predominantemente descritivos. O material obtido conta com descrições de situações e acontecimentos, fotografias, prints de conversas com outros jogadores no período em que estive presente no servidor, comentários em chat de *livestreams*, postagens em redes sociais como Twitter, Facebook, Youtube, Twitch, *prints* retirados de canais privados no Discord em que eu, como Lia, fiz parte durante o período da pesquisa, documentos, etc. Os *prints* de conversas e mensagens realizados nos grupos privados foram autorizados para fins acadêmicos pelos envolvidos mediante preservação de suas identidades, o que fiz borrando seus nomes/*nicknames* e fotos.

Para desenvolvimento da pesquisa foi necessário recorrer a autores para realizar abordagens teóricas nos capítulos dois e três, a fim de compreender melhor determinadas características e aspectos do fenômeno estudado, identificando possíveis publicações sobre o objeto de estudo em questão, presença e atuação de marcas dentro de jogos eletrônicos, e como fundamentação teórica utilizou-se autores que são referência para esse estudo, tais como: Castells (2004), Turkle (1995), Recuero (2013) e Lévy (1999) no âmbito do discurso mediado por computador, redes sociais, comunidades virtuais na Internet, relações sociais e relações de poder na internet, e cibercultura; Bogost (2007), que versa sobre o poder persuasivo dos jogos nas áreas da educação, publicidade e política; Kotler (2017) e Martí-Parreño (2017) na esfera da gamificação e marketing, Contrera (2002) no âmbito de cultura e mídia eletrônica, entre outros.

4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE

Nossa análise observará três aspectos. Buscamos identificar quais elementos essas ativações nos dão para que possamos entender como essas marcas estão se comportando dentro do jogo e se aliando para a permanência do usuário, para que elas mesmas possam estar ali e a relação entre essas marcas e a violência presente no contexto do jogo.

4.2.1 JEEP (jun/2021- abr/2022)

A observação da atuação das marcas começou a ser realizada a partir do mês de junho de 2021, quando consegui acessar o servidor Cidade Alta pela primeira vez e percebi que havia algumas ativações de marcas, o que despertou meu interesse, e logo comecei a colher dados, inicialmente sem um objetivo definido, mas certa de que desejava desenvolver algo a partir daquilo. E então veio o *insight* de ser este trabalho de conclusão de curso. Neste primeiro momento, comecei a observar mais atentamente e colher alguns dados sobre a ativação da Jeep, que começaria a partir do dia 29 de junho, e tinha como objetivo promover o novo Jeep Compass 2022.

Criado pela fabricante americana Willys Overland no início da Segunda Guerra, o Jeep, que é sinônimo de 4x4, nasceu para servir na guerra. Ele só assumiria oficialmente seu nome anos depois, tornando-se uma marca registrada. O ano de 1957 marcou o início da produção do Jeep no Brasil¹⁹³.

A marca Jeep se preocupa em mostrar-se ecológica e socialmente consciente quando assume iniciativas sustentáveis¹⁹⁴ que vão desde reflorestar uma parte da Mata Atlântica, na Zona da Mata Pernambucana, até produzir carros apenas com água de reúso. A marca desenvolveu um projeto chamado Aterro Zero – Ilha Ecológica, em que 100% dos resíduos gerados no Polo automotivo Jeep são enviados para reciclagem, um programa de Educação Ambiental integrado ao Programa de Biodiversidade, associando a educação ambiental à rotina escolar. Possui parceria com o Projeto Tamar¹⁹⁵, projeto reconhecido

¹⁹³ Disponível em: <https://www.jeep.com.br/Historia.html>

¹⁹⁴ Disponível em: https://www.jeep.com.br/Sustentabilidade.html?utm_source=Instagram&utm_medium=social&utm_campaign=202006_Fbiz_J_Alwaysonjunho_Institucional_Awareness_Visitas_Institucional&utm_term=202006_Fbiz_J_Alwaysonjunho_Institucional_Awareness_Visitas_Institucional_

¹⁹⁵ Disponível em: <https://www.tamar.org.br/>

internacionalmente que atua na preservação das tartarugas-marinhas ameaçadas de extinção. O Polo Automotivo da Jeep, localizado em Goiana, na Região Metropolitana do Recife, possui o certificado “Carbono Neutro”, conquistado em 2017, e desenvolveu processos para reduzir e neutralizar emissões de gases de efeito estufa. A marca conta também com um programa de biodiversidade cujo objetivo é reflorestar parte da Mata Atlântica, tendo já plantado, segundo a empresa, desde 2014 mais de 70 mil mudas de 289 diferentes espécies, sendo 27 delas em extinção¹⁹⁶.

Em 2021, a Jeep estreou a sua primeira campanha sem gênero para o dia dos namorados¹⁹⁷ e usou a hashtag #TrilhaDesNamorades. De acordo com dados do site da Stellantis¹⁹⁸, grupo automotivo do qual a marca Jeep faz parte, os posts foram os mais curtidos, compartilhados e engajados da Jeep neste ano. Ainda em 2021, no Dia do Orgulho LGBTQIA+, a Jeep produziu um minidocumentário¹⁹⁹ estrelado pelo casal de influenciadoras Renata Rodrigues e Aline Fortuna do canal “Mundo sem Muros²⁰⁰”. No dia 11 de junho de 2022, a Jeep realizou um evento chamado “PCD Day²⁰¹”, um evento que marca o início das ações especiais no mês de junho com condições comerciais para este público. A Jeep busca em suas ativações e campanhas de marketing demonstrar compromissos sociais com causas de diversas esferas.

¹⁹⁶ Disponível em: https://www.jeep.com.br/Sustentabilidade/programa_de_biodiversidade.html

¹⁹⁷ Disponível nos links a seguir: <https://www.instagram.com/p/CQBQIyr5sY/>, <https://www.instagram.com/p/CQBj0uKLV2d/> e <https://www.instagram.com/p/CQBxo4vrPu8/>

¹⁹⁸ STELLANTIS: Jeep® lança minidocumentário com as influenciadoras do canal “Mundo sem Muros” no Dia do Orgulho LGBTQIA+. 28 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-lanca-minidocumentario-com-as-influenciadoras-do-canal-mundo-sem-muros-no-dia-do-orgulho-lgbtqia> Acesso em: 14 jul. 2022.

¹⁹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQrZibYDCLB/>

²⁰⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/mundosemmuros/>

²⁰¹ <https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-realiza-em-junho-acao-para-o-publico-pcd>

Figuras 46 e 47 – Site e redes sociais da Jeep
 Figura 48 – Revista Terra Magazine

Documentário Dia do orgulho, 2021



Dia dos Namorados, 2021



PCD Day, 2022

Fonte: Jeep/Instagram (2021/2022).

4.2.1.1 A ATIVAÇÃO

A ação foi criada pela agência F.biz²⁰² com o intuito de ser uma extensão do lançamento do SUV Jeep Compass 2022, carro líder de vendas de seu segmento no primeiro trimestre de 2022²⁰³. O Compass foi lançado em 2016 e passou por uma reestilização em 2022. Para o lançamento da campanha dentro do Cidade Alta, foi preparado um filme 100% filmado dentro do jogo, algo inédito até então.

Segundo Icaro de Abreu, vice-presidente de criação da F.biz²⁰⁴, a produção do filme para convidar os clientes a fazerem parte do Jeep Game Xperience, se assemelha à de uma gravação no mundo real. Foi necessário a criação dos avatares de cada pessoa envolvida na produção do comercial, ou seja, *filmmaker*, produtor, diretor, editor e os atores (motorista e vendedor da concessionária).

Figuras 49 e 50 – Postagem da Jeep no Twitter anunciando a chegada da marca ao Cidade Alta



²⁰²F.biz é uma agência de comunicação criada em 1999. Jeep, Pepsi, Samsung, Visa e várias marcas da Unilever são alguns dos clientes. Disponível em: <https://www.fbiz.com.br/>

²⁰³ AUTOMOTIVO: Jeep lidera vendas de SUV's no primeiro trimestre de 2022. 18 de abril de 2022. Disponível em: <https://revistaautomotivo.com.br/jeep-lidera-vendas-de-suvs-no-primeiro-trimestre-de-2022/> Acesso em: 14 jul. 2022.

²⁰⁴ STELLANTIS: Jeep® produz seu primeiro filme publicitário dentro de um jogo e promove Jeep Game Xperience com clientes no Cidade Alta. 29 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-produz-seu-primeiro-filme-publicitario-dentro-de-um-jogo-e-promove-jeep-game-xperience-com-clientes-no-cidade-alta> Acesso em: 14 jul. 2022.



Fonte: Jeep Brasil/Twitter (2021).

O filme tem 120” e pode ser encontrado nas redes sociais da Jeep²⁰⁵. A história se passa durante um *test-drive*, em que o motorista está conhecendo os destaques do Jeep Compass, a mesma versão do carro que foi mostrado no evento de lançamento, na mesma cor, inclusive. Durante o trajeto, o vendedor informa que a experiência será incrível, então os personagens começam a viver fortes emoções, como serem perseguidos por um monstro, subirem montanhas e até mesmo saltarem de um avião em movimento.

Para promover o lançamento da campanha no metaverso do Cidade Alta, foi desenvolvida a *Jeep Game Experience*, que é um *test-drive online* realizado pela marca. A experiência se assemelha ao que acontece no mundo real. O evento de lançamento foi comandado pela apresentadora do eSports Awards, Nyvi Estephan²⁰⁶, com seu avatar. O evento teve transmissão ao vivo no canal da Jeep no YouTube, e simultaneamente na página da apresentadora no Facebook Gaming²⁰⁷ no dia 29 de junho de 2021 às 19h.

²⁰⁵ Filme de lançamento do Jeep Compass 2022 no Cidade Alta disponível em: <https://twitter.com/JeepdoBrasil/status/1408790420197421056>

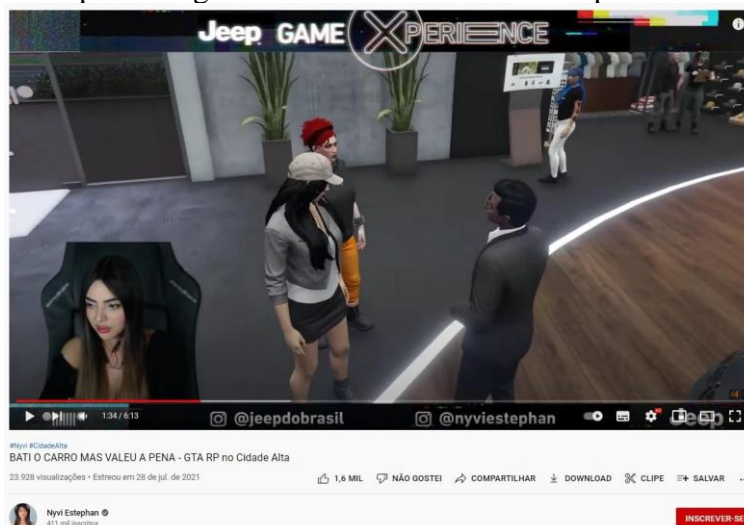
²⁰⁶ Nyvi é embaixadora do prêmio eSports Awards, a maior premiação de esports do mundo, tendo sido indicada ao prêmio de apresentadora do ano de 2019. Atualmente apresenta o quadro Start na Rede Globo no Esporte Espetacular e o Prêmio Esports Brasil no SporTv.

E-SPORTV: Nyvi Estephan recebe indicação a prêmio de apresentadora do ano. 27 de setembro de 2019. <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/esports-awards-2019-nyvi-estephan-recebe-indicacao-a-premio-de-apresentadora-do-ano.ghtml>

MULTIVERSO+: Nyvi Estephan é a nova embaixadora do Esports Awards na América Latina. 29 de maio de 2020. Disponível em: <https://multiversomais.com/esports/nyvi-estephan-e-a-nova-embaixadora-do-esports-awards-na-america-latina> Acesso em: 14 jul. 2022.

²⁰⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/gaming/nyvi.official>

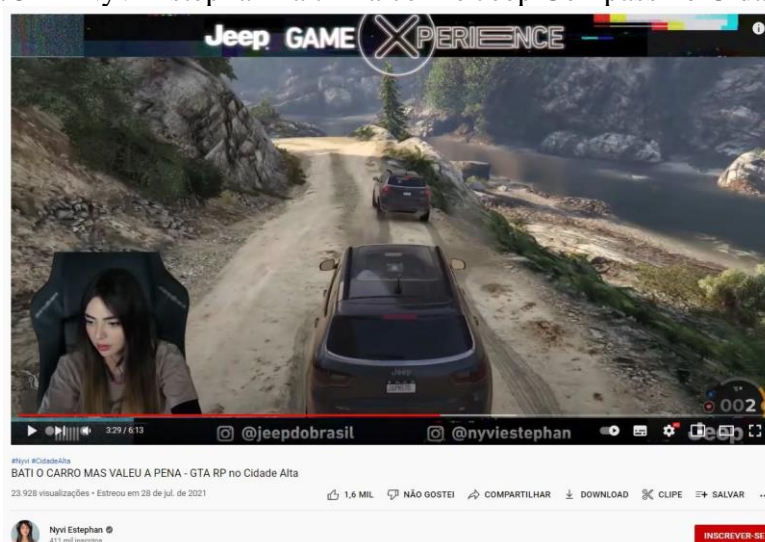
Figura 51 – *Frame* do filme da campanha do Jeep Compass no Cidade Alta / Nyvi Estephan chegando na concessionária da Jeep no Cidade Alta



Fonte: YouTube (2021).

Durante o evento, os convidados saíram da concessionária virtual e fizeram uma trilha pelas ruas e paisagens do mapa do GTA V. Durante todo o percurso, a apresentadora interagiu com os jogadores convidados falando sobre o universo Jeep e seus aplicativos Jeep Trilhas²⁰⁸, integrado ao Jeep Nation, clube de relacionamento e benefícios da marca, e Jeep Gear²⁰⁹, e também testaram o carro em uma trilha *off-road*, dentro do metaverso do Cidade Alta.

Figura 52 – Nyvi Estephan na trilha com o Jeep Compass no Cidade Alta



Fonte: YouTube (2021).

²⁰⁸ AUTO+: Jeep lança aplicativo para trilhas no Brasil. 7 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.automaistv.com.br/jeep-lanca-aplicativo-para-trilhas-no-brasil/> Acesso em: 14 jul. 2022.

²⁰⁹ Disponível em: <https://www.jeep-gear.com.br/>

Figura 53 – Influenciadores na área de teste drive da *Jeep Game Experience* no Cidade Alta



Fonte: YouTube (2021).

Figura 54 – Nyvi Estephan experimentando as roupas da loja da Jeep



Fonte: YouTube (2021).

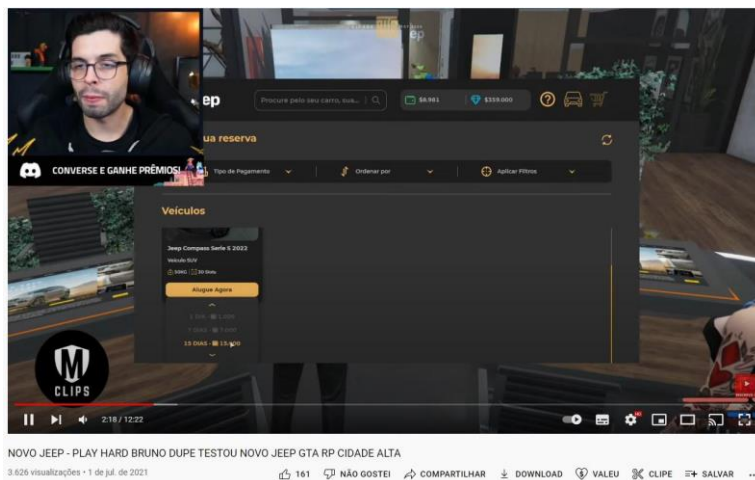
A marca é a pioneira do setor automotivo a realizar uma ativação no game. Além disso, também foram produzidas peças da campanha do Novo Compass dentro do Cidade Alta, como uma concessionária, uma área para *test-drive* e até loja de roupas, utilizando toda a identidade visual da marca.

Uma vez dentro do servidor, era possível ir conhecer a concessionária da Jeep. Lá, havia um NPC²¹⁰ que representava um funcionário da concessionária. Ao interagir com o personagem, pressionando a tecla “E”, os jogadores poderiam alugar os carros por 1 dia (\$ 1000), 7 dias (\$ 7.000) e 15 dias (\$ 15.000), em dinheiro do jogo²¹¹.

²¹⁰ Personagem não jogável (em inglês: *non-player character* ou NPC) é um personagem que não pode ser controlado por um jogador. NPCs fazem parte da história e cenário do jogo, podendo o usuário interagir com eles para completar missões, comprar, vender itens ou conhecer sobre a história do ambiente.

²¹¹ É praticamente impossível estimar quanto valeriam esses valores na vida real, uma vez que a economia do servidor é muito dinâmica.

Figura 55 – CEO da Loud vivenciando a experiência de alugar o Jeep Compass

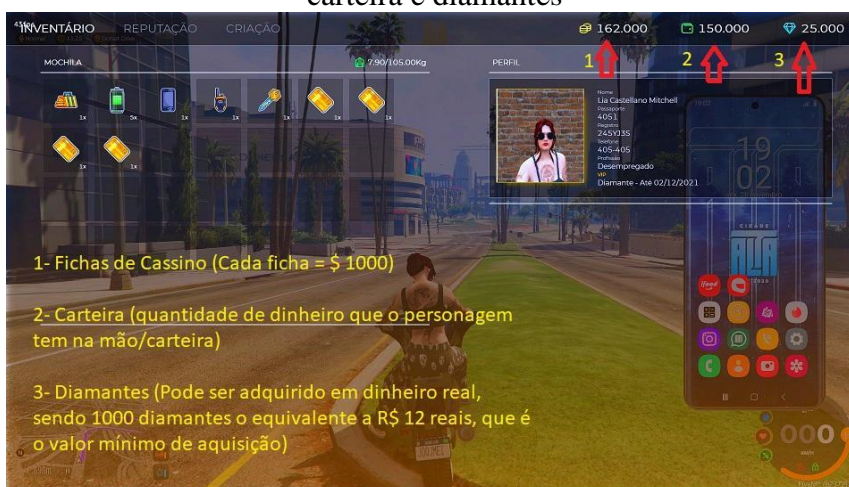


Fonte: YouTube/Canal de Clips de GTA RP (2021).

Esse dinheiro pode ser conquistado através de empregos disponíveis no servidor. Neste primeiro momento da ação, não era possível comprar o veículo dentro do jogo, apenas alugá-lo. O valor do aluguel era pago à vista, em que o cliente tinha que estar com o dinheiro em mãos/carteira. Ao entrar na cidade, automaticamente o avatar recebe uma conta no banco Alta Bank e o número da conta é o mesmo número do passaporte/id.

Quando dizemos que o jogador tem que estar com o dinheiro em mãos, significa dizer que ele precisa ir ao banco e sacar o dinheiro. O dinheiro não é visível, não há um objeto que representa o dinheiro, ele é mostrado ao abrir o inventário do personagem, conforme mostra a imagem abaixo.

Figura 56 – Inventário do avatar Lia com legenda informando o que significam as fichas, carteira e diamantes



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/GTA RP Cidade Alta (2022).

Os jogadores que faziam doações ao servidor recebiam essas doações convertidas em diamantes, que eram usados para adquirir itens especiais dentro do jogo – como carros, casas, garagens particulares, número de telefone personalizado, etc. – e ainda concediam ao *player* mais \$ 15.000 em dinheiro por dia, além de mais espaço e peso em seu inventário.

Os valores das doações em dinheiro real variam entre R\$ 12 e R\$ 600. O jogador faz o pagamento do valor que deseja doar, através de Pix, cartão de crédito, transferência bancária ou PayPal, e o valor correspondente em diamantes é creditado ao avatar.

Após alugá-lo, o cliente se dirigia à garagem, que ficava ao lado da concessionária. Os carros da Jeep tinham que ser retirados e guardados apenas nesta garagem. Caso o cliente não devolvesse o veículo, o valor do aluguel era descontado da conta bancária do jogador dentro do jogo, diariamente.

Figuras 57 e 58 – Meu avatar, Lia, pegando seu carro na garagem e posando ao lado do carro



Fonte: Captura de tela realizada pela própria pesquisadora (2022).

4.2.1.2 ANÁLISE

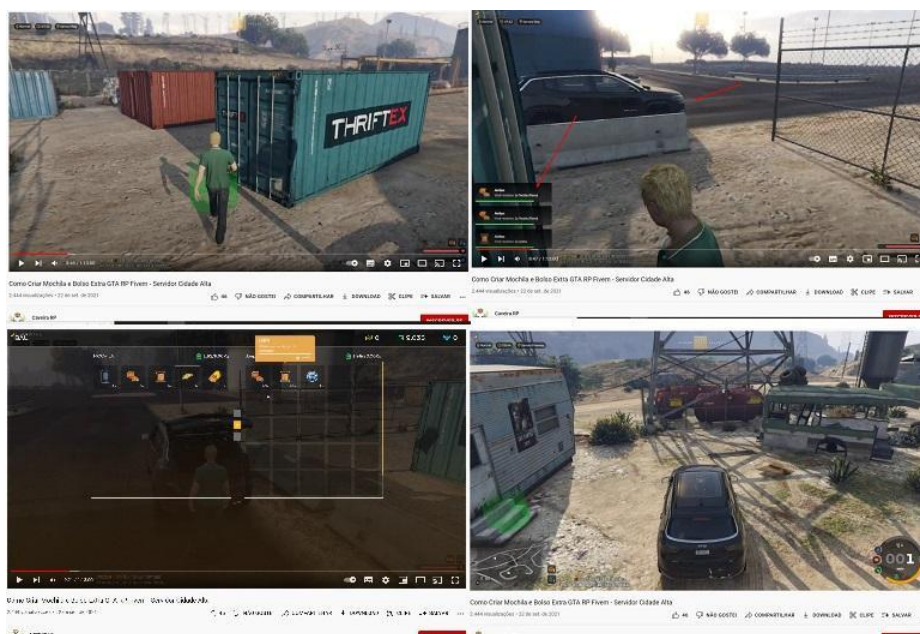
A chegada do Jeep no Cidade Alta teve um impacto positivo entre os jogadores, pois conforme a contribuição de Murray (2003) resgatada no segundo capítulo deste trabalho, o *roleplay* permite interagir de maneira diferente do *offline*, podendo levar o jogador a novas experiências, principalmente se levamos em consideração o que o mundo passava no momento em que esta ação aconteceu, a pandemia do coronavírus.

No Cidade Alta havia uma atividade/trabalho que consistia em coletar tecidos e linhas em vários pontos da cidade para que o usuário pudesse produzir mochilas e bolsos (a fim de aumentar o tamanho e peso do inventário²¹² do avatar), seja para seu uso próprio ou venda, para obter renda dentro da cidade e estabelecer suas práticas de consumo, como comida, roupas,

²¹² O inventário permite que os avatares carreguem um certo número de itens consigo.

veículos, eletrônicos, casas, etc. Abaixo, seguem algumas imagens do processo de coleta desses itens.

Figura 59 – Processo de fabricação de bolsos e mochilas
 Figura 60 – Atividade de coleta de tecidos e linhas no Cidade Alta



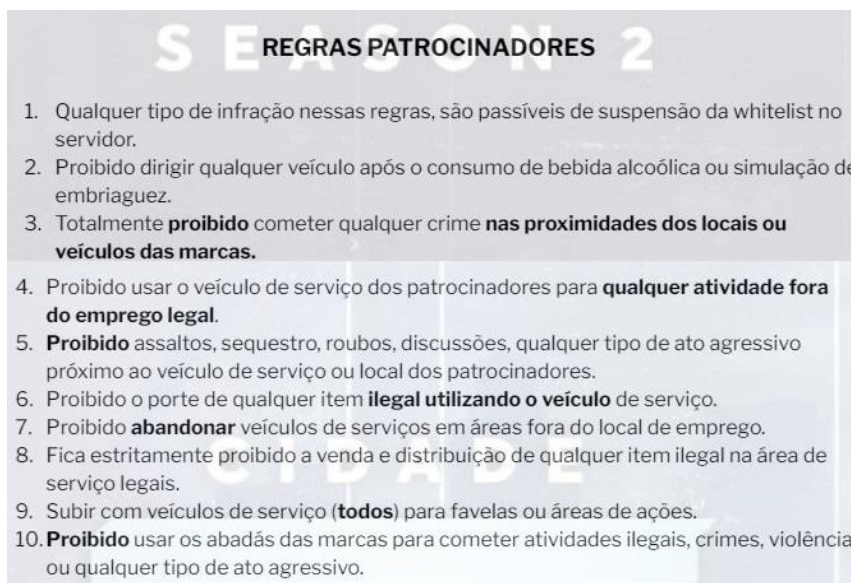
Fonte: YouTube/Canal Caveira RP (2021).

Para essa atividade de coleta de tecidos e linhas, era preciso um veículo para se deslocar de um ponto a outro, e a rota completa dava a volta no mapa inteiro, durando em torno de 30 a 40 minutos. Essa atividade já existia antes do Jeep chegar, porém, como informado, era preciso um veículo para realizá-la, e o carro mais barato do servidor na época em que cheguei lá custava em torno de \$ 30.000, um valor alto, levando em consideração o custo de vida na cidade naquele momento.

A chegada do Jeep facilitou de maneira considerável a vida e a rotina dos cidadãos que não praticavam atos ilícitos dentro da cidade, pois os carros disponíveis para venda na concessionária da cidade têm valores altos, assim como há um estoque que, caso esgote, não há reposição. O fato de o Jeep poder ser alugado por 1, 7 ou 15 dias, proporcionou um avanço na mobilidade principalmente dos novos habitantes, que eram quem mais utilizava essa atividade de coletar tecido e linha. Muitas vezes se juntavam 4 pessoas para “farmar” em um só Jeep, pois o carro era veloz, e assim eram estabelecidos e fortalecidos os laços sociais, como acreditavam Hitz e Turoff (1978) ao afirmarem no primeiro capítulo que as trocas em comunidades virtuais são muitas vezes muito pessoais e altamente emocionais. No primeiro capítulo também mostramos que Boelstorff (2015) aponta que muitas pessoas constroem amizades nos mundos virtuais que são tão reais quanto as *offline*.

O Cidade Alta conta com um livro de regras específico para cada “temporada”. Atualmente o servidor está em sua terceira temporada, ou seja, em seu terceiro ano. A ação da Jeep foi realizada na segunda temporada do servidor e seu livro de regras contava com 21 páginas²¹³, o código de conduta da cidade, que os jogadores chamavam de “bíblia”. Abaixo temos as regras dos patrocinadores da temporada 2:

Figura 61 – Regras de patrocinador da temporada 2 do Cidade Alta



Fonte: Discord Cidade Alta (2021).

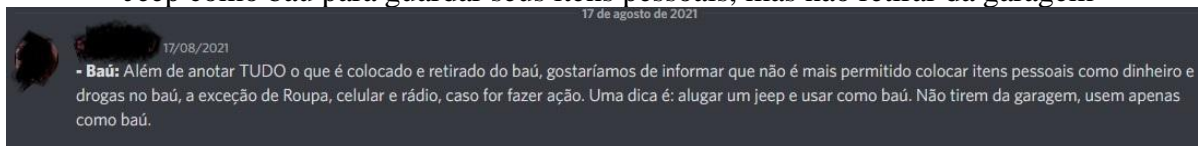
Como já informado no primeiro capítulo, o *roleplay* de GTA no Cidade Alta tem algumas regras que precisam ser seguidas para o bom funcionamento do servidor. É proibido matar sem motivo, usar veículos para matar ou atropelar, abusar das mecânicas do jogo, etc. Com os patrocínios, essas regras passam a ser ainda mais rigorosas. Ficou estabelecido que era expressamente proibido portar qualquer item ilegal dentro do Jeep. No entanto, alguns jogadores usavam o Jeep como “baú”, uma espécie de armário, para guardar itens como dinheiro marcado (dinheiro proveniente de atos ilícitos como roubo a caixas eletrônicos, lojas, bancos e venda de drogas), drogas, e até mesmo armas e munições. O print abaixo foi retirado de um canal privado no Discord referente à facção que meu avatar, Lia²¹⁴, participou enquanto

²¹³ Disponível no link a seguir: <https://docs.google.com/document/d/1m2kyAlSDAivzhiu0Vh4M5DOiC1Ro1LZWpTaGnRgZGn0/edit>

²¹⁴ Após um tempo dentro do servidor, a Lia entrou em uma das facções da cidade, um hospital clandestino, cuja atividade era reanimar os mortos com o uso de adrenalina. A regra da imagem abaixo consistia em o participante não colocar itens pessoais no baú da facção, tendo como sugestão colocar seus itens pessoais em um Jeep alugado, para usá-lo apenas como baú.

residente do Cidade Alta. A foto e o nome do autor foram ocultados para preservar a identidade do jogador.

Figura 62 – Uma das regras da facção do Hospital Clandestino. Uma das sugestões era usar o Jeep como baú para guardar seus itens pessoais, mas não retirar da garagem



Fonte: Captura de tela realizada pela própria pesquisadora / Discord (2021).

