

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS RESENDE KANAN

**WARFRAME: UM ESTUDO DE UM AMBIENTE
DE MÚLTIPLAS IDENTIDADES**

Porto Alegre

2014

LUCAS RESENDE KANAN

**WARFRAME: UM ESTUDO DE UM AMBIENTE
DE MÚLTIPLAS IDENTIDADES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Gabriela Trindade Perry.

Porto Alegre

2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **“Warframe: Um Estudo de um Ambiente de Múltiplas Identidades”**, de autoria de **Lucas Resende Kanan**, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação **em Publicidade e Propaganda**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Prof.^a Dr.^a Gabriela Trindade Perry

LUCAS RESENDE KANAN

**WARFRAME: UM ESTUDO DE UM AMBIENTE
DE MÚLTIPLAS IDENTIDADES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof.^a Dr.^a Gabriela Trindade Perry.

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Gabriela Trindade Perry

Orientadora

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Examinador

Prof.^a Dr.^a Enói Dagô Liedke

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, João Henrique e Thais, ao meu irmão, Guilherme e à minha namorada, Luiza. Sem o apoio de vocês este trabalho não seria possível.

À minha orientadora, Prof^a Dr.^a Gabriela Trindade Perry, pela dedicação e paciência para me ajudar a desenvolver esta monografia.

À UFRGS, por proporcionar um ambiente de aprendizado que propiciou meu desenvolvimento acadêmico, importante não apenas para o trabalho, mas também para meu crescimento como ser humano.

Por fim, dedico também a todas as pessoas que contribuíram, de forma direta ou indireta, para a elaboração deste trabalho.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo compreender melhor o ambiente dos jogos online, buscando explorar como múltiplas identidades se manifestam no seu espaço. Para a realização deste trabalho, primeiramente, utilizamos referencial teórico sobre a internet e o surgimento das diversas ferramentas de interação. Em um segundo momento, utilizamos referencial teórico sobre jogos eletrônicos, abordando desde a sua origem, até o momento em que passam a existir os jogos online, com características fortes oriundas das ferramentas de interação da internet. Contextualizamos como o ambiente dos jogos online é propício para o surgimento de múltiplas identidades dos jogadores. Após o referencial teórico, fizemos um estudo de caso com o jogo Warframe. Foi analisado aspectos da comunicação e de mercado do jogo, com uma análise final de jogadores no fórum virtual oficial do jogo. Podemos concluir que o jogo online, pelo caráter de entretenimento lúdico mais envolvente, é uma mídia que fortalece o surgimento de múltiplas identidades.

Palavras-chave: Jogos online, identidade, internet, Warframe, interatividade.

ABSTRACT

This study aims to better understand the online gaming environment, seeking to explore how identities manifest. To perform this work, first we use theoretical framework about the internet and on the how several interaction tools emerged. On a second moment, we use theoretical framework on electronic games, addressing since when they originated, until the moment online games start existing, with strong characteristics that are related to the internet interaction tools. We contextualize how the online gaming environment is favorable for the appearance of multiple identities within players. After the theoretical framework, we did a case study on the game named Warframe. The communication and market aspects of the game were analyzed, with a final analysis of gamers on the official virtual forum of the game. We can conclude that the online games, because of their more engaging and playful entertainment, are a media that strengthens the appearance of multiple identities.

Key words: Online games, identity, internet, Warframe, interactivity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Estatística de acessos anuais à internet | 18 |
| Figura 2 – Exemplo de fórum virtual | 27 |
| Figura 3 – Número de usuários ativos do Facebook | 30 |
| Figura 4 – Imagem do jogo Tennis for Two | 37 |
| Figura 5 – Imagem do jogo Spacewar | 37 |
| Figura 6 – Tela de seleção de personagem no Warframe | 55 |
| Figura 7 – Tela do mapa de Marte no Warframe | 55 |
| Figura 8 – Tela do mercado virtual no Warframe | 57 |
| Figura 9 – Tela de notícias dentro da nave do jogador | 60 |
| Quadro 1 – Amostra de conversa entre jogadores do Warframe | 64 |
| Quadro 2 – Amostra de projeção de características de um personagem do Warframe | 65 |
| Quadro 3 – Amostra de uma projeção de uma cena imaginada de um personagem do Warframe | 65 |
| Quadro 4 – Amostra de uma história fantasiosa de dois personagens do Warframe | 66 |
| Figura 10 – Tela referente aos Sindicatos no Warframe | 67 |
| Quadro 5 – Amostra de envolvimento fora do jogo com um Sindicato específico do Warframe | 68 |
| Figura 11 – Tela referente à descrição do Sindicato New Loka no Warframe | 68 |
| Quadro 6 – Amostra de discussão entre jogadores do Warframe | 69 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Número de usuários de mobile 3G e 4G | 33 |
| Tabela 2 – Número mundial de usuários de internet | 33 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 INTERNET | 14 |
| 2.1 BREVE HISTÓRIA DA INTERNET | 17 |
| 2.2 BATE-PAPOS | 19 |
| 2.3 COMUNICADORES INSTANTÂNEOS | 23 |
| 2.4 BLOGS E FÓRUMS VIRTUAIS | 25 |
| 2.5 REDES SOCIAIS ONLINE | 28 |
| 2.6 DISPOSITIVOS MÓVEIS | 31 |
| 3 JOGOS MULTIPLAYER ONLINE | 35 |
| 3.1 BREVE HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS | 36 |
| 3.2 MERCADO DOS JOGOS NA ATUALIDADE | 40 |
| 3.3 MÚLTIPLAS IDENTIDADES | 44 |
| 4 WARFRAME | 52 |
| 4.1 O JOGO | 53 |
| 4.2 FORMATO MERCADOLÓGICO | 56 |
| 4.3 COMUNIDADE VIRTUAL | 58 |
| 4.4 ANÁLISE DE IDENTIDADES | 63 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 71 |
| 6 REFERÊNCIAS | 74 |
| 7 GLOSSÁRIO | 81 |

1 INTRODUÇÃO

A humanidade sempre buscou formas de entretenimento. Os jogos, dos mais diversos tipos, surgiram e ganharam destaque, desde os de aspecto mais físico, como o futebol e o basquete, aos de tabuleiro, com um caráter mais pensante. À medida em que novas tecnologias foram surgindo, novos formatos de jogos apareceram, para suprir esta demanda por entretenimento e sociabilidade que o ser humano possui.

Os primeiros jogos eletrônicos, ainda em caráter experimental e longe do apelo visual que os jogos possuem hoje, surgiram por volta da década de 60. Longe do caráter lúdico e envolvente que apresentam hoje, existiam apenas formatos de jogos simples. As tecnologias foram se desenvolvendo, mais elementos foram adicionados aos jogos eletrônicos, até que, na década de 70, ocorre a primeira popularização, com os *fliperamas*.

Paralelamente, nos anos 70, a internet começava a ser desenvolvida. Inicialmente, apenas com o intuito de ser uma rede de segurança nos EUA, surgiu o protótipo que hoje é mundialmente usado; como era muito pouco intuitivo, demorou a fazer sucesso, assim como os jogos. Porém, em 1991, quando a interface é simplificada, ela sofre uma mudança, começa um processo de massificação e popularização. Este fenômeno, que ajuda a democratizar a informação e serve como base para o avanço em outras áreas, também influenciou, em especial, os jogos eletrônicos.

Os jogos já tinham, nesta época, um caráter forte de sociabilidade e, em virtude dos avanços das últimas duas décadas, com o acréscimo de uma narrativa, ganharam caráter altamente atrativo. Com uma narrativa por trás da história do jogo, as pessoas passam a projetar seus ideais e fantasias no personagem, criando uma nova forma de conexão dentro do ambiente virtual. O jogo passa de um nível de entretenimento para um aspecto maior de interatividade, similar a um livro e a um filme, onde cria-se uma conexão com o personagem principal, porém com a diferença de que a pessoa é tanto ativa quanto passiva. Ela acompanha a história do personagem, mas, ao mesmo tempo, é também responsável por controlar certos aspectos do seu desenvolvimento.

A identidade desempenha um forte papel no mundo virtual. Com a globalização e o acesso rápido e instantâneo proporcionado pela internet, o sujeito moderno passa a sofrer uma desfragmentação da sua identidade. Não há mais uma identidade nacional única, mas, sim, diversas, com características pessoais que se formam a partir deste contato com diferentes culturas.

Há o surgimento de diversas ferramentas sociais, dos bate-papos às redes sociais. A internet vira um fenômeno mundial, e não é mais um meio de acesso à informação apenas, mas, sim, uma forma de socialização massificada, com destaque para o papel desempenhado pelas redes sociais online. A cultura de participação nas redes sociais online demonstra uma sociedade que busca este contato constante.

Os jogos passam a ter versões online, tornam-se não apenas um espaço para fugir da realidade, mas um ambiente onde pode-se socializar com pessoas de mesmo interesse. É a partir deste ponto que o trabalho se propõe a analisar os jogos eletrônicos, para compreender melhor esta interatividade e sociabilidade que tanto se busca no mundo virtual. Como é um ambiente que auxilia na desfragmentação das identidades, o texto se propõe a compreender melhor como esta desfragmentação é representada nos jogos online.

Como objetivo geral, esta monografia visa entender qual o papel das identidades dentro dos jogos online, e como se dá a manifestação destas identidades dos jogadores inseridas dentro de um universo lúdico propiciado através do entretenimento, oriundo de uma mídia altamente interativa.

Como objetivos específicos, visa entender qual o comportamento das identidades dos jogadores no ambiente dos jogos online, procurando o mecanismo de funcionamento das identidades dentro dos jogos.

Importante ressaltar que, ao longo da monografia, serão trabalhadas referências em inglês e a tradução dos textos aplicados são traduções livres, realizadas pelo autor deste trabalho.

O primeiro capítulo faz uma análise da evolução da internet desde a sua criação, até a atual massificação. Entender melhor como funcionam ferramentas como os bate-papos, comunicadores instantâneos, blogs, fóruns virtuais e as redes sociais online, além de procurar compreender, também, um pouco do papel dos dispositivos móveis. As ferramentas de socialização nos mostram como a internet

evolui, sempre buscando uma forma nova e mais cativante para os internautas. Já os dispositivos móveis abrem espaço para o acesso de milhares de pessoas que não possuem computador, como, também, cria o hábito de acesso móvel à internet a todo momento. Como estes elementos são usados pelos jogos, seja diretamente, como nos fóruns virtuais, ou como inspiração para ferramentas próprias, como nos bate-papos, é importante este estudo inicial no primeiro capítulo.

Já o segundo capítulo propõe o estudo dos jogos online, com foco nos de caráter multiplayer (multijogador). Para compreendermos melhor o sucesso dos jogos, primeiramente se faz necessário compreender um pouco da história dos jogos. Algumas datas são marcos na criação e desenvolvimento, e nos mostram quais eram os objetivos iniciais na criação deste formato de entretenimento. Na sequência, uma análise do mercado atual. Para a comunicação, é necessário perceber como o mercado está atuando e se expandindo, para compreender melhor que os jogos eletrônicos não são apenas um “brinquedo de criança” e, sim, uma cultura que se massificou entre os mais diversos segmentos. Hoje, não há apenas jovens jogando, já faz parte da cultura de pessoas de todas as idades, o que nos leva ao que é mais importante analisar: como estes jogos servem como um ambiente para exposição e apropriação de diversas identidades. A comunicação necessita de um maior entendimento de como estas identidades se manifestam, pois hoje não podemos fazer uma leitura generalizada. A cada dia este público fica mais segmentado e, para que a mensagem o alcance, temos que compreender melhor os nichos que se formam, para definir melhor o público-alvo.

No terceiro e último capítulo, a análise passa a ser com base em um estudo de caso. O objetivo é demonstrar tudo o que acontece ao redor da criação e desenvolvimento de um jogo. O jogo escolhido foi Warframe, que traz elementos da evolução do mercado, além de um formato alternativo de comunicação. Traz, também, um ambiente propício para que estas múltiplas identidades surjam, dentro de um espaço de um mundo ficcional virtual.

O trabalho visa analisar estas múltiplas identidades que surgem no ambiente online, por isto foi feita uma análise da evolução das ferramentas sociais na internet e da evolução dos jogos até o momento em que atuam lado a lado, formando verdadeiras comunidades virtuais.

2 INTERNET

A sociedade buscou desenvolver formas de comunicação para interagir, pois a capacidade de passar uma mensagem para o próximo é fundamental para que se possa estabelecer uma linha de contato. O ser humano desenvolveu, inicialmente, a linguagem como uma tentativa de comunicar-se com seus semelhantes. Giovannini (1987) argumenta que a linguagem, mesmo se não articulada, pressupõe a capacidade de traduzir elementos do cotidiano e representar a realidade através de símbolos. Esta capacidade deu origem a uma sociedade que ele chama de “embrionária”, onde o que antes era feito através de sinais e barulhos, acaba mudando quando a sociedade passa a se comunicar através da linguagem, e, posteriormente, registrar tudo com a escrita. Esta foi a primeira grande revolução na comunicação:

A primeira grande revolução na comunicação aconteceu quando o homem desenvolveu a linguagem, como tentativa de comunicar-se com seus semelhantes e sucesso na luta pela sobrevivência. A linguagem permitiu que a humanidade conseguisse transmitir o conhecimento adquirido, aperfeiçoando a forma de apreender o mundo pelas primeiras comunidades. Alguns séculos mais tarde, a linguagem teve seus sons codificados em símbolos, e posteriormente em alfabetos. Com a criação desta nova convenção, teve início a civilização como a conhecemos hoje. (RECUERO, 2000)

A capacidade de se fazer entender e expressar suas necessidades faz com que o homem alcance objetivos em comum. As sociedades se desenvolveram a partir disso, e a escrita passa a ser responsável por guardar na história a cultura, através de relatos escritos. Ela, assim, permite a interação com outras pessoas por cartas, bilhetes, notas, entre outros, onde “A passagem da tradição oral para a tradição escrita comporta uma mudança radical no tipo de mensagem transmitida [...] Pode ser relida, meditada, analisada; adquire, portanto, durabilidade, profundidade e clareza.” (GIOVANNINI, 1987, p. 28) Ela se torna, portanto, um dos pilares de sustentação de qualquer sociedade evoluída. Segundo Recuero (2000), o impacto da escrita na vida do homem foi tão forte que até hoje os historiadores determinam o fim da Pré-história e o início da História a partir da data da invenção da escrita. Seria o marco onde pode se considerar que surgem os conceitos de civilização e desenvolvimento.

Hoje, estamos vivenciando uma reviravolta nesta mesma comunicação. O surgimento da internet fez com que os pesquisadores da área fossem confrontados com uma mudança nas formas de interação e diálogo. Para Recuero (2000), podemos considerar a internet a segunda grande revolução na comunicação, já que ela é o meio mais completo já concebido pela tecnologia. “[...] a internet é o primeiro meio a conjugar duas características dos meios anteriores: a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem.” (RECUERO, 2000)

O conceito de segunda grande revolução na comunicação, defendido por Recuero (2000), não se refere ao surgimento dos meios em si, mas sim à forma de comunicação que a internet passa a proporcionar ao seu público, em contrapartida aos meios anteriores. A televisão é uma extensão dos nossos olhos, o rádio dos nossos ouvidos, o telefone, da nossa voz, e assim por diante. A internet inova ao permitir que esta extensão das capacidades naturais do ser humano seja feita pela mesma ferramenta, comportando-se como uma extensão virtual das nossas capacidades naturais, conceito este defendido por Recuero (2000). Para a autora, a internet, através da Comunicação Mediada por Computador proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Podemos ver as coisas que nossos olhos, naturalmente, não conseguem ver, interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual e construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação. Ouvir aquilo que desejamos e conversar com quem não conhecemos, ou seja, fundamentalmente, podemos interagir com o que quisermos.

Ao entrarmos neste “mundo virtual”, temos um ambiente que permite a rápida difusão de ideias. Dentro da internet, tudo acontece muito rápido, em função da facilidade de acesso à informação e das redes de contato com pessoas ao redor do mundo. Ercilia (2000) afirma que comunicar-se pela internet é muito fácil, rápido e barato, até parece mágica. Utilizar o correio eletrônico, bate-papos ou comunicadores instantâneos faz com que você fique à mesma distância do seu vizinho ou de alguém em outro país. Assim, ocorre a descentralização da sociedade, onde não somos mais sujeitos às identidades ligadas à cultura social vigente, divulgada pela comunicação de massa. O meio online permite que diferentes identidades ganhem força, devido a este fácil contato com outras culturas e

posicionamentos difundidos por quem tiver acesso à rede. Entretanto, antes, esta difusão era exclusiva da comunicação de massa, como a televisão, o rádio e o jornal. Meios estes que não permitem que o conteúdo seja produzido por qualquer pessoa, e, com isso, uma parcela, que não representa a sociedade como um todo, acaba passando uma ideia de sociedade com uma identidade única vigente. Este conceito cai por terra com a progressiva desfragmentação da identidade defendida por Hall (2000), onde ele constata que a sociedade não funciona de forma unificada. Ela está sendo constantemente “descentrada” ou deslocada por forças fora de si mesma, ou seja, agentes externos, resultantes da globalização cultural.

A identidade social muda; agora, a geração de conteúdo em massa deixa de ser feito por uma minoria dentro das grandes mídias. Não há mais a ideia de uma identidade única, que é muito difundida pelos veículos dessas grandes mídias. “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.” (HALL, 2000, p. 13)

A internet permite certa "democratização" da produção de conteúdo, pois ela passa a dar poder ao receptor. De acordo com Recuero (2000), cada indivíduo é um emissor e um receptor simultaneamente, e é neste contexto que surge a crise da identidade, onde o homem deixa de ter uma identidade padronizada, graças ao *hibridismo social*, termo que Hall (2000) usa para contextualizar as nações modernas. Elas não possuem uma cultura ou etnia, mas sim um conjunto de culturas e etnias. Para Hall (2000), as velhas identidades estão em declínio, surgindo novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, que antes era um sujeito unificado.

"As nações modernas são, todas, híbridas culturais" (HALL, 2000, p. 62). O mundo não pode ser dividido em nações com padrões culturais fixos. O alcance e a velocidade da internet faz com que as pessoas estejam constantemente em contato com outras pessoas, desenvolvendo um sistema social de constante troca de informações em tempo real.

Esta troca virtual incentiva a formação de um ser humano, que cada vez mais tem diferentes identidades que fazem parte de quem ele é. A partir das ferramentas que foram surgindo na internet, pode-se experimentar e expor estas identidades de diversas formas, formando-se comunidades virtuais, onde a identidade tem papel importante. "A identidade é extremamente importante para a

comunidade virtual porque o usuário precisa ser reconhecido ao retornar [...]" (RECUERO, 2002, p. 14)

Dentro deste ambiente virtual, os jogos adotam características destas ferramentas, que foram surgindo ao longo dos anos na internet, desenvolvendo comunidades virtuais em torno deles. Por isso, é tão importante compreender, primeiramente, a evolução da internet, para, então, entendermos como o jogo, através do seu caráter lúdico e de entretenimento, é um sistema de interatividade que permite o amplo desenvolvimento destas múltiplas identidades.

