

**DANIELA RANGEL GRANJA**

INDÚSTRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS:  
A EVOLUÇÃO DO VALOR DA INFORMAÇÃO E A MAIS-VALIA 2.0

**Dissertação de mestrado**  
**Setembro de 2015**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

DANIELA RANGEL GRANJA

**INDÚSTRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS: A EVOLUÇÃO DO VALOR DA  
INFORMAÇÃO E A MAIS-VALIA 2.0**

Rio de Janeiro  
2015

**DANIELA RANGEL GRANJA**

**INDÚSTRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS: A EVOLUÇÃO DO VALOR DA  
INFORMAÇÃO E A MAIS-VALIA 2.0**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Orientador:  
Marcos Dantas Loureiro

Rio de Janeiro  
2015

## CIP - Catalogação na Publicação

G759 i Granja, Daniela Rangel  
Indústria dos jogos eletrônicos: a evolução do  
valor da informação e a mais-valia 2.0 / Daniela  
Rangel Granja. -- Rio de Janeiro, 2015.  
149 f.

Orientador: Marcos Dantas Loureiro.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Instituto  
Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia,  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação,  
2015.

1. Jogos eletrônicos-Indústria. 2. Valor da  
Informação. 3. Capital-Informação. 4. Mais-valia 2.0.  
5. Jardins murados. I. Loureiro, Marcos Dantas,  
orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**DANIELA RANGEL GRANJA**

**INDÚSTRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS: A EVOLUÇÃO DO VALOR DA  
INFORMAÇÃO E A MAIS-VALIA 2.0**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Convênio Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

Rio de Janeiro, 3 de setembro de 2015.

---

Prof. Dr. Marcos Dantas Loureiro – Orientador

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Instituto Brasileiro de  
Informação em Ciência e Tecnologia/ Escola de Comunicação /Universidade  
Federal do Rio de Janeiro – IBICT/ECO/UFRJ

---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Sarita Albagli – membro interno

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do Instituto Brasileiro de  
Informação em Ciência e Tecnologia/ Universidade Federal do Rio de Janeiro –  
IBICT/UFRJ

---

Prof. Dr. Paulo Bastos Tigre – membro externo

Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento  
do Instituto de Economia/ Universidade Federal do Rio de Janeiro – IE/UFRJ

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família pelo apoio e incentivo nesta nova trajetória em minha vida.

Aos professores e funcionários do PPGCI/IBICT/UFRJ/ECO por propiciarem um ambiente agradável e receptivo, favorecendo os ensinamentos adquiridos ao longo do meu Mestrado.

Gostaria de agradecer aos professores Arthur Bezerra, Jorge Biolchini e Rose Marie Santini pelas disciplinas por eles ministradas, que favoreceram o desenvolvimento e a inclusão dos estudos que consolidaram partes desta pesquisa.

Aos meus amigos que conheci ao longo do meu percurso no PPGCI/IBICT. O enriquecimento social e cultural proporcionaram inigualável fraternidade e diversidade de conhecimentos. E, especialmente aos amigos: Priscila Bermudes, Rosale Mattos, Ana Maria Senna, Leila Bento e Mara Cecilia Maciel.

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por possibilitar o financiamento na compra do periódico *Digiworld Economic Journal* (n. 94, abril/jun 2014), que foi uma fonte essencial para esta pesquisa, pois apresenta estudos significativos sobre o mercado de jogos eletrônicos.

Especialmente ao meu orientador, professor Marcos Dantas, por acreditar na minha pesquisa, pelo incentivo e grande paciência no processo de desenvolvimento, sendo fundamental para a consolidação deste trabalho de Dissertação.

*'Shop around  
see if you don't agree  
We think it fits you to a "T"  
And the best part is it's free  
[...]*

*If you've got to believe in something  
Believe in us we make it easy  
If you've got to belong to something  
Belong to us we'll make you PC  
Peace and love incorporated*

*(INFORMATION SOCIETY. Trechos da  
música Peace and love, Inc., 1992).*

## RESUMO

Analisa o desenvolvimento do ciclo do capital industrial ao ciclo do capital informacional, dentro do campo da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Examina as peculiaridades do valor de uso na indústria dos videogames e as tendências no direcionamento virtual do consumo, mensuração da audiência, fortificação do capital-informação, o atual cenário de favorecimento do trabalho não remunerado e a consolidação do valor da informação. Averigua brevemente o desenvolvimento histórico, tecnológico e econômico dos consoles/TV de jogos eletrônicos, a partir do estabelecimento da sua comercialização. Contempla as interações informacionais entre as corporações envolvidas nesta indústria e os seus usuários, resultantes da cultura da convergência. Conclui apresentando a apreciação das estruturas tecnológicas e informacionais dos consoles de videogames, tendo por objetivo averiguar a incidência dos jardins murados, confirmando, com isso, a evolução do valor da informação e a mais-valia 2.0, na Sociedade da Informação.

**Palavras-chave:** Jogos Eletrônicos–Indústria. Valor da Informação. Capital-Informação. Mais-valia 2.0. Jardins Murados.

## ABSTRACT

Analyzes the development of the industrial capital cycle to the informational capital cycle, within the field Political Economy of Information, Communication and Culture. Examines the peculiarities of use value in the video game industry and trends in the virtual direction of consumption, audience measurement, fortification of information–capital, favoring the current scenario of unpaid work and the consolidation of the information value. Briefly scrutinizes the historical, technological and economic development of the video games consoles/TV, since the establishment of its marketing. Includes the informational interactions between corporations this industry involved and their users, resulting from the convergence culture. It concludes with the presenting of technological and informational structures of video game consoles, aiming to ascertain the incidence of walled gardens, thereby confirming the evolution of the information value and the surplus-value 2.0, in the Information Society.

**Keywords:** Video Games–Industry. Information Value. Information–Capital. Surplus-value 2.0. Walled Gardens.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Processo de desintermediação: a cadeia de valor e a distribuição de receitas.....	30
FIGURA 2 – Dinâmica dos jogadores básicos e as funções dos itens de consumo. ....	35
FIGURA 3 – Produção de valor pela palavra-chave.....	37
FIGURA 4 – <i>Pepsi Invaders</i> , 1983 .....	41
FIGURA 5 – <i>Space Invaders</i> (original), 1978. ....	41
FIGURA 6 – Captura de tela do jogo <i>Burnout Paradise</i> (2008). ....	43
FIGURA 7 – Captura de tela do jogo <i>Second Life</i> (2006). ....	44
FIGURA 8 – Captura de tela do jogo <i>Need for Speed: Most Wanted</i> (2012). ...	44
FIGURA 9 – Captura de tela do jogo <i>America's Army</i> (2003). ....	45
GRÁFICO 1 – Gastos do consumidor com mídias de entretenimento tradicionais e digitais .....	64
GRÁFICO 2 – Vendas globais dos consoles de jogos eletrônicos da oitava geração .....	65
GRÁFICO 3 – Infográfico do mercado global das vendas estimadas (ano a ano) em títulos de jogos eletrônicos (por segmento/tela – 2015) .....	66
GRÁFICO 4 – Infográfico do mercado global das vendas estimadas em títulos de jogos eletrônicos (por região – 2015) ... ..	68
GRÁFICO 5 – Gráficos comparativos das vendas atuais e estimadas (globais; período de 2010 a 2019) em títulos de jogos eletrônicos para consoles/TV e jogos para computador: produtos físicos e digitais .....	69
FIGURA 10 – Tela principal e <i>dashboard</i> do console PS4.....	767
FIGURA 11 – Tela principal e <i>dashboard</i> do console Xbox One.....	76
FIGURA 12 – Telas principais (PSN e Links) no aplicativo PlayStation App (versão 2.55.8) para <i>smartphone</i> (sistema operacional <i>Android</i> , versão 5.0). ....	78