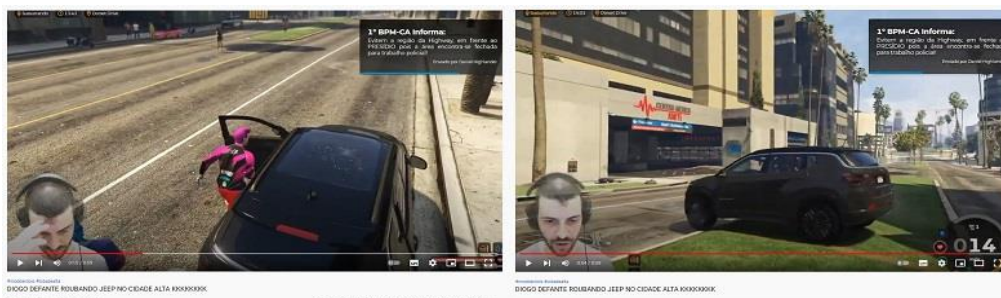
Assim como a atividade de coletar tecidos e linhas proporcionava momentos de descontração entre as pessoas envolvidas, e promovia o estabelecimento de laços afetivos, como vimos nos trabalhos de Boellstorff (2015) acerca de comunidades e mundos virtuais no segundo capítulo, participar de uma facção – ou, como os jogadores costumam chamar, “família”, conferia ao jogador o sentimento de permanência experimentado quando se assume um papel, tornando-se parte da vida de outro, o que caracteriza uma comunidade, de acordo com Turkle (1999). E como afirmado por Hitz e Turoff (1978) no segundo capítulo, este nível de intensidade de envolvimento um com o outro pode ser gerado e sustentado, e as trocas são muitas vezes muito pessoais e altamente emocionais.

Caso o jogador “comum” fosse pego fazendo qualquer coisa ilegal na área da concessionária da Jeep, dentro do carro ou sequer próximo dele, poderia sofrer sanções. Entretanto, o jogador conseguiria fazer tudo isso, se assim ele quisesse, pois mesmo no nível mais simples, os jogadores co-desenham os jogos pelas ações que executam e as decisões que tomam, como dito por Gee (2009) em nosso terceiro capítulo.

Abaixo temos uma imagem retirada de um vídeo do YouTube de uma *live* do comediante e *streamer* Diogo Defante, em que ele rouba um Jeep e atropela uma pessoa, infringindo assim várias regras, duas de patrocinador (roubar Jeep e atropelar com o Jeep) e uma regra geral, a que proíbe roubo em áreas “*safe*”²¹⁵, ou áreas de segurança, como hospital.

Figuras 63 e 64 – Diogo Defante roubando Jeep na porta do hospital e atropelando uma pessoa

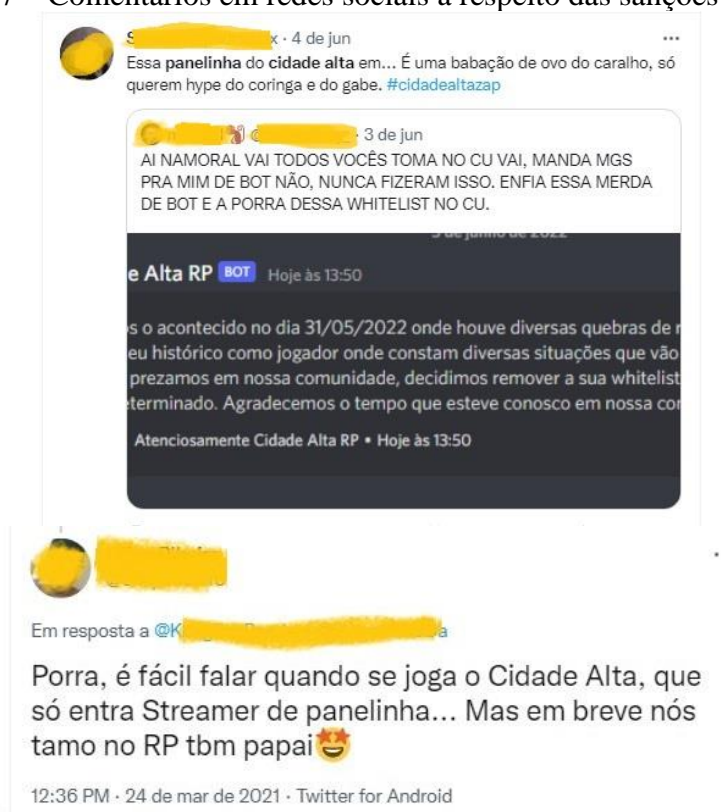
²¹⁵ Áreas *safe* são áreas em que não se pode cometer crimes. As áreas *safe* no Cidade Alta são: Hospital, Delegacia, no prédio do Alta News (jornal) e Oficina mecânica.

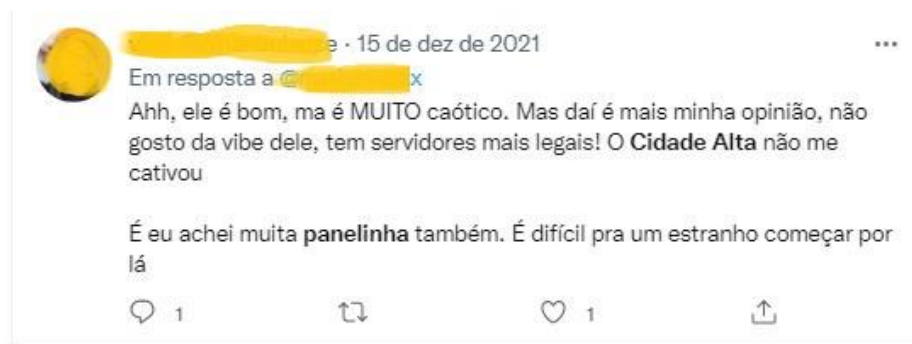


Fonte: YouTube (2021).

No parágrafo acima usei a palavra “comum” entre aspas, porque segundo alguns jogadores com quem conversei, bem como está explícito em diversas manifestações da comunidade em geral nas redes sociais, o tratamento e as punições são diferentes se a pessoa é famosa ou apenas um jogador anônimo. Os *prints* abaixo foram retirados de comentários no Twitter e no YouTube, e são de pública visualização.

Figuras 65, 66 e 67 – Comentários em redes sociais a respeito das sanções no Cidade Alta RP

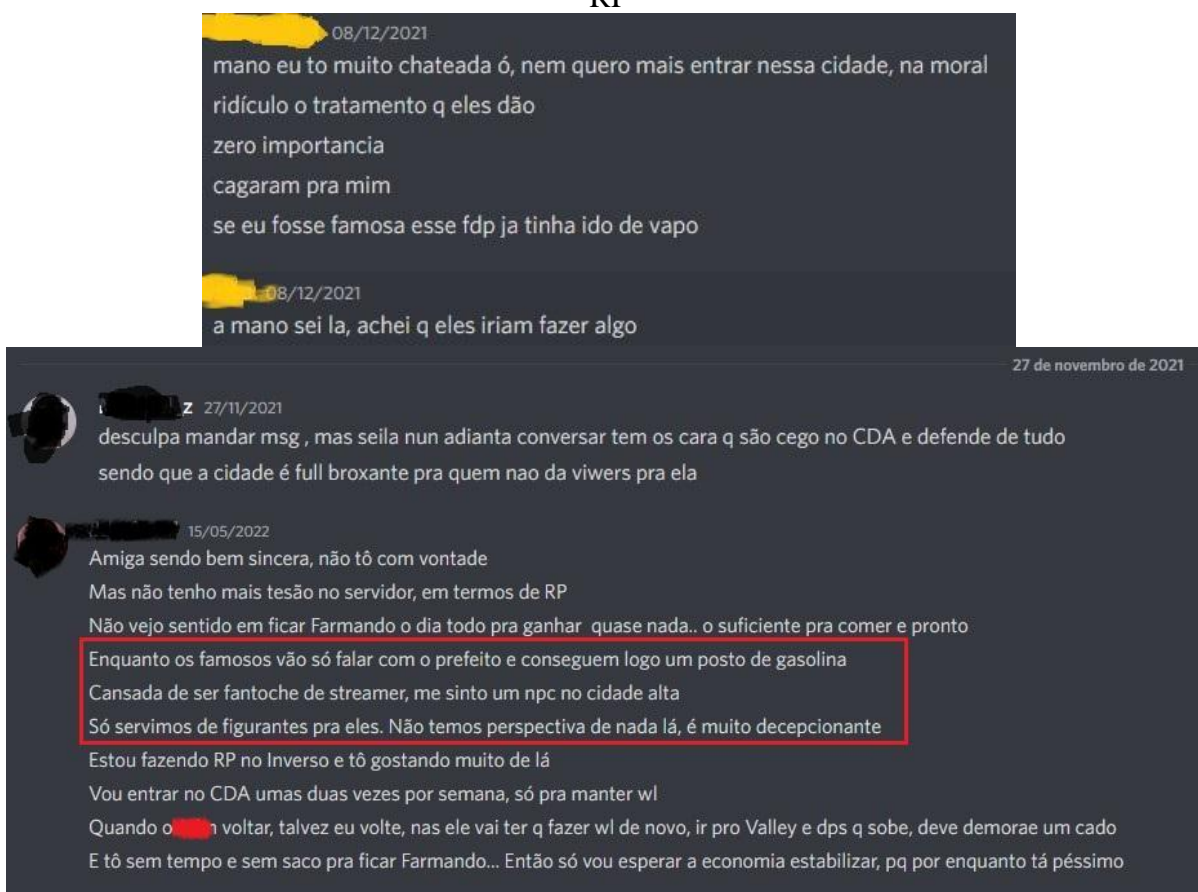




Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora (2021).

Já as conversas abaixo foram realizadas de modo orgânico e privado, por meio do aplicativo Discord, com pessoas que conheci no servidor. Os *prints* foram autorizados mediante preservação da identidade dos participantes.

Figuras 68, 69 e 70 – Conversas privadas no Discord a respeito das sanções no Cidade Alta RP



Fonte: Capturas de tela realizadas pela própria pesquisadora (2021).

O comediante Diogo Defante²¹⁶, citado no exemplo acima, é um *streamer* famoso no meio, hoje com mais de 354 mil seguidores na Twitch e suas *lives* de GTA RP no Cidade

²¹⁶ Perfil de Diogo Defante na Twitch: <https://www.twitch.tv/defantediogo>.

Alta tem em média 175 mil visualizações, não sofreu punição alguma. É possível especular que a falta de punição para o influenciador em questão está diretamente ligada ao seu poder de influência junto aos seus seguidores? Pois como constatado no terceiro capítulo deste trabalho através das falas de Schneider (2022), percebemos que ambientes imersivos podem impulsionar o comércio à medida que o acesso se expande, pois o objetivo principal é desenvolver o reconhecimento da marca entre consumidores influentes que são pioneiros no engajamento a fim de gerar receita.

No momento em que um carro é colocado no servidor para que o jogador possa usufruir dele, uma atmosfera favorável para que o jogador possa assumir um papel de produtor foi criada, o usuário se apropriou dela, independente do livro de regras, pois a mecânica oferece oportunidades, que o jogador pode optar por perseguir ou recusar, como dito por Kühn et al (2018), isto é o jogador **pode**, mesmo que segundo as regras ele não **deva**.

Assim como abordado no tópico 3.2, Provenzo Jr (1997) apontou que essa é uma forma dos desenvolvedores se isentarem de qualquer responsabilidade pois se apoiam no argumento de que não podem policiar cada aspecto do comportamento humano.

Mas e a marca? Ela se isenta também? É possível deduzir que sim, pois ela ainda está lá e não parece mostrar preocupação com sua reputação ao ter seu nome ligado a um contexto de violência em que um jogador roubou um carro da sua marca para atropelar uma pessoa e sequer sofreu uma punição *in game*, afinal o vídeo se encontra na plataforma YouTube até o momento, o que pode demonstrar que ou a marca não se preocupou, ou o próprio YouTube não considerou que o vídeo infringe as regras da plataforma de vídeo.

A marca também parece não ter demonstrado atenção ou cuidado em fazer qualquer ação que sugerisse o uso seguro de seu veículo, reforçando a importância de tomar certos cuidados no trânsito, cuidado com os pedestres, ciclistas e motociclistas, ou mesmo usar o cinto de segurança. A empresa, junto ao Cidade Alta, poderia ter realizado campanhas de conscientização por um trânsito seguro na cidade por meio de blitzes educativas, já que por se tratar de um jogo que gira em torno de veículos, já é um problema, mas falarei mais sobre isso na próxima ativação. No entanto, nada disso foi realizado, e como é possível imaginar, ocorreram vários acidentes envolvendo o Jeep, pois ele era muito veloz.

Abaixo, *prints* de um acidente que minha personagem Lia presenciou enquanto coletava tecidos e linhas. Um rapaz estava desmaiado ao lado de seu Jeep, Lia e seu amigo pararam para chamar a ambulância para o rapaz. Quando foi reanimado, o rapaz disse que não colocou o cinto de segurança e, numa freada brusca, foi arremessado para fora do veículo, ficando ferido. Enquanto eles aguardavam o paramédico realizar o atendimento, um outro Jeep

veio em altíssima velocidade e colidiu com a ambulância, jogando-a para longe. Quando menos esperamos, um quarto veículo se aproxima em alta velocidade, e colide com os dois Jeeps já parados, gerando uma situação caótica, como é possível constatar na sequência de imagens abaixo.

Figura 71 – Acidente com dois Jeeps na Cidade Alta



Fonte: Captura de tela realizada pela própria pesquisadora (2021).

Uma das regras também proibia que os donos de Jeep subissem as favelas usando o veículo, proibição essa que reforça o contexto de violência e estereótipos que estão atrelados aos cidadãos que residem em comunidades e favelas, que só em terem essas características já são constantemente vítimas de violência em forma de preconceito e discriminação, como Kunkel et al (1995) e Teixeira (2014) apontaram no terceiro capítulo deste trabalho. Ou seja, se eu fosse moradora da favela no Cidade Alta não poderia usar o Jeep para ir à minha própria casa. Apesar de no Cidade Alta as favelas serem dominadas pelas facções criminosas, é possível qualquer jogador comprar ou alugar uma casa lá, pois elas estão disponíveis na imobiliária da cidade.

Ao estabelecerem essa proibição, o jogo e a empresa, como publicidade, reproduzem uma realidade manipulada pelas mídias tradicionais que perpetuam uma visão negativada e discriminatória acerca dos moradores de comunidades, assim como Tavares e Freitas (2010) criticaram no capítulo 3 quando falam da abordagem da mídia tradicional ao retratar essas pessoas. Além de parecer apontar a qual público a marca NÃO deseja estar atrelada.

A proposta de modernização da publicidade vendida pelo metaverso do GTA RP se aproxima da mesma lógica das mídias tradicionais. Até mesmo na esfera virtual, a forma de publicizar da Jeep é segregacionista, uma vez que alimenta e fortalece a ideia de desigualdade no imaginário dos jovens.

O que também nos leva a questionar a política de inclusão pregada pela Jeep na mídia em geral, principalmente em suas redes sociais. Conforme dito anteriormente, a Jeep possui uma ampla gama de iniciativas em que se mostra a favor da inclusão e diversidade, como campanhas pela diversidade de gênero, acessibilidade, como o PCD Day, entre outros.

Em outubro do ano passado, o personagem do *streamer* Vinícius Melo²¹⁷, chamado “Miltinho Toca Aqui”, que é PCD (ele não possui os dois braços), foi vítima de humilhação e discriminação por parte do Diretor Financeiro, que também é um dos administradores do Cidade Alta, Gustavo Lopes, mais conhecido como Xernobyl. O personagem foi proibido de dirigir seu próprio carro, mesmo tendo informado que o carro tinha sido adaptado por um mecânico. O *streamer* teve o veículo (e o próprio personagem) explodidos pelo ADM. O rapaz tentava levar tudo na esportiva, seguindo o *roleplay*, mas a situação acabou ganhando outras proporções. Vinícius então assumiu a fala e tentou conversar com os administradores, no entanto sem sucesso, sendo ignorado a todo momento. O *streamer* ficou visivelmente consternado pois essa proibição limitaria totalmente o desenvolvimento do seu personagem no servidor.

O jovem tentou argumentar que na vida real existem pessoas que não têm braços e dirigem carros adaptados, ao que o administrador falou que ele não estava na vida real, entrando em contradição com seu próprio argumento quando disse que uma pessoa sem braço não pode dirigir, e que se ele escolheu fazer um personagem sem braços teria que viver igual uma pessoa sem braço vive. Desapontado, Vinícius encerrou a *live* imediatamente. O chat de Vinícius ficou revoltado e foi direto reclamar nas redes sociais.

²¹⁷ Vinícius Melo é ator, comediante e streamer; já fez parte do canal de esquetes Parafernália com o personagem Miltinho Toca Aqui. Seu canal na twitch tem 16 mil seguidores <https://www.twitch.tv/vinificoreal/> e 22 mil seguidores no instagram <https://www.instagram.com/viniciusmeloreal/>

A seguir, *prints* de alguns dos comentários retirados do Twitter e de clipes da *live* de Vinícius disponíveis no Youtube²¹⁸.

Figuras 72 e 73 – Respostas nas redes sociais após incidente entre “Miltinho Toca Aqui” e “Xernoby!”

The image displays two columns of screenshots from Twitter, showing various user responses to an incident. The tweets are in Portuguese and discuss social media interactions, inclusivity, and the #SomosTodosMiltinho hashtag. Some tweets include video thumbnails or links to Instagram content.

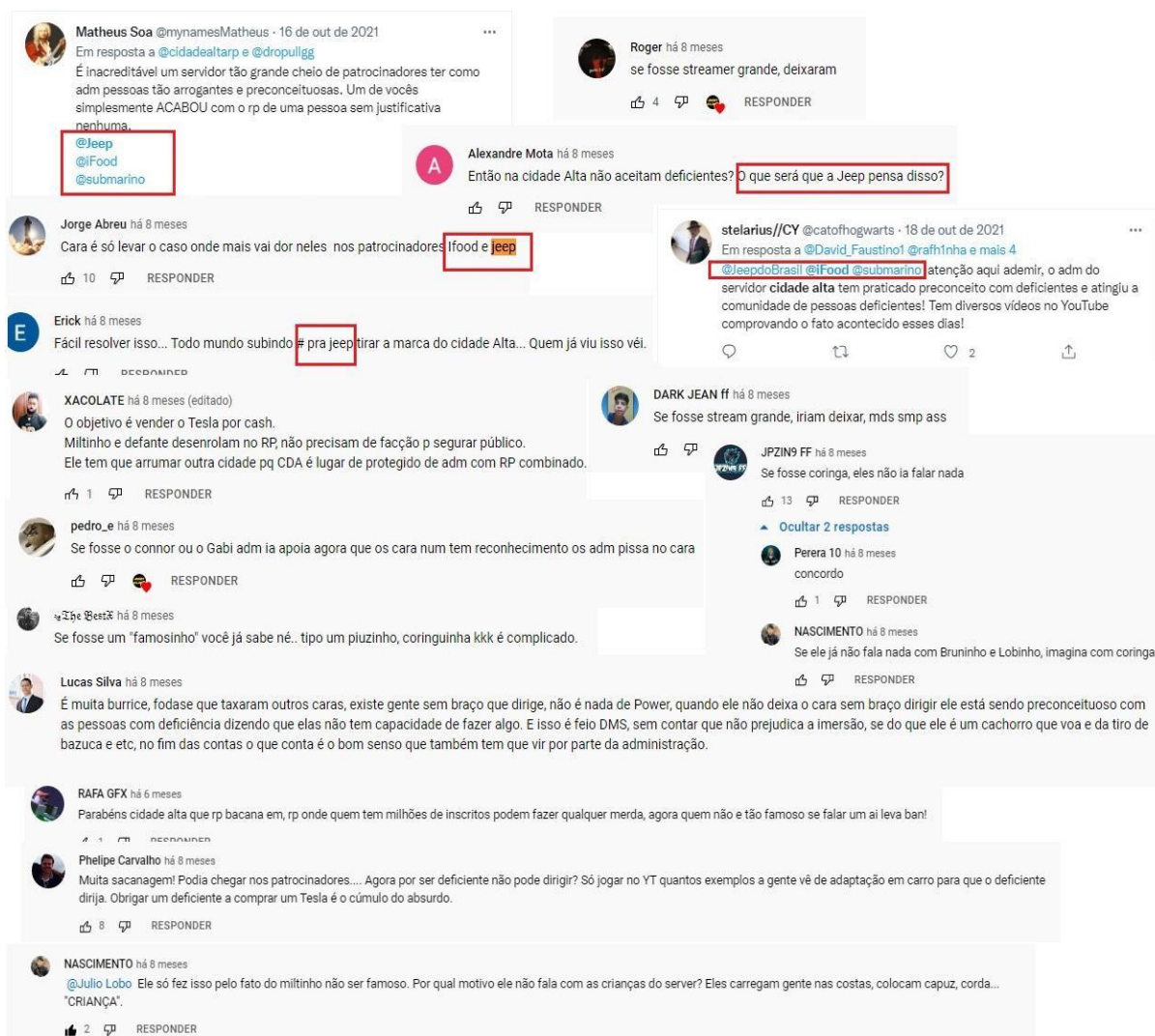
Column 1 (Left):

- giovan @giovandefaria** - 16 de out de 2021: Em resposta a @iFood. E a inclusão meus amigos? Sabem o que é isso? Cagando no RP do amigo @vinimeloreal Na moral mesmo, eu curti muito o trampo de vocês, mas depois disso espero que acabe essa merda. Esse adm é um lixo @cidadealtarp @Xernob @brunoplayhard #somostodosmiltinho inclusão nessa porra!
- bactéria @bacterialeo** - 16 de out de 2021: Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg. [instagram.com/p/CP79DAHnKm_/](https://www.instagram.com/p/CP79DAHnKm_/) o cara e o fudandor e tem uma atitude dessa, lamentável #SomosTodosMiltinho. Includes a video thumbnail of a dog's face.
- giovan @giovandefaria** - 16 de out de 2021: Em resposta a @cidadealtarp. A novidade que eu queria erra que vocês fossem mais inclusivos seus merdas #SomosTodosMiltinho
- Icaro Magalhaes ΔOXO** @IcaroMagalhaes8 - 15 de out de 2021: Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg. #SOMOSTODOSMILTINHO. O cara tentando conversar de boa com os três adm e eles CAGANDO pro Miltinho. Feião em!
- Seya de Pegasus** @JonesDelphin - 17 de out de 2021: Em resposta a @defantediogo e @vinimeloreal. @Jeep @submarino @iFood eu nunca vi vcs compactuarem com o preconceito e com a arrogância q vi ontem! Esse tal de @Xernob acabou com o respeito dentro do #cda. Eu fiquei mal assistindo aquilo! Mataram! Explodiram! Humilharam! E a troco de quê?? #SomosTodosMiltinho
- Bruno Rangel** @Brunorrangel - 16 de out de 2021: Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg. Vacilaram demais com o RP do Vinícius, o cara ta fazendo RP de PCD na moral, e fora a falta de tato dos caras sendo escrotos demais com ele, onde é que já se viu os caras não conhecerem adaptação de carros para PCD #SomosTodosMiltinho
- Do Vale Airsoft** @DoValeRJ: Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg. @JeepdoBrasil @iFood @submarino preconceito e mta intolerancia, vcs deveriam ver o video do PCD sendo humilhado pelos ADMs dessa empresa que vcs apoiam! Não tem mais espaço pra isso em pleno 2021!

Column 2 (Right):

- Do Vale Airsoft @DoValeRJ** - 15 de out de 2021: Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg. #somostodosmiltinho simplesmente repugnante a atitude dos adms contra o Vinícius, uma atitude preconceituosa! Ridícula! Horrível!
- ryan @ryan_qv** - 16 de out de 2021: Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg. É muita sacanagem o que os adm's fizeram com o nosso querido miltinho uma falta de respeito, só pq o personagem do amigo é deficiente agora o cara é obrigado a se limitar de uma forma absurda.. atitude merda da parte dos adms parabéns!!! #somostodosmiltinho
- Brigs @adrian_dsp** - 16 de out de 2021: Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg. sacanagem o que fizeram com o Miltinho, esculacho dizer que "não tem conversa", manda a real pelo menos, argumenta. o cara fez o RP namoral, esclarece isso aí prt #SomosTodosMiltinho
- Gabriel @Gabriel99852459** - 16 de out de 2021: @cidadealtarp @JeepdoBrasil @submarino @iFood "desumano" oq fizeram com o Miltinho dentro do RP da Cidade que vocês patrocinam, cadê a inclusão social que vocês prezam? #SomosTodosMiltinho
- Nananana @Nananan40787688** - 16 de out de 2021: Em resposta a @PetherPMR @defantediogo e @cidadealtarp. Esses caras nunca tiveram algo na vida! Aí quando um ganham um pouco de poder a mais do q os outros gostam de destratar. #SomosTodosMiltinho
- var nickname: String - "Yohan..."** @Kavalciukil... - 15 de out de 2021: Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg. Vacilaram pra caralho com o RP de pcd do Miltinho. Não é difícil dar 2 min de Google pra saber que tem adaptações veiculares para deficientes. Cidade gigantesca com trecentos patrocinios de marcas famosas, mas nada inclusiva. Capacitismo reina até até no RP.
- Adriel Editor de Vídeo** @oliveiradriell - 15 de out de 2021: Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg. #CAPACITISMOODA #SOMOSTODOSMILTINHO. vacilo viu, o nome disso aí é **capacitismo**
- lucasdelboni @lucasdelboni96** - 16 de out de 2021: Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg. @loud_victor @pluzinho777 @drkzup @gabepelxe alguém com um pingo de decência e bom senso poderia ter uma atenção com o **capacitismo** que foi cometido contra o Miltinho? Que felizmente empenha tempo e comção para fazer um trabalho de acesso para pessoas que realmente tem limitações

²¹⁸ Vídeo do episódio <https://www.youtube.com/watch?v=sQujMx0S12s> Acesso em: 11 jul. 2022.





Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora/Twitter (2022).


A situação gerou uma enxurrada de mensagens de revolta e demonstrações de decepção por parte da comunidade de jogadores e espectadores de *lives*, como mostram os comentários recheados de ódio que continham *hashtags* como #SomosTodosMiltinho e #CapacitismoCDA, marcando a Jeep, iFood e Submarino, que à época também estavam com ativações vigentes no servidor.


O episódio traz à tona um assunto que abordamos no segundo capítulo, o discurso de ódio, através dos trabalhos de Paz, Montero-Díaz e Moreno-Delgado (2020), Brugger (2007) e Breuer (2017), as pessoas começaram a despejar ódio sobre os administradores do servidor. Qualquer coisa que fosse tuitada pela conta do Cidade Alta era respondida com mensagens como as dos *prints* abaixo.


Figura 74 – Comentários em resposta ao Cidade Alta após a situação envolvendo “Miltinho Toca Aqui” e “Xernobyl”


 **Brian** @Brian08315648 · 17 de out de 2021
Em resposta a @paulinhooloko_ e @Vitoriagbc
@cidadealtarp tá acabando com os cara o @Xernob e um lixo o que ele fez com o Miltinho e negócio de duente, estraga rp de geral vai pro @complexogg lá os cara é mt parceiro


 **Otário da Gama** ✨ @OCarloseduard · 16 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg
Seus merdas estão fudendo RP do Miltinho!


 **Éliéf** @lizelipp · 15 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg
Adm escroto dms, Miltinho tava fazendo e rp suave man

 **Hanter Zolomon** @hanterzolumor · 17 de out de 2020
Em resposta a @cidadealtarp
Pena que os adm é tudo um bando de **escroto** sem respeito.

 **rai** 🇧🇷 @raixissl · 21 de out de 2021
Em resposta a @marinawws e @cidadealtarp
agora eu peguei um nojo da cara dele, q porra de atitude é essa? homem **escroto** do caralho

 **Expert in whatever we talking ab...** @Random... · 15 de out de 2021
Em resposta a @KavalcikiJoao @cidadealtarp e @dropullgg
Marca as empresas aí, servidor **preconceituoso** excluindo deficientes
@submarino
@iFood
@Jeep

 **Filipe** @Filipe_crf · 16 de out de 2021
Em resposta a @cidadealtarp e @dropullgg
@ifood @JeepdoBrasil @submarino patrocinam o **preconceito**.
#SomosTodosMiltinho

 **Roger Hengles** @RogerHengles · 15 de out de 2021
Em resposta a @luizonte @rubinhoLLL e mais 2
@iFood @JeepdoBrasil Vcs patrocinam esse tipo de preconceito do @cidadealtarp? Parabéns!!! 🤢

Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora/Twitter (2022).

É difícil crer que a Jeep não tenha visto as manifestações de insatisfação através do Twitter, afinal, a conta da marca foi marcada por dezenas de pessoas. No entanto, não houve sequer uma nota ou um *tweet* comentando o caso evidente de capacitismo. Tampouco o Cidade Alta comentou algo publicamente. Esse episódio aponta para a aparente importância seletiva que os jogadores têm para o servidor, e também para as políticas e ações de inclusão das marcas, que só parecem agir e falar sobre as causas em datas específicas.