2.1 BREVE HISTÓRIA DA INTERNET

A internet não teve esse aspecto massivo desde a sua origem. Segundo Bolaño e Vieira (2012), durante a Guerra Fria, cientistas e militares dos Estados Unidos aliaram-se para desenvolver uma rede que garantisse a segurança do país em caso de ataques nucleares soviéticos. Desse trabalho em conjunto, e com o apoio do Departamento de Defesa, surge a Arpanet¹. Inicialmente, é uma ferramenta pouco intuitiva, que servia apenas para a função de segurança de dados, ainda sem a interface conhecida como WWW (*World Wide Web*), lançada apenas em 1991. Com um caráter experimental, ela foi essencial para o desenvolvimento de tecnologias que passaram a ser utilizadas, como o cabo Ethernet e o TCP/IP.

Bolaño e Vieira (2012) nos trazem que Tim Berners-Lee e Robert Caillau, cientistas do CERN (*Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire*)², começaram a desenvolver a web, como a conhecemos hoje, em 1989. Foi a *World Wide Web* a nova interface aprimorada, lançada em 1991, considerada um grande marco tecnológico, que facilitava o acesso à rede de usuários não profissionais. Até 1991, em virtude desta interface rígida, o número de usuários era muito pequeno. Ercilia (2000) considera que o fator que determinou o sucesso da Internet foi exatamente este acontecimento, a criação da *WWW*, um sistema de hipertexto, que tornou fácil a navegação que até então era "intratável". O *Internet Live Stats*, site que monitora em tempo real a internet, constata que havia um número de pouco mais de

¹ O nome é um acrônimo de *Advanced Research Projects Agency Network*. Considerada a principal precursora da Internet, foi a primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes, ainda em 1969. (BOLANÓ, VIEIRA, 2012, p. 1)

² Antigo acrônimo para Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire. É o maior laboratório de física nuclear do mundo, tendo sido fundado em 1954. (BOLANÓ, VIEIRA, 2012, p. 3)

14 milhões de usuários mundiais em 1993. Já em 2013, apenas 20 anos depois, o número de usuários chega à marca impressionante de mais de 2.5 bilhões no mundo (Figura 1), o que significa um crescimento de mais de 17.000%.

Figura 1: Estatística de acessos anuais à internet.



Fonte: Internet Live Stats (2014)

Bolaño e Vieira (2012) relacionam diretamente o crescimento da rede com esta mudança da interface: “Com o estabelecimento da web como sua interface, na década de 1990, a rede começa a apresentar altas taxas de crescimento. Em 1995 apresentava cerca de cinco milhões de conectados, número que praticamente sextuplicou em apenas três anos, pulando para cerca de 30 milhões.” (BOLAÑO; VIEIRA, 2012, p. 3) Facilitar a usabilidade foi apenas o primeiro passo para a popularização da internet.

Com esta mudança na usabilidade, surge a necessidade de um programa que permitisse a navegação na web. Em 1993, surge o Mosaic, primeiro navegador a popularizar e que, ao mesmo tempo, difunde a web. De acordo com Ercília (2000), foi Marc Andreessen, estudante da Universidade de Illinois, o criador do Mosaic, em 1993, que era muito simples de usar e tinha versões para PC e Macintosh. Em virtude do sucesso do Mosaic, a Microsoft entra na disputa e lança o Internet Explorer, em 1995. Começava a “guerra dos *browsers*”, fato que Ercília (2000) atribui como tendo sido importante para o desenvolvimento e difusão rápida dos programas de navegação. “A rivalidade entre as duas acabou acelerando muito o ritmo de desenvolvimento de seus produtos, e os consumidores acabaram tendo uma escolha de dois ótimos programas, ambos de graça.” (ERCILIA, 2000, p. 40).

Ercilia (2000) afirma, também, que Andreessen, durante o desenvolvimento do Mosaic, fez uma parceria com Jim Clark, executivo do *Silicon Valley*³, e dela surge a empresa Netscape, em 1994. A empresa lançou, no mesmo ano, o navegador Netscape, que tinha versão paga. Entretanto, seus desenvolvedores permitiam, a quem quisesse, usar o navegador sem custo. A Netscape acabou entrando para a história da internet, em função da sua abordagem comercial. “[...] a pequena empresa fundada por Jim Clark vai entrar para a história por ter inaugurado a era da exploração comercial da Internet. Foi o primeiro de muitos fenômenos de capitalização quase instantânea e construção rapidíssima de marca que se veria [...]” (ERCILIA, 2000, p. 40). É neste momento, com a exploração comercial na internet, que a rede passa a crescer, surgindo diversas ferramentas de interação, hoje mundialmente difundidas.

A internet teve um impacto na cultura, no comércio e na comunicação com o surgimento de diversas ferramentas, durante a década de 1990. E-mail, mensagens instantâneas, telefonemas VoIP, chamadas de vídeo, fóruns virtuais, blogs, redes sociais, sites de compras, jogos online são alguns exemplos. Uma era de mudanças nas formas de interação e de construção da sociedade. “O desenvolvimento dos meios de comunicação [...] veio oferecer novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais. A interação passa a dissociar-se, então, do ambiente físico, estendendo-se no espaço e proporcionando uma ação a distância.” (THOMPSON, 1988 *apud* PRIMO, 2011, p. 19) Pessoas que se encontram separadas, por razões geográficas, agora podem ter contato através da internet. Estas interações criam nichos específicos na rede, acabando por ditar novas tendências e novas formas de desenvolvimento de conteúdo.

2.2 BATE-PAPOS

A Comunicação Mediada por Computador (CMC) é importante no entendimento do crescimento e consolidação do meio online. Segundo Recuero (2012), a comunicação mediada pelo computador é um conceito amplo, aplicado à capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores. É neste conceito de troca que surge a potencialização da globalização através da

³ Região californiana, onde se concentram muitos dos mais importantes centros de pesquisa em novas tecnologias da informática.

internet, já que suas ferramentas facilitam esta interação entre pessoas. “A globalização das comunicações e o acesso à informática tem criado uma idéia de ‘mundo sem fronteiras’ em que a ordem do dia é a de se comunicar com qualquer parte do mundo, a qualquer hora.” (POLESEL FILHO, 2001, p. 1). O computador funciona como mediador, estabelecendo conexões de proximidade entre indivíduos. Polesel Filho (2001) afirma, ainda, que a presença do computador funciona como uma ponte entre os interlocutores, que permite uma interação “instantânea”, onde a internet acaba ganhando força.

Dentro da CMC, se estabelecem diferentes formas de interações sociais, em função da criação de grupos de afinidades, os chamados nichos. Nestes nichos não há uma interação social padrão, como a que vemos muito nas grandes mídias, com um formador de opinião central e os receptores das ideias que ele difunde. Dentro do contexto social da internet, somos todos capazes de ser formadores de opinião e trocar ideias. Para Recuero (2012), é na CMC que as relações sociais são forjadas através das trocas de informação entre os indivíduos. Ela acaba por não ser apenas uma estrutura técnica de suporte à linguagem, mas, também, ao mesmo tempo, um conjunto de ferramentas cujo sentido é construído pelos interagentes.

A Comunicação Mediada pelo Computador não funciona a partir de um polo dominante, mas sim de um equilíbrio entre os polos participantes desta interação. Quando um jornalista escreve uma matéria, o leitor não pode questioná-lo, diretamente, através do mesmo meio. O leitor precisa recorrer a outras formas de contato, estabelecendo-se assim a relação citada, onde há um polo dominante. A internet muda esta situação, visto que dá igual força para os dois polos, a partir do conceito de interação mútua. Ela cria um ambiente que dá “direito de resposta”. Ela se assemelha ao diálogo interpessoal, onde, de acordo com Primo (2007), cada comportamento de uma pessoa afeta o comportamento do outro interagente, ao mesmo tempo em que o primeiro é afetado pelo outro. Em função das ferramentas que foram surgindo na internet, que apresentam formatos que se utilizam de interação mútua, elas acabaram ajudando na popularização deste “mundo online”.

Os bate-papos foram uma das primeiras ferramentas a despertar o interesse das pessoas na internet. Conforme Ercilia (2000), os bate-papos eram um fenômeno social onde milhões de pessoas se conheciam, faziam amigos, namoravam, brigavam e faziam as pazes, cada um no seu canto, diante de seus computadores.

As “salas” ou “canais” de bate-papo eram geralmente organizados por temas e, para participar, cada pessoa deveria escolher um apelido. Pode-se dizer que é neste momento que as pessoas passam a criar identidades dentro do mundo online, com a possibilidade de assumir um nome diferente ao entrar em um grupo de conversa. Hall (2000) argumenta a respeito do descentramento do sujeito cartesiano, onde as identidades modernas estão sendo fragmentadas. Um dos fatores importantes que precisamos entender é que “[...] a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através dos processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento.” (HALL, 2000, p. 38). Ele argumenta ainda que há sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade e que ela permanece sempre incompleta.

O IRC (*Internet Relay Chat*) é o mais antigo dos bate-papos, criado em 1988 por um programador finlandês chamado Jarko Oikarinen. Para Ercilia (2000) ele possui vantagens sobre o formato de bate-papo na web. Ela refere-se ao fato de que ele é mais rápido e permite o acesso a milhares de salas ao mesmo tempo, além de ser mundial, permitindo assim encontrar diferentes tipos de culturas. Porém, para frequentá-lo, é mais trabalhoso, já que é necessário copiar um programa que acesse seus servidores, instalá-lo no computador e aprender a usá-lo.

Ercilia (2000) nos traz que o formato web dos bate-papos é muito simples: onde basta acessar o site e localizar o menu correspondente. Após isso, inserir um apelido⁴ e sair teclando. Por se encontrar dentro de um site específico, acaba atraindo pessoas com afinidade pelo conteúdo, além de serem de mesma nacionalidade, já que tinham que ter a capacidade de entender o que estava escrito. É neste formato que surgem as conversas com atores, músicos, especialistas, entre outros. “O público entra na ‘sala’ e faz perguntas para cantores, atores e outras personalidades, em entrevistas [...] Alguns portais mantêm bate-papos semanais com médicos, psicólogos e outros profissionais, e os visitantes podem pedir opiniões e tirar dúvidas.” (ERCILIA, 2000, p. 58). Como esta ferramenta funciona a partir da interação mútua, ela abre espaço para que as pessoas tenham um meio de comunicação direta com os mais diversos segmentos, que antes eram parte do polo dominante.

⁴ É um nome utilizado no meio online como identificação, também conhecido como *nickname* ou apenas *nick*.

Recuero (2002) afere sobre as características fundamentais do IRC. Ele possui uma estrutura de canal, que são salas simbólicas, onde as pessoas se “reúnem” para conversar, e devido ao sistema de apelidos, existe uma forma de anonimato dos participantes. Possui espaço público e privado, onde se pode interagir no canal, que seria o espaço público, ou interagir em um nível reservado a partir de mensagens privadas, onde um usuário conversa diretamente com outro. A comunicação é síncrona, pois as mensagens do IRC possuem um caráter de tempo real, uma das forças do chat sobre o e-mail, e possibilita a interação mútua, visto que os chats permitem que a comunicação seja uma via de mão dupla, agindo como um sistema de diálogo. Além disso, ela contém formas de controle social, visto que quem cria o canal (o operador) recebe formas de controle sobre os participantes. Estabelece-se, assim, uma comunidade virtual:

É importante salientar que um canal de IRC possui várias populações, algumas flutuantes (aparecem de tempos em tempos, mas não com muita frequência), algumas que só aparecem uma vez (usuários que entram uma vez e depois nunca mais) e uma significativa, que efetivamente compõe a comunidade (usuários que conectam-se com frequência [...]), pois compartilham de laços de intensidade razoável, objetivo comum e regras de comportamento. (RECUERO, 2002, p.4)

Apesar do anonimato que o IRC proporciona, existe uma necessidade do usuário de ser reconhecido. Recuero (2002) afirma que, como o IRC possui esta característica fundamental do anonimato, a construção da identidade torna-se ainda mais difícil. No entanto, na pesquisa dela, foi possível observar que uma grande parte dos usuários tinha um ou mais *nicknames* estáveis, ou associados entre si ao mesmo indivíduo.

Segundo Recuero (2002), o reconhecimento do *nick* é um processo de aceitação nas comunidades, é o momento em que se estabelece relações com ela. É um formato de relação social estabelecido a partir dos canais, e esta necessidade de ser reconhecido é uma consequência da necessidade de reestabelecer os laços que se formam a cada conexão, para aprofundar relacionamentos e construir amizades. “Aliás, a amizade é apontada como objetivo principal de acesso ao IRC pelos usuários do #Pelotas.” (RECUERO, 2002, p. 7)

A ferramenta de bate-papo incentiva a globalização, através das interações mediadas por computador. “[...] a ‘globalização’ se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e

conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2000, p. 67) A palavra chave que Hall nos traz é “interconectado”. A internet nos proporciona uma rede interconectada de acesso rápido, e assim as interações sociais, previamente estabelecidas, mudam. O surgimento e crescimento da internet é o fator que gerou esta mudança que vivenciamos.

2.3 COMUNICADORES INSTANTÂNEOS

Os comunicadores instantâneos são *softwares* que podem ser configurados para se comunicar instantaneamente com outras pessoas, através de uma lista de amigos. Quando um amigo se conectar à internet, o software dispara um aviso e o usuário pode dialogar, a qualquer momento, com esta pessoa. De acordo com Ercilia (2000), os comunicadores possibilitam ainda que as pessoas troquem imagens, arquivos, façam conferências de áudio e vídeo e convidem amigos para *games* e salas de bate-papo.

O primeiro comunicador instantâneo foi o ICQ. Conforme seu Facebook oficial, ele foi criado em 1996 pela companhia israelense Mirabilis e, em 1998, foi vendido à empresa AOL. É atualmente propriedade da Mail.ru, desde 2010. Ercilia (2000) traz que, em 1998, o ICQ já tinha mais de 12 milhões de usuários. Com o tempo, surgiram mais comunicadores, como o Yahoo! Messenger, o AOL Instant Messenger, o Messenger-MSN, entre outros.

Os comunicadores foram importantes por se utilizar da velocidade da internet. Eles possuíam uma característica fundamental, que era a capacidade de se comunicar instantaneamente, sem a demora de enviar e receber um e-mail, ou esperar um telefonema. “Os Comunicadores instantâneos são mais ágeis que o e-mail e menos invasivos que o telefone, os programas de mensagens de texto, como MSN-Messenger, Google Talk e ICQ Lite, já são parte do cotidiano da sociedade contemporânea.” (PASQUALINI; OLIARI, 2007, p. 3)

Em virtude da velocidade e facilidade de uso dos comunicadores, os modelos de comunicação dentro de empresas e residências também mudaram com a sua popularização. Por serem gratuitos e necessitarem apenas de conexão à internet, seu uso trouxe várias vantagens. Pasqualini e Oliari (2007) relatam a

redução de custos com telefone, visto que a integração virtual instantânea dá condições para que amigos, funcionários de empresas, clientes, fornecedores e parceiros comuniquem-se com maior agilidade.

Conforme Comassetto e Comassetto (2012), a internet, por se tratar de um novo ambiente, é completamente diferente do que se conhecia até então. Ela provocou inúmeras mudanças na sociedade, sejam elas políticas, geográficas, econômicas ou sociais, e que vão muito além do campo da linguagem. É importante ressaltar estas transformações sociais para compreendermos melhor os elementos que fizeram com que a internet se tornasse tão popular em tão pouco tempo.

Estas transformações sociais se dão a partir do surgimento de novas formas de interação na internet, onde os usuários criaram também um formato de linguagem próprio. O objetivo era agilizar ainda mais a transmissão de informação, já que a força que a internet tem é este caráter instantâneo. Segundo Pasqualini e Oliari (2007), a linguagem utilizada na rede sofreu diversas mudanças e adaptações. Ocorre a criação de uma nova forma de diálogo, chamada de “internetês”, que é a nova forma de escrever adotada pelos jovens. Neste formato, não há a utilização de acentos nas palavras, diminuem-se e trocam-se letras das expressões, contrariando as regras gramaticais:

A linguagem, no que se refere às regras gramaticais da língua portuguesa, também sofreu mudanças consideráveis entre os usuários do MSN. A abreviação de palavras é um dos exemplos mais comuns entre usuários deste tipo de comunicador. Exemplos como o porquê, substituído por pq e aqui por aki, são comuns. A acentuação gráfica também sofreu mudanças enormes. É, por exemplo, foi transformado em eh; não variou para naum, no linguajar do internetês. (PASQUALINI; OLARI, 2007, p. 9-10)

Expressões, signos e palavras passam a ser representados através de símbolos. Conforme Pasqualini e Oliari (2007), um dos recursos mais utilizados eram os emoticons, símbolos formados pela junção de dois, três ou mais caracteres com o objetivo dar a ideia de um rosto ou uma expressão. É importante entender que esta mudança não afeta apenas o modo como as pessoas interagem através da rede, mas também cria um artifício que facilita a comunicação com internautas de outros lugares. Os emoticons, também conhecidos como *smileys*, se tornaram uma convenção mundial, já que são representações escritas que se assemelham ao rosto, facilitando a interação com outras culturas. “[...] recursos como as abreviações, eliminação de sinais e letras considerados supérfluos, onomatopéias e

signos visuais (emoticons), por exemplo, são uma forma de atender à agilidade da conversação e de compensar a ausência física dos interlocutores. (COMASSETTO; COMASSETTO, 2012, p. 7)

Os comunicadores são facilitadores, visto que possuem uma gama grande de ferramentas. Conferências com pessoas em outros locais do globo, transferências de arquivos e imagens, conversas com várias pessoas ao mesmo tempo, tudo isso reduz o tempo necessário para resolver diversos assuntos. Os comunicadores acabam sendo o retrato do que a internet oferece ao usuário: contato direto com pessoas, em qualquer lugar do mundo, com rapidez e baixíssimo custo. A mudança na linguagem é um reflexo do grande agente social que a internet se tornou. Para Comasseto e Comassetto (2012) está claro que ela vai muito além de um mecanismo de comunicação, é um agente reconfigurador de práticas sociais. Logo, seria estranho se a linguagem se mantivesse a mesma ao longo dos tempos, pois a internet é um ambiente completamente novo e diferente.

2.4 BLOGS E FÓRUNS VIRTUAIS

A internet disponibilizou novas formas de interação social, sem a limitação de espaço e tempo. Pelo formato instantâneo de distribuição de informação no mundo online, aliado ao fácil acesso, os internautas criaram ferramentas de caráter colaborativo, como os *weblogs* (hoje popularmente conhecidos como *blogs*) e os fóruns virtuais. São espaços onde as pessoas desenvolvem conteúdo próprio e discutem com pessoas do mundo todo, com a vantagem de que todas as opiniões expostas podem ser revistas, diferente de uma discussão presencial.