FIGURA 13 – Tela e menu principais no aplicativo Xbox One SmartGlass (versão 2.4.1507.07000) para <i>smartphone</i> (sistema operacional <i>Android</i> , versão 5.0).....	79
FIGURA 14 – Ambiente virtual <i>Pier Park</i> no PlayStation Home.....	81
FIGURA 15 – Controle DUALSHOCK®4 (console PS4) e botão <i>Share</i> para compartilhamento de vídeos .....	82
FIGURA 16 – Serviço de compartilhamento de vídeos no console PS4: <i>Ao vivo do PlayStation (Live from PlayStation)</i> – vinculado às plataformas midáticas Twitch ou Ustream. ....	82
FIGURA 17 – Página exclusiva do jogo (na loja virtual do Xbox One) e o “remanejamento” dos serviços <i>Twitch</i> (transmissões de vídeos) e <i>Upload</i> (videoclipes de jogos). ....	83
FIGURA 18 – Exemplos de redes sociais. ....	89
FIGURA 19 – Exemplos de topologias do grafo estrela. ....	90
FIGURA 20 – Grafo do perfil <b>@playstation</b> no Twitter. ....	91
FIGURA 21 – Grafo do perfil <b>@playstation_br</b> no Twitter.....	91
FIGURA 22 – Grafo do perfil <b>@xbox</b> no Twitter.....	92
FIGURA 23 – Grafo do perfil <b>@xboxbr</b> no Twitter. ....	92
FIGURA 24 – Grafo do perfil <b>@oficialwiiu</b> no Twitter.....	93
FIGURA 25 – Grafo do perfil <b>@wiiubra</b> no Twitter.....	93
FIGURA 26 – Exemplo de grafo com topologia descentralizada.....	94
FIGURA 27 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#playstation</b> no Twitter.....	95
FIGURA 28 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#playstation4</b> no Twitter.....	96
FIGURA 29 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#ps4</b> no Twitter. ....	96
FIGURA 30 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#ps4k</b> no Twitter. ....	97
FIGURA 31 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#playstation</b> no Twitter.....	97
FIGURA 32 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#playstation4</b> no Twitter.....	98
FIGURA 33 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#ps4</b> no Twitter. ....	98
FIGURA 34 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#ps4k</b> no Twitter. ....	99
FIGURA 35 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#playstation</b> no Twitter.....	99
FIGURA 36 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#playstation4</b> no Twitter.....	100
FIGURA 37 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#ps4</b> no Twitter. ....	100
FIGURA 38 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#ps4k</b> no Twitter. ....	101

FIGURA 39 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#xbox</b> no Twitter. ....	102
FIGURA 40 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#xboxone</b> no Twitter. ....	102
FIGURA 41 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#xboxonebr</b> no Twitter. ....	103
FIGURA 42 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#xbox</b> no Twitter. ....	103
FIGURA 43 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#xboxone</b> no Twitter. ....	104
FIGURA 44 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#xboxonebr</b> no Twitter. ....	104
FIGURA 45 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#xbox</b> no Twitter. ....	105
FIGURA 46 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#xboxone</b> no Twitter. ....	105
FIGURA 47 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#xboxonebr</b> no Twitter. ....	1066
FIGURA 48 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#wiiu</b> no Twitter. ....	1077
FIGURA 49 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#wiiu</b> no Twitter. ....	1077
FIGURA 50 – Grafo da <i>hashtag</i> <b>#wiiu</b> no Twitter. ....	1088
FIGURA 51 – Evolução dos principais fabricantes de console. ....	114
FIGURA 52 – Os principais serviços oferecidos pelas plataformas da oitava geração. ....	115

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1	Objetivos .....	17
1.1.1	Objetivo geral .....	17
1.1.2	Objetivos específicos .....	17
1.2	Metodologia.....	17
1.3	Estrutura do trabalho de Dissertação .....	19
<b>2</b>	<b>A EVOLUÇÃO DO VALOR DA INFORMAÇÃO E A CONSEQUENTE MAIS-VALIA 2.0</b> .....	<b>22</b>
2.1	Conceitos de trabalho e valor .....	24
2.2	Conceitos de trabalho e informação.....	27
2.3	Trabalho gratuito em rede e o espetáculo <i>online</i> .....	32
2.3.1	Estudo de caso dos <i>advergames</i> : o fetichismo das marcas e a mais-valia 2.0 nas mídias interativas.....	39
2.3.1.1	Jogos eletrônicos de propaganda .....	40
2.3.1.2	Categorização: tipos de <i>advergames</i> .....	42
2.3.1.2.1	<i>In-game advertising</i> .....	42
2.3.1.2.2	<i>Dynamic in-games advertising</i> .....	43
2.3.1.2.3	<i>Product placement</i> .....	44
2.3.1.2.4	Jogos de engajamento .....	45
2.3.1.2.5	Outras Categorias .....	46
2.3.1.3	Fetichismo das marcas nos <i>advergames</i> .....	46
2.3.1.4	Espetáculos interativos e o trabalho gratuito.....	47
2.3.1.4.1	Estudo de caso do <i>Need for Speed: Most Wanted</i> (2012) e <i>World</i> (2011).....	48
2.3.1.5	Considerações finais sobre a pesquisa dos <i>advergames</i> .....	51
<b>3</b>	<b>ADVENTO E ASCENSÃO DA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS</b> .....	<b>54</b>
3.1	ATUAL CENÁRIO ECONÔMICO E INFORMACIONAL NA INDÚSTRIA DOS CONSOLES .....	62

3.2	Breve panorama econômico na indústria dos jogos.....	64
<b>4</b>	<b>A INTERATIVIDADE NA INDÚSTRIA DOS VIDEO GAMES: AS REDES SÓCIOTÉCNICAS E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....</b>	<b>70</b>
4.1	As redes sóciotécnicas e a cultura da convergência.....	70
4.1.1	Análise de redes sociais: a mensuração e a análise do fluxo informacional gerado pela convergência.....	84
4.1.2	Estudo sobre a análise de redes sociais e a convergência corporativa: a dinâmica das informações sobre os lançamentos dos consoles/TV da oitava geração no Twitter .....	86
4.1.2.1	Análise de redes sociais <i>online</i> : metodologia.....	86
4.1.2.1.1	Coleta de dados: análise quantitativa.....	87
4.1.2.1.2	Ordenação dos dados: análise qualitativa.....	88
4.1.2.2	Apreciação das redes sociais mensuradas .....	108
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>112</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>123</b>
	<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>131</b>
	<b>ANEXO A – LISTA CRONOLÓGICA DOS CONSOLES LANÇADOS NO MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS .....</b>	<b>136</b>
	<b>ANEXO B – PRINCIPAIS MODELOS DE NEGÓCIOS/RECEITA DOS JOGOS ELETRÔNICOS .....</b>	<b>145</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Presenciamos, na última década, um avanço tecnológico e na comunicação que ampliou o fluxo de informações e a interação entre os indivíduos, independente da sua geolocalização. Conseqüentemente, as melhorias tecnológicas refletem nos produtos referentes às NTIC (Novas Tecnologias da Informação e Comunicação) que utilizam atualmente, em sua maioria, a socialização *online* entre pessoas, formando redes sociais virtuais especializadas<sup>1</sup> entre os usuários/consumidores com interesses informacionais em comum. Esse novo cenário não foi diferente com os jogos eletrônicos, também conhecidos como videogames. A sua indústria surgiu há pouco mais de quarenta anos e vem crescendo econômica e tecnologicamente, adequando-se à demanda do seu mercado consumidor, deixando de ser uma prática essencialmente individual<sup>2</sup> e passando a uma atividade de interação social *online* entre usuários de plataformas de jogos compatíveis.

Antes do jogo tornar-se eletrônico, o ato de “jogar” é uma atividade antiga, inerente ao entretenimento humano (em sua maioria), ou seja, em um aspecto geral

definir uma atividade como jogo depende inicialmente da capacidade de entendimento do homem em atribuir para si o papel de jogador, aceitando suas regras e tirando proveito que for desta atividade. Em segundo lugar, depende também da interpretação dos espectadores em entender do que aquela atividade se trata, e se desperta algum tipo de curiosidade ou entretenimento. Somente a partir deste entendimento múltiplo, é que se poderá representar a estrutura sistemática do jogo (GULARTE, 2010, p. 18).

Os jogos eletrônicos refletem em essência o contexto social, cultural, histórico e/ou econômico em que estão inseridos, tanto quanto os jogos “tradicionais”. Essas são algumas das principais características que possibilitaram o seu êxito

---

<sup>1</sup> No caso específico desta pesquisa, foram analisadas brevemente as redes disponíveis aos usuários dos consoles Xbox One (Xbox Live) e PlayStation 4 (PlayStation Network – PSN).