Será que a Jeep não se importa em ter seu nome ligado a preconceito e discriminação contra pessoas deficientes? A marca poderia facilmente ter resolvido essa questão com um Jeep adaptado para o personagem Miltinho. E absolutamente NADA de operacional, que envolvesse programação, tempo e dinheiro precisaria ser feito, apenas um *roleplay* de alguém responsável pela Jeep presentear o Miltinho com um Jeep adaptado. Deixaria o personagem continuar sua história, deixaria os espectadores satisfeitos e geraria um engajamento considerável nas *lives* e redes sociais pela atitude e preocupação da marca com uma pessoa que tem limitações mas que deseja ter tanta autonomia para se locomover sozinho como qualquer outra.

Até junho de 2021, segundo a nossa pesquisa, a Jeep ainda não tinha mostrado interesse no tema Metaverso, ao menos não na mídia, apesar de suas inovações visando permitir novas possibilidades de conectividade para seus usuários como a plataforma de conectividade, chamada de *Adventure Intelligence by Jeep Connect*²¹⁹.

Porém, como já dito no segundo capítulo, o GTA RP é o jogo mais assistido da Twitch, e as *lives* realizadas no Cidade Alta, servidor de GTA RP do Brasil e nosso objeto de estudo, somam dois milhões de *views* no YouTube diariamente. De acordo com as definições de Ceretta e Froemming (2011) no terceiro capítulo, e o público-alvo do Cidade Alta (a partir de 18 anos), podemos observar que essas ativações de marca conversam diretamente com a geração Z, que é a primeira a ser totalmente conectada à internet, e, não se limitando ao público *gamer*, influenciam na forma de consumo dessa audiência que, como apontado por Morais et al (2016), está sempre disposta ao consumo.

A fala abaixo, de Malu Antônio, gerente de Marketing e Comunicação da Stellantis²²⁰ para a região da América do Sul, denota a empolgação do mercado em torno do

²¹⁹ ITFORUM: Jeep lança plataforma de conectividade para oferecer ‘carros como gadgets’. 5 de abril de 2021. Disponível em: <https://itforum.com.br/noticias/jeep-lanca-plataforma-de-conectividade-para-oferecer-carros-como-gadgets/> Acesso em: 14 jul. 2022.

²²⁰ Stellantis é um grupo automotivo franco-italo-americano multinacional baseado nos Países Baixos, formado a partir da união da montadora italo-americana Fiat Chrysler Automobiles com a montadora francesa PSA Group, após a conclusão de um acordo de fusão 50-50.

termo “Metaverso” e a urgência em se tornar parte dele, em nome da possibilidade de lucros que isso pode gerar, sobretudo para quem for pioneiro, pois replicar as marcas, a moda e os espaços da vida real, frequentado e controlado por criadores de conteúdo, traz mais realismo ao ambiente virtual, como apontam Dewalska–Opitek e Hofman–Kohlmeyer (2021) que estudaram as modificações feitas por jogadores comuns no GTA Online.

Como um verdadeiro companheiro para qualquer tipo de aventura, um Jeep é capaz de andar por lugares inimagináveis e explorar diferentes tipos de territórios. Por que não no mundo virtual de um game? Sabemos que este é um universo que está conquistando cada vez mais fãs, assim como a nossa marca. Independentemente se for em uma trilha ou nas cidades, no mundo virtual ou real, a Jeep sempre levará seu espírito, baseado em aventura, liberdade, autenticidade e paixão, por onde for.²²¹ (PROMOVIEW, 2021, online).

Quando decidem marcar presença nos “metaversos”, a Jeep e as outras marcas estão mirando nos novos consumidores, jovens e extremamente engajados, e isso é um dos elementos que observamos que faz com que essas marcas queiram tanto estar ali, para se aproximar desse público tão valioso, como Hamilton (1998) descreveu, conforme mostrado no terceiro capítulo. Para Kotler (2017), quando os potenciais clientes têm interações contínuas com as marcas, criam uma afinidade mais forte, ou seja, através dessas novas possibilidades de publicidade, as marcas vêm se apropriando dos ambientes virtuais (metaversos) e conquistando através da personificação da marca, da ubiquidade e do apelo ao engajamento, conforme Costa e Guedes (2013) colocaram, o que foi mostrado no terceiro capítulo.

A ativação da Jeep no Cidade Alta durou um mês, até o final de julho de 2021, quando foram retiradas a concessionária e área do *test-drive*, mas o veículo permaneceu até o final da temporada, que se deu em 19 de abril de 2022. As regras de patrocinador permaneceram inalteradas, ou seja, mesmo com o fim da ativação, ainda assim era proibido qualquer ato ilegal que envolvesse o veículo Jeep. O veículo Jeep não voltou na terceira temporada do servidor, que teve início em 12 de maio de 2022.

²²¹ PROMOVIEW: Jeep produz filme publicitário dentro do Cidade Alta. 1 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/digital/jeep-produz-filme-publicitario-dentro-do-cidade-alta.html> Acesso em: 14 jul. 2022.

Figura 75 – Local onde ficava a concessionária da Jeep, após a ação, o prédio original do GTA foi recolocado



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Cidade Alta RP (2022).

4.2.2 iFood (set/2021-abr/2022)

O iFood²²² é uma empresa brasileira que teve início em 2011 como um guia impresso de cardápios, com uma central telefônica para onde o cliente ligava e fazia o pedido. Com o objetivo de melhorar essa experiência, em 2012 foram lançados o aplicativo e o site, e então foi firmada a parceria com o Grupo Movile²²³. As fusões com outras empresas fizeram o iFood crescer rapidamente, e em 2015, alcançou o seu primeiro milhão de pedidos. No ano seguinte, quase triplicou esse número, impulsionado pela fusão com a Spoon Rocket²²⁴.

O iFood recentemente se uniu à XPRIZE²²⁵ com o objetivo de lançar uma competição entre empresas e universidades para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis, que se concentrará em pesquisa e desenvolvimento e favorecerá propostas sustentáveis em larga escala para criar embalagens seguras para o consumo humano e para o meio ambiente.

Segundo o *Head* de Sustentabilidade do iFood, André Borges, a empresa tem o compromisso de ser neutro em carbono e ter 50% de suas entregas não poluentes até 2025. Além da redução de carbono e plástico, a *foodtech* possui outros projetos dedicados à

²²² <https://institucional.ifood.com.br/ifood/>

²²³ A *Movile* é uma investidora estratégica que realiza investimentos de longo prazo em empresas de tecnologia na América Latina e visa ser a maior 'thesis maker' da região. Apoia companhias como iFood, MovilePay, PlayKids, Aftersverse, Sympla, Sinch, Zoop, Mensajeros Urbanos e Moova.

²²⁴ O *Spoon Rocket* é um aplicativo para pedir comida especializado em entregar rapidamente os pedidos aos consumidores. De acordo com o próprio site, a ideia é oferecer ao usuário um serviço de delivery ágil para que a comida seja entregue com uma bela apresentação, fresca e quente.

²²⁵ Entidade global que cria soluções de impacto positivo.

responsabilidade social, como, por exemplo, o patrocínio de 100 pontos de coleta de resíduos e um projeto de redistribuição de alimentos em parceria com Carrefour, Nestlé e M. Dias Banco²²⁶, o Todos à Mesa²²⁷. Recentemente, o iFood anunciou que disponibilizará 200 bolsas de tecnologia para mulheres e entregadores, das quais, do total de vagas abertas, 120 são para mulheres negras e trans, e 80 destinadas exclusivamente para entregadores²²⁸. Em 2020 os clientes do iFood passaram a poder fazer doações para ONGs que atuam em causas sociais, ambientais e educacionais diretamente do aplicativo no celular. CUFA, Ação da Cidadania, Gastromotiva, Orgânico Solidário, Gerando Falcões, SOS Mata Atlântica e Todos pela Educação²²⁹ são ONGs que recebem o dinheiro doado para realizar seus projetos nas áreas de educação, meio ambiente e assistência social²³⁰. O iFood também possui algumas iniciativas relacionadas à segurança no trânsito, como o “Anjos de capacete”²³¹, projeto que capacita entregadores voluntários para atuar no atendimento de primeiros socorros e colaborar com a segurança no trânsito. Em parceria com o SESI-SP²³², a *foodtech* oferece um curso *online* e gratuito de capacitação para entregadores cadastrados na plataforma, e o “Pedal Responsa”, que é um curso digital que aborda conteúdos sobre segurança no trânsito, cuidados e responsabilidades com a *bike* elétrica, saúde, prevenção à COVID-19 e comunicação com o cliente. A formação foi desenvolvida em parceria com o Instituto Aromeiazero²³³.

4.2.2.2 A ATIVAÇÃO

A ativação do iFood no Cidade Alta teve início em 22 de setembro de 2021 e permaneceu pelos seis meses subsequentes. A ação consistiu na criação e implantação de todo

²²⁶ <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/>, <https://www.nestle.com.br/> e <https://mdiasbranco.com.br/>

²²⁷ PROSUS: Brazil's iFood delivers on sustainability goals. 6 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.prosus.com/news/brazils-ifood-delivers-on-sustainability-goals/> Acesso em: 14 jul. 2022.

²²⁸ IFOOD NEWS. iFood disponibiliza 200 bolsas de tecnologia para mulheres e entregadores. 22 de junho de 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/ifood-disponibiliza-200-bolsas-de-tecnologia-para-mulheres-e-entregadores/> Acesso em: 14 jul. 2022.

²²⁹ <https://www.cufa.org.br/>, <https://www.acaodacidadania.org.br/>, <https://gastromotiva.org/>, <https://organicosolidario.org/>, <https://gerandofalcoes.com/>, <https://www.sosma.org.br/> e <https://todospelaeducacao.org.br/>

²³⁰ IFOOD NEWS: Conheça as ações do iFood para combater a fome. 14 de junho de 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/conheca-as-acoes-do-ifood-para-combater-a-fome/> Acesso em: 14 jul. 22.

²³¹ IFOOD NEWS: Anjos de Capacete: iFood capacita entregadores em primeiros socorros. 8 de setembro de 2021. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/anjos-de-capacete-ifood-capacita-entregadores-em-primeiros-socorros/> Acesso em: 14 jul. 22.

²³² SESI/SP: Curso do SESI-SP vai auxiliar na capacitação profissional de entregadores que usam a plataforma do iFood. 31 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.sesisp.org.br/noticia/curso-do-sesi-sp-vai-auxiliar-na-capacitacao-profissional-de-entregadores-que-usam-a-plataforma-do-ifood> Acesso em: 14 jul. 22.

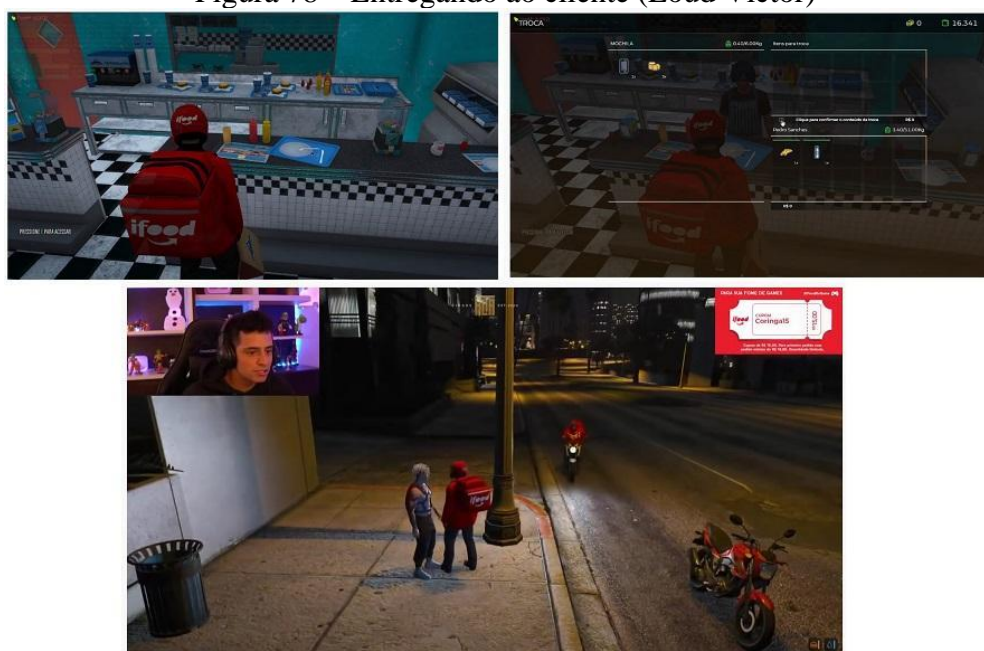
²³³ O Aro desenvolve projetos sociais, educacionais e culturais para reduzir as desigualdades sociais e tornar as cidades mais resilientes. Nossa missão é promover mudança no modo de vida das pessoas e das cidades através da bicicleta.

o ecossistema do iFood no metaverso do Cidade Alta. O projeto teve sua criação em parceria com a agência SUNO²³⁴ e desenvolvimento da Outplay, uma das proprietárias do Cidade Alta. Segundo Paulo Benetti, CEO da Outplay, para que a experiência dos jogadores e do público pudesse ser diferente de tudo o que já foi feito dentro do mundo dos jogos, foi produzido todo o universo do iFood do zero²³⁵.

Os jogadores poderiam ter a ‘experiência’ de trabalhar como entregador do iFood no jogo. A proposta de emprego geraria uma renda para o entregador em dinheiro virtual, na moeda do Cidade Alta. O jogador poderia trabalhar como entregador de duas formas: através do aplicativo iFood para entregadores, em que o avatar fazia um cadastro no app em seu celular, no jogo, e já ficava disponível para receber pedidos. Esses pedidos recebidos pelos entregadores cadastrados deveriam ser coletados no restaurante Avalanches, que fica na parte norte do mapa no Cidade Alta. Dessa forma, o entregador ficava dependendo de haver outros jogadores pedindo os lanches pelo aplicativo, caso contrário não teria remuneração.

Figuras 76 e 77 – Entregador coletando pedido no restaurante Avalanches (*streamer* Caveira RP)

Figura 78 – Entregando ao cliente (Loud Victor)



Fonte: YouTube/ Canal Caveira RP (2021).

Os jogadores poderiam solicitar pelo aplicativo também itens de mercado como leite, ovos, molho de tomate, etc, para cozinhar as próprias refeições em suas casas, no ambiente

²³⁴ Agência de publicidade criada em 2017, localizada em SP.

²³⁵ IFOOD NEWS: iFood entra no mundo dos games e chega no Cidade Alta. 28 de setembro de 2021. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/ifood-entra-no-mundo-dos-games-e-chega-no-cidade-alta/> Acesso em: 14 jul. 22.

virtual. Os itens de mercado o entregador deveria coletar no mercado Alta Mart, localizado na parte Sul da Cidade Alta. Para realizar essas entregas, o jogador dispunha de bicicletas elétricas, carros ou motos com a marca do iFood.

Figuras 79 e 80 – Entregador coletando os itens no mercado Alta Mart (*streamer Loud Victor*)



Fonte: YouTube/Canal Clipes de GTA RP (2021).

A segunda forma de trabalhar como entregador era via NPC²³⁶, em que o jogador iria até um dos pontos de apoio do iFood, que estavam localizados ao lado do restaurante Avalanches, no Alta Mart mercado e também na Praça principal da Cidade Alta, e interagia com o NPC, que através de caixas de diálogo que apareciam na tela, lhe daria as próximas diretrizes para realizar o trabalho. A primeira parte era interagir com o NPC para aceitar o trabalho, uma vez aceito o trabalho, o jogador automaticamente era vestido com o uniforme do iFood, contendo camisa de mangas compridas, calça, botas e capacete. Em seguida, já trajado, ele deveria se dirigir ao ponto onde iria retirar o veículo. Para retirar o veículo, ele deveria pressionar a letra “E” em seu teclado, e então surgiriam opções de veículo para que ele escolhesse qual desejaria usar.

²³⁶ Personagem não jogável (em inglês: *non-player character* ou NPC) é um personagem que não pode ser controlado por um jogador. NPCs fazem parte da história e cenário do jogo, podendo o usuário interagir com eles para completar missões, comprar, vender itens ou conhecer sobre a história do ambiente.

Figuras 81, 82, 83, 84 e 85 – *Streamer* escolhendo moto do iFood para trabalho de entregador no Cidade Alta



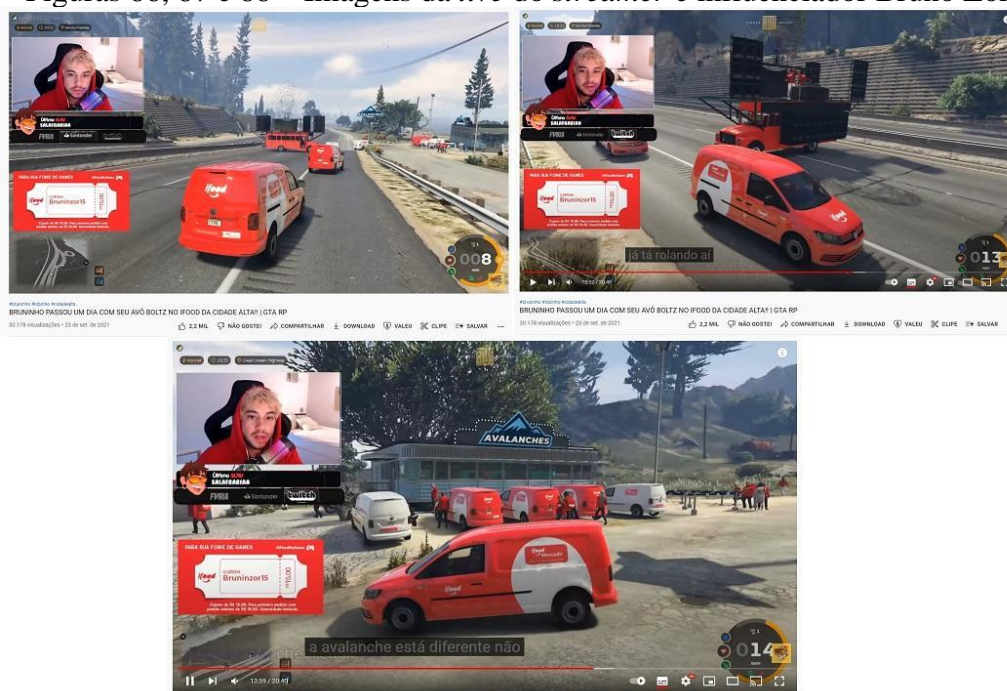
Fonte: YouTube/Canal Caveira RP (2021).

Uma vez escolhido o veículo, uma rota automaticamente era marcada em seu GPS, que fica disponível no canto inferior esquerdo da tela, na *interface* do game, e então o jogador deveria se dirigir até a “casa do cliente”, ponto marcado no GPS, e entregar o pedido, que era automático, sem necessidade de coletar no restaurante. Para pegar o pedido, era necessário estar ao lado do veículo, pressionar a tecla “E” novamente e então uma sacolinha de papel com as logomarcas do iFood e do Avalanches apareceria na mão do avatar, que deveria se dirigir até a porta do cliente e novamente pressionar a tecla indicada para entregar o pedido. As entregas automáticas via NPC pagavam ao avatar entre 55 e 95 reais (na moeda do jogo) e o entregador ganhava gorjetas de acordo com a sua reputação, quanto mais entregas ele fazia, mais ele ganhava. Normalmente os pontos da rota eram bem próximos, em torno de 1 km de distância entre um e outro.

No dia 22 de setembro, que marcou o início da ativação, houve um evento especial para influenciadores e criadores de conteúdo, em que eles seriam apresentados ao novo

patrocinador, receberiam um treinamento sobre como utilizar os itens e aplicativos. A ativação também contou com uma festa, com um trio elétrico para reinauguração do Avalanches, que estava fechado para reforma. Os influenciadores e criadores de conteúdo possuíam um cupom de desconto que ficava disponível em suas *lives*, para que seus espectadores pudessem fazer o primeiro pedido no iFood com 15 reais de desconto.

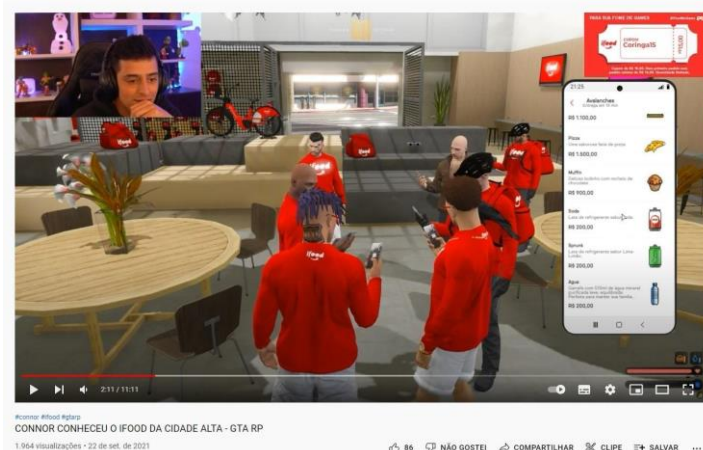
Figuras 86, 87 e 88 – Imagens da *live* do streamer e influenciador Bruno Zor



Fonte: YouTube/Clips de GTA RP (2021).

Abaixo, imagens das *lives* de Loud Coringa (personagem: Connor) e Bruno Zor (personagem: Bruninho), ambos influenciadores e criadores de conteúdo que fazem *lives* no Cidade Alta.

Figura 89 – Loud Victor na ativação do iFood no Cidade Alta



Fonte: YouTube/Clips GTA RP (2021).

Figura 90 – Bruno Zor na ativação do iFood no Cidade Alta



Fonte: YouTube/Clips GTA RP (2021).

Também foram espalhados cupons de desconto pelo jogo para que os jogadores pudessem utilizar na vida real. Nos *outdoors* espalhados pela cidade estavam disponíveis QR codes, o jogador teria que escanear o código e assim ter a possibilidade de resgatar o cupom. Enquanto o jogador faz as entregas, os cupons podem ser vistos na tela fixada acima do mapa.

Figura 91 – Loud Victor trabalhando de entregador do iFood de bike na ativação da marca no Cidade Alta



Fonte: YouTube/Clips GTA RP (2021).

Essa ação do iFood com o Cidade Alta também teve impacto no mundo *offline*, no entanto, ao alcance de poucos. O restaurante Avalanches, que só existia no metaverso do Cidade Alta a partir de então poderia ser encontrado no iFood, mas disponível apenas para residentes da capital do estado de São Paulo, na zona sul, o que já fazia cair por terra a afirmação de Pedro Tozzini, especialista em Branding Ativação do iFood, que defendia que o objetivo era oferecer uma experiência única para todos os consumidores que, além de apreciarem o lanche, poderiam garantir colecionáveis inéditos. O cardápio do Avalanches no app do iFood, além de hambúrgueres, batatas fritas e bebidas, também contava com combos colecionáveis para os fãs do Cidade Alta: uma opção com camiseta e outra com copo, ambos com a logomarca do Avalanches. Os lanches eram produzidos pela hamburgueria “O Burguês”.

Figura 92 – Print de Tweet sobre o Avalanches no iFood ser exclusividade apenas para moradores de SP



Fonte: Perfil do iFood no Twitter (2021).

Figura 93 – Imagem promocional do combo do Avalanches vendido no iFood para moradores de SP



Fonte: Perfil do iFood no Twitter (2021).

4.2.2.2 ANÁLISE

Essa foi uma das ativações mais complexas que eu observei dentre as já realizadas no Cidade Alta. Tentemos observar mais de perto os pormenores. A ação com o iFood levanta

algumas reflexões sobre a segurança da marca, que, como visto no capítulo três, através dos trabalhos de Fahey (1991) e Bishop (2021), caracterizam elementos que são indesejados pelas marcas, e onde as elas não querem estar, por exemplo, em páginas de conteúdo adulto, que tenham ou façam apologia ao uso de armas e drogas, crime, discurso de ódio, etc – entretanto, tudo isso é encontrado no GTA RP. Será mesmo que a marca está mesmo preocupada com sua reputação quando promove uma ação com diversas variáveis neste ambiente? Vale a pena refletir.

Como já relatado anteriormente, o Cidade Alta possui uma série de regras relacionadas aos patrocinadores, conforme mostrado na figura 59. No entanto, às vezes, as pessoas quebram essas regras, e algumas sofrem punições. No dia do evento do iFood para os criadores de conteúdo, o personagem de Loud Coringa, Connor, estava portando um fuzil e uma pistola, mesmo trajado com a roupa do iFood e dentro do ponto de apoio da marca, como mostra a imagem abaixo.

Quando o influenciador percebeu a gafe, olhou para a câmera visivelmente desconcertado, e deu um breve sorriso, sabendo que ia “pegar mal”, como mostra o comentário abaixo no vídeo extraído de um canal de clipes de GTA RP no Youtube. Entretanto, ele também sabia que provavelmente nada aconteceria. O que ele fez a seguir foi fingir que nada aconteceu e dar seguimento à live.

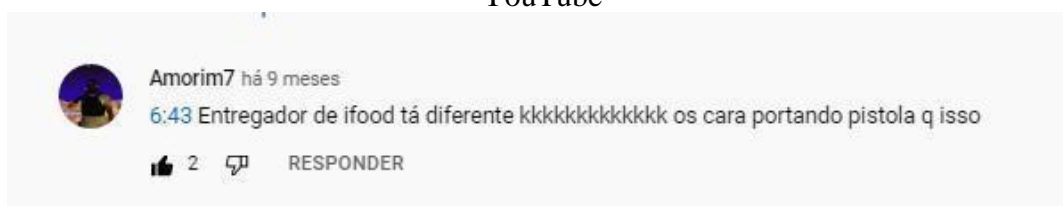
Figura 94 – O avatar de Loud Victor, Connor, armado de pistola e fuzil dentro do ponto de apoio do iFood

Figura 95 – Loud Victor constrangido ao notar que seu avatar estava armado



Fonte: YouTube/Canal Canal Clips de GTA RP (2021).

Figura 96 – *Print* de comentário no vídeo do qual foram retiradas as imagens acima, no YouTube



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/YouTube (2021).

No entanto, é importante considerarmos que no momento em que o jogo dá essa opção ao usuário, quando disponibiliza um recurso (a arma), ele contribui para que uma ação aconteça, e como apontado por Provenzo Jr (1997) no terceiro capítulo, o Cidade Alta acaba se apoiando no argumento de que não pode policiar cada aspecto do comportamento humano, e a maneira de se resguardar é punindo o jogador com suspensão ou banimento.

Mas e a marca? Ela também se isenta? Aparentemente, sim. Como já afirmado acima, a resposta dos criadores e desenvolvedores é sempre buscando se isentar dessas questões quando dizem que estão apenas reproduzindo o que existe no mundo real, e que cabe ao jogador tomar a decisão de fazer o que quiser, por sua conta e risco.

Hipoteticamente falando, se um *streamer* com altíssimo alcance e engajamento cometesse um massacre vestido com a roupa do iFood ou usando o veículo da marca, como a marca e o servidor lidariam com essa questão? Eles estariam preparados para lidar com o dano iminente ao *brand safety* da marca?

Loud Coringa é um dos *streamers* mais assistidos da Twitch e o mais assistido de GTA RP no Brasil, como já mostrado no segundo capítulo. Que punição ele sofreu por quebrar uma das principais regras do patrocínio? Neste caso, nenhuma.

O que evidencia que o Cidade Alta tem um tratamento diferenciado quando se trata de pessoas famosas e anônimas, e conforme mostramos anteriormente, favorece nitidamente alguns nomes, que figuram o que a comunidade em geral chama de “panelinha”, que são os *streamers* famosos.

Isso fortalece a fala de Schneider (2022), pois nos traz a constatação que o objetivo da presença do iFood no metaverso do Cidade Alta é desenvolver o reconhecimento da marca entre consumidores influentes, que são pioneiros no engajamento, a fim de gerar receita. Aparentemente o iFood também não viu problema em um *streamer* com o alcance de Victor Augusto estar com seu avatar armado dentro do estabelecimento, nem com o referido *streamer* também promover a prática de pilotagem perigosa no jogo, como a imagem abaixo mostra, o avatar empinando a moto na estrada, já que os vídeos continuam disponíveis no YouTube.

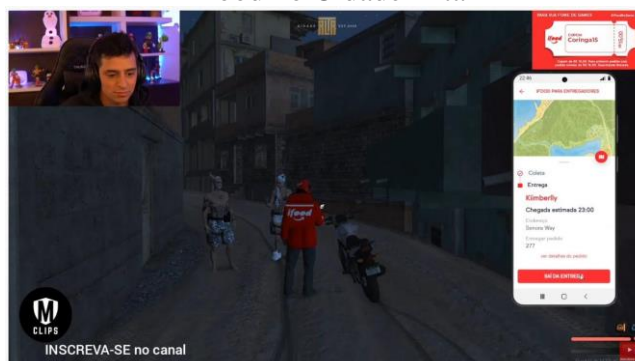
Figura 97 – Avatar de Loud Victor, Connor, empinando a moto na Cidade Alta, usando a moto e traje do iFood



Fonte: YouTube (2021).