Segundo Amaral, A. et al (2008), o termo *weblog* foi primeiramente usado por Jorn Barger, em 1998. Ele foi utilizado para se referir a um conjunto de sites que continham links interessantes na web. Foi, no entanto, o surgimento das ferramentas de publicação que alavancou os *weblogs*. Em 1999, a empresa Pitas lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via web, seguida pela *Pyra*, que, no mesmo ano, lançou o *Blogger*. Esses sistemas facilitaram a publicação e manutenção de sites, passando a ser rapidamente adotados e apropriados para diversos usos. Posteriormente, teve a adição da ferramenta de comentários, elemento que foi fundamental para a popularização do sistema, sendo esta

ferramenta um marco, tendo em vista o fator colaborativo que possui. Qualquer pessoa pode disponibilizar conteúdo na internet para que outras, com o mesmo interesse, leiam e comentem, gerando grupos de discussão a partir da ferramenta. Tal formato aproxima o leitor do produtor de conteúdo.

Ainda de acordo com Amaral, A. et al (2008), os blogs eram espaços utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências, pensamentos e da vida do autor. Entretanto, mesmo com essa força em cima do formato de diário pessoal, o blog possui um viés social forte. Miranda e Malcher (2010) aferem que a força da blogosfera é composta por estruturas sociais, através das trocas de comentários e links, que podem ser entendidos como interações sociais, além de ser responsável por trazer informação em tempo real. “Não apenas há o espaço para a avaliação pessoal de cada um sobre determinadas temáticas abordadas, mas há a preocupação de não ser simplesmente um ‘diário’ e sim uma fonte de informação ‘confiável’.” (MIRANDA; MALCHER, 2010, p. 9)

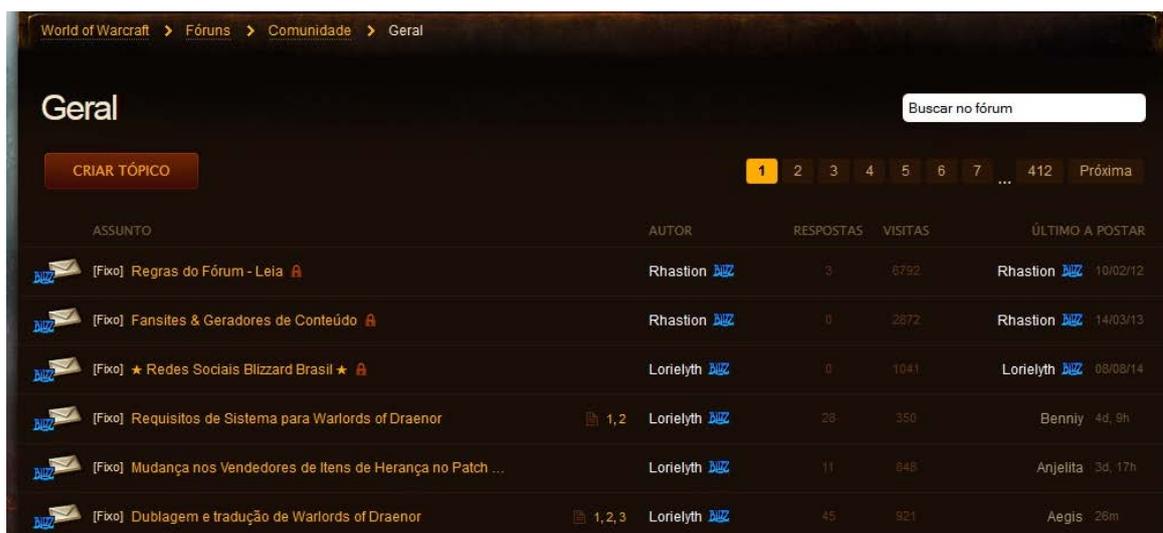
O blog surge como fonte de informação e, com isso, apresenta forte influência social. Os internautas possuem novos acessos à informação, a opiniões e à possibilidade de participar da construção de ideais junto a quem desenvolve o conteúdo. Funciona como uma mídia alternativa, novamente adotando uma característica forte da internet de incentivar a união, em um mesmo espaço virtual, de indivíduos de mesmos gostos. “[...] blog como uma ferramenta, capaz de gerar uma estrutura característica, constituída enquanto mídia, ou seja, enquanto ferramenta de comunicação mediada pelo computador.” (AMARAL, A. et al, 2008, p. 3)

Os blogs funcionam como um suporte para a Comunicação Mediada por Computador, incentivando a socialização online de acordo com os mais variados interesses. Conforme Amaral, A. et al (2008), se compreendermos os blogs como ferramentas de comunicação e interação social, eles são ferramentas de publicação que auxiliam na construção de estruturas sociais através das trocas de comentários e conversações.

Os fóruns virtuais se assemelham aos blogs, em função deste caráter de gerar estruturas sociais com base na comunicação colaborativa. De acordo com Oliveira (2007), o fórum pode ser definido como um espaço de discussões em torno de assuntos propostos pelos participantes. Parece ser o instrumento mais adequado

para o aprofundamento reflexivo dos usuários. Eles são uma ferramenta para páginas da internet destinadas a promover debates através de mensagens publicadas. Na sua organização, são divididos, primeiramente, por assunto, e em segundo lugar por uma divisão em tópicos. Estes tópicos ficam em ordem decrescente de data (Figura 2), de acordo com a última postagem.

Figura 2: Exemplo de fórum virtual.



Fonte: World of Warcraft Fórum Virtual (2014)

Os fóruns são muito utilizados por produtores de jogos para criar comunidades virtuais. Cada fórum possui regras próprias de conduta, na sua maioria bastante parecidas entre si, e o usuário que desrespeitar pode ser advertido, punido ou até mesmo banido. Com um sistema de cadastro, o usuário passa a fazer parte desta comunidade, podendo ajudar, através de um sistema de *report*, a equipe de moderação, que é responsável por manter, executar e modificar as regras. As características marcantes deste sistema são uma melhor organização de ideias, com um acesso público e facilitado. É um local que pode auxiliar o esclarecimento de dúvidas e incentivar a troca de diferentes opiniões, criando uma comunidade colaborativa. “Na interação promovida neste espaço, cada participante submete suas colaborações à crítica coletiva, podendo, a partir da intervenção comunitária, agregar novos aspectos ao seu conhecimento sobre o assunto em relevo.” (OLIVEIRA, 2007, p. 5)

Para Primo (2011), é importante entender que uma das características principais das mensagens textuais na internet é que elas podem promover o debate

em um ambiente virtual e que, nos e-mails e fóruns virtuais (que ele chama de fóruns de discussão), é possível incluir citações diretas de mensagens anteriores, facilitando assim a interconexão das ideias em discussão. Esta característica permite também a inclusão de quem não estava participando da discussão inicial, pois podem visualizar as mensagens anteriores e se inteirar do assunto, podendo, assim, contribuir com o seu posicionamento.

Estas ferramentas de colaboração, como os blogs e fóruns virtuais, trazem uma nova maneira de a sociedade se organizar e difundir ideias. Miranda e Malcher (2010) vão além, afirmando que o ciberespaço fomenta o surgimento de novas vozes e novos discursos, com novas maneiras de atuar e difundir ideias através do crescimento da interface do ciberespaço, validando ferramentas de interação e pelo aprimoramento de sua utilização.

2.5 REDES SOCIAIS ONLINE

As ferramentas iniciais da internet foram importantes para estabelecer uma linguagem própria, além de proporcionar métodos de interação entre os usuários. Porém, é com as redes sociais online, popularmente conhecidas apenas por “redes sociais”, que a web passa a alcançar números massivos de participação e engajamento. Aliadas ao crescimento exponencial da internet, as redes sociais surgem com a função primária de interação social, a partir de comunidades virtuais pelo mundo todo. “Apesar da grande popularidade atual, os serviços baseados na sociabilização de dados e criação de laços sociais online vêm sendo construídos desde que a Internet começou a ser disponibilizada para o grande público.” (CALAZANS; LIMA, 2013, p. 9)

Segundo Calazans e Lima (2013), as redes sociais começaram em 1970, com a CompuService, primeiro serviço que permitia a troca de arquivos e o acesso a notícias. Em 1995, nasce o site de rede social que mais se aproxima do modelo que observamos hoje, o Classmates.com. Ele dava ao usuário a possibilidade de reencontrar antigos colegas de escola, e se tornou sucesso quase instantâneo. Contudo, o estouro da “bolha pontocom”, em 2001, foi o grande marco da mudança na rede. Muitos modelos de negócios de várias empresas tiveram que ser revistos, favorecendo o surgimento de uma nova geração de serviços e aplicativos da rede, e

de recursos, tecnologias e conceitos que permitiam um maior grau de interatividade e colaboração. “[...] o modelo de negócios de empresas virtuais que superaram o estouro foi cada vez mais marcado por conceitos como: web como plataforma; controle de dados pelos usuários; arquitetura participativa; flexibilidade de dados, inclusive das fontes; incentivo à inteligência coletiva” (BRESSAN, 2007 *apud* CALAZANS; LIMA, 2013, p. 10).

Foi a partir daí que os usuários passaram a realmente se tornarem produtores de conteúdo, não apenas consumidores. Até então, a internet representava muito mais uma promessa de integração global, porém ainda não tinha as ferramentas. De acordo com Calazans e Lima (2013), a nova estrutura da internet tornou capaz a exposição de qualquer conteúdo em um só site, como músicas e vídeos, além de modificações no design e no funcionamento por parte dos usuários, tornando as páginas mais pessoais de acordo com seu interesse.

Com estas mudanças, Calazans e Lima (2013) nos trazem que, em 2002, surgiu o primeiro site a receber o status de “rede social online”, o Friendster. Foi lançado ao público, chegando a três milhões de usuários em apenas três meses. Com o passar dos anos, vários sites surgiram com o mesmo intuito, redes sociais com foco na construção e manutenção de amizades no ambiente virtual, onde o usuário pode criar um perfil pessoal e estabelecer vínculos com outras pessoas. “A popularização massiva desse tipo de ambiente virtual voltado para a produção de conteúdo pessoal e baseado na formação de redes sociais se deu em 2004, com a criação dos sites *Orkut, Flickr, Digg e Facebook* [...]” (CALAZANS; LIMA, 2013, p. 11).

Como as redes sociais online são utilizadas com o intuito de interação entre os indivíduos, elas rapidamente se popularizaram entre os usuários de internet, o que torna necessário o estudo delas para entender o contexto geral do crescimento do mundo online. Segundo Recuero (2012), estas ferramentas estão focadas na interação entre pessoas e a capacidade do ciberespaço de proporcionar um ambiente de interação e de construção de laços sociais. A marca impressionante de usuários ativos que o Facebook atingiu, em 2014, com mais de 1.3 bilhões de usuários no mundo (Figura 3), nos ajuda a entender melhor o sucesso das redes sociais.

Figura 3: Número de usuários ativos do Facebook.



1,312,715,465

Usuários ativos do Facebook

Fonte: Internet Live Stats (2014)

Para Recuero (2012), com sua popularização, as ferramentas de comunicação online passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, sendo incorporados ao cotidiano. Passam a ser utilizadas como espaços conversacionais, onde a interação entre indivíduos passa a ser parecida com a conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Esses espaços são decorrentes de práticas sociais, que vão reconstruir sentidos e convenções para a conversação online.

As redes sociais cresceram e ocuparam espaço. Elas permitem um contato, não apenas com pessoas que compartilham algo do dia a dia conosco, como colegas de trabalho, mas, também, com pessoas que não conhecemos fisicamente, entretanto que dividem algo em comum. Esta interação, virtude da comunicação online em geral, faz com que se formem grupos de pessoas com características semelhantes. É com o desenvolvimento destes nichos específicos que as redes sociais acabaram utilizadas em pesquisas de comportamento, definição de perfis psicológicos, base de dados de informações, entre outros, por agruparem uma parcela grande da população, permitindo pesquisas mais amplas. Compreender estes nichos é importante para que se possa melhor entender como e onde investir neste mercado e entender os fatores que levaram à popularidade, em virtude das interações possíveis:

A popularidade dos blogs, das “redes de relacionamento” (como o Orkut) e de outros serviços da chamada Web 2.0 vieram atualizar o interesse pela discussão sobre cooperação on-line e comunidades virtuais. Os trabalhos sobre esses importantes temas da cibercultura frequentemente tratam com alguma paixão a característica gregária desses grupos, a possibilidade de fazer novos amigos e reencontrar antigos conhecidos, de trocar ideias, além do intercâmbio de ajuda sobre os mais diferentes problemas. (PRIMO, 2007, p. 197)

As redes sociais souberam acompanhar e se adaptar às novas tendências tecnológicas e sociais. Calazans e Lima (2013) afirmam que o que pode justificar o sucesso do Facebook, é o fato dele ajustar seus serviços de acordo com o comportamento de seus usuários, evitando a evasão. Ele se adapta ao que o mercado exige, incluindo ferramentas que vão ao encontro do que mais está “na moda” no mundo virtual. O hábito dos usuários com relação à publicação de fotografias também mudou radicalmente, principalmente com o incremento da mobilidade favorecida pelos serviços de telefonia celular e o surgimento dos *tablets*. Um exemplo é o Instagram, aplicativo de rede social para compartilhamento e tratamento digital instantâneo de fotos tiradas com aparelhos móveis.

Não ocorre apenas a incorporação de elementos da fotografia nas redes sociais online, podemos também incluir “*social games*”, jogos online que funcionam a partir das redes sociais. Segundo Saar e Saar (2013), “*social games*” são grandes comunidades virtuais, já que seus jogadores partilham de um interesse comum. Trocam e buscam informações, além de enviar dados sobre os jogos, e marcam encontros temáticos e outras atividades em grupo. Acabam por se formar redes de interesse em torno dos jogos, o que demonstra o quanto este mercado vem crescendo, em parceria com a internet. Não são apenas as redes sociais, que se expandem, mas, também, os jogos online de diversos formatos como forma de entretenimento, com um viés bastante social.

2.6 DISPOSITIVOS MÓVEIS

A evolução da tecnologia promoveu um grande impacto na sociedade. As novas tecnologias permitem uma extensão das capacidades humanas, ao fornecerem as ferramentas necessárias para alcançar novos patamares de modernidade. Até certo ponto na história, apenas o computador era capaz de acessar a internet e, portanto, limitava o número de pessoas conectadas. No entanto, o telefone celular evoluiu ao ponto de se tornar um símbolo desta mesma modernidade e da forma de interação da sociedade. Calazans e Lima (2013) afirmam que a associação da internet com outras tecnologias como o celular, televisão, *tablets*, entre outros, descentralizou a figura exclusiva do computador. O uso da internet passou a ser um fenômeno massificado, atravessando o cotidiano de

seus usuários pelo uso comum de múltiplos dispositivos. A internet passou a ocupar um lugar central em todos os aspectos da vida social, complexificando as diversas formas de relações sociais. Podemos citar o iPhone como sendo o grande ícone desta mudança, através do esforço do Steve Jobs em entregar um produto que representasse "muito mais" do que um simples celular.

Inicialmente, a telefonia celular não permitia acesso à internet. De acordo com Ramos (2011) a telefonia celular evoluiu muito em menos de 25 anos, desde o seu lançamento, em 1990. Passou por divergências, visto que havia países que queriam criar o seu próprio sistema, dificultando a compatibilidade com os demais. Entretanto, com suas características universais e as melhorias, surgiram sistemas que não tratavam apenas da voz, mas também do fluxo de dados, revolucionando a telecomunicação de modo geral. A evolução da tecnologia dos dispositivos móveis vai desde a sua primeira geração (1G), passando por diversas tecnologias diferentes, até finalmente ter acesso móvel à internet, com a Terceira Geração (3G). “[...] a ‘Terceira Geração’ da telefonia celular, nome dado às novas redes de banda larga móvel das operadoras, tem por objetivo oferecer acesso móvel à Internet em alta velocidade.” (BALDANZA; ABREU, 2011, p. 5)

Esta evolução, passando de um dispositivo que tinha funções mais básicas, até se tornar um dispositivo que inclui acesso à internet, fez surgir um novo padrão de sociedade. Pasqualini e Oliari (2007) trazem o conceito de “sociedade em rede”, que surge devido ao progresso das novas tecnologias junto ao crescimento da internet, onde as pessoas se encontram interligadas com grande frequência. O ser humano está conectado com as suas atividades do dia a dia, completamente envolto em uma junção do mundo virtual com o mundo físico. A importância do dispositivo móvel no contexto da evolução da internet não é apenas pelo fato de que permite ao usuário utilizar-se dela sem a necessidade de um computador, mas, também, por ser um formato móvel, assim o internauta tem como se conectar de qualquer local, a qualquer horário, contanto que haja uma conexão. “Essa junção da possibilidade de interagir em tempo real e em mobilidade na web via celular, torna-se então um dos formatos da interação contemporânea.” (BALDANZA; ABREU, 2011, p. 12)

Os celulares do tipo smartphone, que são os que incluem um sistema operacional permitindo funcionalidades avançadas, proporcionam, como coloca Gomes (2011), de maneira fácil e eficaz, a interatividade entre pessoas de todo o

mundo em diferentes plataformas. Uma pessoa pode debater com outras, criando uma cadeia de comunicação extremamente eficiente, onde todo e qualquer conteúdo pode ser construído, reconstruído ou destruído. O dispositivo móvel deve ser visto como um meio, e não como o responsável pelo conteúdo. Ele aumenta as probabilidades de comunicação, porém não garante um maior enriquecimento do processo comunicativo.

O constante barateamento dos custos da tecnologia, junto com o crescimento das pessoas com acesso à internet, faz com que seja importante compreendermos melhor o papel dos dispositivos móveis. Hoje, cerca de 26% da população mundial tem acesso à internet móvel através das tecnologias 3G e 4G (Tabela 1), esta última uma tecnologia muito recente ainda.

Tabela 1: Número de usuários de mobile 3G e 4G.

| | Assinaturas 4G 2º trimestre 2013 | Alcance 4G | Data de lançamento 4G | Assinaturas 3G 2º trimestre 2013 | Alcance 3G |
|--------|-------------------------------------|------------|--------------------------|-------------------------------------|------------|
| Global | 126 milhões | 1,77% | 4º trimestre 2009 | 1.750.3 milhões | 24,55% |

Fonte: MobiForge (2014)

Este número torna-se ainda mais relevante quando colocado em contraste com o fato de que, em 2013, ano referente ao levantamento, o número de pessoas com acesso à internet era equivalente a 37.9% da população mundial (Tabela 2).

Tabela: Número mundial de usuários de internet.

| Ano (1/07) | Usuários de internet | Crescimento de usuários | População mundial | Aumento populacional | Penetração (% da população com internet) |
|---------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---|
| 2014* | 2.925.249.355 | 7,9% | 7.243.784.121 | 1,14% | 40,40% |
| 2013 | 2.712.239.573 | 8% | 7.162.119.430 | 1,16% | 37,90% |
| 2012 | 2.511.615.523 | 10,5% | 7.080.072.420 | 1,17% | 35,50% |

* Estimativa para 1º de julho de 2014.