<sup>2</sup> Antes da massificação no acesso público à internet, existiam títulos de jogos que disponibilizavam um ambiente para multijogadores ou *multiplayers* (a ação do jogo possibilitava a participação de dois ou mais jogadores), tendo a sua prática de interação efetivada entre jogadores locais presenciais.

como mídia interativa<sup>3</sup>. Logo, os videogames evoluíram, ao longo das gerações de jogadores, de um “brinquedo eletrônico” para um aparelho digital que disponibiliza, além da função de jogar, um meio virtual de acesso multimídia, social, artístico, etc.

A indústria de jogos eletrônicos reflete o panorama da informação contemporânea na indústria cultural<sup>4</sup>. Este é o reflexo da evolução no ciclo do capital industrial, iniciado na década de 70, para um nova reconfiguração: o *capital-informação* (DANTAS, 2012b, p. 220) consequência das transformações econômicas, políticas e culturais que o sistema capitalista vivenciou a partir da crise kondratiefiana iniciada nos anos 1970 que, entre outros aspectos, conduziu a fortes investimentos no desenvolvimento das NTIC.

O marco inicial da indústria de videogames, tendo como delimitação neste estudo a mercantilização desta mídia, ocorreu com o lançamento do *arcade* (fliperama) *Computer Space*, desenvolvido por Nolan Bushnell e Ted Dabney, em 1971. No ano seguinte Bushnell cria a *Atari Inc.* e lança no mercado o jogo *Pong* (fliperama). Com isso, nos anos seguintes, os jogos eletrônicos tiveram uma crescente adesão por parte do mercado consumidor, surgindo, assim, mais empresas nesta indústria.

Partindo da perspectiva do objeto de estudo deste trabalho, pode-se dizer que, ao longo da história dos consoles de jogos eletrônicos somam-se o total de oito gerações, sendo a mais recente iniciada no ano de 2012. Essas são baseadas na evolução tecnológica dos consoles/TV, norteadores dos outros segmentos deste universo, pois a sua indústria passou por mudanças tecnológicas e de telecomunicações significativas, principalmente, com o uso da internet. O aprimoramento técnico no acesso em rede digital e, de acordo com Carlos Estigarribia (2009, p. 42), a queda no custo da conexão

---

<sup>3</sup> “Normalmente, refere-se aos produtos e serviços em sistemas baseados em computadores digitais, que respondem às ações do usuário, com a apresentação de conteúdo, como texto, gráficos, animação, vídeo, áudio, jogos, etc.” (*Interactive media*. THE FREE DICIONARY [...], 2014, *tradução minha*).

<sup>4</sup> “O termo Indústria Cultural foi utilizado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer, para substituir o termo “cultura de massa”, que poderia ser enganoso, isso é, poderia levar a se pensar que se tratava de uma cultura vinda espontaneamente das massas, de uma forma contemporânea de arte popular. Para a Teoria Crítica, a Indústria Cultural seria resultado de um fenômeno social observado nas décadas de trinta e quarenta, em que filmes, rádios e semanários constituem um sistema harmônico no qual os produtos culturais são feitos adaptados ao consumo das massas e para a manipulação dessas mesmas massas” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947 *apud* ARAÚJO, 1996, p. 10).

ocasionaram o aumento significativo dos jogos com a modalidade *multiplay* em ambiente *online*, possibilitando aos jogadores compartilhar partidas coletivas através de um título de jogo em comum. Sendo assim, o aumento no número de plataformas distintas – console, *tablets*, *Personal Computer (PC)*, etc. – e os jogos *online* são alguns dos fatores que expandiram os tipos de jogos eletrônicos, ao longo dos anos, propiciando o crescimento exponencial do público e o lucro econômico para as empresas deste setor.

A abertura massiva do acesso à internet, nos anos 90, motivou a interatividade em rede dos potenciais consumidores, ampliando o fluxo de informações sobre produtos de variados segmentos de mercado, inserindo, assim, o comércio eletrônico de produtos físicos ou virtuais. No caso específico dos videogames, além das vendas *online*, as informações vinculadas em fóruns, blogs, *sites* e o surgimento das plataformas de redes sociais virtuais – Twitter, YouTube, Facebook, entre outras – proporcionaram o maior acesso informacional e a comunicação com outros usuários e, também, o *feedback* com a indústria de jogos. Deste modo, a interatividade do usuário não se limita mais ao ambiente do videogame. Tais quais outras vertentes da indústria cultural, os canais de comunicação virtuais, propiciados pelas plataformas de redes sociais *online*, permitem ao usuário (ou potencial consumidor) “experimentar” e compartilhar as informações sobre os produtos e os serviços desta indústria. Com isso, um dos principais atrativos oferecidos pela indústria dos jogos eletrônicos na contemporaneidade é possibilitar interações informacionais favorecidas pelas redes/mídias sociais virtuais.

Em vista disso, a atual comunicação entre a indústria e os seus consumidores é caracterizada dentro da *cultura da convergência*. A mudança tecnológica é apenas uma parte que ocasiona a convergência das mídias. Assim, a convergência “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43).

Recentemente, esta interação informacional sucedeu-se com os lançamentos, nos anos de 2012<sup>5</sup> e 2013<sup>6</sup>, dos principais consoles de videogames da oitava geração: *PlayStation*<sup>®4</sup> (PS4<sup>™</sup>/Sony Computer Entertainment), *Xbox One* (Microsoft Corporation) e *Wii U* (Nintendo Company, Limited). Verificou-se a expectativa dos usuários de jogos através das notícias geradas sobre os consoles, em diversas mídias sociais, por meio do estudo de análise de redes sociais (ARS). Ainda, além das páginas criadas por utentes de jogos eletrônicos a respeito dos lançamentos, as empresas responsáveis criaram páginas oficiais destas novas plataformas de jogos nas redes sociais *online* na internet.

As megacorporações constituintes deste mercado identificam, com base nas informações geradas pelos usuários nas redes sociais virtuais, os desejos, as expectativas e os hábitos de consumo dos praticantes de jogos eletrônicos, ou seja, o aparente entretenimento, conseqüente das variadas opções disponíveis ao usuário (partindo do genuíno ato de jogar até o *marketing* informal compartilhado na internet), resulta em informações, exemplificadas e elucidadas ao longo deste trabalho, que são apropriadas pela corporação do console, favorecendo a *mais-valia 2.0* (DANTAS, 2014).

As estruturas tecnológicas e midiáticas dos consoles são, portanto, elaboradas para atender o mercado consumidor, supostamente. A variedade de produtos e serviços com acesso virtual (vídeos, TV e filmes, loja *online*, etc) torna os consoles da atualidade um aparelho tecnológico versátil. Porém, estes são atributos que possibilitam o “controle” do fluxo informacional, por meio da estrutura tecnológica dos seus produtos, entre a corporação de uma plataforma (no caso, os consoles) e os seus usuários, caracterizando, assim, os *jardins murados* (*walled gardens*) (MARSDEN; *et al.*, 2006 *apud* DANTAS, 2012, p. 301). Resumidamente, este conceito é baseado, por exemplo, na possibilidade do sistema (*software*) do dispositivo eletrônico seja habilitado para permitir somente o acesso e/ou integração de produtos (sejam físicos ou virtuais) autorizados pela marca, permitindo a concentração do acesso e uso dos seus consumidores.

---

<sup>5</sup> O console Wii U foi lançado em 2012 e chegou ao mercado brasileiro somente em novembro de 2013.

<sup>6</sup> Ano de lançamento global (novembro) dos consoles PlayStation 4 e Xbox One.

A cultura dos jogos eletrônicos, também, através do fetichismo que as suas marcas proporcionam (FONTENELLE, 2006), representa uma das manifestações da mídia digital na comunicação e na cultura. Sendo assim, os videogames são uma das diversas mídias que refletem a revolução digital, logo, informacional. Porém,

agora está havendo uma revolução equiparável a revolução de Gutenberg. A estrada de ferro foi uma revolução frente às carruagens. E tudo é uma revolução. Hoje, existe uma ebulição utópica em torno da internet e em torno das novas tecnologias digitais, como se elas trouxessem a igualdade, a voz para todos. Não é assim que as coisas estão se estruturando. Não vejo em que isso vá se diferenciar das outras inovações, como a televisão e o cinema. É muito mais interessante ver a linha de continuidade que existe do que hipervalorizar a ruptura. É muito perigoso cairmos naquela conversa: “A indústria fonográfica nunca mais será a mesma. A comunicação entre as pessoas nunca mais será a mesma”. É verdade, nós estamos no limite da explosão das próprias frequências eletromagnéticas. Todas as emissoras de rádio e de televisão vão dispor de um espaço ilimitado, vão caber quantas emissoras as pessoas quiserem fazer numa cidade e já é possível sintonizar a televisão pelo computador. Tudo isso é verdade e pode ser dito que estamos em um momento de intensa transformação. Mas não necessariamente essa tecnologia trará mais democratização, mais acesso ao poder, inclusão. Isso não está embutido no DNA da tecnologia (BUCCI, 2009, p. 204, *grifo do autor*).