Tavares e Freitas (2010) colocam que as mediações realizadas pelas ditas mídias tradicionais colocam minorias em lugares de imaginários já cerceados por marginalização, fenômenos que também pode ser encontrado nos jogos, situação observada, por exemplo, na ação da Jeep; a diferença é que o iFood poderia chegar nesses lugares ditos mais marginalizados. Ao contrário da Jeep, a ação do iFood permitia que o entregador subisse as favelas para entregar os pedidos, e os moradores dos morros, se armados, tinham que guardar as armas ao avistarem o entregador, que não deveria entrar em contato com itens ilegais trajado com a roupa da marca ou utilizando seus veículos. O jogador que estivesse trabalhando no iFood não **deveria** sofrer ameaças, danos ou participar de ações ilegais como sequestro, por exemplo. Mas ele poderia, se ele quisesse, porque a mecânica do jogo permitia perfeitamente.

Figura 98 – Personagem Connor indo entregar lanche na favela da Pedreira, durante ação do iFood no Cidade Alta



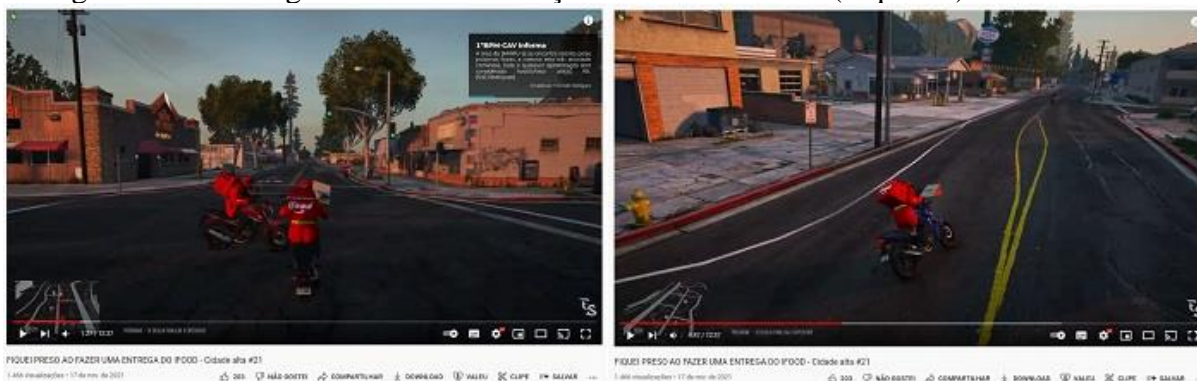
Fonte: YouTube/Canal M Clips (2021).

Outro ponto que denota pouca ou nenhuma preocupação por parte da marca com a representação de seus valores éticos no jogo é o fato de, no jogo, os jogadores não respeitarem

absolutamente nenhuma lei de trânsito. Não param em semáforo, não respeitam a preferencial, andam na contramão e em altíssima velocidade.

Figura 99 – Entregador do iFood andando na contramão em alta velocidade

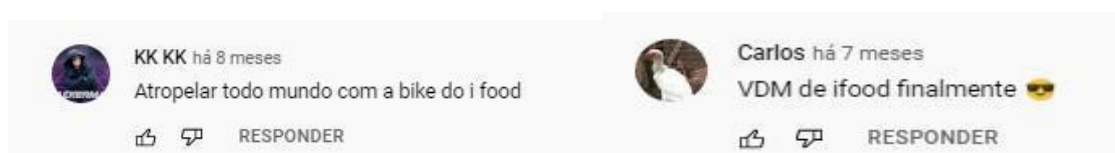
Figura 100 – Entregador do iFood avançando sinal vermelho (esquerda) na Cidade Alta



Fonte: YouTube/Canal Escape Seed²³⁷(2021).

Em muitos casos, causam acidentes e simplesmente se evadem do local sem o menor receio, sem parar pra prestar socorro às vítimas ou ao menos se desculpar. Vale lembrar que duas das regras principais do servidor são: proibido o VDM²³⁸ e RDM²³⁹ – utilizar um veículo como arma para matar ou atropelar, e matar sem motivo, respectivamente.

Figuras 101 e 102 – Prints de comentários retirados do vídeo oficial da campanha no canal do iFood no YouTube



Fonte: Canal do iFood no YouTube (2021).

Não foi realizada uma campanha de conscientização de cuidados no trânsito por parte da marca ou do Cidade Alta. Os administradores apenas inseriram mensagens com recomendações de cuidados no trânsito, localizadas no canto superior direito da tela, em que todos os jogadores receberiam.

Até mesmo na inauguração da ação exclusiva para os influenciadores, os jogadores não tomaram cuidado com a responsabilidade no trânsito, principalmente pela questão da imagem da marca. Em *lives* de influenciadores com alcances razoáveis, como Bruninzor, que

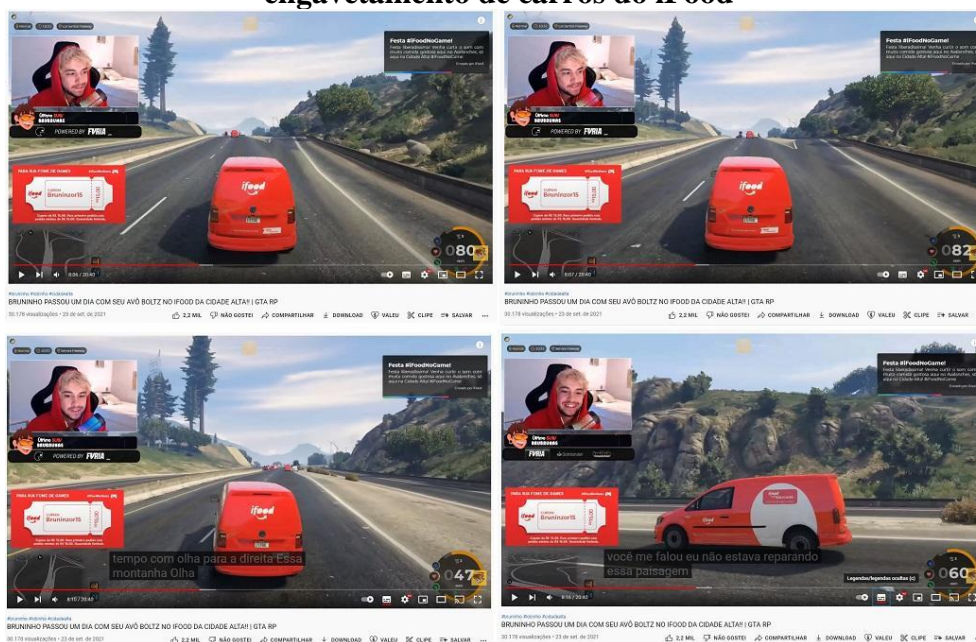
²³⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9kNeqBJ1_DM

²³⁸ VDM é a sigla para *Vehicle Death Match*, que significa utilizar um veículo como arma, para matar ou atropelar.

²³⁹ RDM é a sigla para *Random Death Match*, que significa matar sem ter um motivo, aleatoriamente, ou seja, matar por matar.

tem mais de 455 mil seguidores na Twitch e suas *lives* de GTA RP no Cidade Alta têm cerca de 45 mil visualizações, por exemplo, para não relatar a violência, o *influencer* muda o foco para paisagens do jogo.

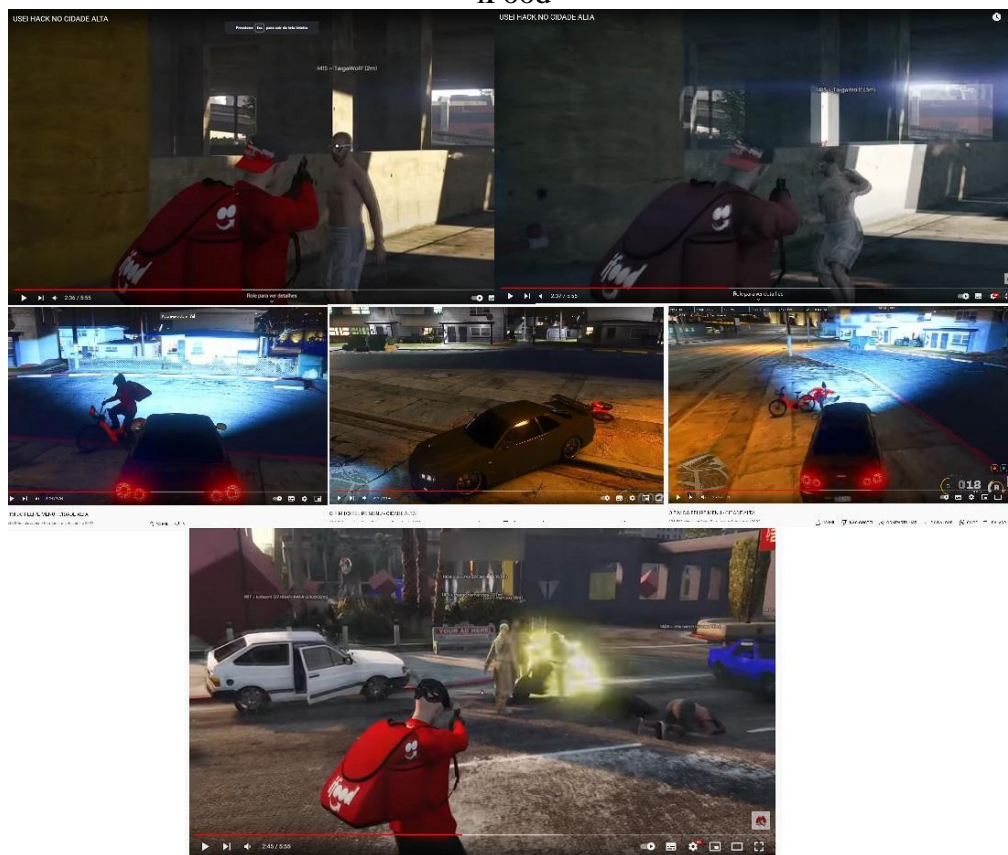
Figuras 103, 104, 105 e 106 – Bruninzor mudando o foco para a paisagem após notar engarrafamento de carros do iFood



Fonte: YouTube/Clips GTA RP (2021).

Da mesma forma, caso o jogador quisesse descumprir as regras, era possível pegar o veículo do iFood e sair cometendo crimes como roubo a lojas e caixas eletrônicos, e até mesmo cometer VDM (*vehicle death match*, que significa usar o veículo para matar), pois uma vez que a mecânica do jogo oferece essa possibilidade, ela dá ao jogador o livre arbítrio para decidir que atitude irá tomar. Como alertado por Gee (2009) no capítulo anterior, quando os jogos possibilitam que os usuários assumam o papel de produtores, todo tipo de comportamento deve ser esperado, pois no momento em que se cria uma atmosfera favorável para tais ações (dando total liberdade), eles acabam se tornando responsáveis pelo que os usuários fazem.

Figuras 107 e 108 – Youtuber provocando caos na Cidade Alta vestido de entregador do iFood



Fonte: YouTube/Canal Felipe Menu (2021).

O Cidade Alta se resguarda e se isenta por meio de seu livro de regras, no qual adverte que o jogador que praticar tais ações será permanentemente banido da cidade, e assim o servidor não ficará com a imagem comprometida. Então apenas banir o usuário da plataforma é suficiente?

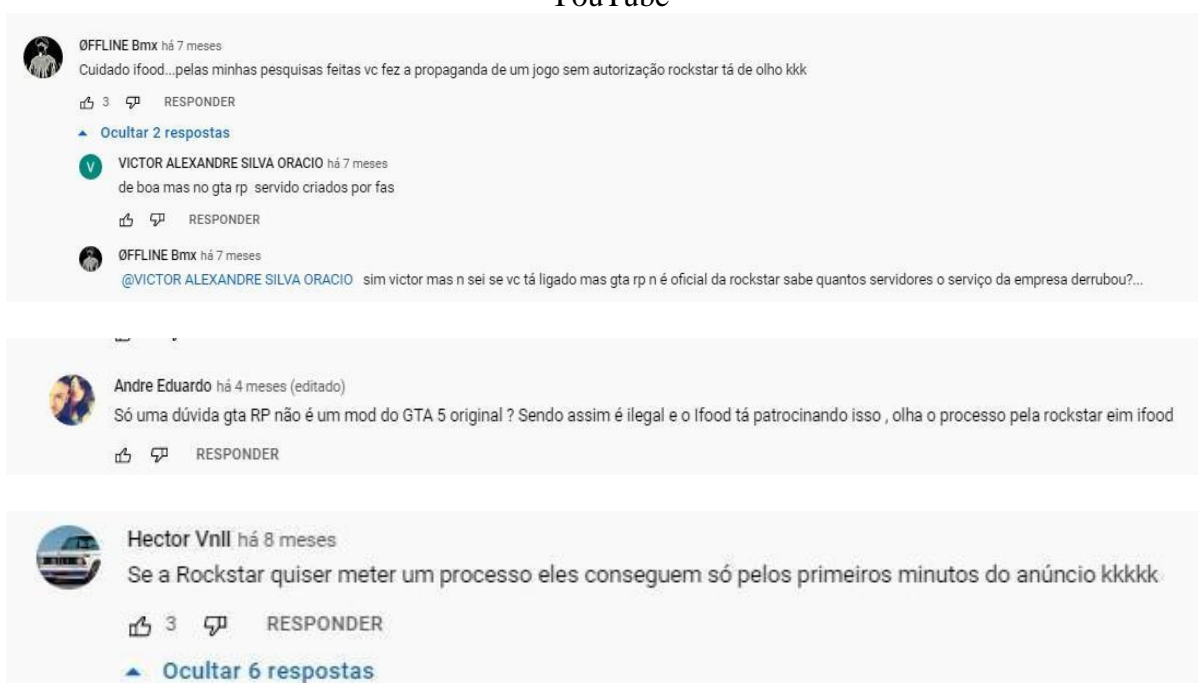
Mas e a marca? Ela também está se eximindo? Será que o iFood considerou o peso de ter seu nome atrelado a um jogo que viabiliza que pessoas saiam cometendo crimes e matando inocentes deliberadamente com seus veículos e uniformes que estampam repetidas vezes a sua marca? Será que a empresa estimou o dano que isso poderia trazer ao seu *brand safety*? Ou avaliou e chegou ao veredito de que valia a pena o risco?

Quando analisamos o vídeo oficial da campanha no canal do iFood no YouTube²⁴⁰, que já conta com mais de 7 milhões de visualizações, observamos que mesmo os próprios consumidores alertando para a ilegalidade do GTA RP e para a violência que gira em torno desse jogo, quando observamos os comentários, o posicionamento da marca – ou a falta dele – aponta para outras preocupações. Fica muito evidenciado que em nenhum momento a marca

²⁴⁰ Vídeo oficial da campanha do iFood no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=hIUHt7ZpVrk> Acesso em 9 jul. 2022.

toca no ponto da violência ou das questões relacionadas ao trânsito, até mesmo dentro do vídeo como imagem, esteticamente falando. A marca prioriza o pioneirismo de estar no “metaverso”, o chamamento junto aos jovens, a “inovação” de trazer o jogo para o mundo real através da inserção do Avalanches na plataforma, disponível apenas para moradores da zona sul de São Paulo, e o entusiasmo de ser a primeira *foodtech* a adentrar e desbravar este novo domínio que promete revolucionar o modo como vivemos, trabalhamos, estudamos, nos relacionamos e principalmente, como consumimos produtos.

Figuras 109, 110 e 111 – Comentários no vídeo oficial da campanha no canal do iFood no YouTube

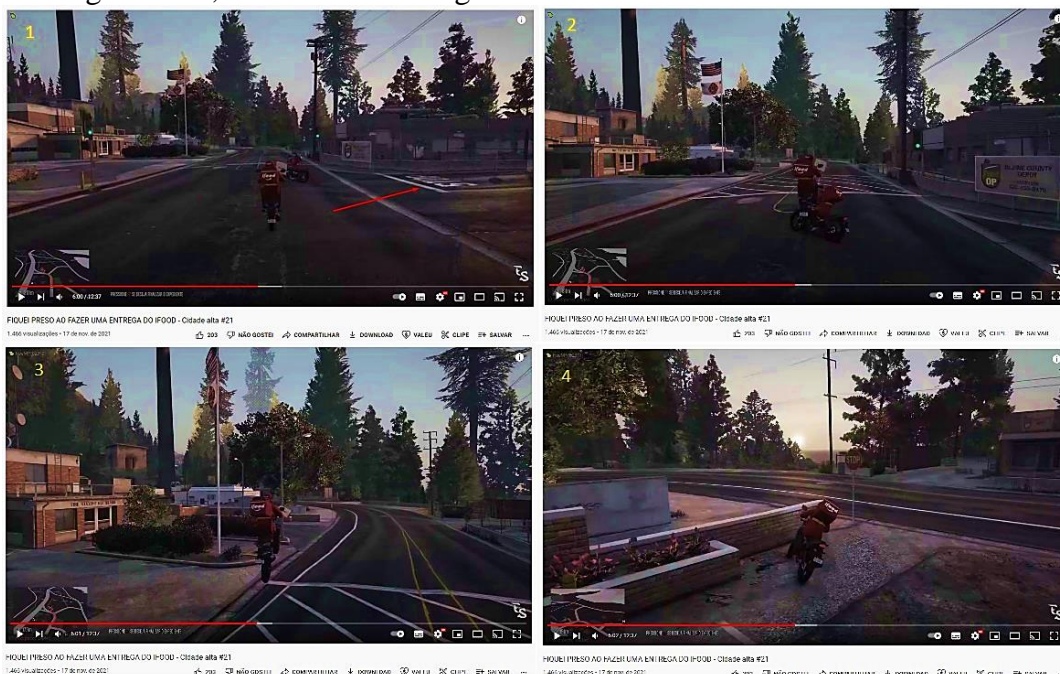


Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora/YouTube (2021).

O iFood possui pelo menos três iniciativas relacionadas à segurança no trânsito, conforme mostramos acima: o Anjos de Capacete, o projeto de capacitação de entregadores para atuar no atendimento de primeiros socorros em parceria com o Sesi-SP, e o Pedal Responsa. Levanto a seguinte questão: por que essas iniciativas não foram levadas para dentro do jogo também? Por que não proporcionar um curso básico de cuidados e ética no trânsito ao jogador? O iFood poderia ter proposto um curso básico de segurança no trânsito realizado mesmo dentro do jogo, como se fosse um treinamento para se tornar entregador, e talvez até oferecer alguma recompensa ao jogador que completasse o curso. Seria uma alternativa criativa para promover consciência e até mesmo gerar publicidade favorável à marca, além de amenizar

o problema com a reputação. Abaixo imagem de uma colisão entre dois motociclistas, onde um motoboy avança a preferencial em alta velocidade e colide com o outro.

Figuras 112, 113 e 114 – Entregadores do iFood em colisão no Cidade Alta



Fonte: YouTube/Canal Escape Speed²⁴¹ (2021).

A ativação do iFood no metaverso do Cidade Alta ocorre no momento em que a sociedade discute a “uberização” e “plataformização” de trabalhos e serviços. Conforme mostramos no capítulo anterior, Castells (2003) acreditava que a internet era a espinha dorsal das sociedades contemporâneas e da nova economia mundial, e o que a marca, em seu site e redes sociais tenta passar, é a ideia de que contribui para uma economia social, como se sua plataforma criasse uma nova relação solidária na esfera da economia, em que permite o encontro entre os que demandam e os que oferecem serviços, de acordo com Flichy (2017). É a maquiagem de uma suposta legalização, flexibilidade e liberdade, mas a realidade é bem diferente. Esse “novo modelo” de economia, disfarçado de empreendedorismo, apenas faz saltar aos olhos relações precárias de trabalho, em que os entregadores, em sua maioria pretos e pardos²⁴², de acordo com uma pesquisa de perfil feita em São Paulo pela Associação Brasileira do Setor de Bicletas (Aliança Bike), são expostos a condições precárias e insalubres, sem segurança, sem direitos e se submetendo à exaustão, tendo que trabalhar todos os dias da

²⁴¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9kNeqBJ1_DM

²⁴² Uma pesquisa de perfil feita em São Paulo pela Associação Brasileira do Setor de Bicletas (Aliança Bike) apontou que 71% dos entregadores são pretos e pardos. Disponível em: https://aliancabike.org.br/wp-content/uploads/2020/04/relatorio_s2.pdf

semana, de 9 a 10 horas por dia, para ter um ganho médio mensal de R\$ 992,00, segundo dados da pesquisa supracitada.

Essa visão que o iFood tenta passar em suas redes sociais e seu site vai de encontro às constantes polêmicas nas quais a marca tem se envolvido atualmente, como o escândalo que veio à tona no início de abril deste ano. A Agência Pública²⁴³ lançou em seu site uma reportagem revelando que o iFood teria contratado agências de publicidade para criar uma série de ações com o intuito de desmobilizar o movimento dos entregadores, que, liderados pelo ativista Paulo Galo, reivindicavam melhores relações de trabalho em meio à pandemia.

Conforme apontamos na fala de Santaella (2018), instituições também fazem parte de manipulações de atitudes e opiniões. As agências a serviço da *foodtech*, motivada por interesses que visam manipular atitudes, opiniões e ações, criaram perfis falsos em redes sociais, e infiltraram gente na manifestação para implantar a pauta da vacinação contra a COVID-19 prioritária para os entregadores, mas cujo objetivo real era distrair os manifestantes e esvaziar a narrativa de greve. Esse episódio nos remete ao que Stroppa e Rothenburg (2015) pontuaram no segundo capítulo, que foi se utilizar das mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram se aproveitando da generalização do acesso à internet e da acentuada velocidade de propagação, além de uma aparente possibilidade de anonimato, pois eles tomaram cuidado de fazer parecer algo orgânico, partido dos próprios manifestantes.

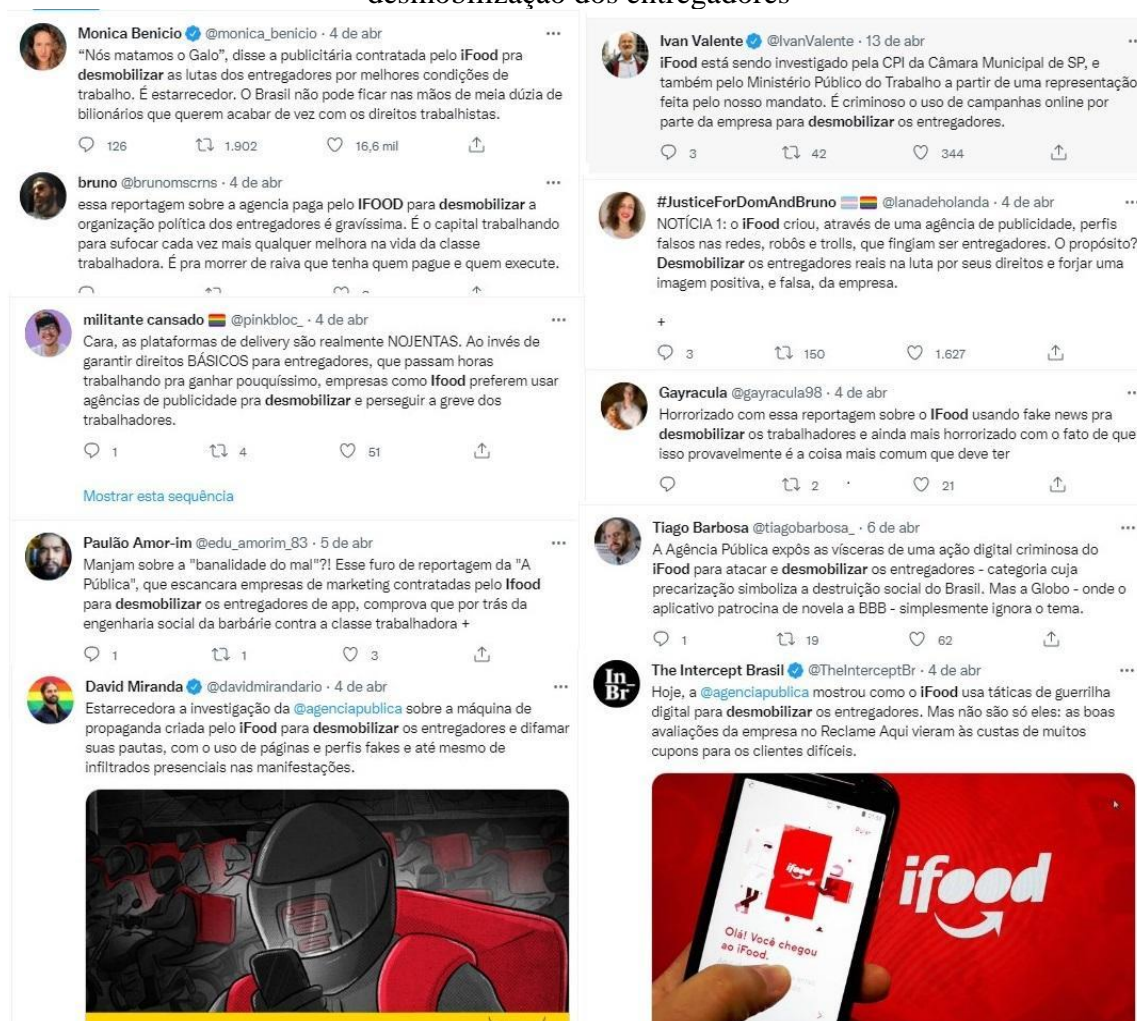
A reportagem completa está no site da Agência Pública²⁴⁴ e teve ampla repercussão na internet. Inúmeros comentários no Twitter de pessoas indignadas com a empresa e a forma como ela agia para deslegitimar a luta dos entregadores por melhores condições. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) comunicou que abriu processo investigatório sobre a campanha em redes sociais, atribuída ao iFood, conforme denúncias publicadas na imprensa²⁴⁵.

²⁴³ Fundada em 2011 por repórteres mulheres, a Pública é a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Todas as reportagens são feitas com base na apuração dos fatos e têm como princípio a defesa intransigente dos direitos humanos.

²⁴⁴AGÊNCIA PÚBLICA: A máquina oculta de propaganda do iFood. 4 de abril de 2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/> Acesso em: 11 jul. 2022.

²⁴⁵MEIO&MENSAGEM: Conar investigará denúncias sobre campanhas do iFood. 11 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2022/04/11/conar-investigara-denuncias-sobre-campanhas-do-ifood.html> Acesso em: 10 jul. 2022.

Figuras 115 e 116 – Tweets sobre a reportagem da Pública expondo o iFood e a desmobilização dos entregadores



Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora/Twitter (2021).

O *brand safety* da marca corre perigo em diversas esferas e a atuação em apenas uma plataforma não garante a sua boa reputação, que, inclusive, também foi questionada a partir da repercussão que teve essa reportagem da Pública, sobre as avaliações positivas no site Reclame Aqui, que teriam sido “compradas” com cupons²⁴⁶.

²⁴⁶ YAHOO: iFood é acusado de ‘comprar’ clientes insatisfeitos com cupons. 5 de abril de 2022. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/news/i-food-e-acusado-de-comprar-clientes-insatisfeitos-com-cupons-132516805.html> Acesso em: 14 jul. 22.

MONEYTIMES: iFood é acusado de ‘subornar’ clientes que o avaliavam mal no Reclame Aqui, alega jornal. 4 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/ifood-e-acusado-de-subornar-clientes-que-o-avaliavam-mal-no-reclame-aqui-alega-jornal/> Acesso em: 14 jul. 22.

THE INTERCEPT: iFood comprou críticos com cupons no Reclame Aqui. 4 de abril de 2022. Disponível em: <https://theintercept.com/notas/ifood-comprou-criticos-com-cupons-no-reclame-aqui/> Acesso em: 14 jul. 2022.

O HOJE: Clientes acusam iFood de ‘suborno’ para que não sejam feitas avaliações negativas no Reclame Aqui. 6 de abril de 2022. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/variedades/n/1395660/t/clientes-acusam-ifood-de-suborno-para-que-nao-sejam-feitas-avaliacoes-negativas-no-reclame-aqui/> Acesso em: 14 jul. 22.

Figura 117 – Tweets de usuários falando que receberam cupom logo após fazerem reclamações no site Reclame Aqui



Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora/Twitter (2021).

Ainda em maio, a Pública também publicou uma reportagem sobre um contrato entre o iFood e uma empresa terceirizada, a Sis Motos, classificada como Operadoras Logísticas (OL), que garantia os direitos trabalhistas aos entregadores — e que, segundo as investigações, nunca aconteceu²⁴⁷.

No contrato assinado em 2017, a Sis Motos se responsabilizou por diversos benefícios. Dentre eles, estão o registro em carteira profissional de trabalho, garantir que todos estejam uniformizados com capa de chuva, GPS e smartphone com pacote de dados. Enquanto isso, o iFood era responsável por enviar escalas de turnos dos entregadores, sem eles poderem escolher o dia e horário de trabalho. Conforme a apuração da agência, no acordo entre o iFood e a Sis Motos, a empresa terceirizada teria a função de blindar a foodtech na Justiça, se comprometendo a “excluir o iFood, de todo e qualquer processo, seja cível, criminal, trabalhista ou administrativo, a que tenha dado causa a qualquer de seus funcionários”.