Fonte: Internet Live Stats (2014)

Isto nos mostra como os dispositivos móveis se tornaram ferramentas importantes na vida das pessoas com acesso à internet. Isso se deve ao fato de que, com a popularização dela e de suas ferramentas, especialmente as redes sociais, ter acesso à rede através de um dispositivo móvel acaba gerando uma interação maior do usuário. O celular, em especial, tornou-se um meio importante,

pois ele traz consigo diversos formatos de interação, desde a ligação telefônica e o SMS até o uso da internet e jogos. Comassetto e Comassetto (2012) aferem que, mesmo sendo um ambiente que para eles é de "fantasias", a internet oferece novas possibilidades de desenvolvimento individual ou de grupos, em que a linguagem é apenas um detalhe. A globalização se torna mais presente, e os dispositivos móveis acabam por alavancá-la, mais ainda, ao diminuir as barreiras entre os usuários, que antes dependiam única e exclusivamente de um computador.

3 JOGOS MULTIPLAYER ONLINE

A internet começou a se popularizar a partir da década de 1990. Isso impulsionou o desenvolvimento de diferentes áreas, inclusive a dos jogos digitais. O avanço das ferramentas da internet se mostraram não só referência para os jogos, mas também passaram a ser plataformas que funcionam em sincronia com eles. Os bate-papos e comunicadores instantâneos são usados pelos jogadores para interagir fora do ambiente do jogo, além de também inspirarem ferramentas de bate-papos integrados ao próprio jogo. Blogs e fóruns virtuais são utilizados na divulgação dos produtos, geração de conteúdo independente com base na experiência dos jogadores, espaços abertos para discussão de dúvidas, entre outros, enquanto as redes sociais servem como medidores de popularidade, além de também servirem como mídia de divulgação. Por fim, assim como os celulares acabaram por dar maior acesso a quem não tinha computador com internet, eles ajudaram a introduzir um público diferente no mundo dos jogos. Jogos exclusivos para celulares, que fizeram grande sucesso, foram importantes na consolidação do mercado *mobile* e de *games* no mundo.

A importância dos jogos na área de comunicação cresceu bastante nos últimos anos, muito em virtude da massificação e da adaptabilidade de acordo com cada meio. Os jogos são desenvolvidos para diferentes plataformas, como o computador, consoles, dispositivos móveis, entre outros e possuem diferentes abrangências de gêneros e formatos, o que acaba atraindo a atenção dos mais diversos nichos. Este crescimento da indústria vem recebendo uma atenção especial da publicidade, que, de acordo com Amaral, D. e Pimenta (2013) se dá em função dos valores lúdicos, além de uma forte capacidade de imersão e interatividade, que são elementos capazes de agregar valor à comunicação. Os jogos se adequam ao comportamento de um público-alvo, cuja atenção é disputada por múltiplas mídias de acesso simultâneo.

É este ambiente de "fantasia", proporcionado pelos jogos, que leva as pessoas a criarem uma paixão pelo universo virtual. O jogador cria uma identidade que, muitas vezes, é reflexo de fantasias pessoais, o que elabora uma identificação com aspectos do jogo. A partir deste vínculo, interage com outras pessoas, muitas vezes sem qualquer conhecimento físico dela, apenas "conhece" a partir do convívio

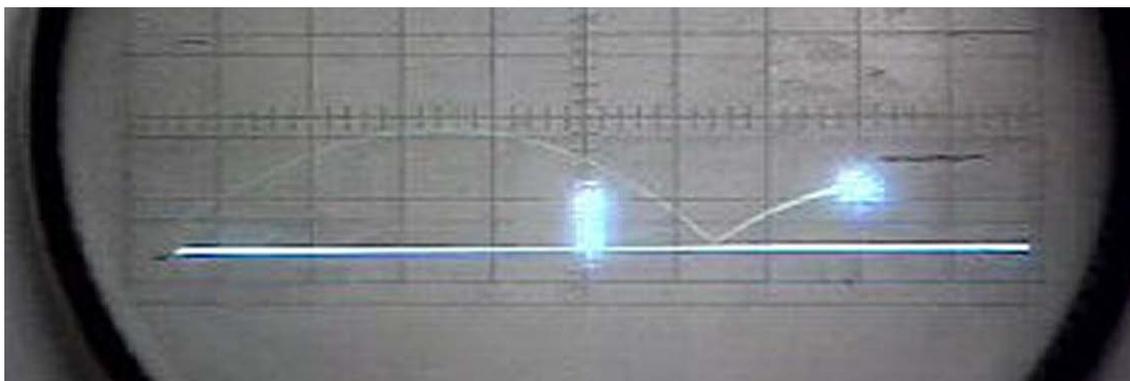
online. Criamos uma identidade quando conectados, que é resultado da interação de cada pessoa com a sociedade, que, ao ser bombardeado com diferentes informações do mundo, cria identidades diferentes a partir deste conteúdo que ela absorveu. Hall (2000) afirma que as sociedades modernas são de mudança constante, rápida e permanente. A globalização é o centro desta mudança, já que a informação é transmitida com rapidez entre os países, e isto acaba se refletindo no perfil do jogador que procura "refúgio" nos jogos para "dar vida" às suas diferentes identidades.

Dentro do mercado dos jogos, as identidades que os *gamers* assumem são um fator importante na popularização do segmento. Para compreendermos melhor esta situação faz-se necessário entender a relação com o diálogo mediado pelo computador, e como este deve ser compreendido a partir da interação mútua. Primo (2007) considera estranho os estudos de vários autores sobre "interatividade", visto que se o que está em jogo é a comunicação (a ação compartilhada) e a interação (a ação entre) mediada, por que tantos acabam se esquecendo de tratar do diálogo mediado pelo computador? O motivo apontado é por tratarem o tema de forma metafórica, onde a máquina "dialoga" com o internauta. Por estas questões, é necessário analisar a interação online, onde o computador é mediador, pois o computador, em si, é programado para dar respostas pré-estabelecidas. O elemento humano inclui a variável da incerteza, pois podemos imaginar qual será sua reação e resposta, porém é imprevisível se realmente ela se concretizará, o que acaba por complexificar a situação.

3.1 BREVE HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS

A origem dos jogos eletrônicos remete a 1958. De acordo com Leite (2006), o físico William Higinbotham fez uma adaptação no *software* de um osciloscópio que demonstraria a trajetória de uma bola em movimento. O objetivo era tornar as visitas do público ao laboratório mais interessantes. Após três semanas de desenvolvimento, ele chamou a sua invenção de "*Tennis for Two*" (Figura 4). Um marco na história da indústria de jogos eletrônicos, pois mesmo o jogo tendo um aspecto extremamente primitivo, foi o ponto de partida da popularização deste segmento.

Figura 4: Imagem do jogo Tennis for Two.



Fonte: Google Images (2014)

Após alguns avanços tecnológicos, Leite (2006) conta que, em 1961, o *MIT* recebeu da Digital Equipment o modelo mais recente de computador. Do tamanho de um automóvel e com o valor de US\$ 120 mil, um dos poucos a ter acesso a ele foi Steve Russell. Ele se propôs a elaborar um jogo interativo e, após seis meses, concluiu a primeira versão do jogo que chamou de "*Spacewar*" (Figura 5), onde ocorria um simples duelo entre espaçonaves. Controladores específicos foram desenvolvidos, visto que os botões do computador não eram ideais, e acabaram por ser os precursores dos *joysticks*.

Figura 5: Imagem do jogo Spacewar.



Fonte: Google Images (2014)

Nos anos 70, aconteceram dois fatos marcantes na história dos jogos eletrônicos. O primeiro, é o surgimento do fliperama, também conhecido como *arcade*. Clua e Bittencourt (2005) descrevem os *arcades* como máquinas de jogos

de uso público. As máquinas eram operadas por fichas ou moedas, seja em casas especializadas, ou não. Os fliperamas fizeram sucesso nas décadas de 70 e 80, sendo muito importantes para a consolidação dos jogos eletrônicos, em virtude da colocação dentro de bares, restaurantes, casas especializadas, entre outros.

O segundo acontecimento marcante foi o surgimento do console *Odyssey*. Leite (2006) relata que ele surgiu em 1971, após 6 anos de trabalho de Ralph Baer, um engenheiro especialista em aparelhos televisores. O *Odyssey* tinha um conector que o ligava à antena do televisor e controladores com fio para dois jogadores simultâneos. Este console é de extrema importância, pois serve como balizador no que acontece no mercado de jogos até hoje: a “guerra” entre empresas de videogames, disputando esta fatia do mercado a cada geração nova que criam. Ao longo dos anos, empresas surgiram com força no mercado e, com o tempo, algumas faliram, porém a disputa sempre esteve presente pelo alto número de procura por parte dos amantes de videogames.

O início dos anos 80 foi o auge dos videogames, porém, em 1983, acontece uma queda do mercado. Leite (2006) traz que em 1981 a febre dos videogames atingia seu auge, com uma arrecadação equivalente ao dobro do que todos os cassinos de Nevada (estado norte-americano onde se situa Las Vegas), e, em 1982, mais de um milhão e meio de máquinas *arcade* estavam operantes nos EUA. Cresceram ao ponto de se tornarem tão frequentes quanto as lojas de conveniência.

Entretanto, segundo Leite (2006), diversos investimentos mal feitos das empresas que dominavam o mercado na época acabaram por fazer com que o segmento entrasse em declínio. Clua e Bittencourt (2005) apontam três razões para a queda do mercado, já em 1983: a defasagem tecnológica, onde as versões para os *arcades* eram melhores do as versões para consoles, crise de conteúdo e o início da informática doméstica, com a redução dos preços de dispositivos eletrônicos e o lançamento do primeiro microcomputador colorido, o VIC-20, da Commodore.

Vale ressaltar que esta crise afetou, principalmente, os EUA, visto que as empresas aproveitaram o sucesso e acabaram saturando o mercado. Leite (2006) ressalta que o mercado internacional continuava praticamente o mesmo, consolidado. É o console, lançado em 1983 pela Nintendo, o "Famicom", lançado como NES nos EUA, que representa a reascensão do mercado de jogos nos EUA, e o fortalecimento dele internacionalmente. Porém, a Nintendo só entrou no mercado

norte-americano em 1985, nas vendas de Natal, após uma ação ousada com os lojistas. O resultado foi o crescimento novamente no mercado.

A década de 80 foi extremamente significativa para os computadores. De acordo com Clua e Bittencourt (2005), os jogos de computador surgiram como experimentos linguísticos e de comando homem-máquina. As temáticas iniciais tratavam de jogos de exploração ambiental, através de uma leitura interativa. Com os anos foram surgindo novos formatos de temáticas, e as tecnologias permitiram cada vez mais o realismo, mesmo que dentro de um ambiente de fantasia. Para Leite (2006), a plataforma PC leva grande vantagem sobre os consoles em termos tecnológicos, visto que o primeiro se atualiza em questão de poucos meses, enquanto os consoles só eram comercializados em espaços maiores de tempo, em média de cinco em cinco anos. Esta diferença de tempo acaba tornando-os obsoletos muito rapidamente, mas somente do ponto de vista tecnológico, já que existe uma demanda para os jogos durante os seus anos de vida.

O último marco no mercado de jogos, até 2014, foram os jogos online. Segundo o Blog Level Up Games, da UOL, os primeiros jogos online surgiram por volta de 1991 (mesmo ano da *World Wide Web*) e eram jogados via conexão discada. Somente em 1995 eles se consolidaram, inclusive sendo intitulados “a diversão do futuro”. Já em 1997, com a banda larga mais acessível e com o surgimento de servidores dedicados a manter jogos online funcionando, iniciam-se as primeiras comunidades de jogadores. As pessoas que gostavam de um mesmo jogo se reuniam em fóruns, listas de discussão e outros ambientes online, com o objetivo de se conhecerem melhor e discutir a respeito do seu jogo favorito. Os jogos de tiro, também conhecidos como FPS (*First Person Shooter*), foram os que se tornaram os mais populares, e são, provavelmente, o motivo do avanço dos jogos na internet.

O certo é que a história dos jogos eletrônicos nos mostra o quanto o mercado cresceu em pouco tempo, criando um público fiel e comprometido com o produto. Por terem se tornado febre, os jogos gradativamente fugiram do estereótipo de prática exclusiva dos *nerds*, e com isso pessoas de diversas idades e predileções passaram a se envolver com o ambiente dos jogos. Como eles trazem uma grande gama de opções, hoje movimentam uma enorme parcela do mercado, atraindo

consumidores através de um modelo de entretenimento com grande interatividade e poder de sedução, a partir de uma abordagem lúdica envolvente.

3.2 MERCADO DOS JOGOS NA ATUALIDADE

O mundo está em constante evolução. O homem está sempre tentando superar suas criações antigas, buscando inovar, e o mesmo acontece dentro dos jogos online. A evolução tecnológica, desde o aprimoramento dos computadores até a qualidade dos gráficos e tempo de resposta dentro do jogo, faz com que, hoje, os jogos online sejam uma febre mundial. A facilidade de mexer com o lúdico das pessoas acaba sendo um atrativo para “gastar tempo” em um jogo, e quanto mais real, mesmo que dentro de um mundo de fantasia, mais atrativo o jogo se torna. Por muitos anos, formamos certo “estereótipo” de que estes jogos eram atraentes apenas para a camada mais jovem, algo referente à fase da vida em que estão. Porém, um estudo de 2014, da *Entertainment Software Association* (ESA), feito nos EUA, revelou que esta visão do mundo dos jogos estava errada. "Muitas crianças, adolescentes, jovens, adultos e até idosos passam algumas horas no ambiente virtual da internet. Os games-online, tão presentes na web atualmente, representam grande parte das horas diárias dessas pessoas." (SAAR; SAAR, 2013, p. 5)

De acordo com a pesquisa (ESA, 2014), 59% dos americanos jogam videogames, e 36% destes jogadores são mulheres, acima dos 18 anos. Em comparação, os homens acima de 18 anos compõem um total de 35% do público, enquanto que os com 17 anos, ou menos, apenas 17%. O estereótipo de que jogos são apenas para os mais novos, com tempo livre, já não é mais realidade. Uma percepção que precisa ser revista, já que, ainda de acordo com a pesquisa, as pessoas estão jogando, em média, há pelo menos 14 anos, dados que demonstram um público fiel, que vem acompanhando o crescimento da indústria de perto.

Apenas nos EUA, 21,53 bilhões de dólares foram gastos em vídeo games, *hardware* e acessórios em 2013. Para fins de comparação, segundo o IBOPE⁵, só em 2012 no Brasil foram gastos cerca de R\$ 42,70 bilhões em eletrodomésticos. Considerando a taxa de conversão das moedas em 2014, a quantia gasta nos EUA

⁵ Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Gastos-dos-brasileiros-com-elerodomesticos-devem-superar-47-bilhoes.aspx>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

demonstra um mercado mais do que consolidado, com uma venda no setor dos jogos no mesmo nível em que o de eletrodomésticos brasileiro.

A ESA traz mais informações relevantes a respeito do perfil dos jogadores. Além de uma média de idade de 35 anos, 77% dos entrevistados disseram que jogam com outras pessoas, pelo menos uma hora por semana. Além disso, 53% das compras envolvendo jogos são feitas digitalmente, o que inclui assinaturas de jogos, jogos completos, conteúdo de anúncios digitais, aplicativos de dispositivos móveis e jogos em redes sociais.

A partir dos números apresentados pela ESA, vemos um público bastante amplo e fiel. Percebe-se, hoje, um mercado que é bastante abrangente, que envolve feiras de exposição, vendas de consoles e jogos, campeonatos regionais e mundiais, geração independente de conteúdo online, publicidade contida dentro dos jogos (os *advergames*), entre várias outras formas. À medida em que a tecnologia evolui, surgem novas formas de aproveitamento do mercado e, conseqüentemente, novas formas de exercer comunicação através do ambiente dos jogos. A partir disto, podemos olhar mais de perto este mercado.

Feiras de Exposição: no mundo todo acontecem diversas feiras de exposição de jogos. Elas são uma oportunidade de os jogadores conhecerem os desenvolvedores dos seus jogos favoritos, além de estarem informados das futuras novidades de mercado. Como exemplos, temos a E3, que acontece em Los Angeles, nos EUA, e é a maior feira de games do mundo. Tem, também, a *Gamescon*, feira que acontece em Leipzig, na Alemanha, e é a maior da Europa. Segundo o portal G1⁶, apenas em 2014 a feira reuniu cerca de 335 mil visitantes, de 88 países diferentes em um espaço de cinco dias. Números que mostram o tamanho que estas feiras possuem no mercado.

Vendas de consoles e jogos: os consoles movimentam o mercado mundial desde a década de 70. Muitos deixaram sua marca na história com vendas recordes e conforme a Exame⁷, o NES (lançado em 1983) é o décimo mais vendido da história. Na liderança de vendas de todos os tempos, o Playstation 2, da Sony, com 153 milhões de unidades vendidas. Já o Playstation 4, lançado no final de novembro de 2013, alcançou a marca de 10 milhões de unidades vendidas em menos de um

⁶ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/08/feira-de-games-alema-gamescom-reuniu-335-mil-em-5-dias.html>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

⁷ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/conheca-os-videogames-mais-vendidos-da-historia#11>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

ano, segundo o portal do G1⁸. Ainda mais impressionante é o número de jogos vendidos desde o lançamento, mais de 30 milhões.

Campeonatos: torneios mundiais de jogos, conhecidos por eSports, movimentam grandes somas de dinheiro em premiações. Em 2013, o time vencedor do campeonato de *League of Legends*, do gênero *Multiplayer Online Battle-Arena*⁹ ou MOBA, levou um prêmio total de US\$ 1 milhão¹⁰. Coincidentemente, o mesmo jogo é líder absoluto em arrecadação em 2014, quase US\$ 1 bilhão¹¹ de dólares, mesmo sendo um jogo gratuito. As microtransações acabaram se tornando um recurso dos desenvolvedores para financiar os jogos, evitando mensalidades ou qualquer outra forma de venda do jogo, abrindo espaço para que diferentes perfis de jogadores participem. O sucesso é tanto que a *Robert Morris University*, na cidade de Chicago, está oferecendo bolsa de estudos de 50% de desconto para jogadores de *League of Legends* que residam nos EUA¹². Segundo o diretor de esportes, a universidade sempre foi pioneira em dar oportunidades para uma população de estudantes diversa e com diferentes interesses e habilidades.