Com base nas explicações apresentadas anteriormente, foi elaborada a seguinte questão: excluídos os custos com aquisição dos consoles e jogos, o uso e a troca de informações *online* geradas pelos usuários/jogadores, a partir dos produtos e serviços, na indústria de jogos eletrônicos são realmente gratuitos? A principal questão estudada nesta pesquisa de Dissertação foi, então, verificar como a evolução do *valor da informação*, no campo da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC) (BOLAÑO, 2000; DANTAS, 2006; 2011; 2011b; 2012; 2012b), tendo como arcabouço teórico a pesquisa sobre o capitalismo informacional contemporâneo desenvolvida pelo professor Marcos Dantas, propicia o trabalho não remunerado do jogador, que Dantas (2014), jocosamente, a partir de Rafael Evangelista (2007 *apud idem*), denomina *mais-valia 2.0*.

## 1.1 OBJETIVOS

Serão apresentados, a seguir, o *objetivo geral* e os *objetivos específicos* que orientaram o desenvolvimento da pesquisa desta Dissertação.

### 1.1.1 Objetivo geral

Analisar a evolução do valor da informação na indústria dos jogos eletrônicos ao longo da sua história. Identificar o decorrente desenvolvimento tecnológico e a evolução ao acesso informacional entre os jogos eletrônicos e os seus usuários. Investigar a dinâmica da informação dessa indústria nas mídias/redes sociais *online*, vislumbrando a ocorrência do seu valor de uso e a mais valia 2.0, na Sociedade da Informação.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Averiguar as particularidades do valor de uso nos videogames e as tendências no direcionamento do consumo, mensuração da audiência virtual e o conseqüente favorecimento da mais-valia 2.0;
- Apreciar as relações informacionais, através da análise das redes sociais *online*, entre a indústria dos consoles/TV e os seus usuários, propiciadas no cenário atual através das NTIC e das redes/mídias sociais, resultantes da convergência corporativa;
- Identificar a estrutura tecnológica e informacional dos consoles/TV e produtos relacionados que possibilitam a formação na perspectiva do conceito de jardins murados, consolidando, assim, os conceitos sobre a evolução do valor da informação e a mais-valia 2.0.

## 1.2 METODOLOGIA

O tema desta pesquisa desenvolveu-se a partir do embasamento teórico em estudos e constructos da Ciência da Informação, inerentes a linha de pesquisa

2: Configurações Socioculturais, Políticas e Econômicas da Informação, do PPGCI IBICT/UFRJ. Esses foram relacionados com os estudos e conceitos acadêmicos especializados sobre o ciclo do capital industrial e o ciclo do capital informacional, constituintes na Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, e temas relacionados com a indústria de mídias interativas.

A leitura do discurso e verificação do universo dos formatos foram relacionados com a análise do capital-informação, conceito elaborado e pesquisado pelo professor Marcos Dantas. Com isso, possibilitou-se verificar o valor da informação desta indústria, sendo o foco da análise as interações informacionais (econômicas e sociais) ocasionadas pela indústria de jogos eletrônicos e o *feedback* com os seus usuários. Portanto, torna-se necessário elucidar que a

questão de pesquisa em um estudo qualitativo é uma declaração que identifica o fenômeno estudado. Ela diz aos leitores especificamente o que o pesquisador quer saber sobre esse assunto. [...] Além disso, uma investigação pode ser focada em organizações, indústrias, interações, etc., não apenas em pessoas.” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 52).

A metodologia qualitativa possibilitou, então, identificar, explorar e interpretar os dados, permitindo compreender de modo eficiente a realidade na qual a pesquisa foi desenvolvida. Com isso, a mensuração quanti/qualitativa do estudo sobre análise das redes sociais *online*, através de eventos significativos ocorridos no período da pesquisa, possibilitou verificar a dinâmica das informações dos potenciais consumidores em redes sociais sobre as novas plataformas de jogos eletrônicos lançados no mercado. Utilizou-se a plataforma social Twitter para alcançar este objetivo. Já a análise empírica ocorreu com o acesso direto às plataformas dos consoles (Xbox One e PS4).

Devido à amplitude dos produtos/plataformas desta indústria, delimitou-se como principal objeto de análise sobre este universo os consoles/TV de jogos eletrônicos e produtos relacionados, vislumbrando o atual cenário informacional e econômico. E, especificado ainda mais a apreciação desta plataforma, a pesquisa teve como referencial os dois consoles da oitava geração, lançados no mercado em 2013: *PlayStation 4* e *Xbox One*.

A justificativa para esta designação é o fato que ambos os dispositivos de jogos foram lançados globalmente no mesmo período (novembro de 2013) e por oferecerem funções/aplicativos tecnológicos semelhantes<sup>7</sup>. Além disso, segundo o NPD Group, empresa de serviços de informação de mercado e consultoria, houve uma queda de 1% nas vendas de *hardwares* de jogos, somente no mercado americano, no primeiro trimestre de 2014, que foi atribuída aos lançamentos do PS4 e Xbox One, de acordo com Liam Callahan (*apud* NPD GROUP, 2014). Com isso, é preciso esclarecer que, apesar do *Wii U* ser o primeiro console da oitava geração comercializado (lançado em novembro de 2012) e era, até a segunda metade de 2014, o segundo mais vendido no mundo<sup>8</sup> – atualmente, ocupa o terceiro lugar nas vendas (VGCHARTZ, 2014; 2015) –, as suas informações foram utilizadas apenas para traçar sucintamente o panorama econômico e informacional deste mercado.

Com isso, a metodologia foi aplicada e desenvolveu-se a partir da averiguação tecnológica e informacional nos consoles/TV PS4 e Xbox One, e fundamentou-se nas suas estruturas virtuais (interface gráfica e serviços disponíveis ao usuário). Foram apreciados os serviços de multimídia, loja virtual, as suas redes sociais, produtos, informações nas plataformas de redes sociais externas às suas corporações, entre outros.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO DE DISSERTAÇÃO

No que tange à organização desta pesquisa, o presente trabalho de Dissertação está dividido em cinco capítulos, sendo que o *capítulo um* corresponde à *introdução*.

---

<sup>7</sup> Especificações técnicas básicas: PlayStation 4: Blu-Ray/DVD (disco), AMD x86 com 8 núcleos (CPU), 8GB (RAM), 500GB (armazenamento); Xbox One: Blu-Ray/DVD (disco), AMD x86 com 8 núcleos (CPU), 8GB (RAM), 500GB (armazenamento); Wii U: disco próprio, PowerPC com 3 núcleos, 2GB (RAM), 32GB (armazenamento) (SETTI; MATSUURA, 2013, p. 47).

<sup>8</sup> Quando a pesquisa sobre os dados do mercado foi iniciada (julho/2014), o total de consoles vendidos do Wii U eram, desde o seu lançamento até 12 de julho de 2014, de 6,7 milhões (32,7%). O console PS4 estava em primeiro lugar em vendas (8,7 milhões de unidades – 42,8%) e o Xbox One em terceiro (5 milhões de unidades – 24,3%) – dados do dia 19 de julho de 2014. Foram omitidas informações sobre as vendas do 3DS (Nintendo) e PSVita (Sony), pois esses não se enquadram na categoria dos consoles residenciais (ambos são consoles portáteis).

O *capítulo dois* explana sobre a evolução do valor da informação, sob a perspectiva da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, a ascensão da sua relevância até o ciclo do capital contemporâneo/informacional, o favorecimento que o atual cenário mercantil na indústria cultural propicia aos seus usuários/consumidores realizarem a *mais-valia 2.0* (trabalho gratuito ou não remunerado) e o estudo de caso sobre a relação do fetichismo com as marcas e o trabalho não remunerado dos jogadores favorecido pelos *Advergames* (títulos de jogos com publicidade vinculada).