Isto é, a marca intenta se desvincular de demandas de sua responsabilidade em todas as esferas. Logo, era previsível que conduzisse estas práticas também para dentro da esfera virtual. O que nos indica uma reprodução da performance e da ética (ou falta dela) das marcas, do mundo real no metaverso. Não é uma oportunidade de inovar e remodelar suas práticas, mas

²⁴⁷ TECHMUNDO: iFood: terceirizada escondeu direitos trabalhistas de entregadores. 16 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/238686-ifood-terceirizada-escondeu-direitos-trabalhistas-entregadores.htm> Acesso em: 14 jul. 2022.

de replicar no virtual, o que, efetivamente, a marca é, aqui fora na realidade. É um realce da sua essência.

De acordo com Paulo Benetti, CEO da Outplay, uma das donas do Cidade Alta, o que se espera de ações como essas é mostrar às pessoas conteúdos diferentes dos já vistos no mundo dos jogos, recorrendo bastante ao termo metaverso, que, segundo Benetti, vai ser a tendência do entretenimento. Como apontamos no final do capítulo anterior, o Metaverso é a palavra da moda, segundo Andrade (2022). No entanto, é possível constatar o quão rasa é essa ideia de metaverso na visão das empresas. Esse olhar ainda é ineficiente e equivocado, quando provam em cada ação realizada que estão muito mais interessadas no *buzz* que o termo gera do que em realmente considerar estratégias para estar lá com propósitos razoáveis, que possam agregar tanto para a empresa quanto para os usuários. Ao não promover ações mais integradas, orgânicas, com campanhas de conscientização, ações multimídia, etc., só reforçam ainda mais a ideia de Meira (2022), quando diz que o que as empresas que afirmam estar no metaverso só estão se apropriando do termo e se aproveitando do *hype* em torno dele em nome da lucratividade. Isto é, apenas estão indo de acordo com o esperado, como se fosse só mais uma campanha em mais uma mídia, apenas para “não ficar de fora”.

Conforme o último tópico do capítulo anterior mostrou, McGee (2022) acredita que o fato de ter shows virtuais no Cidade Alta – como o CarnaTinder²⁴⁸ (evento de carnaval patrocinado pelo Tinder²⁴⁹ com shows de Luísa Sonza²⁵⁰, Giulia Be²⁵¹ e Léo Santana²⁵²) e a Parada do orgulho LGBTQIAP+ com a presença de Marcela McGowan²⁵³ (médica e ex-BBB 20), Pepita²⁵⁴, Kaya Conky²⁵⁵ e Lia Clark²⁵⁶ (todas cantoras), Diva Depressão²⁵⁷ e Natály Neri²⁵⁸ (influenciadores) – e a possibilidade de simplesmente sair com os amigos transformam

²⁴⁸TECHTUDO: GTA Online recebe CarnaTinder com atrações surpresa e missões especiais. 12 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/02/gta-online-recebe-carnatinder-com-atracoes-surpresa-e-missoes-especiais.ghtml> Acesso em: 14 jul. 2022.

²⁴⁹ Fundada em 2012 nos Estados Unidos, Tinder é uma aplicação multiplataforma de localização de pessoas para serviços de relacionamentos online, cruzando informações do Facebook e do Spotify, localizando as pessoas geograficamente próximas.

²⁵⁰ Luísa Gerloff Sonza, 23 anos, Tuparendi, RS.

²⁵¹ Giulia Bourguignon Marinho, 22 anos, Rio de Janeiro, RJ.

²⁵² Leandro Silva de Santana, 34 anos, Salvador, BA.

²⁵³ Marcela Almedo McGowan, 34 anos, Rancharia, SP.

²⁵⁴ Priscila Nogueira, mais conhecida como Pepita ou Mulher Pepita, 32 anos, Rio de Janeiro, RJ.

²⁵⁵ Igor Ferreira, mais conhecido como Kaya Conky, 26 anos, Fortaleza, CE.

²⁵⁶ Rhael Lima de Oliveira, mais conhecido como Lia Clark, 30 anos, Santos, SP.

²⁵⁷ Diva Depressão é um canal brasileiro no YouTube de entretenimento, humor ácido e sarcástico, que foi criado em 2013 pelo casal de influenciadores digitais, blogueiros e apresentadores brasileiros, Eduardo Martini Camargo (Edu) (São Caetano do Sul, 26 de maio de 1989) e Filipe José de Oliveira (Fih) (São Caetano do Sul)

²⁵⁸ Natály Neri, de 22 anos, cursa Ciências Sociais na Unifesp, em São Paulo, e criou o Afros e Afins no YouTube para falar sobre assuntos como beleza negra e empoderamento feminino.

essa experiência em algo além de um jogo: é uma prévia de como as plataformas digitais podem ser além do smartphone, à medida que o mundo virtual e a vida real se fundem. Em outros termos, é uma prévia do que viria a ser o Metaverso.

Figura 118 – Cartazes do CarnaTinder



Evento CarnaTinder trará shows em GTA Online de Luísa Sonza, Giulia Be e Léo Santana — Foto: Reprodução/CarnaTinder

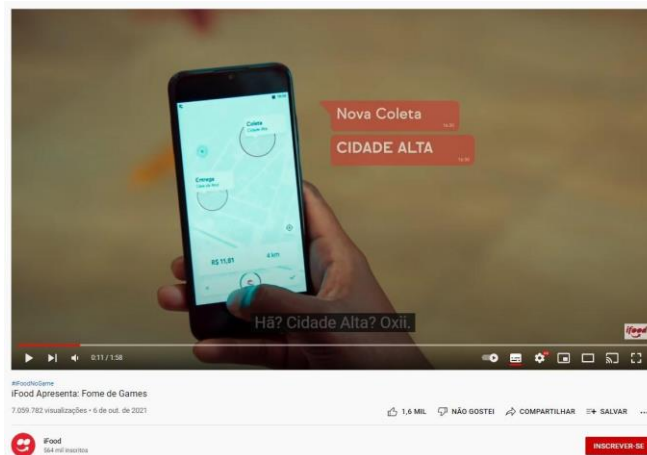
Fonte: CarnaTinder (2021).

Na ação de lançamento, o iFood desafiou vários **streamers** famosos a serem entregadores na Cidade Alta. Mas será que algum desses personagens, fora dessa ação, já fez esse trabalho? Suponho que não. O motivo é que teoricamente não favorece engajamento na *live* e porque não oferece uma boa remuneração ao trabalhador, ainda que no jogo, segundo os comentários do vídeo de lançamento da campanha, remunera muito melhor do que na vida real, o que inclusive traz uma discussão sobre os repasses da plataforma para o entregador. Ou seja, até mesmo no *game*, ser entregador é considerado um subemprego. O que nos leva novamente às reflexões feitas acima, na escala dos *digital labors*, a uberização – isto é, a precarização do trabalho – se mantém até mesmo no metaverso. A promessa de empreendedorismo e flexibilidade, parece ser conveniente para quem de fato vem lucrando com o “trabalho na era das plataformas²⁵⁹” – os conglomerados de tecnologia, as marcas, os servidores, os *influencers*. Na prática, a ação parece quase uma perpetuação de status das relações sociais já vivida pelos jogadores fora do ambiente virtual. Como visto no segundo capítulo, ao analisarmos a permanência do jogador no ambiente virtual, o jogador busca ali uma segunda vida, e quando chega lá se depara com uma vida similar à que ele deixou aqui fora, com um adendo: no servidor, sua exploração de trabalho e seu lugar de jogador explorado é patrocinado por uma marca. O iFood afirma se interessar pelo pioneirismo digital, mas no metaverso replica o que a

²⁵⁹ Para entender melhor sobre a precarização do trabalho na era digital, ler Casilli (2020). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/169579> Acesso em 9 jul. 2022.

empresa é na essência, exploradora do capital de trabalho e mantenedora das desigualdades sociais.

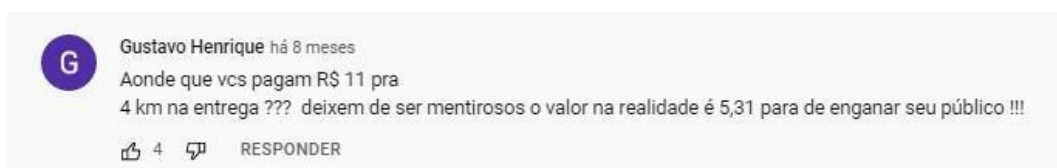
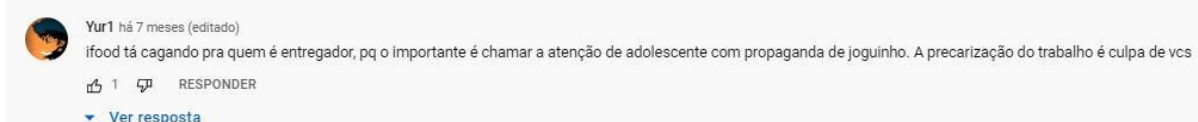
Figura 119 – Anúncio da entrada do iFood no Cidade Alta RP



Fonte: Canal do iFood no YouTube (2021).

Nos comentários, o público questiona e coloca em pauta a precarização do trabalho de entregador e os baixos valores repassados aos entregadores, como mostram os *prints* abaixo, retirados do vídeo no canal oficial do iFood no YouTube²⁶⁰. Mas da empresa tudo o que ouvimos é o quão incrível é estar no metaverso para poder ser entregador do iFood lá!

Figuras 120 e 121 – *Prints* de comentários no anúncio de entrada do iFood no Cidade Alta RP



Fonte: YouTube (2021).

²⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hIUHt7ZpVrk>

O que mostra que, supostamente, toda essa ativação imersiva, tem como objetivo simplesmente fortalecer a imagem da marca junto aos consumidores mais jovens e com um certo poder aquisitivo, público que frequenta o GTA RP no Cidade Alta, uma vez que para jogar em um servidor como o Cidade Alta, que recebe simultaneamente centenas de pessoas, o usuário precisa dispor de um equipamento com especificações técnicas que, como mostramos no primeiro capítulo, já não eram baratas e com a pandemia ficaram ainda mais caras, além de uma internet de alta velocidade.

A ação foi finalizada com o fim da temporada 2 do Cidade Alta, em abril deste ano. Na temporada 3, não há nenhum rastro do iFood ou da Jeep no servidor. Curiosamente, de marca nenhuma, até o momento em que escrevo este capítulo.

4.2.3 PFIZER (2021)

Fundada em 1849 pelo químico alemão Charles Pfizer e seu primo Charles Erhart, originalmente era denominada Charles Pfizer & Company. O primeiro produto da companhia foi uma droga saborizada contra vermes do sistema digestivo. Em 1942 iniciou a produção em massa de penicilina a pedido do governo dos Estados Unidos. O antibiótico foi utilizado na Segunda Guerra Mundial. A empresa está no Brasil desde 1952, com a matriz em São Paulo e uma fábrica em Itapevi (SP), além de escritórios em diversas cidades²⁶¹.

No âmbito da Responsabilidade Social²⁶², em parceria com organizações sociais, a Pfizer apoia projetos de desenvolvimento social nas esferas da educação, saúde e meio ambiente. Em 2008, iniciou a parceria com a Casa dos Velinhos de Ondina Lobo²⁶³, asilo que abriga cerca de 100 idosos de baixa renda na cidade de São Paulo, em que construiu uma sala de informática dentro da casa, onde passou a proporcionar aulas de inclusão digital a cerca de 30 moradores. A farmacêutica apoia também o projeto Tear²⁶⁴, que tem como objetivo promover a reinserção de portadores de transtornos mentais por meio de oficinas terapêuticas e profissionalizantes. A unidade da Pfizer em Guarulhos (SP) organiza anualmente o Programa Pfizer de Educação Ambiental²⁶⁵. O projeto envolve escolas estaduais da cidade, que ao longo de um ano se envolvem com uma série de trabalhos e ações de engajamento de educadores e

²⁶¹ Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/>

²⁶² Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/responsabilidade-social>

²⁶³ Disponível em: <https://www.ondinalobo.org.br/>

²⁶⁴ Disponível em: <https://www.projetotear.org.br/>

²⁶⁵ Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/responsabilidade-social/meio-ambiente>

estudantes em prol da conscientização sobre a importância de adotar atitudes que preservem o meio ambiente.

Na saúde, os projetos da Pfizer promovem conscientização sobre o tema e são realizados em parceria com organizações sociais, como, por exemplo, os Expedicionários da Saúde²⁶⁶, grupo de médicos voluntários que levam medicina especializada, principalmente atendimento cirúrgico, a regiões isoladas e povoadas por grupos indígenas na Amazônia. A Pfizer é parceira social da Associação Viva e Deixe Viver²⁶⁷, que promove a prática da humanização hospitalar em mais de 70 instituições de saúde em todo o Brasil. E a Pfizer também apoia o Projeto Se cuida, Zezinho!²⁶⁸ O projeto envolve a criação de um espaço específico para cuidar da saúde de uma das comunidades mais pobres da periferia da cidade de São Paulo.

A farmacêutica também mostra ações voltadas com a sustentabilidade através de algumas iniciativas que visam minimizar o impacto ambiental causado por suas atividades, como a redução dos gases de efeito estufa que, desde 2000, a Pfizer calcula ter reduzido em 40% as emissões dos gases que contribuem com o aquecimento global²⁶⁹.

A Pfizer é uma das farmacêuticas que desenvolveu vacinas contra o vírus da COVID-19. Através de uma parceria, as empresas BioNTech (Alemanha) e Pfizer (EUA), obtiveram aprovação de uma vacina em tempo recorde, menos de um ano, tornando-se a vacina mais rápida a ser aprovada na história. Foi constatada a eficácia da vacina em 95% contra o novo coronavírus, isto porque, entre os que receberam o imunizante, apenas 5% contraíram a doença²⁷⁰.

A ação da Pfizer no Cidade Alta, servidor brasileiro de GTA RP, esteve disponível no período de 16 a 26 de novembro de 2021. A ativação, chamada **#VacinaIn game**, faz parte da campanha de veiculação nacional **“Vacina. Tomar para Retomar”**, da farmacêutica, criada em parceria com a agência Ogilvy²⁷¹ Brasil e a Druid. A campanha traz o apresentador Tiago Leifert²⁷² em peças de TV, rádio e redes sociais e um site exclusivo com informações sobre imunização, calendário e cuidados importantes de saúde. A campanha também conta com

²⁶⁶ Disponível em: <https://eds.org.br/>

²⁶⁷ Disponível em: <https://www.vivaedeixeiviver.org.br/>

²⁶⁸ Disponível em: <https://casadozezinho.org.br/portofolio/se-cuida-zezinho/>

²⁶⁹ Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/responsabilidade-social/compromisso-social-pfizer/desenvolvimento-sustentavel>

²⁷⁰ R7: Vacina da Pfizer é mais rápida a ser aprovada na história. 2 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/vacina-da-pfizer-e-mais-rapida-a-ser-aprovada-na-historia-28062022> Acesso em: 14 jul. 2022.

²⁷¹ A Ogilvy é uma empresa do grupo WPP, maior grupo de comunicação do mundo.

²⁷² Tiago Rodrigues de Leifert é jornalista e apresentador brasileiro, 42 anos, São Paulo.

inserções em veículos de notícias e entretenimento e em *outdoors* em 16 comunidades, *spot* de rádio e carro de som também em comunidades. Leifert doou seu cachê integralmente para o Hospital Albert Einstein.

O objetivo da campanha é estimular a população brasileira a tomar as vacinas de acordo com as datas organizadas pelo Programa Nacional de Imunizações, reforçar a importância da vacinação infantil contra a COVID-19, além das doses de reforço e, assim, provocar a retomada da rotina, do trabalho, dos encontros, etc., de forma ainda mais rápida.

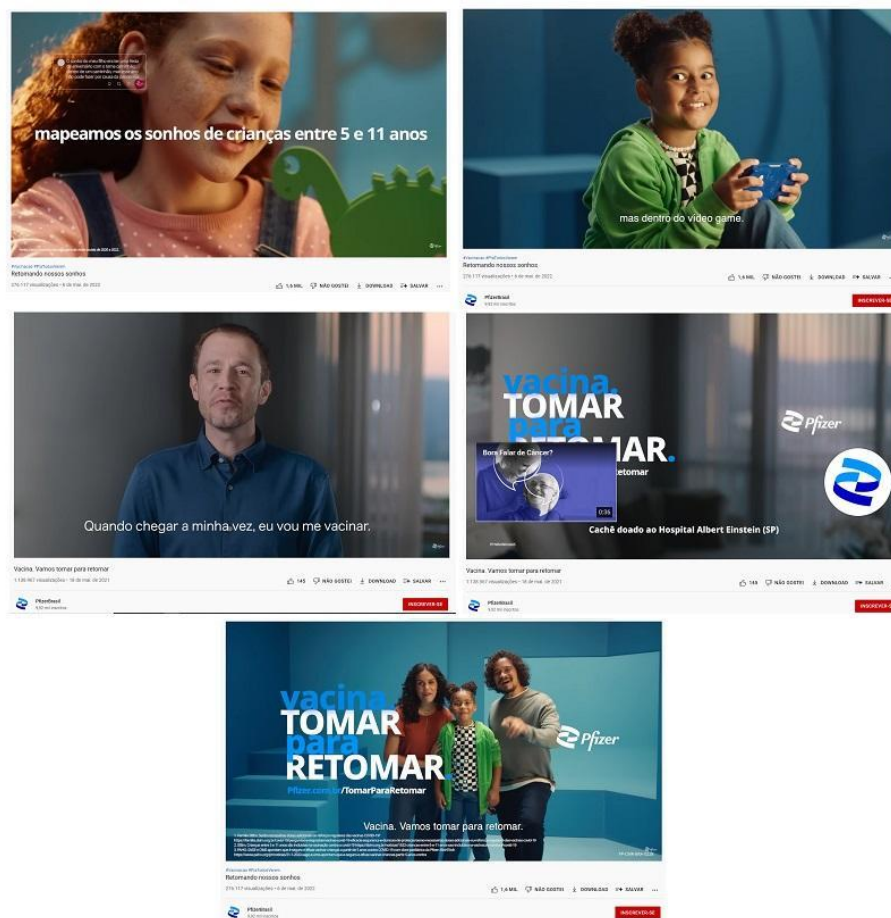
A campanha, veiculada predominantemente no digital (Facebook, YouTube, SeedTag e Search), está também nas páginas da Pfizer com um conteúdo exclusivo no site do projeto Tomar Para Retomar²⁷³. O portal reúne informações e conteúdos referenciados por sociedades médicas, como SBIm – Sociedade Brasileira de Imunizações – e SBP – Sociedade Brasileira de Pediatria.

A campanha “**Vacina. Tomar para retomar**”, de forma lúdica, realça a eficácia das vacinas contra a COVID-19 em crianças, acentuando a sua segurança através de informações confiáveis e referenciadas sobre a vacinação infantil, de jovens e adultos. Ela foi inspirada em sonhos reais de crianças mapeados em redes sociais, que incluíam dinossauros, jogos e viagens espaciais, entre outros assuntos. O filme da campanha pode ser visto no YouTube, no canal oficial da Pfizer²⁷⁴.

²⁷³ Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/tomarpararetomar>

²⁷⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KnhbJpRP8dg&ab_channel=PfizerBrasil

Figura 122 – Frames do vídeo de lançamento da campanha “Vacina. Tomar para retomar”



Fonte: YouTube (2021).

4.2.3.1 A ATIVAÇÃO

Para a ação virtual, em parceria com a Ogilvy e a Druid²⁷⁵, a Pfizer idealizou um Centro de Vacinação Virtual contra o coronavírus dentro do Cidade Alta. Para tornar a experiência mais real, a campanha também inseriu dentro do jogo peças de mídia exterior que divulgam a iniciativa. Assim, os personagens que estiverem circulando pelas ruas poderão ser impactados pela comunicação. É possível ver o vídeo de divulgação da campanha produzido dentro do servidor no canal oficial do Cidade Alta no Youtube²⁷⁶. A ação interativa no jogo é pacífica e não envolve atitudes violentas dos personagens.

²⁷⁵ A Druid é uma empresa de tecnologia criada em 1998 com foco no desenvolvimento e integração de sistemas complexos, de alto desempenho e escaláveis.

²⁷⁶

Disponível

em:

https://www.youtube.com/watch?v=11OTGmnHoqg&feature=emb_title&ab_channel=CidadeAltaRP

Figura 123 – Outdoor da campanha da Pfizer no Cidade Alta



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Cidade Alta RP (2021).

Para realização da vacinação dentro da cidade, foi estabelecido um cronograma que era divulgado através de comunicação em tempo real para os jogadores que estivessem logados no momento, informando local exato e o período que a vacinação aconteceria naquele dia.

Foi montada uma estrutura semelhante a um centro de vacinação, em que os personagens que atuassem como médicos no servidor iriam coordenar a ação da vacinação. Haviam os profissionais organizando a fila, reforçando a importância do uso da máscara, fazendo o cadastro das pessoas que iam se vacinar e fazendo a triagem das pessoas que teriam atendimento prioritário (policiais, idosos, etc.).

Figura 124 – Fila para se vacinar no Cidade Alta. A personagem ruiva de moletom cinza e vermelho é meu avatar, Lia



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Cidade Alta RP (2021).

Quando chegou a hora de ser vacinada, o médico pediu para sentar e em seguida passou todas as informações sobre acondicionamento da vacina, mostrou de onde ele estava

pegando o vidro com o líquido e que ele estava rompendo o lacre para colocar na agulha, que também estava lacrada. Tudo isso, obviamente era uma simulação, pois há uma limitação em termos de mecânica no jogo²⁷⁷.

Figura 125 – Avatar Hana se vacinando. A Hana também era interpretada por mim, como segundo personagem, que era disponibilizado para jogadores que faziam doações ao servidor



Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Cidade Alta RP (2021).

Posteriormente, informou que iria limpar o braço esquerdo da personagem para aplicar a vacina e que ela iria sentir apenas uma picadinha leve. Após o avatar se vacinar, a blusa da personagem foi trocada por uma camiseta sem mangas branca e apareceu um curativo especial no braço da personagem, que indica a imunização completa no jogo.

Figura 126 – Personagem Lia após vacinada, com o curativo que simboliza a imunização



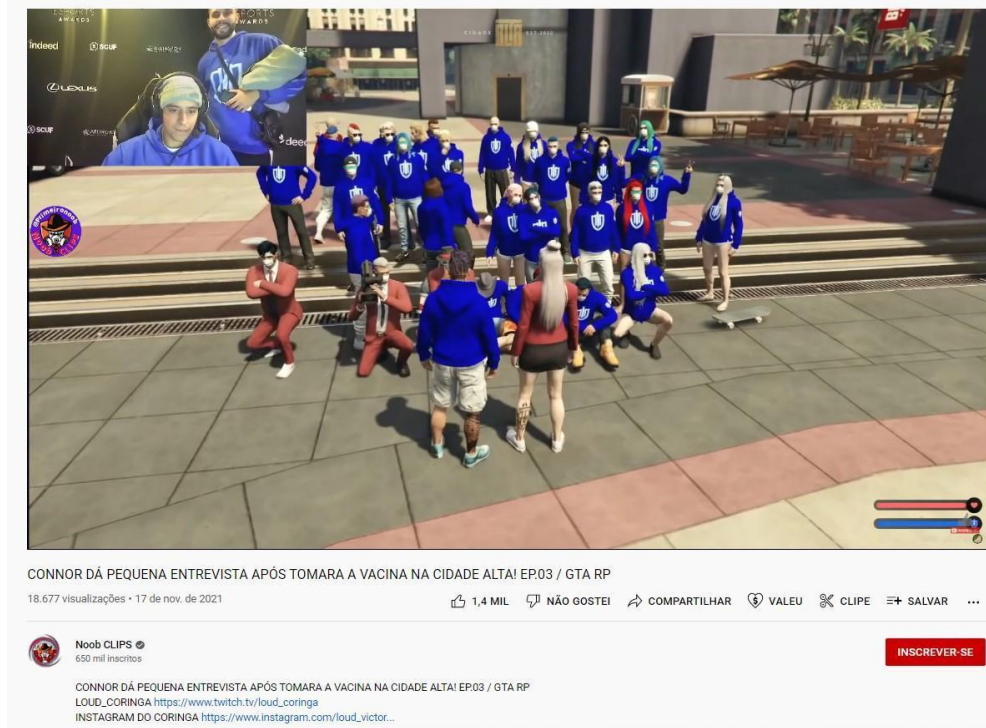
Fonte: Captura de tela realizada pela pesquisadora/Cidade Alta RP (2021).

A ação no Cidade Alta contou com o apoio por parte de diversos influenciadores e criadores de conteúdo de grande alcance que, na vida real, receberam um moletom azul com a marca da campanha (o escudo) e, que foi usado em postagens em suas redes sociais para fazer

²⁷⁷ Vídeo que mostra o procedimento, do canal Noob Clips, retirado da *live* de Loud Victor, disponível em: <https://youtu.be/p-NyL9UKABM?t=1126>

a publicidade da campanha e em suas transmissões ao vivo no momento da vacinação de seus avatares.

Figura 127 – Loud Victor em live na campanha de vacinação da Pfizer no Cidade Alta



Fonte: YouTube/Canal Noob Clips (2021).

Alguns dos influenciadores que fizeram parte da ação foram: Loud Victor²⁷⁸, Gabepeixe²⁷⁹, Piuzinho²⁸⁰, Taspio²⁸¹ e Babi²⁸². Para os idealizadores da campanha, a ideia é que eles joguem a missão no Centro de Vacinação e depois continuem incentivando a vacinação com os avatares já com o curativo no braço, indicando a imunização completa no *game*.

²⁷⁸ Victor Augusto, 23 anos. https://www.instagram.com/loud_victor/?hl=pt-br

²⁷⁹ Gabriel Batista, 27 anos. <https://www.instagram.com/gabepeixe/>

²⁸⁰ Ricardo Henrique Baia, 25 anos. <https://www.instagram.com/piuzinholl/?hl=pt-br>

²⁸¹ Felipe Taspio, 23 anos. <https://www.instagram.com/ltaspio/?hl=pt-br>

²⁸² Bárbara Passos, 23 anos. https://www.instagram.com/loud_babi/?hl=pt-br

Figura 128 – Postagens dos influenciadores Loud Victor e Loud Gabepeixe no Twitter



Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora/Twitter (2021).

Transpondo as telas, e chegando à vida real, com o intuito de incentivar os jovens a completarem a imunização contra a Covid, para os jogadores ganharem o moletom para seus avatares, bem como *hit points*²⁸³ de proteção no jogo, o jogador deveria postar em seu Instagram ou Twitter a comprovação de que tomou pelo menos uma das doses da vacina, usando a *hashtag* “VacinaIn game”. Na legenda, deveria ser incluso o número do passaporte do personagem no Cidade Alta. O perfil nas redes sociais precisaria ser aberto para que a equipe localizasse o conteúdo. O regulamento completo está disponível no site da Pfizer²⁸⁴.

Figura 129 – Minha própria postagem no Twitter sinalizando que tanto a Lia quanto eu já estávamos imunizadas



Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora/Twitter (2021).

Segundo Paulo Benetti, CEO da Outplay, uma das donas do Cidade Alta, o objetivo da iniciativa era promover conhecimento e conscientização para quem assiste aos criadores de

²⁸³ Pontos de vida, também denominados *health points*, *hit points*, *damage points*, *life points*, ou apenas *health*, são um parâmetro usado em jogos eletrônicos para determinar o quão resistente é um personagem. O termo é geralmente abreviado para acrônimos de duas letras, como HP.

²⁸⁴ Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/tomarpararetomar/vacinaingame>

conteúdo e *streamers*, ou joga na plataforma. Benetti destaca a audiência diária que tem os conteúdos relacionados ao Cidade Alta em diversas plataformas que, segundo ele soma mais de 6 milhões de *views*, dessa forma a empresa ressalta o compromisso de levar além do entretenimento, também informação²⁸⁵.

Para Félix Del Valle, *chief creative Officer* da Ogilvy Brasil, a ação inédita de saúde pública é uma iniciativa que dialoga diretamente com a geração Z, incentivando-os a se imunizar ou reforçar a imunização.

4.2.3.2 ANÁLISE

A ação da Pfizer no Cidade Alta provoca algumas reflexões sobre os motivos pelos quais a farmacêutica escolheu esta forma de se comunicar com os jovens da geração Z, público majoritário que frequenta o servidor, bem como os espectadores dos criadores de conteúdo que de lá fazem parte. Conforme mostramos no capítulo anterior, esse público já representa 32% da população mundial e cerca de 40% dos consumidores globais. Ceretta e Froemming (2011), apontaram a emergência da geração Z como um segmento consumista e que desperta o interesse de muitas empresas na atualidade, além de que estão sintonizados agora com o modo como os funcionários estão sendo tratados por marcas e organizações. Morais (2016) afirmou que a Geração Z é uma geração em que os indivíduos estão sempre dispostos ao consumo, desde que sejam surpreendidos, e estão sempre conectados às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente.