Geração independente de conteúdo online: um dos princípios da internet foi a democratização da distribuição de conteúdo. O setor de games acaba por se destacar em quantidade e qualidade, visto que é um dos que mais movimenta a criação de conteúdo online. Não são apenas os sites oficiais dos jogos, acaba por acontecer, também, um engajamento grande por parte de jogadores, que criam canais de vídeo, sites independentes, fóruns virtuais, aplicativos, entre outros, a respeito dos mais diversos jogos. Um bom exemplo é o fato de que o maior canal de conteúdo independente do YouTube, atualmente, é do sueco Felix Kjellberg, mais conhecido pelo pseudônimo PewDiePie. Ele já acumula mais de 27 milhões de inscritos, faturando cerca de US\$ 4 milhões por ano¹³, e sua fama vem de vídeos onde joga e comenta diversos games, mostrando suas reações, entre outros aspectos. Além do canal dele, há diversos outros que trazem diferentes formas de

⁸ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/08/sony-anuncia-que-venda-dops-4-ja-passou-10-milhoes-de-unidades.html>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

⁹ Arena de Batalha Multijogador Online, tradução nossa.

¹⁰ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/10/sul-coreanos-vencem-mundial-de-league-legends-e-us-1-milhao.html>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

¹¹ Disponível em <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/10/27/com-quase-us-1-bi-league-of-legends-e-jogo-online-mais-rentavel-de-2014.htm>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

¹² Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/06/universidade-dos-eua-oferece-bolsa-para-gamers-de-league-legends.html>>. Acesso em novembro de 2014.

¹³ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/maior-youtuber-do-mundo-ganha-us-4-milhoes-por-ano>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

interação com o público que é apaixonado pelos jogos, trazendo, tanto demonstrações de jogabilidade, quanto notícias diárias de novidades. O sucesso que estes canais têm alcançado junto ao nicho dos *gamers* mostra um segmento de mercado que tem grande força, atraindo o investimento de empresas que fazem o patrocínio destes canais, e estas não são, necessariamente, diretamente ligadas ao mundo dos jogos.

Advergames: a propaganda convencional vem perdendo força. Quando a televisão era a forma principal de mídia massiva, o espectador era capaz de absorver as diferentes mensagens publicitárias. Entretanto, com o atual “universo multimídia”, prender a atenção do espectador se tornou muito difícil e, a partir disto, mídias alternativas surgiram. Para Medeiros (2009), é neste contexto que o mercado publicitário buscou investir em novas mídias e na ressignificação das mídias tradicionais para atingir o consumidor de modo mais eficaz. As massas estão se subdividindo em segmentos muito mais precisos do que no passado, e é neste contexto que surge o conceito dos jogos com mensagens publicitárias – os *advergames*. Estes podem se apresentar de diversas formas, entre elas com placas de patrocínio, *outdoors*, entre outros elementos do cenário do jogo. Em um nível maior de interação, objetos do jogo possuem patrocínio da empresa, neste caso a marca passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo. Por fim, o nível de maior interação é quando a marca faz parte integral do jogo, onde os serviços e produtos podem ser testados em um ambiente virtual, e os conceitos que a marca deseja passar são parte clara da mecânica do jogo.

Explorar este ambiente dos jogos é de grande utilidade para o ramo da comunicação, visto a grande quantidade de plataformas que permitem um maior aprofundamento e aproveitamento. Com a mudança na forma de interação, resultante do surgimento e crescimento da web, o modo como ocorriam as trocas de experiência entre os indivíduos não se aplica mais. Várias empresas já começaram a explorar este ramo da comunicação com mais cuidado, buscando criar maiores laços com quem consome seu conteúdo. Os exemplos listados são apenas uma pequena parcela do que o mercado oferece, e como a ESA nos demonstrou, não há um perfil único de quem joga, mas sim um perfil amplo, apenas com uma segmentação a partir dos gostos de cada pessoa. Entender as relações entre os jogadores é um passo importante para compreender melhor o perfil destes nichos.

Entretanto, deve-se lembrar de que quando estudamos o indivíduo à frente do computador, temos que também entender a(s) identidade(s) que ele cria neste meio. É uma indústria que só tende a crescer:

Existe uma clara tendência de crescimento comercial no mundo dos games, atualmente a indústria dos jogos já está se equiparando a do cinema, porém este ainda é um termo pouco estudado pelas escolas de comunicação. Acreditamos que muito em breve diversos estudos irão brotar nessa área, pois seu crescimento será tamanho que evitá-lo não será mais possível. (SAAR; SAAR, 2013, p. 8)

3.3 MÚLTIPLAS IDENTIDADES

Nossa identidade não possui aspectos constantes, estamos sempre mudando, e isso está diretamente ligado ao acesso à informação. A internet foi um catalisador no processo de globalização, visto que ela facilitou o contato intercultural. Porém, o que mais atrai as pessoas neste contato não é a possibilidade de troca de informações, mas, sim, a diversão. Ercília (2000) traz o exemplo das salas de bate-papo. Mesmo existindo salas destinadas para a troca de informações, a grande maioria tinha a finalidade apenas de diversão. Isto é corroborado por Recuero (2002), no seu estudo do canal do IRC, o #Pelotas, onde os usuários alegam que o reconhecimento do *nick* é importante, pois é essencial para reestabelecer os laços deixados a cada conexão, podendo aprofundar relacionamentos e construir amizades. A amizade em si acaba por ser apontada como o objetivo principal de acesso dos usuários.

Esta busca por amizades no mundo virtual vai ao encontro da fragmentação da identidade do sujeito moderno, defendida por Hall (2000), que argumenta que as transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas. Antigamente, acreditava-se que essas eram divinamente estabelecidas, portanto, não estavam sujeitas a mudanças. O *status*, a classificação e a posição de uma pessoa na “grande cadeia do ser” predominavam sobre qualquer sentimento de que a pessoa fosse um indivíduo independente. Ao compreender este esquema que a sociedade nos apresenta, temos condições de entender a capacidade de captar a atenção das pessoas no ambiente online. O sujeito passa a ter um meio que aparenta ser livre, afinal ele pode escolher o que

acessar e do que participar, aliado à possibilidade do anonimato, o que permite a possibilidade da experimentação.

O anonimato e a liberdade oriunda dele, quando online, não vão contra a ideia do sujeito independente de Hall. Pelo contrário, o sujeito independente tem agora a liberdade de ser quem ele quiser, e não algo que foi definido pela sociedade. Para Hall (2000), o sujeito moderno está sofrendo um grande “descentramento”, que vai de encontro à teoria de Freud de que as nossas identidades, nossas sexualidades e a estrutura dos nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, o que faz cair por terra o conceito do sujeito cognoscente e racional, provido de uma identidade fixa e unificada. E é exatamente por não ter uma identidade fixa e unificada que o anonimato proporciona este aspecto de experimentação, oriunda dos “desejos” conscientes ou subconscientes. De acordo com Recuero (2002), o anonimato permite experimentar ser alguém do sexo oposto, ser alguém diferente, ser outra pessoa. Um novo *nick*, em um canal do IRC, é como uma nova identidade, uma nova pessoa.

É neste contexto de diversão e anonimato que os *games multiplayer online* se enquadram. Segundo Fragoso (2007), caracterizam-se como jogos os aplicativos digitais que dão suporte a interações humano-máquina, com a função primordial de entretenimento, e passam a ser *online* quando têm acesso à internet. Existem muitos jogos online para uso individual, entretanto a variedade *multiplayer* explora as possibilidades de interação humano-humano mediadas pelo computador. Fragoso (2007) traz, também, o conceito de "terceiro lugar" do Ray Oldenburg, onde a vida cotidiana se organiza em três reinos de experiência.

A casa é o "primeiro lugar", essencialmente doméstico e privado. O local de trabalho se desvincula do espaço da residência na era industrial, quando passou então a funcionar como um "segundo lugar". Justamente por não serem domésticos ou dedicados ao trabalho, os "terceiros lugares" seriam os espaços de sociabilidade inclusiva, que servem como base para a comunidade. É no conceito de terceiros lugares que se encaixam os jogos online, um ambiente virtual que é, até certo ponto, desconexo da casa e do trabalho. Nestes ambientes, há um certo *modus operandi* da sociedade e do que se espera quanto ao comportamento das pessoas envolvidas, as relações que são estabelecidas são baseadas no contato do dia a

dia, e não em semelhanças de gostos. É neste ponto que os jogos criam o terceiro lugar, onde o convívio passa a ser com pessoas que tenham as mesmas afinidades, inseridos em um mundo lúdico. O jogo transporta a pessoa para uma "realidade alternativa".

Podemos considerar 1979 uma divisa no mercado de jogos. Neste ano, aconteceu o lançamento do jogo *Donkey Kong*, que foi o precursor de um gênero inédito, conhecido como plataforma. Mas não é nem o gênero que devemos ressaltar, segundo Leite (2006), *Donkey Kong* teve a adição de uma história, ou elementos narrativos, para enriquecer os personagens. Fornecia uma contextualização prévia dentro do universo de jogo, o que era algo até então pouco explorado e tornou-se praxe na criação dos jogos de plataforma que o seguiram. Uma relação que se assemelha ao cinema e à literatura. Ambos contam a história de um personagem central, que acompanhamos, idealizamos e criamos expectativas. Porém, nos jogos, a interatividade assume um novo nível. Temos o controle do personagem, e a liberdade de escolher, até certo nível, o futuro dele dentro das regras pré-estabelecidas pelo jogo. "Assim como o cinema e a literatura, o game narrativo é uma mídia que conta uma estória, através de situações que envolvem personagens. Porém os games possuem peculiaridades em relação às outras mídias que implicam em uma interação mais rica." (STRECK; FRAGOSO, 2014, p. 3-4)

É este aspecto lúdico que atrai as pessoas. "Os *games*, sejam eles *on line* ou jogos de *Playstation*, *Nintendo*, entre outros, buscam o lúdico e o entretenimento [...]" (MELLO; CASTRO, 2011, p. 5) Os jogadores querem se envolver com o mundo virtual que o jogo cria. Gee (2007) traz o caso do jogo *Arcanum*, que se passa em um mundo feito de diversos continentes e cidades, onde há tecnologia e magia. Uma variedade de raças habitam este mundo, cada uma com seus conflitos próprios quanto à tecnologia e à magia. Mas não são apenas os elementos do jogo que atraem, há também o personagem que o jogador controla. O jogo permite escolher entre as raças disponíveis, quanto ao passado do personagem e também suas características, para depois ser inserido no mundo de *Arcanum*, onde suas atitudes e o nível de suas habilidades serão determinantes. A partir delas, outros personagens poderão ajudar, bem como o sucesso em cada missão depende destas características e das decisões do jogador. Existe, praticamente, uma simbiose.

Este contexto do jogo faz parte do processo de narrativa que os jogos possuem hoje, como forma de atrair ainda mais o jogador, envolvendo-o através da narrativa e introduzindo elementos que sejam condizentes com aspectos diversos da identidade dele. O exemplo do Gee (2007) mostra quanto as decisões do jogador, e a liberdade ao fazê-las, ajudam na criação de um personagem que se assemelha a ele, ou ao que ele gostaria de ser naquele momento.

Semelhante ao contexto abordado por Gee (2007), Assis e Marques (2013) abordam os MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*¹⁴), que são jogos online baseados em mundos persistentes, construídos a partir de narrativas específicas. Mesmo que o jogador não esteja conectado, o ambiente virtual continua existindo, onde a principal característica são os milhares de usuários conectados simultaneamente. O jogador imerge em uma aventura, interpretando seu personagem e, juntamente com outros jogadores, ajuda a construir e a transformar este mundo virtual, que está em constante atualização.

Assis e Marques (2013) apontam que, como existe a possibilidade de interação simultânea entre jogadores para cumprir objetivos, sejam eles relacionados ao jogo ou definidos pelos próprios jogadores, se esta liberdade não é também algo que permite a sociabilidade que varia entre conhecer pessoas, jogar com seus amigos e familiares, discutir assuntos variados e até estabelecer relações afetivas? Assim, o jogo permite cumprir necessidades humanas que são intrínsecas ao seu formato: a interação, a relação com o outro, a comunicação.

Esta sociabilidade vem ao encontro das diversas ferramentas que foram surgindo com a evolução da internet. Os jogos acabam por ser um ambiente virtual, que permite aflorar as múltiplas identidades dos jogadores visto que, no momento que quiser, ele pode trocar de personagem, mudar a forma de abordagem quanto às situações do jogo, além de permitir esta interação mútua com outras pessoas, ao mesmo tempo em que elas também podem mudar ao longo do processo.

Hall (2000) fala do conceito de “fluxos culturais”. Com a globalização, a identidade cultural nacional perde força, pois não há mais uma identificação por parte das pessoas apenas com uma única cultura, passa a ocorrer um fluxo de informações sobre cada cultura entre as nações. Hall argumenta que estes fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de

¹⁴ Jogo de Interpretação de Personagens Online Multiusuário Massivo.

“identidades partilhadas” entre pessoas que estão bastantes distantes umas das outras no espaço e no tempo. As culturas nacionais se tornam mais expostas a influências externas. “Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre os quais parece possível fazer uma escolha.” (HALL, 2000, p. 75). Este conceito vai ao encontro do “terceiro lugar”, papel hoje dos jogos. Para Fragoso (2007), o exercício da sociabilidade requer hoje espaços tão desterritorializados quanto às próprias pessoas, o que vai conforme a imensa popularidade dos aplicativos sociais online e dos ambientes imateriais estabelecidos em suas variadas versões.

De acordo com Gee (2007), quando jogamos, existem três identidades principais, todas oriundas da relação entre a pessoa real e o personagem virtual. Todas operam juntas, ao mesmo tempo:

1. Identidade Virtual – É, no caso, a identidade do personagem do jogo. São as características que o personagem possui, de acordo com o que o jogo permite controlar e desenvolver. Os sucessos e falhas deste personagem virtual são uma mistura de realizações, tanto do personagem, quanto de quem o controla, parecido com a relação dos pais com seus filhos. A grande diferença é que agora o jogador e seu personagem são a mesma pessoa.

2. Identidade Real – Esta é a identidade do jogador em si. O seu personagem é apenas uma ferramenta, que é utilizada para jogar. Neste caso, temos muitas identidades diferentes, entre profissão, nacionalidade, leitor ávido ou não, religião, entre outras tantas identidades que fazem parte do nosso ser. Estas características são importantes no âmbito da pessoa como jogador, e o ambiente virtual é parte do que satisfaz esse seu desejo. Entretanto, atitudes que se tomam com o personagem virtual, tanto na criação como condução da história dele, fazem parte de qual identidade? Estes aspectos dizem respeito à terceira identidade envolvida.

3. Identidade Projetada – Gee argumenta que o personagem que criamos é reflexo de projeções das nossas identidades. Ele é resultado da interação entre jogador e personagem. Os jogos permitem uma grande liberdade de escolhas enquanto se desenvolve o personagem, e, nesta identidade projetada, passa a ser importante “que tipo de pessoa” ele será. A pessoa tem que aceitar que ela tem

características que não pode mudar e o mesmo ocorre no ambiente virtual. Devem-se aceitar as limitações do seu personagem, entretanto, quem queremos que ele seja é reflexo das nossas aspirações que, por consequência, são aspirações do personagem também. É por esta razão que a identidade projetada é tanto da pessoa quanto do personagem, e é um espaço onde se pode transcender, tanto as suas limitações, quanto as do personagem.

Como visto por Gee (2007), temos diversas identidades em ação quando jogamos. Desde o que queremos ser, virtualmente, ao que nós gostaríamos de ser, ou que idealizamos no personagem. Segundo Streck e Fragoso (2014), durante um jogo, o jogador tende a criar um vínculo com seu personagem, que não se dá por uma identificação direta, mas através de uma consciência dupla, que é característica da relação entre o jogador e o jogo. Ele sabe que seu personagem é uma extensão sua no mundo do jogo e, ao mesmo tempo, sabe que ele, jogador, está fora do mundo do jogo, tanto quanto o espectador de cinema ou televisão sabe que não está dentro do filme, mas nem por isso deixa de se identificar com os personagens e se emocionar ao se colocar no lugar deles. "No caso do jogo, justamente porque o avatar¹⁵ é um objeto gráfico manipulável, a experiência do jogador pode tornar-se mais intensa e emocionalmente imersiva que nos outros meios." (STRECK; FRAGOSO, 2014, p. 4)

Uma característica importante que se deve delinear é como o espaço de experimentação dos jogos permite a desfragmentação da identidade única. Permite não apenas experimentar características que não temos, mas, também permite o erro, sem que as consequências sejam tão punitivas. Errar no jogo significa que você pode tentar novamente, até adquirir experiência o suficiente; no entanto, fora do jogo, certos erros não podem ser reparados. Conforme Gee (2007), os video games criam o que o psicólogo Eric Erickson chama de moratória psicossocial, que é um espaço de aprendizado, onde o estudante pode tomar riscos, onde as consequências, no mundo real, são menores. Afinal, você pode salvar o jogo e recomeçar.

Mello e Castro (2011) aferem quanto aos tempos da internet, e como a sociedade movimenta-se em alta velocidade. As pessoas incluídas digitalmente estão conectadas e interagem o tempo todo, e neste contexto se insere o lazer

¹⁵ Termo utilizado por jogadores para indicar seu personagem.

através do jogo. Por um lado, o jogo é um meio de interação e imersão, por outro, permite uma outra relação com o tempo, permitindo que o jogador mergulhe em um universo paralelo, onde o receptor assume várias funções, sendo o emissor, o meio e a mensagem. O jogador tem o domínio, ele pode expor todas as suas identidades, entrar em contato com outras culturas, interagir, mesmo que em um ambiente lúdico, com outras pessoas que, assim como ele, querem este mundo de experimentação sem "riscos maiores". Hall (2000) afirma que a globalização tem o efeito de contestar as identidades centradas e "fechadas" de uma cultura nacional. "Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas, menos fixas, unificadas ou trans-históricas." (HALL, 2000, p. 87)

Os jogos, através do seu caráter lúdico e de entretenimento, são um sistema de interatividade complexo a ser seguido por outras mídias. Segundo Mello e Castro (2011) os jogos desenvolveram, ao longo dos seus 50 anos de existência, uma relação de interatividade e imersão que os transformaram em destaque como mídia interativa. O potencial por trás da indústria vem exatamente do formato social em que estamos inseridos, de interação rápida e constante. Seja através do computador, ou de um dispositivo móvel, o mundo virtual vem ganhando força com a gradativa inclusão digital:

Os *games* não são apenas produtos comerciais bem sucedidos ou uma parte vitoriosa na indústria do entretenimento. Para além das questões econômicas, os videogames legitimam sua posição como uma das formas mais populares de mídias digitais. Neles, a possibilidade de interagir e imergir num universo virtual – em tempo real ou não - é algo excitante e novo. (MELLO; CASTRO, 2011 p. 7)

O ambiente virtual dos jogos é envolvente e excitante. É como se a pessoa pudesse mergulhar dentro da história do seu livro preferido, porém não apenas na imaginação. O jogo permite controlar o herói da saga, escolher qual caminho trilhar e quais objetivos perseguir. Entretanto, o envolvimento emocional é muito maior com o jogo, afinal o personagem é uma projeção da pessoa, ao mesmo tempo em que ela o controla. Gee (2007) salienta que, quando seu personagem morre, você fica chateado e triste, mas também irritado que tenha falhado. Talvez até acredite que "falhou" com seu personagem. Então, você começa novamente, motivado a ter um

desempenho melhor. Para ele, o investimento emocional é bastante diferente do que se tem com um livro ou um filme.