Com isso, o *capítulo três* apresenta um breve histórico sobre o início da indústria de jogos eletrônicos, tendo como principal perspectiva a comercialização dos consoles, expondo os seus principais adventos (tecnológicos e meios de comunicação) e eventos (econômicos e sociais). O objetivo principal foi traçar um panorama evolutivo desta indústria. Ainda, exhibe uma resumida pesquisa sobre os dados obtidos com as projeções econômicas na indústria dos videogames. Expõe a ascensão e as perspectivas econômicas, nos últimos anos, de quase todos os meios tecnológicos (plataformas de jogos), ou seja, as atuais e futuras expectativas econômicas na sua indústria: vendas, lucros, número de consumidores, meios de mercantilização (físico e virtual), etc.

Já o *capítulo quatro* exhibe a investigação sobre as redes sócio-técnicas e a cultura da convergência, isto é, o atual cenário do fluxo informacional entre usuários/consumidores e a indústria de jogos eletrônicos e, ainda, apresenta as mensurações e as apreciações do estudo de caso sobre análise de redes sociais (ARS), embasadas nas informações geradas no Twitter (*hashtags*) pelos potenciais consumidores destes consoles e as suas respectivas corporações, no período do lançamento destes produtos no mercado (novembro/2013).

O *capítulo cinco* explana sobre as considerações finais a respeito da presente pesquisa, esclarecendo as impressões obtidas a partir das questões que fundamentaram o desenvolvimento deste estudo, ou seja, mostra as averiguações, a partir das explanações expostas ao longo do trabalho, sobre a

incidência dos jardins murados nas plataformas de jogos consoles/TV. É apresentada a visão a respeito deste novo tipo de concentração da audiência em meio virtual, ocasionado pela consolidação do capital-informação, e o favorecimento do trabalho não remunerado (mais-valia 2.0) do usuário/consumidor ao utilizar estes novos tipos de aparelhos tecnológicos “multifacetados”.

Por fim, são apresentadas as *referências*, que foram utilizadas para o embasamento conceitual e informacional (dados econômicos, por exemplo) no desenvolvimento desta pesquisa, *glossário* e os *anexos*. No *glossário* arrolam os termos referentes ou afins aos jogos eletrônicos e as suas respectivas descrições. O *anexo um* lista a maioria dos consoles/TV que foram lançados, desde o início da sua comercialização até a atualidade. O *anexo dois* apresenta a diversidade dos modelos de negócios utilizados na mercantilização de produtos (em sua maioria virtuais) na indústria de jogos eletrônicos.

## 2 A EVOLUÇÃO DO VALOR DA INFORMAÇÃO E A CONSEQUENTE MAIS-VALIA 2.0

A dinâmica mercantil da indústria de jogos eletrônicos reflete a atual dimensão da informação no processo de valorização do capital. É desta relação da informação no ciclo de capital que provem a sua importância, logo, o seu valor. Portanto, serão apresentadas, a seguir, três visões do conceito sobre o *valor da informação*, de acordo com a perspectiva deste trabalho.

A *primeira visão* sobre o valor da informação diz que as atividades informacionais geradas pelos usuários das mídias culturais em ambiente *online* possibilitam identificar e monetizar as informações geradas por eles. Pode-se dizer, então, a partir das explanações de Daniel Moody e Peter Walsh (1999, p. 3 e 4), que a informação pode ser considerada um *ativo* (econômico) melhor que os funcionários e clientes, também considerados ativos, de uma corporação. As características principais de um ativo são:

*1. Has service potential or future economic benefits: something is only an asset from an accounting viewpoint if it is expected to provide future services or economic benefits. The benefits may arise from either the use or sale of the assets. Information satisfies this requirement, because it provides the capability to deliver services and to make effective decisions.*

*2. Is controlled by the organisation: "control" in this sense means the capacity of the organisation to benefit from the asset and to deny or regulate the access of others to that benefit. Information also satisfies this requirement ¾ if an organisation has information, it alone has access to it unless it sells or gives access to another party.*

*3. Is the result of past transactions: this means that control over the asset has already been obtained as a result of past transactions such as purchases, internal development or discovery. Information also satisfies this requirement. Information is usually collected as the by-product of transactions which have occurred (internal development), or may be the result of a purchase (e.g. a proprietary mailing database) or discovery (e.g. through analysis of data) (GODFREY et al., 1997; HENDERSON; PEIRSON, 1998 apud ibidem, p. 3 e 4).*

A *segunda visão* alega que o valor da informação é intrínseco no atual contexto da mercantilização na indústria cultural. Isso porque, o valor da informação para uma corporação

pode ser traduzido em uma equação que contenha todos os fatores que influenciam a avaliação de valor da informação. É preciso definir

quem é o cliente, qual a finalidade de utilização da informação, a que nível organizacional atenderá à necessidade, qual a utilidade para outros clientes e os resultados esperados (MORESI, 2000, p.18).

Por fim, a *terceira visão*, exposta neste trabalho, menciona que o valor da informação nas megacorporações midiáticas, inseridas na Indústria cultural, não se limitam somente a satisfazer os seus consumidores. Por meio das tomadas de decisão *eficientes e eficazes*, as empresas do ramo de jogos alcançaram o seu principal objetivo: obter maior difusão dos seus produtos tendo, assim, um retorno favorável de capital econômico. Portanto,

*the value of information is directly linked to how it helps decision makers their organization's goals. Valuable information can help people in their organizations perform tasks more efficiently and effectively. Consider a market forecast that predicts a high demand for a new product. [...] Valuable information can also help managers decide whether to invest in additional information systems and technology* (STAIR; REYNOLDS, 2012, p. 8).

Deste modo, o conceito de valor da informação não é único, sendo desenvolvido teoricamente a partir de diversificadas visões conceituais, propiciadas pelo advento da sua relevância, resultantes da sua relação com o capitalismo contemporâneo. As teorias econômicas clássicas e neoclássicas tratavam *informação e conhecimento* como eventos neutros ou extra-econômicos que, em princípio, não deveriam afetar a produção de valor (DANTAS, 2006). No entanto, a incorporação da ciência e tecnologia, da engenharia, do marketing, do desenho diretamente nos processos produtivos ao longo do século XX, tornaram informação e conhecimento também uma questão econômica. Arrow (1962) e Demsetz (1969) polemizaram sobre o tema na década 1960. A consolidação dos primeiros estudos significativos da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC) começaram nos anos 1970 (*apud* BOLAÑO, 2000). Com isso, a pesquisa deste trabalho foi orientada a partir dos conceitos: o *valor da informação* e a *mais-valia 2.0*, desenvolvidos pelo professor Marcos Dantas, na perspectiva do capitalismo informacional contemporâneo, dentro do campo da EPICC.

## 2.1 CONCEITOS DE TRABALHO E VALOR

A relação de trabalho e valor se desenvolvem, inicialmente, nesta pesquisa, a partir dos arcaísmos conceituais da Economia Política de Karl Marx (2013)<sup>9</sup>, provindos da obra *O Capital* (livro I), no qual a análise do ciclo do capital industrial era fundamentada na relação do trabalho fabril em relação à máquina, resultando numa mercadoria física, que para a sua produção teria que utilizar fundamentalmente matéria(s)-prima(s), adquiridas por meio do capital monetário. Assim, o “trabalho fisiológico” [ou trabalho físico] e “trabalho útil” [ou trabalho criativo], incorporados em um mesmo sistema formado por “cérebro, nervos, músculos, mãos” do trabalhador, geram um resultado também de dupla natureza: o valor de uso e o valor de troca da mercadoria” (DANTAS, 2012b, p. 65, *grifo do autor*). Sendo que, torna-se necessário esclarecer que a

mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera a questão (MARX, 2013, p. 113).

Portanto, o valor em Marx expressa as qualidades de uso, ou seja, instrumentais ou estéticas, ou ambas, e de troca. No conceito de Karl Marx os “valores de uso tanto podem ser *estéticos* quanto *instrumentais*. Tanto podem atender às necessidades materiais da vida humana, quanto às suas necessidades *simbólicas*” (DANTAS, 2011, p. 3, *grifo do autor*). Por outro lado, como, para ser amplamente consumido por quem necessita, qualquer valor de uso precisa ser replicado em unidades materiais minimamente semelhantes entre si, a

mercadoria, no conceito de Marx, é uma *neguentropia concreta*, cujo valor de uso reside nas suas formas e propriedades físico-químicas em função das necessidades sociais do ser humano; e cujo valor de troca exprime o tempo de trabalho simples socialmente necessário, empregado para *pô-la em forma* (*Idem*, 2012, p. 154, *grifo do autor*).