Dito isto, não se pode ignorar a relação existente entre as marcas e o público adolescente. Não podemos ser ingênuos em achar que o objetivo da campanha é estritamente a fim de conscientizar. É sabido que a indústria farmacêutica está entre as 10 mais lucrativas do mundo, com uma margem de lucro de 22,78%, já descontado o pagamento de impostos, de acordo com pesquisa realizada pela revista Forbes em 2019²⁸⁶. A vacina contra a COVID-19 da Pfizer gerou US\$ 37 bilhões, contribuindo com quase metade da receita total de US\$ 81,3

²⁸⁵ PROPMARK: Ogilvy, Druid e Pfizer criam vacinação dentro de game para incentivar jovens. 17 de novembro de 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/pfizer-faz-vacinacao-dentro-de-game-para-incentivar-jovens/> Acesso em: 14 jul. 2022.

²⁸⁶BBC NEWS: Combate ao coronavírus expõe concentração da indústria de medicamentos. 30 de abril de 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2020/04/combate-ao-coronavirus-expoe-concentracao-da-industria-de-medicamentos.html> Acesso em: 14 jul. 2022.

bilhões registrados pela companhia em 2021. Nenhuma empresa obteve mais receita com produtos COVID do que a Pfizer²⁸⁷.

A Pfizer viu uma oportunidade nesse jogo de promover a sua marca justamente para os novos consumidores, os consumidores do futuro. Possivelmente um dos pontos altos desta ação foi o apoio de grandes influenciadores de jogos do Brasil, os quais, conforme mostrado, fizeram transmissões ao vivo em seus canais e plataformas, cuja *hashtag* #publi, aponta para um conteúdo patrocinado.

Fica evidente na ação da Pfizer um dos pontos que acontece durante todo o jogo no servidor Cidade Alta, algo que parece estar intrínseco a ele. Trata-se do fato de que os jogadores comuns parecem ser coadjuvantes e figurantes, e que estão ali trabalhando para que os outros jogadores, os influenciadores, brilhem. Na ação da Pfizer, o jogador comum pensa estar aderindo a uma campanha de vacinação, mas o que de fato está acontecendo é que ele está trabalhando voluntariamente na publicidade da Pfizer. Mas quem colhe os louros desse trabalho não são os jogadores comuns, e sim os influenciadores, os donos do servidor e a marca.

Conforme observado no tópico 2.2 do segundo capítulo, percebemos que os *streamers* que passam a jogar com seu público, fazendo com que este faça parte da história, geram ainda mais o tão aclamado – e desejado – engajamento, que é o objetivo de toda campanha. O que é endossado pelo pensamento de Kotler (2017), conforme vimos no capítulo anterior, que acredita na gamificação como uma das melhores ferramentas para o engajamento, em que os clientes que têm interações contínuas com as empresas criam uma afinidade mais forte. Isto é, ao engajá-los nesta comunidade, estão lhes dando uma maneira de fazer parte dos esforços para minimizar os efeitos da COVID-19, o que pode gerar uma atitude positiva da marca, o que provavelmente era a intenção da Pfizer.

Buscando se conectar com esse mercado, a Pfizer se utilizou de uma estratégia objetiva, se envolvendo diretamente com ele por meio de ativações de mídias sociais em suas campanhas de marketing, que é exatamente o foco desta campanha em específico, segundo Claudio Lima, CEO da DRUID, empresa que ajudou na implementação da ação no metaverso do Cidade Alta²⁸⁸. A empresa entendeu que essa geração se comporta diferente, bem como está

²⁸⁷ PHARMA INNOVATION: As 20 maiores indústrias farmacêuticas do mundo. 18 de abril de 2022. Disponível em: <https://pharmainnovation.com.br/as-20-maiores-industrias-farmaceuticas-do-mundo/> Acesso em: 14 jul. 2022.

²⁸⁸ GTA ROLEPLAY BRASIL: Pfizer realiza vacinação no Servidor GTA RP Cidade Alta. 17 de novembro de 2021. Disponível em: <https://gtarpbrasil.com.br/pfizer-realiza-vacinacao-no-gta-rp-cidade-alta/> Acesso em: 10 jul. 2022.

ciente de sua influência de consumo, ao desenvolver uma campanha estratégica que focou principalmente nos anseios e particularidades desse público.

A ativação que se caracterizou como publicidade *in game* ilustrativa, fez com que durante o período de duração a marca ficasse fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual (*outdoors* e outros *banners*) ou promoções da empresa para os jogadores (postar a foto nas redes sociais e ganhar o moletom para o avatar), por exemplo. Neste caso, assim como Medeiros (2009) pontuou no terceiro capítulo, a marca não é apenas vista, mas também passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo.

A Pfizer apostou em um novo espaço virtual em busca de trazer mudanças significativas para a sociedade IRL (*in real life*). Lévy (1999) tinha uma visão um tanto quanto otimista sobre isso, conforme vimos no segundo capítulo, acreditando nessas iniciativas em virtude de elas oferecerem outras formas de disseminar informação, bem como outras possibilidades de ‘liberdades’. No entanto, atualmente, vivemos em um mundo no qual a desconfiança e a desinformação estão criando um ambiente perfeito para a proliferação de notícias falsas, motivadas por interesses que visam manipular atitudes, opiniões e ações, como pontua Santaella (2018) no capítulo 2.

No início da pandemia, notícias falsas passaram a se proliferar a toda velocidade e cada vez mais ostensivamente, principalmente nas bolhas, fato que nos remete à fala de Santaella (2018) a respeito do fato de que as bolhas acabavam barrando, de certa forma, voluntariamente o acesso a novas ideias, assuntos e informações importantes. Provavelmente esse também foi um dos motivos que levou a Pfizer a apostar no metaverso para disseminar sua “mensagem”, a de que as vacinas são seguras, além da lucratividade que mostramos no início desta análise.

Um outro motivo que possivelmente levou a Pfizer a investir no metaverso, foi que quando a vacina foi liberada para jovens e adolescentes, a adesão desse público foi muito baixa, em parte por conta da desinformação que circulou durante a pandemia em grupos de aplicativos de mensagens como *Telegram* e *WhatsApp*, que teve grande impacto e gerou dúvidas na população.²⁸⁹ Isto é, os pais e responsáveis, contaminados pela onda de desinformação, não permitiam que os jovens fossem vacinados.

Esse fenômeno pode ser comparado ao que Khaled Jr (2018) chama de pânico moral, conceito desenvolvido por Stanley Cohen nos anos 60, conforme explicitado no capítulo

²⁸⁹ AGÊNCIA BRASIL: Campanhas podem aumentar adesão de jovens adultos à dose de reforço. 25 de maio de 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-05/campanhas-podem-aumentar-adesao-de-jovens-adultos-dose-de-reforco> Acesso em: 14 jul. 2022.

3 deste trabalho. Aqui no Brasil, ao propagar o uso de medicação não comprovada para o tratamento da COVID-19, a hidroxicloroquina, o presidente da república Jair Bolsonaro causou desinformação²⁹⁰, minimizou a crise sanitária do país e criou divisões que desviam a população de questões mais urgentes. Se o governo fizesse campanhas que incentivassem a população a se imunizar, provavelmente esse movimento antivacina não teria ganhado tanta força neste momento de pandemia, movimento este que vem ganhando visibilidade através de polêmicas, quando consegue fazer barulho através de um processo de desinformação que basicamente se dá por meio das mídias sociais, como alerta Santaella (2018) em sua obra “A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?”, uma das referências utilizadas para este trabalho.

A Fundação Nacional do Índio (FUNAI) admitiu que as notícias falsas no WhatsApp afetaram a vacinação dos indígenas, uma denúncia aponta que as *fake news* estariam sendo espalhadas por pastores evangélicos. Dentre os boatos, estão o de que a vacina “transformaria a pessoa em um animal, em um homossexual” ou ainda implantaria um chip com o “número da besta”²⁹¹.

Durante a CPI da Covid²⁹², veio à tona a informação de que o governo brasileiro negligenciou 81 e-mails enviados pela Pfizer para negociar a aquisição do imunizante, bem como de outros laboratórios. Quando o presidente Bolsonaro fala, a respeito da vacina da Pfizer, que ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’, é como dar combustível para grupos que se empenham diariamente para produzir desinformação²⁹³.

Diante do exposto, a Pfizer entendeu que precisaria se comunicar este público jovem, por este motivo a campanha “**Vacina. Tomar para retomar**”, que tem foco na imunização de crianças de 5 a 11 anos, também estimula a adesão de adolescentes e adultos à imunização contra a COVID-19, tendo como gancho o valor da proteção para continuar a retomada da rotina, do trabalho, dos encontros e dos sonhos das pessoas²⁹⁴. Além de desejar, claro, todo o *buzz* e a publicidade positiva para a marca.

²⁹⁰ O GLOBO: Bolsonaro defendeu uso de cloroquina em 23 discursos oficiais; leia as frases. 20 de maio de 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-defendeu-uso-de-cloroquina-em-23-discursos-oficiais-leia-as-frases-25025384> Acesso em: 14 jul. 22.

²⁹¹ TERRA: Fake news no WhatsApp afetaram vacinação de indígenas, reconhece Funai. 1 de março de 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/fake-news-no-whatsapp-afetaram-vacinacao-de-indigenas-reconhece-funai,1e244c3b8008ff03a4ce1477919cc8fark4vzyy2.html> Acesso em: 14 jul. 22.

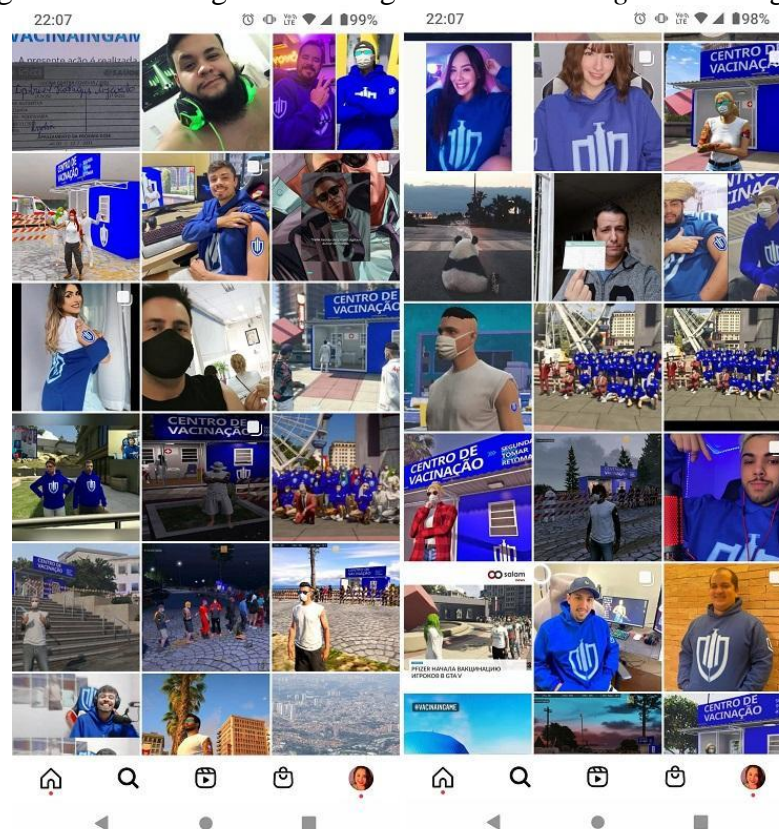
²⁹²G1: CPI diz que carta da Pfizer mostra que governo foi incompetente e não priorizou vacinas; veja o documento. 12 de maio de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/valdo-cruz/post/2021/05/12/veja-carta-da-pfizer-ao-governo-brasileiro-citada-por-wajngarten-na-cpi.ghtml> Acesso em: 14 jul. 22.

²⁹³ ISTOÉ: Bolsonaro sobre vacina da Pfizer: ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’. 18 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce-virar-um-jacare-e-problema-de-voce/> Acesso em: 14 jul. 22.

²⁹⁴ Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/tomarpararetomar/conheca-a-campanha>

Entretanto, há algo intrigante nesta ação. Ela saiu em vários portais de notícias, mas não há nada no Instagram e Twitter oficiais da Pfizer ou mesmo do Cidade Alta. Por que algo tão inovador como o fato de ser a primeira farmacêutica a fazer uma campanha de vacinação virtual não foi fortemente divulgado pela marca? No Instagram tudo o que tem é uma *hashtag* #VacinaIngame que conta com mais ou menos 100 publicações.

Figura 130 – Postagens no Instagram sob a *hashtag* #Vacinaingame



Fonte: Captura de tela da pesquisadora/Instagram (2021).

Em termos publicitários, parece ser uma ação interessante, se olharmos apenas para as questões técnicas, mas a publicidade não se trata apenas disso, e o público percebeu a atuação da Pfizer em um jogo ilegal, como mostra a imagem abaixo no comentário do Instagram da Forbes.

Figura 131 – Postagem no Instagram da Forbes a respeito da ação da Pfizer com a hashtag #Vacinaingame

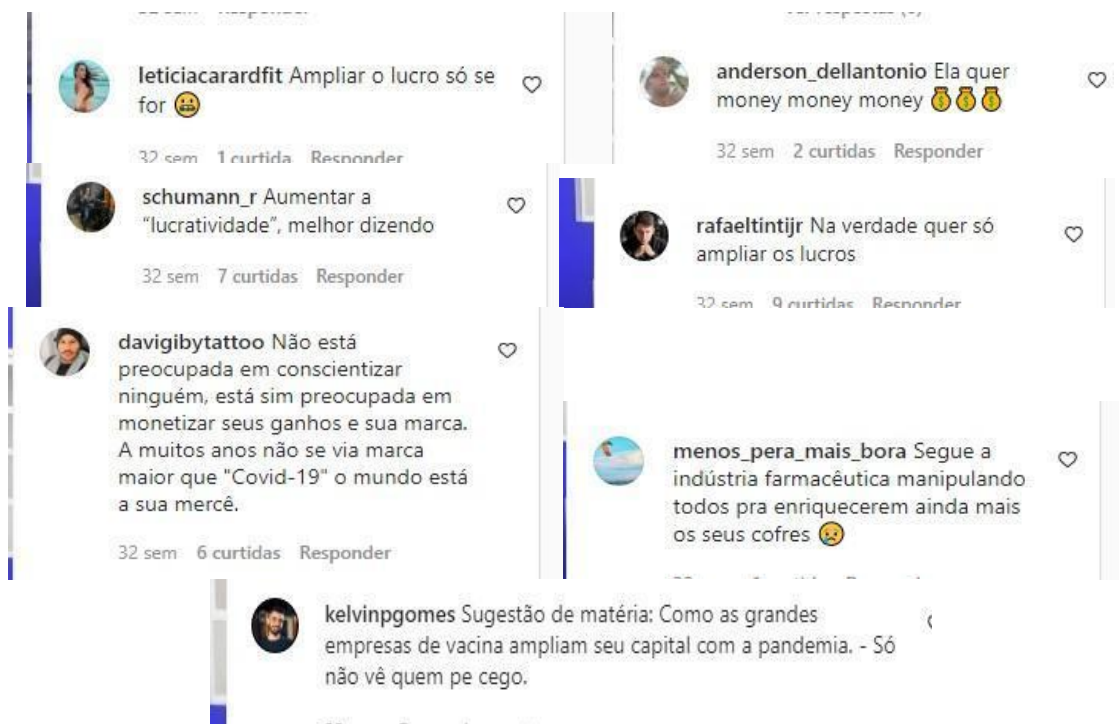


Fonte: Captura de tela da pesquisadora/Instagram (2021).

Comentário: lucascoppi3d

Gta RP é uma falsificação de gta V, é reproduzido clandestinamente por uma plataforma chamada FiveM, que não detém os direitos do jogo da Rockstar games, é uma questão de tempo para que esses servidores sejam extintos, e a Forbes divulgando coisa clandestina e errada, fora da lei kkkkk viva a inocência...

Figura 132 – Comentários na postagem do Instagram da Forbes sobre #Vacinaingame



Fonte: Capturas de tela realizadas pela pesquisadora/Instagram (2021).

4.3 CONSIDERAÇÕES

Essas ativações não conseguem fornecer elementos suficientes para que possamos compreender a presença dessas marcas para além do que já se espera, como objetivos e estratégias de aproximação do público jovem. Entretanto, a presença das marcas já denota um caminho, por exemplos, de as marcas estarem coadunando com os objetivos dos jogos, trazendo à tona questões importantes como sociabilidade, respeito à diversidade, senso de pertencimento e comunidade.

Evidentemente, as marcas querem estar onde o público está, então era previsível que elas enxergassem no metaverso mais uma oportunidade de estar presente no dia a dia do consumidor, principalmente da geração Z, que é tida como a nova geração de consumidores. Quando alguém com o alcance de Victor Augusto – de mais de 10 milhões de seguidores no Instagram, 1.7 milhões de seguidores no Twitter, e *lives* diárias na *Twitch* com uma média de 1.2 milhões de visualizações – diz que já está vacinado, que o Connor, seu personagem no Cidade Alta, já está vacinado, e convida seu público a se imunizar, público este formado majoritariamente por adolescentes e crianças, como mostramos no início do trabalho, muito possivelmente vai engajar. A publicidade tradicional se utiliza de pessoas famosas e figuras públicas para anunciar seus produtos e vender, e com a “popularização” da internet, não foi diferente.

A presença dessas marcas no metaverso do Cidade Alta, se utilizando da gamificação para direcionar as comunicações de marketing para o público mais jovem, como apontam Peters e Leshner (2013), evidencia também uma certa urgência em fazer parte desse movimento, talvez em nome do pioneirismo e do *hype* em cima do termo, como abordamos no tópico sobre metaverso no capítulo 3. Essas marcas talvez não pensaram a longo prazo nos prejuízos de uma quebra de *brand safety*, pois como já falamos várias vezes ao longo dessas análises, o público não é mais apenas um agente ingênuo na internet, ele agora também tem voz e aprendeu a se comunicar.

Ao analisar a ação da Pfizer no Cidade Alta, nos perguntamos: Por que a Pfizer não utilizou as mídias tradicionais, ou o TikTok? Por que não Instagram ou YouTube? A marca foi para onde sabia que iria encontrar o público com quem desejava se comunicar, os jovens, que era dentro de um jogo. Só que um jogo ilegal.

Isso abre um precedente: será que o futuro da comunicação, e da comunicação das marcas significará abrir mão da ética em detrimento de questões como violência e ilegalidade? Ou seja, vale tudo para conseguir se comunicar com esse público? Até mesmo estar em

ambientes agressivos, esferas não regulamentadas, que vão contra os princípios do *brand safety*?

O que parece estar acontecendo é que o “metaverso” e a comunicação dessas marcas, discretamente estão alertando sobre o futuro da comunicação, pois através de suas ações elas deixam evidências de que, para elas, vale a pena estar em um contexto de violência, de ilegalidade, em nome do lucro, em nome da comunicação com os jovens, em nome da publicidade para este público.

Propomos uma reflexão: Será que para que as marcas possam se comunicar com as novas gerações, elas terão que priorizar de fato a “comunicação a qualquer custo”, e se omitir dos aspectos legais e éticos para que isso aconteça?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a chegada da dita Web 2.0, passamos, cada vez mais, a nos expressar online através de blogs, fóruns e redes sociais. Conforme mostrado ao longo deste trabalho, a internet passou a assumir posição de destaque em nosso cotidiano. Hoje, utilizamos a internet para inúmeras atividades, desde trabalhar, estudar, nos divertir, e até nos relacionar.

A rede, os servidores e os conglomerados de tecnologia possibilitaram a criação de várias comunidades virtuais onde se agrupam indivíduos com interesses em comum. Vimos como tais comunidades podem levantar reflexões sobre a sociedade em que estamos inseridos, e sobre nós mesmos. Através do conceito de bolhas-filtro, vimos que os usuários da internet estão imersos em nichos, e com os algoritmos ficando cada vez mais eficientes em suas funções – e filtros –, parece cada vez mais difícil sair delas. Os algoritmos nos conectam a pessoas que têm a mesma visão de mundo, valores e senso de humor que nós. O que não se fala é que isso acaba muitas vezes barrando o acesso a novas opiniões, ideias e informações importantes, resultando em uma segregação ideológica.

A chegada da pandemia da COVID-19 e o consequente isolamento social imposto pelas entidades competentes em saúde intensificaram o acesso à internet para realizar as mais variadas atividades, inclusive por pessoas que não eram tão ativas assim nas redes sociais, e as marcas tiveram que ser criativas para continuar chegando ao seu público e a novos potenciais clientes. Dessa forma, surgiram novos formatos e canais que proporcionaram aos anunciantes e mídias enorme gama de espaços para inserir sua publicidade, possibilitando às marcas oportunidades de inovar em suas ações e campanhas.

A *buzzword* do momento, “metaverso”, chegou prometendo uma revolução na forma de se comunicar, trabalhar, consumir, etc., e muitas marcas passaram a se utilizar do *hype* em torno do termo, que caiu na boca do povo quando o Facebook anunciou a sua mudança de nome para META.

Conforme apresentado ao longo desta pesquisa, é possível reforçar a importância do assunto abordado: a figuração de marcas em ambiências de ilegalidade e violência, visto que isto pode impactar fortemente na forma em como a publicidade vai se comportar num futuro próximo com a chegada iminente do metaverso e suas tecnologias. Através de um estudo de caso na análise das ativações da Jeep, iFood e Pfizer no período de junho de 2021 a abril de 2022, GTA RP, modificação ilegítima do jogo Grand Theft Auto V, da desenvolvedora Rockstar Games, tentamos identificar que elementos essas ativações poderiam fornecer para que pudéssemos compreender a presença dessas marcas no jogo e como elas se aliam para a

permanência dos usuários. A partir da observação de *lives* de influenciadores e *streamers*, e também *in loco*, foram coletados materiais que se dividem em imagens, *prints* de *lives*, conversas em grupos privados, vídeos e postagens nas redes sociais Twitter, Facebook, YouTube e Discord. A partir dessas ativações, foi constatado que não há grandes inovações nestas campanhas. O que elas mostram, entretanto, é que abdicaram da ética e das questões legais em detrimento de um suposto pioneirismo, pelo entusiasmo para estar lá primeiro. Campanhas como as realizadas pela Jeep e o iFood reforçaram a mediação estereotipada que a mídia tradicional faz a respeito de grupos minoritários, fomentando no imaginário dos jovens as desigualdades sociais. Ao replicarem no mundo virtual a mesma postura com que agem no mundo real, estão, igualmente, criando uma extensão em mais uma plataforma com intenções de lucratividade. Nessa nova era digital em que os algoritmos ficam cada vez mais precisos e eficientes, como já apontado, são os usuários comuns que estão contribuindo diariamente para isso, seja melhorando o sistema de das plataformas, seja ajudando a aperfeiçoar uma inteligência artificial. Na campanha da vacinação da Pfizer, os jogadores comuns foram coadjuvantes em uma ação de grandes proporções, trabalhando de forma “voluntária” para a marca, mesmo que não quisessem, e como se não bastasse, quem mais se beneficiou deste trabalho foram a marca, o servidor e os influenciadores que foram pagos pela #publi.

A pesquisa levanta alguns pontos: esse será o próximo estágio da comunicação com as novas gerações? Um em que as empresas deixarão de lado a ética e as leis para que possam se comunicar com um público ainda mais jovem?

Os conteúdos aqui apresentados demonstram que muitas outras pesquisas ainda podem ser realizadas sobre ativações de *marketing* dentro de jogos *online* com contexto violento. A tendência do “metaverso” ainda é misteriosa e causa estranhamento para muitos, mas vai cada vez mais se popularizando, e é evidente que as marcas que estão se aventurando neste campo estão traçando estratégias para gerar mais identificação com os usuários e, assim, gerar vendas.

As discussões aqui apresentadas podem gerar contribuições para o meio acadêmico, em virtude da gama de objetos que se pode esmiuçar, com a finalidade de provocar na sociedade, e nos profissionais de publicidade, uma consciência ética a fim de saber distinguir quando se está indo longe demais em nome da lucratividade. Os diversos textos comentados neste trabalho evidenciam que a comunicação deve envolver atitudes e motivações éticas, bem como fazer uso de uma diversidade de meios que variam conforme as intenções de quem comunica, o que, e para quem se quer comunicar. De acordo com a Jeep, iFood e Pfizer, eles já estão no metaverso. Estão no metaverso mediando de formas questionáveis o imaginário de

grupos minoritários, da mesma forma que as mídias tradicionais fizeram. Estão promovendo até mesmo no metaverso a precarização do trabalho e mantendo as desigualdades sociais. Estão no metaverso, ainda que participando de contextos de violência e ilegalidade, mas estão lá se comunicando com os novos públicos.

Diante do exposto até aqui, lançamos novamente a questão: É essa a inovação que o metaverso promete? É este o futuro da comunicação com os novos públicos?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

‘JÁ ACABOU, JÉSSICA?’: jovem abandonou estudo e caiu em depressão após virar meme. BBC News, Pop & Arte, 1º de setembro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/09/01/ja-acabou-jessica-jovem-abandonou-estudo-e-caiu-em-depressao-apos-virar-meme.ghtml>

5MODS. 2010 Fiat Uno de Firma. 5mods, 28 de agosto de 2016. Disponível em: <https://pt.gta5-mods.com/vehicles/2010-fiat-uno-de-firma>

A PANDEMIA causou a perda de 255 milhões de postos de trabalho em 2020, segundo relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT). G1 Economia, 25 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2021/01/25/pandemia-levou-a-perda-de-255-milhoes-de-empregos-em-2020-diz-oit.ghtml>

AARNOUTSE, Floor; PEURSUM, Linda; DALPIAZ, Fabiano. **The evolution of advergaming development: A study in the netherlands.** *In: Proceedings of 2014 IEEE Games Media Entertainment.* IEEE, 2014. p. 1-8.

ADM HUMILHANDO JOGADOR POR NÃO TER BRAÇO! CAPACITISMO EXPLÍCITO! [CIDADE ALTA]. [S. l.], 15 de outubro de 2021. 1 vídeo (13 min). Publicado por lexis 7. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sQujMx0S12s> Acesso em: 11 jul. 2022.

AGÊNCIA EFE. **Facebook cedeu dados pessoais dos usuários a gigantes da tecnologia, revela jornal.** G1 Tecnologia, 19 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/19/facebook-compartilhou-mais-dados-com-gigantes-tecnologicos-do-que-o-revelado-diz-jornal.ghtml>

ALIANÇA BIKE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO SETOR DE BICICLETAS. **Pesquisa de perfil dos entregadores ciclistas do aplicativo.** São Paulo: Aliança Bike, 2019. Disponível em: https://aliancabike.org.br/wp-content/uploads/2020/04/relatorio_s2.pdf Acesso em: 11 jul. 2022.

ALVES, Lynn Rosalina Gama. Jogos eletrônicos e violência: desvendando o imaginário dos screenagers. **Revista da FAEEBA**, v. 11, n. 8, p. 195, 2003.

ALVES, Lynn. **“Matar ou Morrer”**: Desejo e Agressividade na Cultura dos Jogos Eletrônicos. *In: Anais de XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – set/2003.*

ALVES, Camilla de Almeida. **Violência simbólica de gênero nos jogos digitais:** proposta de solução para registro de casos de assédio. 2018. 55 f. TCC (Graduação em Design Digital) Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Quixadá, 2018.

ALVES, Pedro André Brites. **A dependência da Internet:** efeitos na saúde. 2014. 120f. Dissertação (Mestrado) em Sistemas e Tecnologias da Informação para a Saúde. Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra, Coimbra, 2014.

AMARAL, Adriana; COIMBRA, Michele. Expressões de ódio nos sites de redes sociais: o universo dos haters no caso #eunãomereçoserestuprada. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 13, n. 2, p. 294-310, 2015.

AMARAL, Sofia Esteves do. **Virando gente grande**: como orientar os jovens em início de carreira. São Paulo: Gente, 2004.

ANDERSSON, Svante *et al.* Violent advertising in fashion marketing. **Journal of Fashion Marketing and Management**, march 2004.

ANDRADE, Renato Abreu Ortiz de. **Metaverso – A Próxima Fronteira da Inovação**. Hotmart: 2022.

BACELAR, Washington da Encarnação *et al.* **Existem outros propósitos nos jogos eletrônicos além da simples diversão?** *In*: Anais de SEMOC-Semana de Mobilização Científica-Existem outros propósitos nos jogos eletrônicos além da simples diversão?, 2006.

BAGDIKIAN, Ben H. **The new media monopoly**: A completely revised and updated edition with seven new chapters. Boston: Beacon Press, 2004.

BALADEZ, Fabio. O passado, o presente e o futuro dos simuladores. **FaSci-Tech**, v. 1, n. 1, 2016.

BALASUBRAMANIAN, Siva K.; KARRH, James A.; PATWARDHAN, Hemant. Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. **Journal of advertising**, v. 35, n. 3, p. 115-141, 2006.

BALDIOTI, Fernanda. **O Boticário investe no Avakin Life e atinge nove milhões de visitas com ativações**. FASHION Network, 17 de março de 2021. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/O-boticario-investe-no-avakin-life-e-atinge-nove-milhoes-de-visitas-com-ativacoes,1288281.html>

BALIAN, Olga C. A. **O desafio na gestão da geração Y**. Rio de Janeiro: RHnews, 2009.

BALL, Matthew. **Framework for the Metaverse – The Metaverse Primer**.

MatthewBall.vc, 19 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>

BALL, Matthew. **The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything**. Nova York: Liveright, 2022. [Kindle].