É esta capacidade de conexão do jogo com as pessoas envolvidas que o torna uma mídia tão complexa e diferente. O que motiva o jogador a continuar tentando, mesmo que tenha falhado diversas vezes? É o fato de que o ambiente em que ele está inserido é uma "fuga" da realidade em que ele vive. É um momento à parte, é o "terceiro lugar", onde mesmo fugindo das relações sociais do dia a dia, ele cria novas formas de interação e novas conexões sociais com pessoas que compartilham da mesma forma de enxergar o mundo.

4 WARFRAME

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram abordadas as principais características da internet e dos jogos, com ênfase nos que apresentam caráter online. O intuito é analisar melhor este formato de entretenimento e poder confirmar certos aspectos relativos à imersão e interatividade.

A pesquisa científica é o desenvolvimento do conhecimento original, de acordo com as exigências científicas. Devemos levar em conta que a internet ainda é um ambiente recente e pouco estudado, além de bastante complexo:

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (FRAGOSO et al, 2011, p. 55)

Na pesquisa, temos que levar em consideração a atual situação da indústria, que vem construindo verdadeiras comunidades virtuais em torno de um único jogo. Conforme Saar e Saar (2013), atualmente, os jogadores tendem a participar não apenas do jogo, enquanto conectados, mas de toda a vida comercial dele. Não é incomum encontrar, nos fóruns virtuais, mais e melhores informações do que a própria fabricante do jogo disponibilizou.

Para Fragoso et al (2011) temos que analisar a internet como um "artefato cultural". Esta análise abrange a inserção da tecnologia na vida cotidiana, o que favorece uma percepção da rede como elemento da cultura e não como uma entidade à parte. É uma perspectiva que se diferencia pela integração do online e offline. A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais, em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas, sim, multifacetado e passível de apropriações.

Partindo desta ideia de artefato cultural, podemos apropriar este conceito aos jogos digitais, visto que já não funcionam mais apenas como uma atividade de lazer, mas, sim, como uma mídia interativa, lúdica e envolvente. Com os acréscimos oriundos da evolução da internet, o ambiente de sociabilidade dos jogos se expandiu através da globalização.

Foi feito um estudo de caso com o jogo *Warframe*, da empresa de jogos Digital Extremes, visto que hoje ele é um jogo em ascensão no mercado e que surgiu, e se mantém, a partir de modelos de mercado que ganharam força na internet, como o *crowdfunding*. É um jogo ainda em estágio Beta (em desenvolvimento), o que faz com que a comunidade virtual que se desenvolveu ao seu redor participe não apenas jogando, mas dando sugestões e encontrando erros, o que a torna mais participativa, visto que suas constatações podem determinar alguma mudança no jogo, diferentemente de produtos já desenvolvidos por completo.. Por fim, o jogo tem uma temática futurista, e se passa no espaço, além de contar com diversos pequenos fatores lúdicos relacionados à história da narrativa, o que faz com que haja um engajamento maior por parte do jogador com o mundo virtual criado.

Com uma seleção vasta de personagens, com características e históricos distintos, os jogadores acabam projetando suas identidades neles. Não apenas dos personagens, mas, também, de outros elementos presentes, além de criarem histórias próprias do futuro do jogo e de seus elementos.

4.1 O JOGO

De acordo com o site oficial do *Warframe*, a história se passa em um futuro distante. O jogador controla um personagem da raça Tenno, um guerreiro da lâmina e das armas, mestre da armadura *Warframe*. São sobreviventes de uma antiga guerra, que foram deixados à deriva entre as ruínas, e agora seus serviços são necessários novamente.

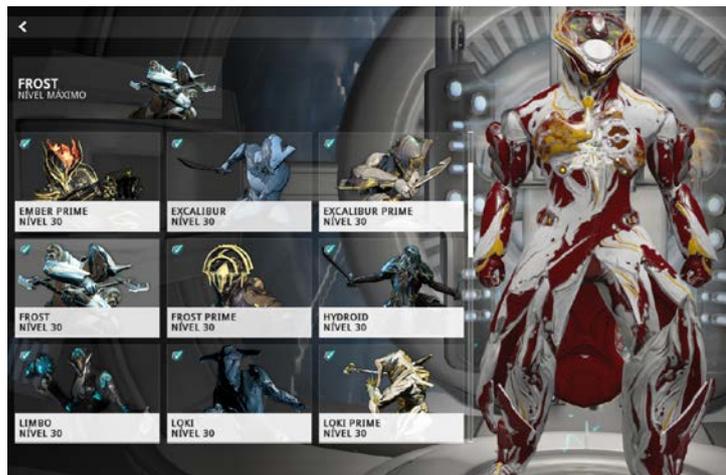
Os Grineer, raça malvada que possui grandes exércitos, estão se expandindo pelo sistema solar. Um chamado foi feito para os Tenno retornarem a um local antigo. "Eles convocaram você" (WARFRAME, 2014) A Lotus, um ser misterioso que salvou os Tenno de câmaras criogênicas, é quem guiará o jogador. Os Grineer estão atrás dos Tenno, portanto eles devem se preparar, e a Lotus irá ensinar como os *Warframes*¹⁶ funcionam e o segredo para desbloquear seus poderes.

¹⁶ É o nome dado às diferentes armaduras espaciais disponíveis, e que também dá origem ao nome do jogo. Elas funcionam como personagens, visto que cada uma possui sua história.

A história do jogo é bastante básica, apelando para elementos de heroísmo do seu personagem, contra uma força maligna que está se espalhando, os Grineer. Dentro do Warframe, vemos uma série de personagens que possuem características distintas e, à medida que o jogador experimenta, acaba por criar um vínculo maior com um dos personagens, pois vê nele um reflexo do seu estilo pessoal de jogo. Gee (2007) contextualiza como as três identidades propostas por ele (identidade virtual, identidade real e identidade projetada) são bastante poderosas na questão do jogador com o personagem virtual. Transcende a identificação com personagens de livros ou filmes, por exemplo, pois é tanto ativo (o jogador efetivamente faz) e reflexivo, no sentido de que quando o jogador fez certas escolhas quanto ao personagem virtual, ele agora é desenvolvido de acordo com certos parâmetros com relação ao que se pode fazer. O personagem contribui de volta e afeta o jogador quanto ao que ele pode desempenhar com relação às suas futuras ações dentro do mundo virtual disponível.

Quando o jogador cria uma conta para jogar, ele recebe inicialmente a opção de escolha entre três diferentes Warframes, cada um com suas características e origens distintas. Esta é a primeira introdução ao mundo do Warframe, onde após escolher seu personagem, o usuário vai ser inserido em um tutorial conduzido pela Lotus, personagem feminino que funciona como guia dos objetivos e missões ao longo do jogo. Neste primeiro tutorial, o jogador passa a aprender toda a mecânica do jogo, os botões, como usar as habilidades especiais, como progredir, entre outros pontos importantes para seu desenvolvimento. É um contato importante, pois é o início do processo de imersão do jogador neste mundo fantasioso virtual. A partir dele, o jogador irá escolher se continuará a sua experiência, ou se não é de seu interesse continuar jogando. Podemos considerar este o primeiro contato onde ocorre a identificação com os personagens, o que já desencadeia uma escolha inicial baseado no que mais se assemelha às características pessoais do jogador. Os personagens (Figura 6) possuem descrições quanto à história, suas potencialidades e fraquezas. Há uma liberdade de escolha, mesmo que pequena, que decidirá qual a abordagem que o jogador terá nas primeiras missões.

Figura 6: Tela de seleção de personagem do Warframe.



Fonte: Warframe Jogo (2014)

É necessário compreender que o jogo está em estágio Beta, portanto ele não possui uma narrativa com início meio e fim. Ela apenas introduz o jogador ao sistema solar e seus perigos, e ao longo do desenvolvimento do jogo, passam a existir eventos e atualizações que vão adicionado peças novas à história, como se o jogo fosse um livro e ele ainda estivesse sendo escrito. Um exemplo foi o evento "Dilema de Gradivus", realizado no mês de outubro de 2013. Neste evento, os Grineer entraram em disputa sobre o planeta Marte contra os Corpus, uma raça de humanos robotizados que também odeia os Tenno. Havia uma disputa pelos mapas que compõem Marte, com a batalha inicial em Gradivus (Figura 7), que dá nome ao evento.

Figura 7: Tela referente ao mapa de Marte no Warframe.



Fonte: Warframe Jogo (2014)

O papel dos jogadores era apoiar uma das duas raças, quando um pedaço do mapa entrasse em guerra, e certas recompensas seriam entregues, dependendo de quem apoiassem. O evento serviu como teste de um novo mecanismo de disputa que queriam implementar no jogo, ao mesmo tempo em que os jogadores foram responsáveis por, em tempo real, moldar a história do jogo. É a imersão completa do jogador no ambiente virtual, pois ele acaba se projetando como responsável pelo mundo do Warframe, assumindo o papel do herói.

Vale ressaltar que esta tem sido uma tendência do mercado de games, onde se lança o jogo ainda incompleto, para que ele seja desenvolvido junto ao consumidor. Esta relação acaba por propiciar o surgimento de comunidades virtuais com um engajamento maior, através de fóruns virtuais, redes sociais, canais no YouTube, entre outros. O desenvolvimento deste tipo de conteúdo ajuda na divulgação gratuita, afinal, quem acompanha estes tipos de canais de divulgação são pessoas com interesse pela indústria dos jogos.

4.2 FORMATO MERCADOLÓGICO

Como descrito anteriormente, o modelo mercadológico adotado pelos desenvolvedores do Warframe é parte da razão do sucesso atual do jogo. Em função dos altos custos para se fazer um jogo de alto nível, muitas empresas menores têm adotado um sistema semelhante ao *crowdfunding*. "Podemos conceituar *crowdfunding* como uma ferramenta de marketing onde através das redes sociais pessoas e até mesmo empresas apresentam propostas inovadoras a fim de captar recursos financeiros de colaboradores que acreditem em seus projetos, e assim colocá-los em prática." (BERNARDES; LUCIAN, 2014, p. 2)

O Warframe, inicialmente, foi lançado em julho de 2012, na sua versão Alfa¹⁷. Para participar do jogo, a pessoa tinha que contribuir financeiramente, e, em troca, ela recebia uma chave de acesso ao *Closed Beta*. Este é um estágio anterior ao Beta, onde apenas quem tem chaves pode participar. Dependendo do valor contribuído, a pessoa recebia diferentes itens especiais e até acesso a um setor exclusivo do fórum, conhecido como Conselho de Design. Este conselho tem participação direta no desenvolvimento do jogo, ao ser consultado quanto a certas

¹⁷ Fase inicial de desenvolvimento do jogo.

adições, podendo votar em propostas dos desenvolvedores, além de terem também acesso a imagens e vídeos de elementos que serão adicionados ao jogo. Há um envolvimento maior entre eles e os desenvolvedores, como uma forma de retribuição por terem acreditado no projeto do jogo e feito parte do primeiro investimento que era necessário para que o jogo pudesse ser mantido. Sem a participação do público, a empresa não teria condições de custear o projeto.

Em entrevista ao *MTV Multiplayer*¹⁸, o Diretor de Criação Steve Sinclair disse que o jogo é uma ideia antiga, que tentavam conseguir investidores desde 2004. Entretanto, o desenvolvimento do projeto, por conta própria da empresa, só começou em 2011 e teve duração de cerca de um ano. Ele diz que a equipe da Digital Extremes é muito pequena, mas que está muito entusiasmada com o desenvolvimento do Warframe, algo que fazia tempo ele não via. Pode se concluir que o entusiasmo se deve, em grande parte, aos quase 10 anos desde a primeira ideia até finalmente ter condições de desenvolvê-la.

Entretanto, não é o modelo similar ao *crowdfunding* que permite que o jogo continue em desenvolvimento até o recente momento. Hoje, ele funciona no modelo de vendas conhecido como F2P, ou *free to play* (gratuito). O jogo é inteiramente gratuito, basta fazer o registro e o download. Porém, ele tem microtransações, responsáveis por continuar financiando o jogo. Estas microtransações compram a moeda do jogo, chamada de platina, que depois pode ser usada para adquirir itens cosméticos (para mudar o visual do personagem, da arma), acelerar processos do jogo, comprar armas e novos personagens, entre outros (Figura 8).

Figura 8: Tela do mercado virtual do Warframe.



Fonte: Warframe Jogo (2014)

¹⁸ Disponível em <<http://multiplayerblog.mtv.com/2012/07/05/darkness-ii-developer-digital-extreme-goes-f2p-with-warframe/>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

Este formato vem ganhando força por contribuir de duas formas: financiando jogos que, sem este dinheiro, não poderiam sair do papel e, ao permitir que todos joguem, facilitando a expansão do jogo no mercado. Já que há espaço, tanto para quem quer investir dinheiro no jogo, quanto para quem não tem condições, ou simplesmente não quer, acaba gerando uma expansão do alcance do jogo junto aos amigos, que, no caso, podem vir a investir ou também falar do jogo para os seus amigos. Forma-se uma corrente de conversa do jogo, o que faz com que seja mais fácil conseguir o investimento necessário para mantê-lo rodando. Não apenas isto, por ser gratuito, permite uma primeira impressão livre de custos, o que atrai pessoas que, talvez, sem a possibilidade de testar o jogo, não fariam o investimento.

Este novo formato de negócios permitiu que empresas com menos recursos pudessem expandir, afinal já vêm se consolidando nas empresas tradicionais. Segundo Benazzi e Pereira (2012), este novo mercado tem atraído empresas tradicionais, que adotam os jogos casuais e sociais (jogos em redes sociais) com um modelo de negócios baseado em microtransações, como forma de aumentar as receitas. Este modelo, de venda de itens virtuais, foi influenciado pelos jogos que eram baseados no consumo virtual, ou seja, jogos onde o objetivo era acumular dinheiro virtual para comprar itens virtuais.

4.3 COMUNIDADE VIRTUAL

A Digital Extremes teve muito êxito ao conduzir sua comunicação online. O resultado é uma comunidade virtual bastante ativa e participativa. Isso foi possível ao aproveitar as ferramentas que a internet propicia, mantendo, assim, o jogador sempre interessado. Não estamos falando apenas das táticas de venda, através de publicidade, como banners para a web e e-mail marketing, ambas já utilizadas com frequência. Porém, o que sobressai é a presença em mídias alternativas da internet, fora o uso das redes sociais e de fóruns virtuais, e não apenas os métodos alternativos utilizados, mas a forma como existe conexão entre eles, para um melhor aproveitamento.

A cada duas semanas, em média, os desenvolvedores fazem um programa ao vivo, através do *Twitch.tv*¹⁹, no canal do Warframe. O programa é conhecido por *Devstream*²⁰, onde os próprios desenvolvedores mostram detalhes sobre futuras atualizações, respondem perguntas, tudo em um formato bastante casual e descontraído. Várias das perguntas são feitas a partir de sugestões vindas do fórum virtual deles, onde, com dois dias de antecedência, um tópico é aberto para que os jogadores enviem suas perguntas. O uso das diferentes ferramentas da internet favorece um relacionamento mais próximo dos desenvolvedores com a comunidade do jogo, o que cria um sentimento positivo por parte dos jogadores. Afinal, sentir que sua participação pode alterar o jogo, mesmo que seja um aspecto mínimo, gera resultados positivos nesta participação, afinal o objetivo é manter os jogadores interessados.

Além do *streaming* com os desenvolvedores, toda semana é feito um segundo programa, mais descontraído ainda, chamado de “*Prime Time*”. Neste programa, que também é feito através do *Twitch.tv*, há a participação de Rebecca Ford e Megan²¹, gerentes da comunidade virtual do Warframe. Elas funcionam como uma espécie de porta-voz entre comunidade e desenvolvedores. Neste programa, as duas jogam demonstrando as novas adições do *update* mais recente, além de propor e aceitar desafios. Além disso, há um segmento inteiro onde compartilham as *fanarts*²². É uma forma de incentivo à criação artística da comunidade, e uma forma de demonstrar o interesse deles no que os fãs são capazes de criar. Vale ressaltar que uma das personagens criadas no *update* de número 12, de nome *Zephyr*, teve a inspiração baseada em uma arte de um dos membros do fórum.

O fórum é uma ferramenta muito utilizada no Warframe. Quando é feito um registro no jogo, uma conta de mesmo nome é automaticamente reservada no fórum, caso o jogador queira participar. “Sem estabelecer uma identidade ou um elemento conectivo entre os diversos apelidos que alguém use, torna-se impossível retornar para os laços sociais pré-estabelecidos em visitas anteriores, exigindo que todo o trabalho de estabelecer relações sociais seja reiniciado continuamente, tornando impossível o aparecimento o aprofundamento dos laços.” (RECUERO,

¹⁹ É um site de streaming, onde o foco principal é a transmissão de jogos.

²⁰ *Devstream* origina de *Developer Stream*, que, em tradução livre, significa Stream dos Desenvolvedores.

²¹ Sobrenome desconhecido.

²² Arte baseada em um personagem, fantasia, item ou história que foi criada por fãs.

2002, p. 4) Este aprofundamento acontece à medida que os jogadores vão postando e entrando em debates, criando uma identificação com o seu *nick* dentro da comunidade do Warframe. Ao entrar no jogo, a nave pessoal do jogador tem um painel que traz *links* diretos do fórum com as notícias importantes mais recentes (Figura 9), o que demonstra a importância da ferramenta para a comunidade.

Figura 9: Tela de notícias na nave do jogador.



Fonte: Warframe Jogo (2014)

A estrutura do fórum favorece um engajamento maior dos jogadores, com setores bem demarcados e lembretes importantes em destaque, contribuindo para o crescimento da comunidade. A linguagem original dele é em inglês, já que o país de origem da empresa, o Canadá, tem o inglês como idioma principal, porém há setores direcionados a linguagens específicas. O fórum apresenta 1.001.332 membros, com um total de 3.683.365 postagens feitas, e o maior pico de usuários ativos ao mesmo tempo foi de cerca de 24.826 pessoas.

A divisão do fórum é feita em seções gerais, cada uma com subseções para delimitar melhor o assunto que abordam. Com isso, fica mais fácil jogadores procurarem se algo do seu interesse já foi abordado, inclusive para evitar que postem um assunto repetido, quando poderiam contribuir mais em um tópico já existente. A divisão fica da seguinte forma:

1. General News and Information (Notícias Gerais e Informações) – Nesta seção todas as postagens são feitas por funcionários e traz notícias gerais. Inclui regras e diretrizes, tópicos destaque da comunidade, elementos em desenvolvimento do jogo, concursos, eventos e detalhes sobre os próximos *streams*.