---

<sup>9</sup> Original publicado em 1867.

No capitalismo contemporâneo, cada vez mais, a utilidade das mercadorias veio sendo revestida de elementos estéticos, apelando para necessidades subjetivas, identitárias, culturais do consumidor (JAMESON, 2006; FONTENELLE, 2006; HARVEY, 2012). Esse processo, associado, por outro lado, a uma ampla substituição de trabalho vivo abstrato por trabalho morto realizado por sistemas automáticos de maquinaria, proporcionou crescente valorização das capacidades e condições criativas do trabalho concreto. Isto implicou no quase esvaziamento da mercadoria como medida de valor de troca (PRADO, 2005), subsistindo, no entanto, aquelas suas utilidades estéticas, logo simbólicas ou culturais (FONTENELLE, 2006; DANTAS, 2011).

O tipo de trabalho mobilizado pelas organizações industriais parece ter adquirido certa semelhança com o tipo de trabalho que, até então, era considerado exclusivo das atividades artísticas, sendo, inclusive, não raro, realizado em espaço-tempo distinto daquelas de transformação material e produção de valores de uso finais. Dantas (2011) sugere para modelo dessa nova forma de organização do processo de trabalho e valorização, o processo de produção de livros que não difere de outros ramos da indústria cultural: cinema, música etc. O autor escreve e gera um original. Para a reprodução desse original, ele transfere os seus "direitos de cópia" para um empresário com recursos para mobilizar o trabalho de reprodução e distribuição. A partir deste momento, a produção de um livro se assemelha a qualquer outra produção industrial. No entanto, o valor de uso do livro não se encontra tanto nas suas folhas, mas sim no "conteúdo" impresso nessas folhas; é obra do autor, não trabalho dos gráficos. Este valor não está relacionado ao tempo de trabalho do autor, mas a um poder monopolista garantido pelos direitos à propriedade intelectual (DPI). Na medida em que os custos do processo industrial introduzam barreiras à entrada e inibam cópias baratas, o empresário pode fixar um preço para o livro que remunera o "copyright" do autor, outros custos e o seu lucro. Na mesma medida, tecnologias que favoreçam as cópias a custos marginais próximos a zero, podem erodir essas barreiras (é o que acontece, hoje em dia, nas redes digitais). Para Dantas (*Ibidem*), as corporações-redes contemporâneas produtoras de bens de consumo final parecem reproduzir, com as devidas adaptações, esse modelo. Seus grandes

centros de pesquisa e desenvolvimento, desenho e marketing funcionariam como o autor de livro, gerando ideias, conceitos, desenhos registrados em modelos, protótipos e objeto de direitos à propriedade intelectual. As fábricas, quase sempre subcontratadas, respondem pela industrialização dessas ideias. O valor estaria muito mais na "criação" (autor do livro) do que na "replicação" (reprodução de cópias), ou seja, no resultado do trabalho concreto de difícil redução a abstrato, similar a qualquer outro "trabalho artístico" conforme os autores da EPICC (*apud* BOLAÑO, 2000).

Ao longo de sua evolução, o capitalismo veio revestindo a mercadoria, cada vez mais, com valores estéticos, ligados à cultura, às identidades grupais ou sociais, aos hábitos ou gostos etários, sexuais, comunitários, a diferenciados conjuntos de valores subjetivos ou psicológicos não necessariamente relacionados às necessidades instrumentais de uso (DANTAS, 2011). Pode-se dizer que tanto a produção quanto o consumo de mercadoria se aproximaram da produção e consumo de objetos artísticos, logo, aos processos de trabalho similares aos da indústria cultural. Nos termos da EPICC, o trabalho artístico é trabalho concreto dificilmente redutível a abstrato (BOLAÑO, 2000). Daí que, conforme diz Marcela Martins (2014, p. 24), a principal dificuldade da EPICC em apreciar este novo tipo de produção, resultante da relação valor-trabalho, é “explicar criticamente como o capital se apropria do resultado deste trabalho concreto e como se estabelece um valor de troca, já que a utilidade da expressão cultural (valor de uso) varia de uma pessoa para outra”.

Esse processo evolutivo foi muito acelerado, em tempos mais recentes, pela emergência e rápida evolução das novas tecnologias digitais de informação e comunicação (NTIC). Implica que, na sua evolução, ao mesmo tempo em que reduzia quantitativa e qualitativamente o emprego de trabalho vivo junto às máquinas, no chão de fábrica, o capital expandia o seu emprego nas atividades de processamento e comunicação da informação, na forma de relatórios, estudos, projetos, arquivamento, cultura industrializada, etc. Lembra Dantas:

No tempo de Marx, o trabalho com informação, enquanto tal, era virtualmente o trabalho do capitalista individual em pessoa, às vezes

ajudado por algum guarda-livros, engenheiro, contra-mestre ou outros auxiliares. De lá para cá, o trabalho com informação veio se tornando determinante, constituindo-se em um processo complexo, relativamente demorado, realizado no interior de uma vasta organização burocrática – o escritório. [...] A expansão do escritório [...] foi, fundamentalmente, o resultado da apropriação pelo capital do conhecimento para a produção, antes detido pelo trabalhador imediato. Na medida em que esse conhecimento precisou ser formalmente organizado, como consequência, por um lado, da sua extração do processo imediato de produção e, por outro, das exigências da expansão mundial do capital, a produção material signica tornou-se ela mesma um processo de trabalho, trabalho não-imediato relativamente ao objeto da transformação, trabalho qualitativamente distinto daquele realizado no processo imediato de produção (DANTAS, 2012b, p. 128).

## 2.2 CONCEITOS DE TRABALHO E INFORMAÇÃO

O trabalho informacional, em princípio, é realizado por qualquer ser vivo, sendo constitutivo de seu processo de reposição neguentrópica diante das pressões entrópicas (ATLAN, 2005; WILDEN, 2001). No entanto, na espécie humana, esse trabalho está completamente embebido de cultura, efetuando-se por meio de nossos sistemas de signos e linguagens. Essencialmente empírico nas sociedades pré-industriais, o trabalho informacional signico tornou-se um espaço especial de produção e valorização sob o capitalismo. Na etapa atual, depois da introdução das NTIC, esse espaço, representado pelos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, pelos departamentos de desenho e *marketing*, por todas as indústrias relacionadas ao entretenimento e lazer, assumiu posição determinante na produção de valor e acumulação.

No sistema de Marx, o lugar do trabalho informacional e da comunicação pode ser compreendido a partir da fórmula geral da circulação apresentada na *O Capital* (livro II, seção I):

Isto é: o dinheiro (D) compra mercadorias (M) que, introduzidas no processo de produção (P), incorporam mais-valor e, como mercadorias valorizadas (M') transformam-se em mais dinheiro (D') do que havia antes. As fases que antecedem e sucedem a P correspondem à *esfera da circulação* do capital, à compra e venda, ao comércio. P é a esfera da produção, do trabalho, da transformação. Os pontos “indicam que o processo da circulação está interrompido” porque, durante a produção, as mercadorias são retiradas do mercado, processadas, transformadas, para então voltar a ele já na forma de uma nova mercadoria' (MARX, 1984 *apud idem*, 2012b, p. 63-64, *grifo do autor*).

$$D \rightarrow M \dots P \dots M' \rightarrow D'$$

Naturalmente, a efetuação desse ciclo toma um certo tempo, durante o qual o dinheiro inicial investido não se está valorizando. Muitos fatores afetam a duração desse tempo, um deles absolutamente inescapável: o próprio espaço territorial que a mercadoria precisa percorrer desde que sai de um produtor qualquer até chegar no seu consumidor final. Para encurtar esse tempo, o capital desenvolve as tecnologias de comunicação e de transporte. Como diz Marx, o capital busca "*anular o espaço por meio do tempo, isto é, reduzir ao mínimo o tempo que requer o movimento de um lugar para outro*" (MARX, 1971, *grifos no original, apud DANTAS, 2006, p. 59*). Porém, a locomoção de mercadorias não acrescenta valor no seu fluxo no ciclo do capital.

$$D \dashrightarrow M \dots P \dashrightarrow D'$$

Nesta fórmula, a produção P é o próprio processo de locomoção ou comunicação. Não há produção de nova mercadoria, mas há produção de valor. Daí

deduz-se dessa passagem que não será estranha à teoria de Marx, a produção de valor sem produção de nova mercadoria, sem transformação material. Está aí a chave para compreendermos o processo de trabalho e acumulação em todo o circuito da comunicação, no qual será absorvida a cultura (*Idem, 2011, p. 6*).