BATISTA, Mônica de Lourdes Souza; QUINTÃO, Patrícia Lima; LIMA, S. M. B. Um estudo sobre a influência dos jogos eletrônicos sobre os usuários. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, v. 4, p. 2-11, 2008.

BBC NEWS. **Combate ao coronavírus expõe concentração da indústria de medicamentos**. ÉPOCA NEGÓCIOS, 30 de abril de 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2020/04/combate-ao-coronavirus-expoe-concentracao-da-industria-de-medicamentos.html> Acesso em: 14 jul. 22.

BERNARDO, Kaluan. **Facebook muda nome para Meta**. CNN Brasil, 28 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/facebook-muda-nome-para-meta/>

BISHOP, Sophie. Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. **Social media+ society**, v. 7, n. 1, p. 20563051211003066, 2021.

BLOG DA CLARA. **16 Sims Mods que foram longe demais**. Blog da Clara, 19 de setembro de 2021. Disponível em: <https://blogdaclara.net/16-sims-mods-que-foram-longe-demais/>

BOELLSTORFF, Tom. **Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human**. Princeton: Princeton University Press, 2008.

BOGDAN, Robert C.; BIKLEN, Sari Knopp. Data analysis and interpretation. **Qualitative research for education: An introduction to theory and methods**, v. 4, 2003.

BOGOST, Ian. **Persuasive games**. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

BOLSONARO sobre vacina da Pfizer: ‘Se você virar um jacaré, é problema seu’. IstoÉ, 18 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce-virar-um-jacare-e-problema-de-voce/> Acesso em: 14 jul. 22.

BOLTZ ACABOU COM TODAS AS FAC DO CIDADE ALTA!! [S. l.], 8 de novembro de 2021. 1 vídeo (16 min). Publicado por Clipei. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KoplNgyshNA>

BORELLI, Silvia Helena Simões; MIRA, Maria Celeste. **Localidades, universalidade: radionovelas e telenovelas no Brasil. Dinâmicas multiculturais, novas faces, outros olhares: Edições do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa**, v.II, n.7, nov. 1996, p.755-778

BOURDIEU, Pierre. **Language and Symbolic Power**. Trans. Gino Raymond and Matthew Adamson. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.

BRASIL. **Lei 14.132**, de 31 de março de 2021. Acrescenta o art. 147-A ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para prever o crime de perseguição; e revoga o art. 65 do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Lei das Contravenções Penais). Brasília: Diário Oficial da União, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14132.htm Acesso em: 6 jul. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Portaria nº 343**, de 17 de março de 2020. Dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais enquanto durar a situação de pandemia do Novo Coronavírus – COVID-19. Brasília: Diário Oficial da União, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-343-de-17-de-marco-de-2020-248564376>

BRASILEIRO, Fellipe Sá; FREIRE, Gustavo Henrique de Araújo. O marketing e a arquitetura da informação para web no contexto do processo de mediação da informação. **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, p. 161-174, 2012.

BREUER, Johannes. **Hate speech in online games**. Kopaed: Düsseldorf, 2017.

BRIGATO, João. **Jeep lança aplicativo para trilhas no Brasil**. Auto+, 7 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.automatv.com.br/jeep-lanca-aplicativo-para-trilhas-no-brasil/> Acesso em: 14 jul. 2022.

BRKK NA FRANÇA ! OLHA O QUE ELE DISSE SOBRE ! GTA RP CIDADE ALTA ! [S. l.], 7 de outubro de 2021. 1 vídeo (16 min). Publicado por TV Clipada. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_f50F0B0820 Acesso em: 9 nov. 2021.

BROWN, Mark R.; BHADURY, Roop K.; POPE, Nigel K. Ll. The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, p. 49-66, 2010.

BRUGGER, Winfried. Proibição ou proteção do discurso do ódio? Algumas observações sobre o direito alemão e o americano. **Direito Público**, v. 4, n. 15, 2007.

BUSHMAN, Brad J. Violence and Sex in Television Programs Do Not Sell Products in Advertisements. **Psychological science**, v. 16, n. 9, 2005.

BUSHMAN, Brad J.; PHILLIPS, Colleen M. If the television program bleeds, memory for the advertisement recedes. **Current directions in psychological Science**, v. 10, n. 2, p. 43-47, 2001.

CAMARGO, Marcos. **Jeep lidera vendas de SUVs no primeiro trimestre de 2022**. AutoMotivo, 18 de abril de 2022. Disponível em: <https://revistaautomotivo.com.br/jeep-lidera-vendas-de-suvs-no-primeiro-trimestre-de-2022/> Acesso em: 14 jul. 2022.

CAPLAN, Scott E.; HIGH, Andrew C. Beyond excessive use: The interaction between cognitive and behavioral symptoms of problematic Internet use. **Communication Research Reports**, v. 23, n. 4, p. 265-271, 2006.

CARDIM, Maria Eduarda; LIMA, Bruna. **Lockdown avança pelo país e chega a 18 cidades de cinco estados**; veja lista. Correio Braziliense, 8 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/05/08/interna-brasil,852582/lockdown-avanca-pelo-pais-e-chega-a-18-cidades-de-cinco-estados-veja.shtml>

CARMO, Gonçalo Cassins Moreira do. **It's show time: violência e emoções no Mixed Martial Arts (MMA 1995 – 2016)**. 2016. 193 f. Tese (Doutorado em Sociedade, Direito e Cidadania) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2016.

CASILLI, Antônio. A. Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. **MATRIZES**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 13-21, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/169579>. Acesso em: 9 jul. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **The network society: A cross-cultural perspective**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2004.

CASTRONOVA, Edward. **Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games**. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

CASTRONOVA, Edward. **Exodus to the virtual world**. Manhattan: St. Martin's Griffin, 2007.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP.**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CERIONI, Clara; ARANHA, Carla. **O Brasil em lockdown: as regras para as cidades que vivem bloqueio total**. EXAME, 6 de maio de 2020. Disponível em: <https://exame.com/brasil/o-brasil-em-lockdown-as-regras-para-as-cidades-que-vivem-bloqueio-total/>

CHAMBERS, Jason. **The sponsored avatar: Examining the present reality and future possibilities of advertising in digital games**. Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play, v. 3, 2005.

CHEN, Jane; RINGEL, Matthew. **Can advergaming be the future of interactive advertising**. Fast Forward, 2001. Available online: <http://www.kpe.com>.

CHENG, Cecilia; LI, Angel Yee-lam. Internet addiction prevalence and quality of (real) life: A meta-analysis of 31 nations across seven world regions. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 17, n. 12, p. 755-760, 2014.

Cidade Alta - Conscientização no combate à Covid-19. [S. l.], 17 de novembro de 2021. 1 vídeo (1 min). Publicado por Cidade Alta RP. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=11OTGmnHoqg&feature=emb_title&ab_channel=CidadeAltaRP Acesso em: 11 jul. 2022.

CIN, Isabel Cristina Torres Pedrosa Dal.; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes. **Dependência de Internet: Um Estudo com Profissionais e Estudantes da área de TI em Belo Horizonte**. Anais de XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2013.

COM pandemia, PIB do Brasil cai 4,1% em 2020, pior queda em 24 anos. UOL, 3 de março de 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/03/pib-brasil-2020-ibge.htm>

CONNOR DÁ PEQUENA ENTREVISTA APÓS TOMARA A VACINA NA CIDADE ALTA! EP.03 / GTA RP. [S. l.], 17 de novembro de 2021. Publicado por Noob CLIPS. Disponível em: <https://youtu.be/p-NyL9UKABM?t=1126> Acesso em: 11 jul. 2022.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume, 2002.

CORTEIS, Thiago. **As redes sociais promoveram mudanças no comportamento da sociedade**. Casa de Imagem – Marketing digital, [s. d.]. Disponível em:

<https://casadeimagem.com/as-redes-sociais-promoveram-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>. Acesso em: 28 abr. 2022

COSTA, Luisa. **Por que o Facebook mudou de nome para Meta?** Superinteressante Tecnologia, 29 de outubro de 2021. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/porque-o-facebook-mudou-de-nome-para-meta/>

COSTA, Sílvia Almeida, GUEDES, Brenda Lyra. Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais. *In*: BIEGIND, Patrícia; BUSARELLO, Raul Inácio Busarello. (Orgs.). **Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013.

COSTA, Susana *et al.* Discurso de ódio nos videogames e nas comunidades de jogos online-Estado da arte. **Revista Comunicando**, v. 9, n. 1, p. 261-278, 2020.

COSTA, Susana *et al.* **Videogames e Comunidades: conter o discurso de ódio na Rede.** *In*: DIGICOM – International Conference on Digital Design & Communication, Portugal, 2020. p. 191.

COSTA, Susana; SILVA, Bruno Mendes da; TAVARES, Mirian. **Video games and gamification against online hate speech?** *In*: 10th International Conference on Digital and Interactive Arts. Aveiro, Portugal, 13 oct. 2021. p. 1-7. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3483529.3483679>. Acesso em: 9 jun. 2022.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária.** *In*: Anais de I Congresso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV). Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012. Disponível em: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34182/Pages%20from%201-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CRUZ, Carlos; BUSHMAN, Brad J. Understanding media violence and its effects. *In*: RIFON, Nora J. *et al* (Eds.). **Advertising and Violence: concepts and perspectives**. New York: Routledge, 2014. p. 19-30.

CRUZ, Luiza. A questão do anonimato no ciberespaço: o alter nem tão anônimo assim. **Logos**, v. 8, n. 1, p. 78-81, 2001.

CRUZ, Valdo. **CPI diz que carta da Pfizer mostra que governo foi incompetente e não priorizou vacinas; veja o documento.** G1, Política, 12 de maio de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/valdo-cruz/post/2021/05/12/veja-carta-da-pfizer-ao-governo-brasileiro-citada-por-wajngarten-na-cpi.ghtml> Acesso em: 14 jul. 22.

DANSKY, Richard. Introduction to Game Narrative. *In*: BATEMAN, Chris (Ed.). **Game Writing Narrative Skills for Videogames**. Boston: Charles River Media, 2007. pp. 1–23.

DAVIS, Richard A. A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. **Computers in human behavior**, v. 17, n. 2, p. 187-195, 2001.

DEMÉTRIO, Noeli; OLIVEIRA, Carolina Machado de. A influência da mídia no esporte: um olhar a partir do MMA. **Revista Caminhos, Saúde**, p. 41-54, jul/set 2013.

DERY, Mark (Ed.). **Flame wars**. Durham: Duke University Press, 1994.

DETERDING, Sebastian *et al.* **From game design elements to gamefulness: defining "gamification"**. In: Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. 2011. p. 9-15.

DEWALSKA-OPITEK, Anna; HOFMAN-KOHLMEYER, Magdalena. PLAYERS AS PROSUMERS-HOW CUSTOMER ENGAGEMENT IN GAME MODDING MAY BENEFIT COMPUTER GAME MARKET. **Central European Business Review**, v. 10, n. 2, 2021.

DIETZ, Tracy L. An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior. **Sex roles**, v. 38, n. 5, p. 425-442, 1998.

DINIZ, André. **Coleção Retrô: Jogos e Propagandas**. IGN Brasil, 27 de agosto de 2016. Disponível em: <https://br.ign.com/colecao-retro/36282/feature/colecao-retro-jogos-e-propagandas?p=2>

DO VIRTUAL PARA O REAL ESTAMOS NAMORANDO!!! GTA RP UNINDO CASAIS? [S. l.], 15 de fevereiro de 2021. 1 vídeo (15 min). Publicado por Ayume18. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v52mSAhVfR4> Acesso em: 26 jan. 2022.

EDGE, Nathan. Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 4, n. 2, 2013.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

EPIC GAMES. FORTNITE E TRAVIS SCOTT APRESENTAM: ASTRONOMICAL. Epic Games, 2020. Disponível em: <https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/astronomical>

ERIKSON, Erik Homburger. **Infância e Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **White Papers: 10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022**. EuroMonitor International, 18 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html> Acesso em: 7 jun. 2022.

Extreme Violence v2.0.3 + Tradução PT-B. [S. l.], 24 de abril de 2018. 1 vídeo (8 min). Publicado por Its My Sim Tv. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pL6txNug2uE&t=201s>

FAHEY, Patrick M. Advocacy group boycotting of network television advertisers and its effects on programming content. **U. Pa. L. Rev.**, v. 140, p. 647, 1991.

FERNÁNDEZ, Brenda. A aposta do Facebook no Metaverso. Correio do Povo, 27 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/a-aposta-do-facebook-no-metaverso-1.713980> Acesso em: 13 jul. 2022.

FERNANDEZ, Leleah; RICHARDS, Jef I. Violence, Advertising, and Commercial Speech. In: RIFON, Nora J. *et al* (Eds.). **Advertising and Violence: concepts and perspectives**. New York: Routledge, 2014. p. 237-254.

FIQUEI PRESO AO FAZER UMA ENTREGA DO IFOOD - Cidade alta #21. [S. l.], 17 de novembro de 2021. 1 vídeo (12 min). Publicado por Escape Seed. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9kNeqBJ1_DM Acesso em: 11 jul. 2022.

FLICHY, Patrice. **Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique**. Paris: Seuil, 2017.

FORTIM, Ivelise; DE ARAUJO, Ceres Alves. Aspectos psicológicos do uso patológico de internet. **Boletim Academia Paulista de Psicologia**, v. 33, n. 85, p. 292-311, 2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; CAETANO, Mayara. Violência de gênero entre gamers brasileiros: um estudo exploratório no Facebook. **Lumina**, v. 11, n. 1, 2017.

FUNK, Jeanne B.; BUCHMAN, Debra D. Playing violent video and computer games and adolescent self-concept. **Journal of communication**, v. 46, n. 2, p. 19-32, 1996.

GABE REAGINDO A SUA NAMORADA FERNANDA PEGANDO GERAL NA FESTINHA!! GTA RP CIDADE ALTA. [S. l.], 27 de maio de 2021. 1 vídeo (7 min). Publicado por Clips games. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e5siZN5EHil> Acesso em: 26 jan. 2022.

GEE, James Paul. Bons videogames e boa aprendizagem. **Perspectiva**, v. 27, n. 1, p. 167-178, 2009.

GEE, James Paul. **What video games have to teach us about learning and literacy**. New York: Palgrave/Macmillan, 2003.

GEE, James Paul. **Why video games are good for your soul: Pleasure and learning**. Common Ground, 2005.

GENTILE, Douglas A. *et al*. The effects of prosocial video games on prosocial behaviors: International evidence from correlational, longitudinal, and experimental studies. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 35, n. 6, p. 752-763, 2009.

GERAÇÃO Z será maioria em 2019, segundo Nações Unidas. O Globo Economia, 26 de agosto de 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/geracao-sera-maioria-em-2019-segundo-nacoes-unidas-23011879>

GERARDI, Lucas. **LOUD se torna o time com mais seguidores do mundo no Instagram**. ESPN, 15 de julho de 2021. Disponível em: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/8912710/loud-se-torna-o-time-com-mais-seguidores-do-mundo-no-Instagram

GERBNER, George. The politics of media violence: Some reflections. **Mass communication research: On problems and policies**, p. 133-146, 1994.

GIBSON, Willian. **Neuromancer**. Trad. de Maya Sangawa e Silvio Alexandre. São Paulo: Aleph, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999

GIUDICE, Patricia; AYER, Flávia. **Pais devem acompanhar de perto os jogos de videogame**. Estado de Minas, 6 de outubro de 2013. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/10/06/interna_gerais,456676/pais-devem-acompanhar-de-perto-os-jogos-de-videogame.shtml

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, Mar./Abr. **1995a**, p. 57-63.

GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, Mai./Jun. **1995b**, p. 20-29.

GOFFMAN, Erving *et al.* **The presentation of self in everyday life**. Garden City: Doubleday, 2002.

GRAND THEFT AUTO. **Censo de GTA Online: a história até agora**. RockStar Games, 13 de novembro de 2014. Disponível em: <https://www.rockstargames.com/br/newswire/article/75o9411319oo91/gta-online-census-the-story-so-far>

GRAY, Kishonna L.; LEONARD, David J. (Eds.). **Woke gaming**: Digital challenges to oppression and social injustice. Washington: University of Washington Press, 2018.

GRIFFITHS, Mark. Technological addictions. **Clinical psychology forum**, Division of Clinical Psychology of the British Psychol Soc, 1995. p. 14-14.

GROTH, Carlise Inês; FERRABOLI, Cynthia Raquel. Entre o real e o virtual: análise da sociabilidade vivenciada nos relacionamentos a distância e presenciais. **Unoesc & Ciência-ACHS**, v. 2, n. 1, p. 63-72, 2011.

GTA ROLEPLAY BRASIL. Maiores streamers de GTA RP 2021. GTA Roleplay Brasil, 26 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://gtarpbrasil.com.br/maiores-streamers-de-gta-rp-2021/>

GTA ROLEPLAY BRASIL. **Pfizer realiza vacinação no Servidor GTA RP Cidade Alta**. GTA Roleplay Brasil, 17 de novembro de 2021. Disponível em: <https://gtarpbrasil.com.br/pfizer-realiza-vacinacao-no-gta-rp-cidade-alta/> Acesso em: 10 jul. 2022.

GUERRA, Rayanderson. **Bolsonaro defendeu uso de cloroquina em 23 discursos oficiais; leia as frases**. O GLOBO, 20 de maio de 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-defendeu-uso-de-cloroquina-em-23-discursos-oficiais-leia-as-frases-25025384>

GUNTER, Barrie. **Dimensions of Television Violence**. Aldershot, UK: Gower, 1985.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian; PAPPA, Eleni. Effects of television **violence on memory for violent and nonviolent advertising**. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 35, n. 8, p. 1680-1697, 2005.

GUNTER, Barrie; TOHALA, Tala; FURNHAM, Adrian. Violence à la Télévision et Mémoire pour les Publicités Télévisées, *Communications*, v. 26, n. 2, p. 109-127, 2001.
GUTERRES, António *et al.* **United Nations strategy and plan of action on hate speech**. no. May, p. 1-5, 2019.

HABOWSKI, Adilson Cristiano; MILBRADT, Carla; CONTE, Elaine. Arte-educação e computador: tendências e desafios. *Práxis Educacional*, v. 16, n. 43, p. 515-541, 2020.

HAGUI, Lucas Takashi. **Cidade Alta, servidor brasileiro e GTA 5 RP, faz parceria com iFood e jogadores se tornam entregadores**. Bola VIP, 26 de setembro de 2021. Disponível em: <https://br.bolavip.com/games/Cidade-Alta-servidor-brasileiro-e-GTA-5-RP-faz-parceria-com--iFood-e-jogadores-se-tornam-entregadores--Games-20210925-0055.html>

HAMILTON, James T. **Channeling violence**: The economic market for violent television programming. Princeton: Princeton University Press, 1998.

HAMPTON, Keith N. Networked sociability online, off-line. *In*: CASTELLS, Manuel. **The network society**: A cross-cultural perspective. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2004. p. 217-232

HARADA, Janaína. **Que indústria fatura mais: do cinema, da música ou dos games?** Superinteressante, Cultura Mundo Estranho, 14 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/que-industria-fatura-mais-do-cinema-da-musica-ou-dos-games/>

HERN, Alex. **Grand Theft Auto 5 under fire for graphic torture scene**. The Guardian, 18 de setembro de 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2013/sep/18/grand-theft-auto-5-under-fire-for-graphic-torture-scene> Acesso em: 3 jun. 2022.

HERREWIJN, Laura; POELS, Karolien. **Putting Brands into Play**: How Player Experiences Influence the Effectiveness of In-Game Advertising. Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play, 2011.

HILLIS, Ken. **Digital sensations**: space, identity, and embodiment in virtual reality. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999.

HITCHENS, Michael; DRACHEN, Anders. The Many Faces of Role-Playing Games. *International Journal of Role-Playing*, v. 1, p. 3-21, 2008.

HJORTH, Larissa. 2011. **Games and Gaming**: An Introduction to New Media. UK: Berg, 2011.

HOFFIN, Kevin; DEVOS, Elaine. A Chronology of Video Game Deviance. *In*: KELLY, Craig; LYNES, Adam; HOFFIN, Kevin (Eds.). **Video Games Crime and Next-Gen Deviance**. Birmingham: Emerald Publishing Limited, 2020.

Horizon Workrooms – Remote Collaboration Reimagined. [S. l.], 19 de Agosto de 2021. 1 vídeo (1 min). Publicado por Meta Quest. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lgj50IxRrKQ&t=69s>

iFood Apresenta: Fome de Games. [S. l.], 6 de outubro de 2021. 1 vídeo (1 min). Publicado por iFood. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hIUHt7ZpVrk> Acesso em: 11 jul. 2022.

iFOOD é acusado de 'comprar' clientes insatisfeitos com cupons. Yahoo Finanças, 5 de abril de 2022. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/news/i-food-e-acusado-de-comprar-clientes-insatisfeitos-com-cupons-132516805.html> Acesso em: 14 jul. 22.

IFOOD NEWS. Anjos de Capacete: iFood capacita entregadores em primeiros socorros. Blog iFood, 8 de setembro de 2021. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/anjos-de-capacete-ifood-capacita-entregadores-em-primeiros-socorros/> Acesso em: 14 jul. 22.

IFOOD NEWS. Conheça as ações do iFood para combater a fome. Blog iFood, 14 de junho de 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/conheca-as-acoes-do-ifood-para-combater-a-fome/> Acesso em: 14 jul. 22.

IFOOD NEWS. iFood chega ao Cidade Alta, do game GTA. iFood News, 3 de outubro de 2021. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/ifood-chega-ao-cidade-alta-do-game-gta/> Acesso em 21 mai. 2022.

IFOOD NEWS. iFood disponibiliza 200 bolsas de tecnologia para mulheres e entregadores. Blog iFood, 22 de junho de 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/ifood-disponibiliza-200-bolsas-de-tecnologia-para-mulheres-e-entregadores/> Acesso em: 14 jul. 22.

IFOOD NEWS. iFood entra no mundo dos games e chega no Cidade Alta. Blog iFood, 28 de setembro de 2021. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/ifood-entra-no-mundo-dos-games-e-chega-no-cidade-alta/> Acesso em: 14 jul. 22.

JEEP. Preservar é fazer história. Jeep, [s. d.]. Disponível em: https://www.jeep.com.br/Sustentabilidade.html?utm_source=Instagram&utm_medium=social&utm_campaign=202006_Fbiz_J_Alwaysonjunho_Institucional_Awareness_Visitas_Institucional&utm_term=202006_Fbiz_J_Alwaysonjunho_Institucional_Awareness_Visitas_Institucional_ Acesso em: 14 jul. 2022.

JEEP. Programa de Biodiversidade. Jeep, [s. d.]. Disponível em: https://www.jeep.com.br/Sustentabilidade/programa_de_biodiversidade.html Acesso em: 14 jul. 2022.

JENKINS, Henry. A arte emergente. Folha de S. Paulo, Cultura em Mutação, 14 de janeiro de 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1401200101.htm>. Acesso em: 27 jan. 2022.

JEONG, Eui Jun; BIOCCA, Frank A.; BOHIL, Corey J. Advertising effects through violent virtual experience—Presence, arousal, brand memory and attitude in 3D violent games. **studies**, v. 5, n. 6, p. 7, 2009.

JEONG, Eui Jun; BOHIL, Corey J.; BIOCCA, Frank A. Brand logo placements in violent games. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 59-72, 2011.

JUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

JUSTIÇA, Maria Paula Oliveira. A Internet no Contexto Escolar. **Biblioteca Online de Ciências Sociais**, v. 22, 2003.

KAYTOUE, Mehdi *et al.* **Watch me playing, I am a professional**: a first study on video game live streaming. *In*: Proceedings of the 21st international conference on world wide web. 2012. p. 1181-1188. 2012.

KELLY, Richard V. **Massively multiplayer online role-playing games**: The people, the addiction and the playing experience. Jefferson: McFarland, 2004.

KENT, Steven L. **The Ultimate History of Video Games**. Nova York: Three Rivers Press, 2001.

KHALED JR, Salah H. **Videogame e violência**: cruzadas morais contra os jogos eletrônicos no Brasil e no mundo. São Paulo: Editora José Olympio, 2018.

KNIGHT, Brett. **The World's 10 Highest-Paid Athletes**: Connor McGregor Leads A Group Of Sports Stars Unfazed By The Pandemic. *Forbes*, 12 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2021/05/12/the-worlds-10-highest-paid-athletes-conor-mcgregor-leads-a-group-of-sports-stars-unfazed-by-the-pandemic/?sh=9252c8b26f4f>

KNOTH, Pedro. **Fake news no WhatsApp afetaram vacinação de indígenas, reconhece Funai**. *TERRA*, Byte, 1 de março de 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/fake-news-no-whatsapp-afetaram-vacinacao-de-indigenas-reconhece-funai,1e244c3b8008ff03a4ce1477919cc8fark4vzyy2.html> Acesso em: 14 jul. 22.

KOO, Lawrence Chung. **Web 3.0**: impacto na sociedade de serviços uma análise da comunicação contemporânea. 2011. 228 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRAUT, Robert *et al.* Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? **American psychologist**, v. 53, n. 9, p. 1017, 1998.

KRÜGER, Fernando Luiz; CRUZ, Dulce Márcia. The Sims e Crianças: a percepção do real e do imaginário. *In*: Anais de XXV Intercom—Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.

KÜHN, Simone *et al.* Does playing violent video games cause aggression? A longitudinal intervention study. **Molecular psychiatry**, v. 24, n. 8, p. 1220-1234, 2019.

KUNKEL, Dale *et al.* Measuring television violence: The importance of context. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 39, 284 –291, 1995.

LARGHI, Natália. Com pandemia, mercado de games cresce 140% no Brasil, aponta estudo. Valor Investe, 23 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/01/23/com-pandemia-mercado-de-games-cresce-140percent-no-brasil-aponta-estudo.ghtml> Acesso em 30 jan. 2022.

LATOURET, Michael S.; SNIPES, Robin L.; BLISS, Sara J. Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 2, p. 59-68, 1996.

LEE, Chunsik; KIM, Junga; LIM, Joon Soo. Spillover effects of brand safety violations in social media. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 42, n. 4, p. 354-371, 2021.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

LEVIS, Diego. **Los videojuegos**, un fenómeno de masas. Spanish Edition. Sociedad de la Pantalla. Sivel: 2018. [Kindle].

LEVY, Clarissa. **A máquina oculta de propaganda do iFood**. Agência Pública, Reportagem, 4 de abril de 2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/> Acesso em: 11 jul. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LISBOA, Vinícius. **Campanhas podem aumentar adesão de jovens adultos à dose de reforço**. Agência Brasil, 25 de maio de 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-05/campanhas-podem-aumentar-adesao-de-jovens-adultos-dose-de-reforco> Acesso em: 14 jul. 22.

LIVES fazem sucesso durante período de quarentena. Terra, 17 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/lives-fazem-sucesso-durante-periodo-de-quarentena,a489b2fe026739a13fd1df7ebb90c937o8ns5jdw.html>

LOUD CORINGA COMENTA SOBRE WIPE NO ILEGAL E A FRANÇA NO CIDADE ALTA!! [S. l.], 9 de novembro de 2021. 1 vídeo (5 min). Publicado por Clipes GTA RP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sASsICzgqWU> Acesso em: 15 jul. 2022.

LOUD. **About**: Nós somos a LOUD!. [S. d.]. Disponível em: <https://loud.gg/about>

LOURENÇO, Patrícia Paula; FERREIRA, Arriaga. **Violência nos Videojogos e a Agressividade**: Estudo Exploratório da Associação Entrejogar Video Jogos Violentos e a

Agressividade em Adolescentes. 2001. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Psicologia Aplicada (Portugal), 2001.

LUQUETA SOBRE CAJU? – SHOW PODCAST #CORTES. [S. l.], 3 de outubro de 2021. 1 vídeo (1 min). Publicado por Cortes Show Podcast. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z-IV6fNqyMc> Acesso em: 26 jan. 2022.

MACDONALD, Keza. **Grand Theft Auto V Review – Grand in every sense.** IGN, 5 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.ign.com/articles/2013/09/16/grand-theft-auto-v-review>

MAGO, Zdenko *et al.* The Concept of Timelessness Applied to Advergimes. **Acta Ludologica**, v. 1, n. 2, p. 18-33, 2018.

MAIS DE 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa. G1 Tecnologia, 21 de março de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>

MARINHO, Juliana. **Discurso de Ódio.** Jusbrasil, 11 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://julianamarinhoadvogada.jusbrasil.com.br/artigos/780591908/discurso-de-odio> Acesso em: 26 jan. 2022.

Marketing e publicidade no mundo dos games. [S. l.], 24 de fevereiro de 2022. 1 vídeo (40 min). Publicado por Mega Brasil Comunicação / TV Mega Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LL3ubDWfLGI>

MARSHALL, Catherine; ROSSMAN, Gretchen B. **Designing Qualitative Research.** Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989.

MARTÍNEZ, Viviana Carola Velasco. **“GAME OVER”:** a criança no mundo do videogame. 1994. 126f. Tese de Doutorado. Universidade Federal de São Carlos, Centro de Educação e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Educação, São Carlos, 1994.