2. Warframe Feedback (Feedback sobre o Warframe) – Esta seção é direcionada para que a comunidade contribua com ideias e debates a respeito dos diversos sistemas e elementos do jogo. Possui subseções específicas para os

personagens, as habilidades, as armas, os mapas, as missões, os gráficos e animações, a interface, entre tantos outros elementos presentes, tanto no jogo, quanto fora, como a loja virtual e o aplicativo.

3. Warframe Community (Comunidade Warframe) – Esta seção tem foco na socialização dos jogadores. Tem subseção para introdução, para que os jogadores se ajudem, um espaço para discussões gerais, e o *off-topic*, uma seção com o objetivo de descontração, sem foco no jogo. Nele, os jogadores podem falar sobre qualquer assunto, podendo postar sobre outros jogos, cinema, suas artes, vídeos, etc. Esta é a seção onde encontramos o maior número de postagens onde identidades diferentes se sobressaem e as características pessoais ficam mais expostas. Diferentemente da seção de *feedback*, onde é muito específico ao jogo e seus mecanismos, aqui os jogadores estão em um clima muito mais descontraído, e com isso temos uma maior percepção dos diferentes “pequenos nichos” presentes no jogo.

4. Warframe PC/Playstation 4/Xbox One – Há três seções, uma para cada console em que o jogo está presente. Em cada uma das seções há subseções para reportar *bugs*, além de ser um espaço para recrutamento, por parte de jogadores, para os seus clãs (agrupamentos de jogadores para conquistar certas regiões dos mapas). Este mecanismo de participação facilita muito o desenvolvimento, visto que podemos considerar que são milhares de testadores, jogando periodicamente, encontrando erros de programação e visuais. Além disso, estas seções trazem notícias específicas de cada console quanto aos *updates* e os eventos.

5. International Forums (Fóruns Internacionais) – Apesar de o fórum ser todo em inglês, ele tem um espaço reservado para diferentes línguas. Somente algumas notícias de maior importância são traduzidas. Apesar disso, existe um espaço para conversação similar à seção da Comunidade Warframe. Com funcionamento semelhante, porém todo na língua referente à seção, ele faz com que quem não entende o inglês, ou que entende muito pouco, encontre ajuda junto aos outros jogadores que falem a mesma língua.

6. Design Council (Conselho de Design) – Esta seção é uma das vantagens de quem contribuiu com o jogo no primeiro modelo de negócios adotado. Dentro do fórum, ele só pode ser acessado por quem fez a contribuição, e é recheado com postagens feitas pelos desenvolvedores, mostrando elementos do jogo que ainda

não foram a público, além de se desenrolarem pesquisas sobre como certos mecanismos devem funcionar. É uma forma de recompensa direta a quem tomou o risco do investimento inicial, que é um fato importante, não apenas no mercado de jogos, mas também em qualquer negócio.

O fórum, apesar de ser uma ferramenta simples, acaba tendo um impacto importante no ambiente do jogo. A comunidade que se formou não é apenas de nichos de jogadores, mas sim um potencial comunicacional, visto que as pessoas adotam identidades e demonstram seus interesses ao se engajar nas discussões. “Não há a obrigação de participar de uma só discussão, pois o tempo pode ser dividido entre os múltiplos interesses. Não precisa haver uma única abordagem sobre determinado assunto, mas diversas visões podem ser discutidas paralelamente.” (OLIVEIRA, 2007, p. 5) Com a diversidade de opiniões defendidas em um fórum, o frequentador tem como escolher em quais discussões entrar e contribuir.

Vale analisar a participação do Warframe nas redes sociais. Hoje, ele se faz presente com uma *fanpage* no Facebook, com 234.270 pessoas que curtiram a página. Há também os dois *Twitters*, o primeiro, com aproximadamente 49.400 seguidores, que traz *links* de notícias do jogo, e um segundo, o Warframe Alerts, com aproximadamente 60.700 seguidores, que serve como forma dos jogadores saberem quando está acontecendo um alerta²³ dentro do jogo.

Há também o canal do YouTube. Esta plataforma é usada para colocar tutoriais do jogo, demonstrar armas novas antes de serem implementadas, além dos episódios da *Devstream* e do *Prime Time*, após passarem ao vivo no *Twitch.tv*. O canal tem 224 vídeos, 110.481 inscritos e 18.777.479 visualizações.

Por fim, vale ressaltar o canal de bate-papo do jogo, que é utilizado pelos jogadores. Ele fica disponível todo o tempo, e os canais disponíveis se moldam de acordo com o que o jogador está fazendo no momento. É a ferramenta de comunicação de maior importância no jogo, afinal, é a forma de diálogo dentro do Warframe. Este contato direto é a forma mais rápida de se formar laços sociais no jogo, entretanto, os diálogos mais complexos estão reservados ao fórum.

Como se percebe, as ferramentas utilizadas para a comunicação desempenham um papel de extrema importância para a comunidade virtual de um

²³ Os alertas são um mecanismo randômico, que gera uma missão especial com itens especiais aleatoriamente pelo sistema solar.

jogo. Quando bem feito, utilizando diversas mídias para interconectar diferentes aspectos do jogo e aproximar o público-alvo dos desenvolvedores, há um grande potencial para se aproveitar dentro do mercado comunicacional. Não apenas isso, abre-se espaço para a criação de conteúdo alternativo na internet, em diversos canais de comunicação, dos mais variados, seja através de blogs ou canais de vídeos. O importante é ressaltar o quão colaborativos tornam-se estas comunidades, virtude da democratização na internet, junto com o aspecto social envolvido. É a necessidade do ser humano de encontrar pessoas semelhantes e interagir com elas.

4.4 ANÁLISE DE IDENTIDADES

Entramos na parte mais importante do estudo de caso: entender como as múltiplas identidades ganham força e aparecem no ambiente online do Warframe. O jogo está presente na Steam²⁴, onde é o oitavo mais jogado do mês de novembro²⁵. Além disso, o jogo vem em franca expansão, se analisarmos o número de jogadores online por hora. Em março de 2013, primeiro mês em que o jogo ficou disponível para usuários da Steam, a média era de 1.960 jogadores online por hora, sendo o pico máximo com 19.099 usuários. Já em novembro de 2014, o número salta para 17.604 jogadores online por hora, com o pico máximo de 34.785 jogadores²⁶.

Os números comprovam que o jogo está crescendo em popularidade, porém é importante ressaltar que o objetivo geral do trabalho não é a análise pura de números, mesmo que esses possam demonstrar tendências – através da análise estatística de dados. O foco do trabalho é muito mais subjetivo: é a análise das identidades que se manifestam dentro do ambiente de um jogo online. Para tanto, a proposta é fazer esta análise a partir das postagens de membros do fórum, tentando destacar comportamentos que corroborem melhor esta percepção. Sendo assim, a metodologia utilizada na abordagem do trabalho foi a pesquisa documental, realizada a partir do fórum virtual oficial do jogo, onde foram selecionados três tipos de comportamento nas postagens dos usuários: aspectos de interesse pelo jogo,

²⁴ É um programa de computador de gestão de direitos digitais, criado pela empresa Valve. Ele oferece serviços como atualização automática de jogos, sistema de amigos, nuvem para armazenar os jogos, entre outros.

²⁵ Disponível em <<http://steamcharts.com/top>>. Último acesso em 22 de novembro de 2014.

²⁶ Disponível em <<http://steamcharts.com/app/230410#All>>. Último acesso em 22 de novembro de 2014.

para demonstrar melhor como o jogo envolve seus jogadores; elementos de apropriação e projeção de características em personagens, com maior foco em um personagem específico; e demonstrações de envolvimento do jogador, como se ele fizesse parte do mundo virtual.

Para que haja essa manifestação das identidades, o jogo deve trazer elementos lúdicos e narrativos que despertem o interesse do jogador. Mais ainda, não apenas despertar, mas também encontrar uma forma de o manter entretido. Os jogos *free-to-play*, principalmente, precisam desenvolver métodos de envolvimento, já que dependem deste engajamento para que o jogo continue existindo.

Com o objetivo de compreender estas manifestações, o primeiro tópico analisado é o de uma conversa entre jogadores, para melhor identificarmos os elementos que despertam o interesse pelo jogo e que, alternativamente, os mantêm ainda interessados (Quadro 1).

Quadro 1: Amostra de conversa entre jogadores do Warframe.

| |
|--|
| <p>Usuário 1: [...] O que você gosta no Warframe? O que te faz continuar jogando (jogador novato versus agora) (Assumindo que tenha) Como justificar o tanto que já gastou neste jogo? [...]</p> <p>Usuário 2: Eu gosto de jogar com outras pessoas.</p> <p>Usuário 3: O que eu gosto é a habilidade de passar o tempo, a luta em compasso rápido (que também pode ser lenta ao mesmo tempo, o que é difícil explicar), e a habilidade de se sentir poderoso e investir em armas da sua escolha para se tornar poderoso e imparável. [...]</p> <p>Usuário 4: [...] O que eu gosto é o fato de que o jogo está crescendo comigo sendo uma parte do seu desenvolvimento. É como criar um filhote, no começo ele chora bastante e suja tudo, depois ele começa a te encantar e você não imagina sua vida sem ele. [...]</p> <p>Usuário 5: Poder rapidamente entrar em uma missão, explodir um monte de coisas com um monte de armas diferentes, sendo um ninja mago no espaço que é ágil e chamativo. Essas são as principais, eu gosto que o jogo é rápido, sem demora para entrar em ação, uma variedade boa de instrumentos de destruição e tem um estilo artístico legal. Quanto ao dinheiro que gastei, esse jogo me entreteu 5 vezes mais do que Skyrim ou Terraria. Ele vale facilmente 5 vezes mais.</p> |
|--|

Fonte: Warframe Fórum Virtual (2014).

Como podemos perceber, há vários motivos envolvidos para justificar o que um jogador gosta no jogo. O nível de engajamento e motivações de cada um varia de acordo com aquilo que mais o agrada. A motivação de cada jogador é variável: O usuário 2 fala sobre a interação com outras pessoas como o seu motivo, enquanto o

usuário 3 ressalta como ele se sente quando está jogando. Esta postagem demonstra bem as principais características atrativas que o Warframe tem a oferecer: interação com outros jogadores, estilo de jogo envolvente, o fato dele – o jogo – estar em desenvolvimento, variedade de elementos, qualidade artística, entre outros.

Warframe apresenta diversos mecanismos que são atrativos para diferentes estilos de jogadores, e é exatamente por não ser fechado em um único estilo que se dá o sucesso do jogo. Ele possui uma grande gama de personagens e armas, com características bem distintas, fato bastante comum em jogos. Isso concede uma liberdade maior de escolha, permitindo assim a participação e interação de diferentes nichos. A variedade faz com que as pessoas tenham como escolher o que mais encaixa com o seu perfil.

Quadro 2: Amostra de projeção de características de um personagem do Warframe.

Usuário 6: [...] Warframe é projetado para fazer o jogador se sentir poderoso e importante – assim como todos os videogames.
Entretanto, eu me sinto o melhor, e mais poderoso quando eu jogo como a Valkyr [...]

Fonte: Warframe Fórum Virtual (2014).

Os jogadores criam uma identificação com as características de um personagem, desenvolvendo um laço muito mais estreito quando ele apresenta características que são condizentes com a sua identidade real. Ele então projeta elementos que acredita serem condizentes com o perfil do personagem, ou do que ele acredita que seja condizente com ele (Quadro 2).

Quadro 3: Amostra de uma projeção de uma cena imaginada de um personagem do Warframe.

Usuário 7: Eu não sei, para mim raiva, ira e abuso são fatores chave que fazem a Valkyr a Valkyr, você tira esta personalidade e ela se torna um nobre regular e disciplinado Tenno como o resto deles.
Quero dizer, quando eu imagino outros Tenno indo pra batalha, eu vejo eles indo em silêncio, elegantes, porém mortais, condizente com um ninja guerreiro. Quando eu jogo com a Valkyr, eu imagino ela correndo para dentro de uma sala gritando ameaças violentas sobre arrancar a coluna das pessoas. [...]

Fonte: Warframe Fórum Virtual (2014).

Este segundo jogador expõe de forma mais clara o que ele projeta como sendo parte da personagem Valkyr (Quadro 3). As características são extrapoladas com base no conhecimento dele da personagem, e o que ele imagina. Esse tipo de interação remete muito ao livro, onde, baseado em informações que são passadas ao leitor, a imaginação dele completa as lacunas, imaginando como o personagem age. É importante lembrar que as identidades se formam a partir do contato com culturas diferentes, e a partir disso se formam identidades. Nesse caso, o jogador foi exposto a um nível de informação que o jogo fornece, e criou uma identidade para a personagem Valkyr com base no que ele acredita se encaixar melhor no perfil dela. Percebemos esta projeção quando o jogador fala que imagina ela correndo, característica da identidade projetada, onde o jogador fantasia quanto às características da personagem, desenvolvendo um cenário além.

Quadro 4: Amostra de uma história fantasiosa de dois personagens do Warframe.

Usuário 8: Por que a Valkyr?

De todos os Tenno jogáveis atualmente, ela é uma das que mais se destaca para mim. Claro, dentro do jogo ela tem desempenho abaixo do esperado, mas quando você olha além da lógica e realmente olha para ela, ela é esteticamente um brutamontes lindo.

[...] Atacar seu inimigo de cara a cara, permitindo que suas emoções cruas do passado criem um grito como um rugido que te permite vantagem e desconsiderando a dor que te é infligida pelos teus inimigos, enquanto firmemente se mantém perto para aplicar ainda mais pressão, até que um dos lados ceda. A morte seria a liberdade desta tortura que você carrega nas suas costas... mas é negada constantemente... para sempre debes suportar.

De qualquer forma, a Trinity é, e sempre será, minha favorita para jogar. Então na minha pequena opinião pessoal, eu fiz as duas estarem apaixonadas, pelo menos no passado “distante” antes da câmara criogênica que fez os Tenno esquecerem seu passado... Ter um coração partido iria fazer com que vários perdessem a cabeça, mas a Valkyr já suportou o suficiente para simplesmente abandonar. Uma missão pessoal para recuperar a memória da sua amada, sem contar diretamente ou confrontar a Trinity, vai acontecer.[...]

Fonte: Warframe Fórum Virtual (2014).

Novamente há uma projeção de características do jogador na criação de um perfil e na história do personagem (Quadro 4). Entretanto, aqui existe uma maior exposição das identidades. Ao mesmo tempo em que existe uma ligação direta com a personagem Valkyr, o jogador tem preferência por outra personagem, Trinity.

Como forma de unir estas identidades, o jogador constrói uma história própria onde há uma conexão entre os personagens, e que esta conexão é a razão da personagem Valkyr ser tão agressiva. A mesma personagem despertou sentimentos parecidos, quanto ao estilo agressivo e selvagem dela, em membros distintos do fórum. Contudo, o nível de envolvimento de cada um difere, tanto no nível de identificação com o personagem, quanto ao que cada um projeta neste personagem.

Ao criar um conjunto de personagens diversificado, o Warframe cria uma série de possibilidades de identidades projetadas. O que caracteriza estas identidades é dependente do jogador envolvido.

Afora essa variedade de escolhas que o jogo oferece quanto aos personagens, outro elemento importante que merece destaque é os Sindicatos, uma adição recente do jogo. Os Sindicatos são grupos de interesse do sistema solar, onde cada um tem sua própria ideologia e objetivos. Ao todo, são seis Sindicatos, que oferecem missões aos jogadores em troca de reputação. À medida que vão ganhando reputação, podem adquirir itens junto aos Sindicatos. Com objetivos bastante distintos, é uma forma lúdica que trabalha bastante em cima das identidades, visto que cria uma conexão entre o jogador e o mundo virtual. Ele projeta seus valores, como jogador, na escolha de um Sindicato. Afinal, quem ele seguir está atrás de um determinado objetivo, que pode variar desde o domínio total do sistema solar a um objetivo de maior nobreza, como salvar as colônias de trabalhadores escravos. Quando um jogador luta por um Sindicato, cria-se inimizade com Sindicatos rivais e alianças com terceiros, em um mecanismo que requer um maior envolvimento.

Figura 10: Tela referente aos Sindicatos no Warframe.



Fonte: Jogo Warframe (2014)

Quadro 5: Amostra de envolvimento fora do jogo com um Sindicato específico do Warframe.

Usuário 9: Apenas através da restauração da humanidade pura e do repovoamento da Terra o conflito pode acabar. Os New Loka são adoradores da forma humana e da Terra, antes de sua corrupção.

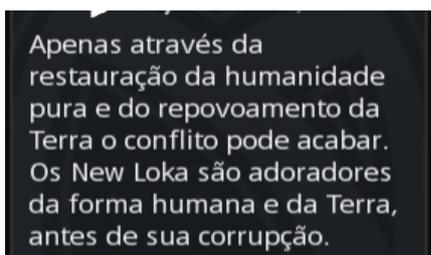
Não importa o quão longe tentamos alcançar as estrelas, New Loka sabe que a Terra sempre foi a nossa casa. Afastando-se da adulteração genética que retorceu os Grineer e a intromissão tecnológica que corrompeu a Terra, é o New Loka que luta pela reputação de um mundo que fora abandonado.

Junte-se a nós Tenno, pelas raças antigas e a pureza. Longe da ganância dos Corpus, longe da ira dos Grineer. Alguns nos chamam de supremacistas, mas nós nos chamamos de Esperança. Nos aceite Tenno. [...]

Fonte: Warframe Fórum Virtual (2014).

Apesar de o início parecer uma cópia da descrição do Sindicato New Loka (Figura 11), este é um tópico criado por um jogador no fórum, onde ele conduz uma espécie de propaganda em virtude de seu Sindicato preferido (Quadro 5). Os jogadores apenas têm poder de escolha sobre o(s) Sindicato(s) que eles desejam seguir, dentro das características que cada um apresenta quanto a aliados e inimigos. Porém, apresenta-se uma situação de envolvimento onde a postagem em si tenta assemelhar-se a algo real.

Figura 11: Tela referente à descrição do Sindicato New Loka no Warframe.



Apenas através da restauração da humanidade pura e do repovoamento da Terra o conflito pode acabar. Os New Loka são adoradores da forma humana e da Terra, antes de sua corrupção.

Fonte: Jogo Warframe (2014)

Mesmo a escolha de um Sindicato não afetar em nenhuma forma outros jogadores, vários tópicos com conteúdo semelhante surgem, mostrando uma imersão dentro do mundo do Warframe, fora do ambiente do jogo. Este tipo de envolvimento leva inclusive a tópicos de discussão, onde os jogadores argumentam qual é o seu Sindicato de preferência, tentando persuadir outros a seguir a mesma causa (Quadro 6).

Quadro 6: Amostra de discussão entre jogadores do Warframe.

Usuário 10: [...] Gostaria de parabenizá-los por se unirem a Cephalon Suda. Como um Tenno, eu acredito que conhecimento é a única forma de ganhar esta guerra. Porém, irei alertá-los, você não se unindo é sinal de traição, e nós não temos grande tolerância a traidores; então: ou estão conosco ou contra.