Segundo Dantas, na fórmula da comunicação, o "P" corresponderia, também, ao conjunto de atividades relacionadas ao tratamento, registro e comunicação de informação, inclusive aquelas efetuadas na indústria cultural. São atividades nas quais a transformação material é residual, sendo determinante a relação interativa entre as pessoas nelas envolvidas. Nelas, as tecnologias permitem reduzir o tempo ao limite de zero, sobretudo o tempo de transporte entre o fornecedor de um produto final e o seu consumidor. É o que

acontece, por exemplo, na radiodifusão, cuja programação pode ser usufruída "ao vivo", em tempo real e, em grande parte das relações, comerciais ou lúdicas, praticadas hoje em dia nas redes digitais. A fórmula da comunicação é:

$$D \rightarrow M \dots I \rightarrow D'$$

Esta fórmula está a nos dizer que o investidor adquire meios e capacidade de trabalho (M) para empregar, não em alguma transformação (ou deslocamento) material (ou somente o fará ancilarmente), mas para utilizar nas atividades de perceber, processar, registrar e comunicar informação, daí derivando a valorização (D'). Para esta valorização, a transformação (ou deslocamento) material é secundária (mas sempre ocorre, pois materiais e seres humanos se desgastam), sendo essencial, sim, as possibilidades que os meios (vivos e mortos) oferecem para processar incerteza e comunicar redundâncias, no menor tempo (DANTAS, 2006, p. 60).

O valor do produto do trabalho informacional se encontra principalmente no menor tempo possível de acesso aos dados, conteúdos ou mensagens por ele gerados, ou seja, alguém faz um trabalho para que outro poupe tempo de trabalho. Graças às NTIC, essa poupança de tempo pode chegar ao limite de zero, a situações quase imperceptíveis ao usuário de seu valor. O resultado do trabalho informacional tende a não ficar "congelado" na forma de alguma mercadoria, não se conserva, "*será valor sem ser mercadoria*" (*Ibidem*, p. 60, *grifo do autor*).

Em síntese, na maior parte dos segmentos industriais contemporâneos, pelo menos nos mais dinâmicos, que lideram a entrada do capitalismo no século XXI, o *valor está na criação*. A indústria cultural, produzindo e disseminando espetáculo, nos termos de Guy Debord (1997), articula todo esse conjunto, promovendo subjetivamente os hábitos de consumo que relacionam os indivíduos às suas marcas identitárias (DANTAS, 2011; FONTENELLE, 2006).

Dadas as suas propriedades interativas e aditivas, a informação pode ser reproduzida a custos marginais próximos a zero, na linguagem da Economia neoclássica. A mercantilização da informação e apropriação do seu

valor torna-se um problema, enormemente agravado com o desenvolvimento das NTIC. Antes, a reprodução editorial (indústrias de livros, música etc.), por exemplo, poderia criar barreiras à entrada, assegurando ao capital se apropriar do valor criado pelo trabalho informacional. As redes digitais erodiram essas barreiras. Por isso, o capital desenvolveu novos modelos de negócios, adaptados aos novos tempos, associando os direitos de propriedade intelectual a meios de acesso exclusivos, a exemplo de terminais móveis celulares, redes de acesso condicionado a assinatura de serviço, ou, como no caso dos videogames, os seus consoles.

Para vislumbrar esta realidade, sucintamente, na indústria dos jogos eletrônicos será apresentada na FIG. 1, o modelo da perspectiva no processo de desintermediação na distribuição de jogos eletrônicos no mercado, elaborado pelos autores Giuditta de Prato, Claudio Feijóo e Jean-Paul Simon (2014, p. 30 e 31), que ocorre com as alterações na cadeia de valor e na distribuição de receitas, conseqüentes do favorecimento tecnológico na distribuição dos produtos virtuais deste mercado.

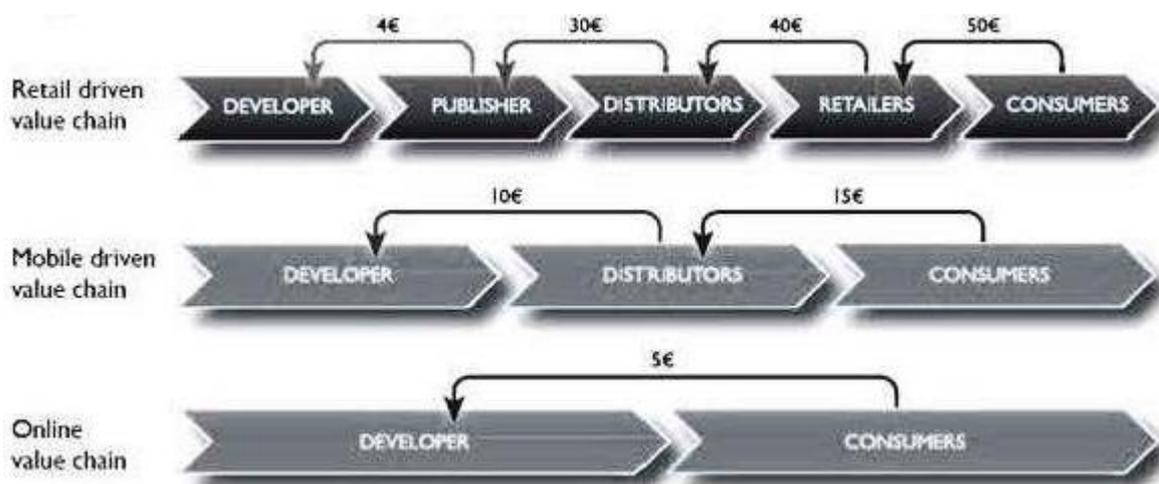


FIGURA 1 – Processo de desintermediação: a cadeia de valor e a distribuição de receitas. Fonte: EGDF, 2011 *apud* DE PRATO; FEIJÓO; SIMON, 2014, p.31.

A evolução da cadeia de valor dos jogos eletrônicos ilustra esse processo, de acordo com os referidos autores (*Ibidem*, p. 30 e 31), as plataformas de jogos na internet e de tecnologia móvel (*tablets, smartphones, etc.*) proporcionaram transformações significativas em relação à tradicional

estrutura na cadeia de valor dos títulos de jogos em suporte físico (representada na FIG. 1 como *Retail driven value chain*). Estas são ocasionadas pela prática da distribuição virtual dos seus produtos, favorecida pela união dos papéis dos distribuidores (*distributors*) e varejistas (*retailers*), sob a sucessão nas atividades do editor de videogames (*publisher*). Os novos métodos de distribuição virtual de jogos (*Mobile driven value chain* e *Online value chain*) permitiram aos atores participantes, em diferentes níveis na cadeia de valor tradicional, a reorganização das suas funções e nas suas dinâmicas de interação. Tanto que, na cadeia de valor de jogos na internet (*Online value chain*) houve a supressão de intermediários, aproximando a relação entre desenvolvedores e consumidores. Ainda assim, neste caso, o resultado na distribuição da receita é irrisório. Pois “com as vendas diretas um desenvolvedor receberá somente 5 euros pagos pelo consumidor, em vez de 4 [euros] que ele estava recebendo através da cadeia de valor tradicional (fora os 50 [euros] normalmente pagos pelo consumidor)” (DE PRATO; FEIJÓO; SIMON, 2014, p. 30, *tradução minha*). Especula-se que, neste caso, um dos motivos dos lucros baixos passados diretamente, na *online value chain*, ao desenvolvedor de jogos seja devido à falta de “associação” entre o seu título de videogame e uma “marca significativa” neste mercado.