MARTINEZ, Viviana Carola Velasco. "O brincar e a realidade"... virtual: videogame, assassinatos e imortalidade. **Estilos da Clínica**, v. 14, n. 26, p. 150-173, 2009.

MARTINI, Vitória. **Web 3.0:** Entenda como ela vai evoluir em 2022 (e como lucrar com isso). CryptoTimes, 23 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/web-3-0-entenda-como-ela-vai-evoluir-em-2022-e-como-lucrar-com-isso/> Acesso em: 13 jul. 2022.

MARTÍ-PARREÑO, José; BERMEJO-BERROS, Jesús; ALDÁS-MANZANO, Joaquín. Product placement in video games: the effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, n. 1, p. 55-63, 2017.

MATSU, Carla. **Jeep lança plataforma de conectividade para oferecer ‘carros como gadgets’.** ItForum, Notícias, 5 de abril de 2021. Disponível em: <https://itforum.com.br/noticias/jeep-lanca-plataforma-de-conectividade-para-oferecer-carros-como-gadgets/> Acesso em: 14 jul. 2022.

McGEE, Patrick. **Tim Sweeney**: Epic will fight Apple and Google to keep the metaverse open. Financial Times, Tech Exchange, 26 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.ft.com/content/e13ce526-0e33-4ca2-9699-184d0138eada?s=09> Acesso em: 13 jul. 2022.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo**: por que os jogos nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: Best Seller LTDA, 2012.

McGREGOR SUPERA Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar e é atleta mais bem pago do mundo, diz Forbes. ESPN, 12 de maio de 2021. Disponível em: https://www.espn.com.br/mma/artigo/_/id/8625388/ufc-mcgregor-fatura-r-947-milhoes-em-2020-supera-messi-e-cristiano-ronaldo-e-e-atleta-mais-bem-pago-do-mundo-diz-forbes

MEDEIROS, J. F. **Advergames**: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. VIII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital, p. 8-10, 2009.

MELLIS, Fernando. **Vacina da Pfizer é mais rápida a ser aprovada na história**. R7, Saúde, 2 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/vacina-da-pfizer-e-mais-rapida-a-ser-aprovada-na-historia-28062022> Acesso em: 14 jul. 22.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DO BRASIL (MEC). **MEC autoriza ensino a distância em cursos presenciais**. Notícias, 18 de março de 2020. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/12-noticias/acoes-programas-e-projetos-637152388/86441-mec-autoriza-ensino-a-distancia-em-cursos-presenciais>

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social: Reflexões sobre o casamento gay. **Cadernos Pagu** (28), janeiro-junho de 2007:101-128. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n28/06.pdf>. Acesso em: 6 out. 2019.

MONTALVÃO, Clarissa. **Nyvi Estephan é a nova embaixadora do Esports Awards na América Latina**. Multiverso+, 29 de maio de 2020. Disponível em: <https://multiversomais.com/esports/nyvi-estephan-e-a-nova-embaixadora-do-esports-awards-na-america-latina> Acesso em: 14 jul. 2022.

MONTEIRO, Rafael. **GTA Online recebe CarnaTinder com atrações surpresa e missões especiais**. TechTudo Jogos, 12 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/02/gta-online-recebe-carnatinder-com-atracoes-surpresa-e-missoes-especiais.ghtml> Acesso em: 14 jul. 22.

MORAHAN-MARTIN, Janet. The relationship between loneliness and Internet use and abuse. **CyberPsychology and Behavior**, 2, 431-440, 1999.

MORAHAN-MARTIN, Janet. Internet abuse: Addiction? disorder? symptom? alternative explanations? **Social Science Computer Review**, v. 23, n. 1, p. 39-48, 2005.

MORAIS, Marizangela Gomes de Moraes; ANDRADE NETO, João Cordeiro de; SOUZA, Adimilson Alves. **Influência da Geração “Z” na relação de consumo**. RAU/UEG – Revista de Administração da UEG, v. 7, n. 2 maio/ago, 2016.

MORRISON, Daniel; WESTECOTT, Emma. **In-game Advertising: A Balancing Act**. OCAD University Blogs, November 23rd 2010. Available at: <https://blog.ocad.ca/wordpress/visc2b93-fw2010-01/2010/11/in-game-advertising-a-balancing-act/> Accessed at: 13 jul. 2022.

MOSCHELLA, Alexandre. **A pancadaria lucrativa do UFC**. Revista Exame, 10 de setembro de 2011. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/pancadaria-lucrativa/>

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

MURRAY, Starr; TUROFF, Murray. **The network nation: Human communication via computer**. Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1978.

NASCIMENTO, Raphael. **Os 18 melhores jogos sandbox para PC em 2021!** Liga dos Games, [s. d.]. Disponível em: <https://www.ligadosgames.com/jogos-sandbox/>

NEWZOO. **Most Watched Games on Twitch**. Newzoo, [s. d.]. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch/> Acesso em 26 jan. 2022.

NIE, Norman H.; ERBRING, Lutz. Internet y sociedad. **Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura**, n. 18, p. 15-24, 2000.

NIE, Norman H.; ERBRING, Lutz. Our shrinking social universe. **Public Perspective**, v. 11, n. 3, p. 44-45, 2000.

NITAHARA, Akemi. **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais**. Agência Brasil, 25 de novembro de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>

NUNES. Renan. **iFood é acusado de ‘subornar’ clientes que o avaliavam mal no Reclame Aqui, alega jornal**. Money Times, 4 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/ifood-e-acusado-de-subornar-clientes-que-o-avaliavam-mal-no-reclame-aqui-alega-jornal/> Acesso em: 14 jul. 2022.

O'REILLY, Tim. **Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Blog, 30 de setembro de 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em: 13 jul. 2022.

OIKAWA, Erika; FERRO, Sonia; PINTO, Silva. A (con) fusão dos mundos on e off line: novas formas de socialidade no Orkut. **Inovcom**, pp. 39-49, 2007.

OLIVEIRA NETO, Jair Rocha de. **Fúria assassina e carnificina: a experiência lúdica da violência no grand theft auto**. 130f. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2014.

OLIVEIRA, Elida; ORTIZ, Brenda. **Ministério da Saúde confirma primeiro caso de coronavírus no Brasil**. G1, Ciência e Saúde, 26 de fevereiro de 2020. Online. Disponível em:

<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.ghtml>

OLIVEIRA, Joyce Alessandra de Moraes; SOUZA, Dércia Antunes de. Uso de tecnologias digitais por crianças e adolescentes: potenciais ameaças em seus inter-relacionamentos. **Gestão e Tecnologia: Reflexões e Práticas**, p. 81, 2018.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Histórico da pandemia de COVID-19**. PAHO.org, [s. d.]. Online. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-COVID-19>

PACETE, Luiz Gustavo. **2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023**. Forbes Brasil, 3 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>

PAES, Alexandre. **Clientes acusam iFood de ‘suborno’ para que não sejam feitas avaliações negativas no Reclame Aqui**. O HOJE, 6 de abril de 2022. Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/variedades/n/1395660/t/clientes-acusam-ifood-de-suborno-para-que-nao-sejam-feitas-avaliacoes-negativas-no-reclame-aqui/> Acesso em: 14 jul. 2022.

PAÍSES da Europa ampliam lockdown para tentar conter COVID-19. Época Negócios, 6 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2021/01/epoca-negocios-paises-da-europa-ampliam-lockdown-para-tentar-conter-COVID-19.html>

PAMOUKAGHLIAN, Veronica. **Social Network Addiction – A Scientific No Man’s Land?** BrainBlogger, Psychology & Psychiatry, January 7, 2011. Available at: <https://brainblogger.com/2011/01/07/social-network-addiction-a-scientific-no-mans-land/> Accessed in: 12 jul. 2022.

PASE, André Fagundes; DALLEGRAVE, Letícia; FONTOURA, Mariana. Capital Lúdico: um reflexo da tecnocultura algorítmica em performances na plataforma de streaming Twitch. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 3, p. 2-15, 2020.

PAZ, María Antonia; MONTERO-DÍAZ, Julio; MORENO-DELGADO, Alicia. Hate speech: A systematized review. **SAGE Open**, v. 10, n. 4, p. 2158244020973022, 1 out. 2020.

PEARSON, Lyndsay; GYLES, Darren. **É um mundo cheio de modificações!** EA.com, 8 de agosto de 2014. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/games/the-sims/the-sims-4/news/mod-mod-world>

PESQUISA GAME BRASIL (PGB). **8ª edição da Pesquisa Game Brasil – 2021**. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/> Acesso em: 28 abr. 2022.

PESQUISA GAME BRASIL (PGB). **9ª edição da Pesquisa Game Brasil – 2022**. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/> Acesso em: 6 jul. 2022.

PETERS, Sara; LESHNER, Glenn. Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players’ processing of brands embedded in advergames. **Journal of Advertising**, v. 42, n. 2-3, p. 113-130, 2013.

PFIZER. **CAMPANHA REFORÇA A IMPORTÂNCIA DA VACINAÇÃO INFANTIL CONTRA A COVID-19 E DAS DOSES DE REFORÇO**. Pfizer, 2021. Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/tomarpararetomar/conheca-a-campanha> Acesso em: 14 jul. 2022.

PFIZER. **VACINAR CONTRA A COVID-19 NA VIDA REAL DÁ PROTEÇÃO EXTRA AO SEU PERSONAGEM DENTRO DO CIDADE ALTA**. Pfizer, 2021. Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/tomarpararetomar/vacinaingame> Acesso em: 14 jul. 22.

PHARMA INNOVATION. **As 20 maiores indústrias farmacêuticas do mundo**. Pharma Innovation, 18 de abril de 2022. Disponível em: <https://pharmainnovation.com.br/as-20-maiores-industrias-farmaceuticas-do-mundo/> Acesso em: 14 jul. 22.

PIGNATI, Giovana. **iFood: terceirizada escondeu direitos trabalhistas de entregadores**. TecMundo, Mercado, 16 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/238686-ifood-terceirizada-escondeu-direitos-trabalhistas-entregadores.htm> Acesso em: 14 jul. 22.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora; AMARAL, Diego Granja do. **Publicidade em jogos digitais: tipologias e características**. In: Anais de XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – jun/2012.

PIMENTEL, Clara Andrade; MELO, Phillipe. Como o Game Design Pode Incentivar o Comportamento Tóxico em Jogos Online. **arXiv:2109.14730 [cs]**, 29 set. 2021.

PIRES, Hindenburgo F. **O Surgimento dos Primeiros Computadores**. Educação Pública CECIERJ, 1 de janeiro de 2002. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/2/1/-o-surgimento-dos-primeiros-computadores> Acesso em: 13 jul. 2022.

PIUZINHO: **conheça gênio que fez R\$ 1 milhão criando série e filme no GTA RP**. Start Uol, 25 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2021/10/25/piuzinho-conheca-genio-que-fez-r-1-milhao-criando-serie-e-filme-no-gta-rp.htm>

PRATA, Dori. **GTA V, o produto de entretenimento mais lucrativo da história**. Tecnoblog, Meio Bit, 9 de abril de 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/meiobit/382812/gta-5-o-produto-de-entretenimento-mais-lucrativo-da-historia/>

PROMOVIEW. **Jeep produz filme publicitário dentro do Cidade Alta**. Digital, 1 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/digital/jeep-produz-filme-publicitario-dentro-do-cidade-alta.html> Acesso em: 14 jul. 2022.

PROPMARK. **Ogilvy, Druid e Pfizer criam vacinação dentro de game para incentivar jovens**. PropMark, 17 de novembro de 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/pfizer-faz-vacinacao-dentro-de-game-para-incentivar-jovens/> Acesso em: 14 jul. 22.

PROSUS. **Brazil's iFood delivers on sustainability goals.** News, 6 January 2022. Disponível em: <https://www.prosus.com/news/brazils-ifood-delivers-on-sustainability-goals/> Acesso em: 14 jul. 2022.

PROVENZO JR, Eugene F. Videogames e a emergência da mídia interativa para crianças. *In*: STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joel L. (orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância.** Tradução de George Eduardo Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

PRZYBYLSKI, Andrew K.; WEINSTEIN, Netta. Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: evidence from a registered report. **Royal Society open science**, v. 6, n. 2, p. 171474, 2019.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na Internet: Considerações iniciais.** *In*: Anais de E-Compós, 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. *In*: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 51-70.

REIS, Gabriel. **GTA RP: o que é e as regras do fenômeno entre streamers.** G1 Esports, 22 de março de 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/gta-rp-o-que-e-e-quais-sao-as-regras-do-fenomeno-entre-streamers.ghtml> Acesso em: 30 jan. 2022.

REIS, Gabriel. Baguncinha evidencia o potencial do GTA RP no competitivo. The Enemy, 12 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/esports/baguncinha-evidencia-o-potencial-do-gta-rp-no-competitivo>

REIS, Leoncio José de Almeida; CAVICHIOILLI, Fernando Renato. Jogos eletrônicos e a busca da excitação. **Movimento**, v. 14, n. 3, p. 163-183, 2008.

RESPOSTA do CORINGA para o PIU sobre toda a TRETA que rolou!! [S. l.], 16 de janeiro de 2022. 1 vídeo (7 min). Publicado por Lp Clips. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eaAQ54RJ-VE>

Retomando nossos sonhos. [S. l.], 6 de maio de 2022. 1 vídeo (1 min). Publicado por PfizerBrasil. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KnhbJpRP8dg&ab_channel=PfizerBrasil Acesso em: 11 jul. 2022.

RIBEIRO, Paulo Victor. **iFood comprou críticos com cupons no Reclame Aqui.** The Intercept, 4 de abril de 2022. Disponível em: <https://theintercept.com/notas/ifood-comprou-criticos-com-cupons-no-reclame-aqui/> Acesso em: 14 jul. 22.

ROBLOX: o jogo infantil com um problema sexual. BBC, 16 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2022/02/16/roblox-o-jogo-infantil-com-um-problema-sexual.ghtml>

ROCHA, Diego *et al.* **Os Advergamos, a Estética e o Marketing.** *In*: Anais de IX SBGames, Florianópolis, 2010.

RODRIGUES, J. C. **Brincando de deus: Criação de Mundos Virtuais e Experiências de Imersão Digitais**. Rio de Janeiro: Editora Marsupial, 2016.

RODRIGUES, J. C. **INTEGRAÇÃO ENTRE MUNDO VIRTUAL E PRODUTOS DE CONSUMO**. Anais de CLAV 2019 – 12th Latin American Retail and Consumption Conference, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336831655_Integracao_entre_Mundo_Virtual_e_Pr odutos_de_Consumo Acesso em: 15 jul. 2022.

RODRIGUES, Lucas D. F. *et al.* **Desenvolvimento de um conjunto de dados com comentários extraídos da plataforma Twitch sobre o jogo League of Legends**. In: Anais de X Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining. SBC, 2021. p. 91-102.

RODRIGUES, Lucas. **Pepsiman (PS1) – o herói que não salva, mas mata sua sede**. Jogo Véio, 4 de julho de 2017. Disponível em: <https://jogoveio.com.br/pepsiman-ps1/>

ROWLANDS, Timothy *et al.* Power, Violence, and the Mask: Representations of Criminal Subjectivities in Grand Theft Auto Online. In: GRAY, Kishona L.; LEONARD, David J. **Woke gaming: digital challenges to oppression and social injustice**. Seattle: University of Washington Press, 2018.

RUSCHEL, Arthur. **O que é a Web 3.0 e em que fase estamos?** Correio do Povo, 7 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/jornalcomtecnologia/o-que-%C3%A9-a-web-3-0-e-em-que-fase-estamos-1.800871> Acesso em: 13 jul. 2022.

SÁ, Gustavo Malafaya. À frente do computador: a Internet enquanto produtora de dependência e isolamento. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 24, 2012.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Conar investigará denúncias sobre campanhas do iFood**. Meio&Mensagem, Comunicação, 11 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2022/04/11/conar-investigara-denuncias-sobre-campanhas-do-ifood.html> Acesso em: 10 jul. 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Editora Estação das Letras e Cores, 2018. [Edição Kindle].

SANTOS, Débora Maria dos. Infâncias e Jogos digitais: uma investigação sobre o consumo infantil a partir do Minecraft. **Cadernos Cajuína**, V. 6, N. 4, 2021, p. 275-289.

SANTOS, Igleide de Oliveira. **Marketing digital: análise das mídias sociais nas unidades de informação**. São Cristóvão, SE, 2016. Monografia (Graduação em Biblioteconomia e Documentação), Departamento de Ciências da Informação, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2016.

SANTOS, Valmaria Lemos da Costa; SANTOS, José Erimar dos. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, v. 6, p. 307-328, 2014.

SATO, Adriana Kei Ohashi. Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo. *In*: SANTAELLA, Lúcia; FEITOZA, Mirna (Orgs.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHNEIDER, Benjamin. **Top 10 Global Consumer Trends**. Euromonitor, 2022. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html> Acesso em: 11 jul. 2022.

SCHOLZ, Tobias M. **New broadcasting ways in IPTV**—The case of the Starcraft broadcasting scene. *In*: Proceedings of World media economics & management conference, 2012.

SEAWELL, Margaret. **National Television Violence Study**. Volume 2. Sage Publications, 1998. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=ED420437> Acesso em: 15 jul. 2022.

SERRA, Paulo. Online e off-line: concordâncias, oposições e complementaridades. **CMC, identidades e gêneros**, 2006.

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA (SESI/SP). **Curso do SESI-SP vai auxiliar na capacitação profissional de entregadores que usam a plataforma do iFood**. Sesi/SP, 31 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.sesisp.org.br/noticia/curso-do-sesi-sp-vai-auxiliar-na-capacitacao-profissional-de-entregadores-que-usam-a-plataforma-do-ifood> Acesso em: 14 jul. 22.

SHARMA, Muskan. Advergaming—The Novel Instrument in the Advertsing. **Procedia Economics and Finance**, v. 11, p. 247-254, 2014.

SHIM, Eileen. **One Chart Reveals Which Country Is Most Addicted to the Internet — and It Isn't the U.S.** MIC.com, 2 de dezembro de 2014. Disponível em: <https://www.mic.com/articles/105480/the-countries-most-addicted-to-the-internet> Acesso em: 26 abr. 2022.

SIMSTIME. **Como Matar os Sims de Várias Formas Diferentes no The Sims 4**. SimsTime, 28 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://simstime.net/2019/12/28/como-matar-os-sims-de-varias-formas-diferentes-no-the-sims-4/>

SIMSTIME. **The Sims 4: Conheça 10 dos Mods Mais Estranhos do Jogo**. SimsTime, 14 de setembro de 2021. Disponível em: <https://simstime.net/2021/09/14/the-sims-4-conheca-10-dos-mods-mais-estranhos-do-jogo/>

SOMMADOSSI, Guilherme; PENILHAS, Bruno. **Os melhores servidores de GTA RP**. Canal Tech, 6 de outubro de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/melhores-servidores-de-gta-rp-197836/>

SOPER, W. Barlow; MILLER, Mark J. Junk-time junkies: An emerging addiction among students. **The School Counselor**, v. 31, n. 1, p. 40-43, 1983.

SOTERO, Rafael. **Entrevista | Silvio Meira desconstrói mitos e explica o metaverso em novo eBook**. TDS Company, 9 de maio de 2022. Disponível em: <https://tds.company/Metaverso/> Acesso em: 2 jul. 2022.

SOUSA, Woshington Valdeci de. **Deteccão de hate speech usando combinação de classificadores**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

SOUZA, Adânia. **Twitch bate recorde de audiência com GTA RP, Vtubers, DJs e gente dormindo**. Start Uol, 9 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2021/08/09/twitch-bate-recorde-de-audiencia-com-gta-rp-vtubers-e-gente-dormindo.htm>

SOUZA, Adânia. **Twitch: veja streamers famosos banidos para sempre após polêmicas**. TechTudo, 9 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/05/twitch-veja-streamers-famosos-banidos-para-sempre-apos-polemicas-esports.ghtml>

SPARKS, Glenn G.; SPARKS, Cheri W. Violence, mayhem, and horror. *In*: ZILMANN, Dolf; VORDERER, Peter (Eds.). **Media entertainment: the psychology of its appeal**. New York and London: 2000.

SPORTV. Esports Awards 2019: **Nyvi Estephan recebe indicação a prêmio de apresentadora do ano**. E-SporTV, 27 de setembro de 2019. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/esports-awards-2019-nyvi-estephan-recebe-indicacao-a-premio-de-apresentadora-do-ano.ghtml> Acesso em: 14 jul. 2022.

STELLANTIS. **Jeep® lança minidocumentário com as influenciadoras do canal “Mundo sem Muros” no Dia do Orgulho LGBTQIA+**. Press releases, 28 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-lanca-minidocumentario-com-as-influenciadoras-do-canal-mundo-sem-muros-no-dia-do-orgulho-lgbtqia> Acesso em: 14 jul. 2022.

STELLANTIS. **Jeep® produz seu primeiro filme publicitário dentro de um jogo e promove Jeep Game Xperience com clientes no Cidade Alta**. Press releases, 29 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-produz-seu-primeiro-filme-publicitario-dentro-de-um-jogo-e-promove-jeep-game-xperience-com-clientes-no-cidade-alta> Acesso em: 14 jul. 2022.

STELLANTIS. **Jeep® realiza em junho ação para o público PCD**. Press releases, 9 de junho de 2022. Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/br-pt/jeep/press/jeep-realiza-em-junho-acao-para-o-publico-pcd> Acesso em: 14 jul. 2022.

STEPHENSON, Neal. **Nevasca**. São Paulo: Editora Aleph, 1992.

STOKEL-WALKER, Chris. **Why has Facebook changed its name to Meta and what is the metaverse?** NewsScientist, 29 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.newscientist.com/article/2295438-why-has-facebook-changed-its-name-to-meta-and-what-is-the-metaverse/> Acesso em 7 jun. 2022.

STROPPA, Tatiana; ROTHENBURG, Walter Claudius. Liberdade de expressão e discurso do ódio: o conflito discursivo nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da**

UFSM, v. 10, n. 2, p. 450-468, 2015. Disponível em:
<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/19463>. Acesso em: 26 jan. 2022.

TASSI, Paul. **The Most Valuable Video Game Companies (That Microsoft Could Buy Next)**. Forbes, Games, 20 de janeiro de 2022. Disponível em:
<https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/01/20/the-most-valuable-video-game-companies-that-microsoft-could-buy-next/?sh=587477b47dc9>

TAVARES, Júlio Cesar de Souza; FREITAS, Ricardo Oliveira de. Mídia e racismo: colonialidade e resquícios do colonialismo. *In*: MANDARINO, Ana Cristina de Souza; GOMBERG, Estélio (Orgs.). **Racismos: olhares plurais**. Salvador: EdUFBA, 2010.

TEIXEIRA, Deice Silva. **A propaganda é a alma (arbitrária) do negócio: violência simbólica e discriminação contra as mulheres na publicidade brasileira**. 2014. 147f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

THE ENEMY. **Gaules amplia cobertura da NBA e transmitirá mais de 90 jogos**. The Enemy Esports, 13 de outubro de 2021. Disponível em:
<https://www.theenemy.com.br/esports/gaules-amplia-cobertura-da-nba-e-transmitira-mais-de-90-jogos> Acesso em: 30 jan. 2022.

TRAVIS Scott faz show em 'Fortnite' para 14 milhões de fãs. G1 Pop & Arte, 24 de abril de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/24/travis-scott-faz-show-em-fortnite-para-14-milhoes-de-fas.ghtml>

TRETA ENTRE PIUZINHO E GABEPEIXE, FIM DA AMIZADE! BRIGARAM SÉRIO. [S. l.], 17 de janeiro de 2022. 1 vídeo (2 min). Publicado por Plinio Clips. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kb2MH1vfwB4>

TRUSTWORTHY ACCOUNTABILITY GROUP. **Survey: Consumer Perceptions Around Brand Safe Advertising**. TAG Today, [s. d.]. Disponível em:
<https://www.tagtoday.net/insights/brand-safety-survey-2019>

TUDO CELULAR. **Roblox: criança de 7 anos tem personagem estuprada em jogo on-line**. Tudo Celular, 10 de julho de 2018. Disponível em:
<https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n127450/roblox-crianca-de-7-anos-tem-personagem-estuprada.html>

TUDO o que você precisa saber sobre a NBA. R7 Esports, 28 de julho de 2021. Disponível em: <https://esportes.r7.com/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nba-28072021> Acesso em: 30 jan. 2022.

TURKLE, Sheila. **Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1995.

TWITCH TRACKER. **Current Number of Gaules's Subs**. [S. d.]. Disponível em:
<https://twitchtracker.com/gaules/subscribers> Acesso em: 30 jan. 2022.

TWITCHMETRICS. **The Most Watched Grand Theft Auto V Twitch Streamers, July 2022**. TwitchMetrics, [s. d.]. Disponível em:

<https://www.twitchmetrics.net/channels/viewership?game=Grand+Theft+Auto+V> Acesso em 26 jan. 2022.

UFC NETWORK® DISPONÍVEL EM 20 PAÍSES DA AMÉRICA LATINA A PARTIR DE 1º DE SETEMBRO. UFC.com, 29 de agosto de 2013. Disponível em:

<https://www.ufc.com.br/news/ufc-networkr-disponivel-em-20-paises-da-america-latina-partir-de-1o-de-setembro>

UNAIDS BRASIL. **“As chamadas do discurso do ódio”, por António Guterres.** Unaid, 1º de julho de 2019. Disponível em: <https://unaid.org.br/2019/07/as-chamas-do-discurso-do-odio-por-antonio-guterres/>

UNICEF. **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** Adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) em 10 de dezembro 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos> Acesso em: 1 jan. 2022.

VALKENBURG, Patti M.; PETER, Jochen. Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1169-1182, 2007.

VAN GELDER, Lindsay. **The Strange Case of the Electronic Lover.** Ms. Magazine, October, 1985.

VASQUEZ, Ariela. **Quem é LOUD Coringa? História, idade e mais sobre o streamer.** G1 Esports, 20 de julho de 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/quem-e-loud-coringa-historia-idade-e-mais-sobre-o-streamer.ghtml>

VAZQUEZ, Ariela. **Gaules e LOUD Coringa estão entre os streamers mais assistidos em 2021.** G1 Esports, 26 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/gaules-e-loud-coringa-estao-entre-os-streamers-mais-assistidos-em-2021.ghtml> Acesso em: 30 jan. 2022.

VICENTIN, Tissiane. **Preços dos PCs aumentaram 235% no Brasil em 2020.** Olhar Digital, 19 de março de 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/03/19/pro/precos-de-pcs-aumentaram-235-no-brasil-em-2020/>

VÍDEOS do tipo “estude comigo” fazem sucesso durante a pandemia. **Tribuna Online, 18 de agosto de 2021.** Disponível em: <https://tribunaonline.com.br/educacao/videos-do-tipo-estude-comigo-fazem-sucesso-durante-a-pandemia-101072> Acesso em: 30 jan. 2022.

VIECELI, Leonardo; FRAGA, Érica. **Quase 600 mil empresas fecham as portas e dificultam recuperação do emprego.** Folha de São Paulo, Mercado de Trabalho, 18 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/09/quase-600-mil-empresas-fecham-as-portas-e-dificultam-recuperacao-do-emprego.shtml>

WALTHER, Joseph B. Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal. **Communication Research**, v. 23, n. 1, p. 1-43, 1996.

WALTHER, Joseph B. *et al.* The effect of feedback on identity shift in computer-mediated communication. **Media Psychology**, v. 14, n. 1, p. 1-26, 2011.

WARMAN, Peter. **Esports revenues will reach \$696 million this year and grow to \$1.5 billion by 2020 as brand investment doubles**. Newzoo, 14 de fevereiro de 2017. Disponível em: Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/> Acesso em: 30 jan. 2022.

WEINSTEIN, Aviv; LEJOYEUX, Michel. Internet addiction or excessive internet use. **The American journal of drug and alcohol abuse**, v. 36, n. 5, p. 277-283, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, Kimberly S.; ABREU, Cristiano Nabuco de (Eds.). **Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment**. John Wiley & Sons, 2010.

YOUNG, Kimberly S.; ABREU, Cristiano Nabuco de. **Dependência de internet: manual e guia de avaliação e tratamento**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2011.

YOUNG, Kimberly. S. Pathological internet use-A case that breaks the stereotype. **Psychological Rep.**, v. 79, p. 899-902, 1996.

YOUNG, Kimberly. S.; YUE, Dong Xiao.; YING, Li. Estimativas de prevalência e modelos etiológicos da dependência de internet. *In*: YOUNG, Kimberly S.; ABREU, Cristiano Nabuco de. **Dependência de Internet: manual e guia de avaliação e tratamento**, 2011. pp. 19-35.

ZERBETO, Txai. **O que é Roblox, como funciona e o que mais você precisa saber**. Promobit Explica, 19 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.promobit.com.br/blog/o-que-e-roblox-como-funciona-e-o-que-mais-voce-precisa-saber/> Acesso em: 13 jul. 2022.

ZHANG, Ziqi; LUO, Lei. Hate speech detection: A solved problem? the challenging case of long tail on Twitter. **Semantic Web**, v. 10, n. 5, p. 925-945, 2019.

ZIZEK, Slavoj. **Violence: Six Sideways Reflections**. New York: Picador, 2008.