Usuário 11: Então...

Os Red Veil irão prevenir qualquer guerra eliminando TODOS os governos corruptos.

Eu preferia não lutar em uma nova guerra todo ano.

Usuário 12: E quando ambos os lados tiverem armas, o lado com as melhores armas ganha. “E o melhor intel”. No entanto, você precisa de sabedoria e conhecimento para construir tecnologia superior.

Usuário 11: Os Grineer estão indo bem contra os Corpus.

Corpus tem tecnologia superior.

Os Grineer tem números.

Você pode ter todas as armas laser bonitinhas que quiser, mas você não consegue se defender contra um milhão de soldados.

Fonte: Warframe Fórum Virtual (2014).

Nessa discussão se vê o envolvimento dos jogadores, que defendem o Sindicato que mais lhe atrai. Não necessariamente existe uma escolha baseada em questões morais. Entretanto, elas são um reflexo do que o jogador acredita ser condizente com o seu Tenno. Neste caso, o usuário 10 acredita na proposta do Sindicato Cephalon Suda, por defender o avanço através da sabedoria. Entretanto a mesma conexão feita por ele, não é necessariamente igual para os outros jogadores, o que gerou a interação em que buscaram defender seu Sindicato, tentando expor seus motivos de escolha.

Percebe-se, através dos exemplos analisados, a liberdade de design que o jogo apresenta, permitindo que os jogadores criem diferentes contextos para cada personagem. Não apenas isso; a forma como interagem e se envolvem é variável de acordo com suas experiências pessoais, e o que projetam no ambiente virtual. Dessa maneira, formam grupos de jogadores que defendem uma mesma ideia. Fica visível a influência que a identidade tem nas decisões do jogador.

Warframe apresenta uma lista de mecânicas de jogo e elementos que envolvem uma variedade de estilos e escolhas possíveis. Essa variedade faz com que pessoas com diferentes preferências joguem e se divirtam, permite que múltiplas identidades se manifestem. Não basta ter a comunicação toda alinhada e

objetiva se o conteúdo do jogo oferecido não é forte o suficiente para manter o jogador envolvido, com vontade de fazer parte deste mundo virtual. Precisa existir apelo suficiente para que as três identidades propostas por Gee (2007) tenham espaço para se desenvolver. Warframe demonstra como ferramentas simples de interatividade, através de uma história misteriosa, porém envolta em heroísmo e escolhas de diferentes níveis de participação, podem ser propícias para que se crie um ambiente com múltiplas identidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como desafio analisar mais de perto as múltiplas identidades que se formam no ambiente virtual dos jogos online. Compreender melhor como uma mídia, voltada para o entretenimento, se torna altamente interativa e popular. Ainda muito pouco foi estudado no âmbito acadêmico, os jogos mostram que há muito a ser compreendido, tanto mercadologicamente quanto no que se refere à comunicação. Não apenas questões de crescimento no mercado, mas compreender melhor um público que possui motivações bastante distintas quanto ao porquê de entrar em um mundo virtual e criar uma conexão, tanto com seus personagens, quanto com outras pessoas.

Como pudemos perceber, a internet tem um papel importante na desfragmentação da identidade proposta por Hall. A causa desta desfragmentação se dá pela globalização da informação, ato que acontece em virtude da democratização da informação através da rede. Com o contato com outras culturas, o homem foge de uma identidade fixa e nacional, e passa a experimentar das diferentes culturas e criar sua própria identidade.

Diferente do que a identidade na modernidade, que é bem definida, a identidade na pós-modernidade é mutável, de acordo com a mudança estrutural que está fragmentando e deslocando as identidades culturais. A internet potencializa este processo, em virtude da velocidade e da escala em que as trocas acontecem. Um e-mail demora milésimos de segundos para ser enviado e chega em qualquer computador que esteja ligado à internet. E, diferentemente de uma carta, ele pode ser enviado para quantas pessoas quisermos, sem ter que reescrevê-lo para cada destinatário.

Foi feita uma análise mais detalhada desta evolução, começando pelo surgimento da internet. Um marco foi a criação da *World Wide Web*, momento em que a interface deixa de ser rígida, e começa a expansão da rede. Em sequência, o surgimento de ferramentas voltadas para a interação mútua acaba por criar uma sociedade em rede, conectada a todo momento. Inicialmente com os bate-papos, o auge é com as redes sociais e sua massificação, impulsionada pelo acesso à internet através dos dispositivos móveis.

São ferramentas que serviram como base, como visto, para o desenvolvimento dos jogos. Comunidades virtuais surgem em virtude de um único jogo, cada uma com características próprias, relacionadas ao que o jogo oferece. Também temos que ressaltar o papel da comunicação neste processo. A interação com outros jogadores, que é buscada, demonstrou que é um assunto que ainda merece ser muito mais abordado para compreendermos melhor as motivações dos jogadores. Inicialmente, o padrão parece ser o mesmo das ferramentas de interação da internet, que é a busca por amizades virtuais. Apesar de inicialmente se constatar isto, como os jogos funcionam como um “terceiro lugar”, as motivações por trás desta participação são diferentes quando analisado com mais cuidado.

A identidade virtual, a identidade real e a identidade projetada, propostas por Gee (2007), atuam de forma a se complementarem quando se está jogando. O jogador projeta características próprias no seu personagem, ao mesmo tempo em que usa o personagem como uma ferramenta, não apenas de fuga da realidade, mas, também, como forma de projetar desejos. É um espaço para experimentação das várias características que formam as diferentes identidades de uma pessoa, e de como o espaço virtual permite esta experimentação, sem maiores consequências, entende-se melhor como um jogo tem capacidade e interação, como mídia, maior do que as mídias convencionais.

Para exemplificar estas características da indústria dos games, um estudo de caso do jogo Warframe: o jogo apresenta uma narrativa, mesmo que ainda pequena e simples, boa o suficiente para mexer com o imaginário dos jogadores. Além disto, o formato mercadológico que ele possui demonstra o avanço que vem acontecendo na forma de se vender conteúdo. Com formato semelhante ao *crowdfunding*, esta nova forma de arrecadar fundos tem permitido que empresas menores tenham condições de produzir jogos e, em contra partida, começamos a ter uma participação maior dos jogadores.

Antes a participação se limitava à compra do jogo, onde a liberdade era na criação do personagem e nas ações tomadas dentro do espectro de possibilidades que o jogo permitisse. Com este novo formato mercadológico, abriu-se a possibilidade de maior participação do jogador, desde o processo de desenvolvimento do produto, o que por si só já é uma potencialização da liberdade que os jogos permitem.

Aliado a este aspecto do desenvolvimento, Warframe tem uma abordagem comunicacional alternativa através da internet, com um contato direto e descontraído entre a equipe que está desenvolvendo o jogo e os jogadores. Este tipo de comunicação cria uma identificação virtual maior, além da socialização se tornar quase que pessoal, afinal, os jogadores tendem a se sentir mais “queridos” em função da atenção que recebem.

O Warframe entrega um jogo onde a diversidade de opções apresenta um local propício para que as múltiplas identidades tenham espaço dentro do mesmo ambiente. Muitos jogos apresentam padrões muito rígidos, mesmo que ainda haja a liberdade quanto a muitos aspectos da jogabilidade, enquanto que o Warframe traz um padrão de customização muito vasto e livre. Além disto, como é um jogo ainda em desenvolvimento, ele vai aumentando as opções disponíveis, e com isso abre margem para que tanto o jogador possa usar diferentes aspectos da sua identidade, como também atrai pessoas de nichos diferentes, sem se focar em um nicho específico.

Podemos concluir que o mercado de jogos está ainda em franca expansão, e os avanços feitos na internet e na comunicação online ainda vão ter como característica a potencialização da experiência virtual dos jogadores. Fica claro que temos um espaço que merece mais estudos, para assim compreendermos melhor as razões e motivações por trás do jogador e como melhor aproveitar estes aspectos em benefício da comunicação.

6 REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. **Blogs: Mapeando um objeto.** Trabalho apresentado no VI Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói, 2008. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/AmaralMontardoRecuero.pdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

AMARAL, Diego Granja do; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. **Jogos digitais como suporte midiático para Narrativas de Marca.** Trabalho apresentado no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1358-1.pdf>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

ASSIS, Bruno Monte de; MARQUES, Jane A. **MMORPG como Ambiente de Mediação de Práticas Interacionais.** Trabalho apresentado no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0912-1.pdf>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

BALDANZA, Renata F.; ABREU, Nelsio R. de. **Telefones Celulares, Redes Sociais e Interacionismo Simbólico: Conexões Possíveis.** Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2442-1.pdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; PEREIRA, Henrique. **Jogos casuais e sociais com microtransações: uma análise exploratória da relação entre estratégias de venda dos jogos e o comportamento dos jogadores.** Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0745-1.pdf>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

BERNARDES, Bartos; LUCIAN, Rafael. **O Crowdfunding e o Estímulo aos Produtos Culturais através das Redes Sociais**. Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa, 2014. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1388-1.pdf>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

BLOG LEVEL UP GAMES. Disponível em <<http://levelupgames.uol.com.br/levelup/jogos-online.lhtml>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; VIEIRA, Eloy Santos. **Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes**. Trabalho apresentado no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0126-1.pdf>>. Acesso em 01 de novembro de 2014.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online**. Trabalho apresentado no XIX Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto, 2013. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

COMASSETTO, Leandro Ramires; COMASSETTO, Ana Laura. **O internetês como forma de manifestação na conquista do presente**. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1881-1.pdf>>. Acesso em 03 de novembro de 2014.

CLUA, Esteban Walter Gonzalez; BITTENCOURT, João Ricardo. **Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação**. Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação,

p. 1313-1356, São Leopoldo, Brasil, 2005. Disponível em <<http://www2.ic.uff.br/~esteban/files/Desenvolvimento%20de%20jogos%203D.pdf>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

ERCILIA, Maria. **A Internet**. 1. Ed. São Paulo: PubliFolha, 2000.

ESA - Entertainment Software Association. **Essential Facts about the Computer and the Video Game Industry**. Estados Unidos da América, 2014. Disponível em <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2014.pdf>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

FRAGOSO, Suely. **Games Online como Terceiros Lugares**. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0876-1.pdf>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GEE, James Paul. **What Video Games have to teach us about Learning and Literacy**. 1. ed. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007.

GIOVANNINI, Barbara. **Assim o homem inventou a comunicação**. In: Giovani Giovannini (org.). *Evolução da comunicação: do silex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987, p. 25-83.

GOMES, Thiago Endres da Silva. **O celular como dispositivo de interatividade via mídias sociais**. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2703-1.pdf>>. Acesso em 18 de novembro de 2014.

HALL, Stuart. **A identidade na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

ICQ NO FACEBOOK. Disponível em <<https://www.facebook.com/ICQ>>. Acesso em 03 de novembro de 2014.

INTERNET LIVE STATS. Disponível em <<http://www.internetlivestats.com>>. Acesso em 01 de novembro de 2014.

LEITE, Leonardo Cardarelli. **Jogos Eletrônicos Multi-Plataforma: Compreendendo as Plataformas de Jogo e seus jogos através de uma Análise em Design**. 2006. 271 f. Dissertação (Mestrado em Design)-Programa de Pós-Graduação em Artes PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=8600@1> Acesso em 22 de novembro de 2014.

MEDEIROS, Jerry F. **Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**. Trabalho apresentado no VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://coral.ufsm.br/revistalappe/wp-content/uploads/2014/06/Advergames.pdf>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

MELLO, Hydegardes; CASTRO, Cosette. **Jogando videogame com Mc Luhan: os jogos eletrônicos e as novas mídias**. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0758-1.pdf>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

MIRANDA, Diogo Silva Miranda de; MALCHER, Maria Ataíde. **Blogs.com: Ação e Construção do Interlocutor dentro da Web 2.0**. Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2334-1.pdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

MOBIFORGE. Disponível em <<http://mobiforge.com/research-analysis/global-mobile-statistics-2014-part-b-mobile-web-mobile-broadband-penetration-3g4g-subscribers-and-ne#mobile-only>>. Acesso em 18 de novembro de 2014.

OLIVEIRA, Gerson Pastre de. **O fórum em um ambiente virtual de aprendizado colaborativo.** São Paulo, 2007. Disponível em <<http://www.pucsp.br/tead/n2/pdf/artigo3.pdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

PASQUALINI, Aldo Júnior; OLIARI, Deivi Eduardo. **Internetês: A Nova Linguagem Criada pelos Comunicadores Instantâneos na Internet.** Trabalho apresentado no VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0489-1.pdf>>. Acesso em 03 de novembro de 2014.

POLESEL FILHO, Pedro. **A comunicação mediada pelo computador: diferentes formas de contato e aprendizagem.** Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, 2001. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP8POLESEL.PDF>>. Acesso em 01 de novembro de 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RAMOS, Manoel F. **A evolução da telefonia celular.** São Leopoldo, 2011. Disponível em <<http://www.slideshare.net/ManoelFelipeRamos/artigo-a-evolucao-da-telefonia-celular>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

RECUERO, Raquel. **A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial.** Ensaio apresentado como requisito parcial à aprovação na disciplina de História das Tecnologias da Comunicação, ministrada pelo prof. Dr. Jacques Wainberg, no PPGCOM/PUCRS em dezembro de 2000. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em 30 de outubro de 2014.

RECUERO, Raquel. **Identidade e Comunidades Virtuais no IRC**: Estudo do Canal #Pelotas. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 2002. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/a1afaf54e23b2cff0a3be484d1c6cc40.pdf>>. Acesso em 02 de novembro de 2014.

RECUERO, Raquel. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador**. In: Dulcilia Schroeder Buitoni, Roberto Chiachiri. (Org.). Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo. 1. ed. Sao Paulo: Almedina, 2012, p. 259-274. Disponível em <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/raquelrecuerolivrocasper.pdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

SAAR, Cláudia Maria Arantes de Assis; SAAR, Jefferson Ferreira. **Social Games**: entretenimento democrático na internet. Trabalho apresentado no XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0947-1.pdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

STRECK, Melissa; FRAGOSO, Suely. **Um Framework para a Criação e Avaliação de Personagens para Games Narrativos**. Trabalho apresentado no 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Gramado, 2014. Disponível em <http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/287_arq2.pdf>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

WARFRAME. Disponível em <<https://warframe.com/>>. Acesso em 19 de novembro de 2014.

WARFRAME FÓRUM VIRTUAL. Disponível em <<https://forums.warframe.com/>>. Acesso em 22 de novembro de 2014.

WARFRAME JOGO. Disponível em <<https://warframe.com/signup>>. Acesso em 22 de novembro de 2014.

WARFRAME NO FACEBOOK. Disponível em
<https://www.facebook.com/PlayWarframe?ref=br_rs>. Acesso em 22 de novembro de 2014.

WARFRAME OFICIAL NO TWITTER. Disponível em
<<https://twitter.com/playwarframe>>. Acesso em 22 de novembro de 2014.

WARFRAME ALERTAS NO TWITTER. Disponível em
<<https://twitter.com/warframealerts>>. Acesso em 22 de novembro de 2014.

WARFRAME NO YOUTUBE. Disponível em
<<https://www.youtube.com/user/PlayWarframe>>. Acesso em 22 de novembro de 2014.

WORLD OF WARCRAFT FÓRUM VIRTUAL. Disponível em
<<http://us.battle.net/wow/en/forum/>>. Acesso em 18 de novembro de 2014.

7 GLOSSÁRIO

aplicativo: É um programa de computador que tem por objetivo ajudar o seu usuário a desempenhar uma tarefa específica.

blogosfera: É o termo coletivo que compreende todos os blogs.

bolha pontocom: Bolha das empresas ponto com, ou seja, bolha especulativa criada no final de 1990, caracterizada por um forte investimento em ações das novas empresas de tecnologia da informação e comunicação baseadas na internet.

bug: Termo em inglês utilizado para avisar que aconteceu um defeito no *software* ou no *hardware*..

blogosfera: É o termo coletivo que compreende todos os blogs.

ciberespaço: Termo para se referir ao “espaço” abstrato construído pelas redes de computadores.

chat: É um neologismo para designar aplicações de conversação em tempo real.

conexão discada: É um tipo de acesso à internet no qual uma pessoa usa um modem e uma linha telefônica para se conectar.

crowdfunding: Termo em inglês que designa financiamento coletivo. O termo é muitas vezes usado para descrever especificamente ações na internet com o objetivo de arrecadar dinheiro para diversos projetos.

Ethernet: É uma arquitetura de interconexão para redes locais, baseada no envio de pacotes de informação.

e-mail: Abreviatura de *eletronic mail*, ou correio eletrônico.

fanpage: É uma página feita por fãs referente ao que idolatram.

games: Termo em inglês para designar jogos eletrônicos.

gamers: Nome dado à quem é jogador assíduo.

hardware: Termo geral que se refere a unidade central de processamento, à memória e aos dispositivos de entrada e saída na área de computação.

hipertexto: Texto que inclui *links* para outras páginas na web.

inclusão digital: É o nome dado ao processo de democratização do acesso às tecnologias da Informação.

Internet Explorer: Navegador desenvolvido pela *Microsoft*.

iPhone: É uma linha de smartphones concebidos e comercializados pela *Apple Inc.*

joystick: Termo que se refere ao controle utilizado em dispositivos eletrônicos para entretenimento.

link: Formato usado em elementos da internet (texto, imagens, etc) que, quando clicados, levam o usuário à outra página.

League of Legends: Jogo do gênero *MOBA*.

navegador: Igual a *browser*.

Nintendo: Empresa japonesa fabricante de videogames.

Macintosh: Nome dos computadores pessoais fabricados pela empresa *Apple Inc.*

Microsoft: É uma empresa transnacional estadunidense que desenvolve, fabrica, licencia, apoia e vende *softwares* de computador, produtos eletrônicos, computadores e serviços pessoais.

MIT: *Massachusetts Institute of Technology*, é um centro universitário de educação e pesquisa privado localizado em Cambridge, Massachussets, nos EUA.

mobile: Termo em inglês para designar tecnologia de comunicação móvel.

PC: Abreviação de *Personal Computer*, que significa computador pessoal.

sistema de report: Botão disponível em blogs, fóruns virtuais, entre outros, para reportar um outro usuário quanto ao conteúdo que ele publicou.

SMS: Abreviação para *Short Message Service*, que é um serviço de telefone, web ou comunicação móvel que permite a troca de mensagens entre dois usuários, semelhante ao *e-mail*.

software: Sequência de instruções a serem seguidas e/ou executadas em um computador.

stream: É uma forma de distribuição de dados, através de pacotes de informação. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da internet.

streaming: Ato de fazer *stream*.

tablet: Dispositivo pessoal, em formato de prancheta, que pode ser usado para acessar a internet, visualização de fotos, leitura de livros, entre outros.

TCP/IP: É um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede.

update: Termo em inglês que se refere à atualização, utilizado na informática para indicar que um *software* recebeu uma expansão.

VoIP: É o roteamento de conversação humana usando a internet.

YouTube: É um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.