A partir do que foi elucidado ao longo desta seção, pode-se dizer que o advento da relação contemporânea entre trabalho e informação ocasiona, no contexto do estudo dos videogames, o *valor da informação*. Esse é o resultado da evolução da matéria-prima à produção cultural abstrata, que amparada pelos direitos à propriedade intelectual, visa o aumento da audiência (espetáculos), que no caso dos jogos eletrônicos está atrelado à tecnologia. A evolução do valor entre produtos e informação têm sido, no atual contexto econômico mercantil, facilitado pela novas tecnologias informacionais. A distribuição deste tipo de informação possibilita a participação da maioria dos indivíduos constituintes nesta cadeia de consumo, devido ao fluxo informacional que dispensa suporte físico (meio digital) e a facilidade de acesso tecnológico.

## 2.3 TRABALHO GRATUITO EM REDE E O ESPETÁCULO *ONLINE*

O trabalho informacional *online* proporcionou o crescimento das megacorporações multimidiáticas<sup>10</sup> globais. O alargamento quali/quantitativo das informações transmitidas permite ao consumidor a possibilidade de fazer o *feedback* com a indústria cultural, sendo o produtor-consumidor do espetáculo, através das plataformas de redes sociais informatizadas e dos meios de comunicação imagéticos *online* – Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, blogs, por exemplos.

Com o início da Indústria cultural, de acordo Guy Debord (1997), potencializada pelos meios de transmissão em massa clássicos (rádio e TV), o consumo alienado da sociedade direcionou a baixa tendencial do valor de uso, pois o *espetáculo* é onde se encontra o monopólio da satisfação humana, conduzindo, assim, o uso; por isso, o valor de troca é intensificado através do direcionamento implícito do valor de uso. Pois, “o espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias” (*Ibidem*, p. 36). O que gera através do espetáculo uma pseudonecessidade do consumo, através da manutenção do inconsciente social. Isso porque, segundo o autor, na sociedade que vivemos é uma imensa acumulação de espetáculos, ou seja, representações.

Com isso, as imagens não são mais vistas, mas consumidas. Consumimos objetos, estilos de vida que representam a simbologia no contexto econômico-social e que falam por si (e por nós). Logo, “o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a formação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo” (*Ibidem*, p. 15), tendo o seu próprio tempo (do espetáculo) dentro da produção moderna, invertendo o real para a sua realidade, ocasionada pela redundância dos seus meios de reprodução serem o tempo na sua finalidade. Assim, a audiência é o resultado do público espectador produzidos pelos espetáculos. Contudo, a audiência, ainda hoje em dia,

---

<sup>10</sup> As mídias que “podem ser” constituintes são: televisiva, cinematográfica, editorial, portais (internet), *video games*, aplicativos de telefonia celular, entre outras.

somente pode ser produzida se já existe ou, pelo menos, está em formação, existe em estado latente, uma sociedade que *se move na direção* de perceber as mensagens a ela dirigidas, compreendê-las, aceitá-las, responder-lhes, reagir-lhes conforme, ajustar-se a elas, às vezes até contestá-las, mas para isto também precisando antes entendê-las. É nessa sociedade que serão selecionados os fatos ou fenômenos que servirão de matéria-prima, por assim dizer, para as notícias, novelas, músicas, programas de auditório, transmissões esportivas veiculadas pelos *mídia*. Principalmente, é nesta mesma sociedade, com sua cultura, seus valores, seus conceitos e preconceitos, que serão recrutados os trabalhadores nessa indústria: os jornalistas, os publicitários, os artistas, os técnicos (DANTAS, 2011, p. 15, *grifo do autor*).

A produção de sentido se dá, então, entre a relação do espetáculo e o seu público (audiência), sendo os espetáculos tradicionais (rádio, TV, etc) originalmente não proporcionavam o *feedback* do seu público em tempo real. Porém, a sua relação nunca foi passiva, apesar da produção da audiência ter mudado com o imediatismo tecnológico ocasionado pela internet.

Logo, a atual dinâmica da audiência na internet é determinada pelo usuário através do seu acesso, propiciado pela *programação reticular* (*Idem*, 2011b, p. 55). Especificando dentro da visão desta pesquisa, os jogos eletrônicos estão inseridos em duas categorias: as *programações não lineares* e *reticular*<sup>11</sup>. Por exemplos: a primeira é caracterizada pela compra do próprio console e a decisão sobre o seu uso é determinada pelo utente (não há uma programação prévia determinando o horário e qual o tipo de jogo disponível). Já a programação reticular é possível através do acesso aos jogos virtuais gratuitos ou *freemium* – estes serão explicados adiante.

Deste modo, de acordo com Christian Fuchs (2013), as plataformas virtuais fazem parte da *economia participativa*, onde o usuário utiliza os seus

---

<sup>11</sup> 'A programação pode ter três formatos: *linear*, *não linear*, *reticular*. A programação linear é aquela típica de rádio ou TV, veiculada pelos canais de acesso aberto ou pago e sustentada principalmente por publicidade inserida em intervalos intercalados, embora cada vez mais também por assinatura direta do canal.

Como programação não linear, entendemos todo tipo de "conteúdo" (filmes, espetáculos, videogames) cujo acesso depende de pagamento direto para usufruto em algum horário relativamente predefinido pelo usuário, embora a publicidade também esteja crescendo nesse segmento. A disponibilidade do "conteúdo" não está amarrada à programação prévia do ofertante, mas a fatores mais relacionados às condições de tempo e espaço do consumidor. [...] Já a programação reticular é a efetuada diretamente pelo próprio consumidor, mediante acesso à Internet. Embora não falte quem sustente ser livre e autônoma a navegação pela Internet (desde que se esqueça o preço da assinatura e possíveis outros controles dos operadores sobre a rede), também aqui tendem a crescer os sítios e portais sustentados por publicidade, logo estratégias de produção e captura de audiências' (DANTAS, 2011b, p. 55, *grifo do autor*).

serviços que são “aparentemente” gratuitos.

*a participatory economy involves the democratizing of industrial authority structures. Consequently, an Internet platform can only be participatory if it involves participatory ownership structures. Such participatory economy is a necessary, although not a sufficient, condition for participatory democracy. Further factors include participatory learning and decision making. Platforms that are not built on a participatory economy model cannot be participatory (FUCHS, 2013, p. [267]).*

Então, dentro da visão desta pesquisa, o que presenciamos hoje em dia ao acessar a internet por meio de aparelhos tecnológicos (*PC, smartphones, smart tvs, consoles de videogames, etc.*), a impressão, em sua maioria, que ao entrar nas redes das suas plataformas *online* parece que os produtos e/ou serviços digitais (aplicativos, por exemplo) por elas disponibilizados são “gratuitos”. Segundo Chris Anderson (2015), este fenômeno é a evolução do *grátis* tradicional, criado pela indústria no século XX. Isso porque, o grátis do século XXI, surgido com a internet,

não era apenas um artifício de marketing como as amostras grátis e os brindes no varejo tradicional com os quais estamos acostumados. Esse grátis parecia vir sem qualquer restrição: não era apenas uma isca para uma venda futura, mas algo oferecido verdadeiramente de graça. A maioria de nós depende de um ou mais serviços do Google todos os dias, mas isso nunca é cobrado em nossos cartões de crédito. Não existe contador medindo sua utilização do Facebook. O Wikipedia não custa nada (*Ibidem*, p. 199).

Conseqüentemente, o acesso dos usuários ocasiona uma nova mensuração da audiência, ou seja, através do “controle” das informações que são geradas por eles, por meio da visualização das propagandas e/ou o índice/registro dos seus “cliques” (*Ibidem*, p. 380).

Contudo, o modelo de negócios utilizado pelas empresas *ponto com* não é fundamentado apenas na propaganda. Por exemplos, os *softwares* com modelo *shareware*<sup>12</sup> são considerados um “clássico” tipo de distribuição de produtos digitais aos usuários (o tempo de uso do *software* é limitado) e o atual

---

<sup>12</sup> O usuário pode baixar o programa gratuitamente. Após um período de “teste” do *software* (que varia de acordo com a empresa responsável), o usuário terá que decidir se comprará o produto (que poderá ter suas funções limitadas ou não estará mais disponível para uso).

modelo *freemium*<sup>13</sup> onde o usuário decide se quer pagar pela versão completa (o tempo de uso gratuito do *software* não expira), sendo utilizado principalmente pelos jogos eletrônicos (ANDERSON, 2015, p. 366).

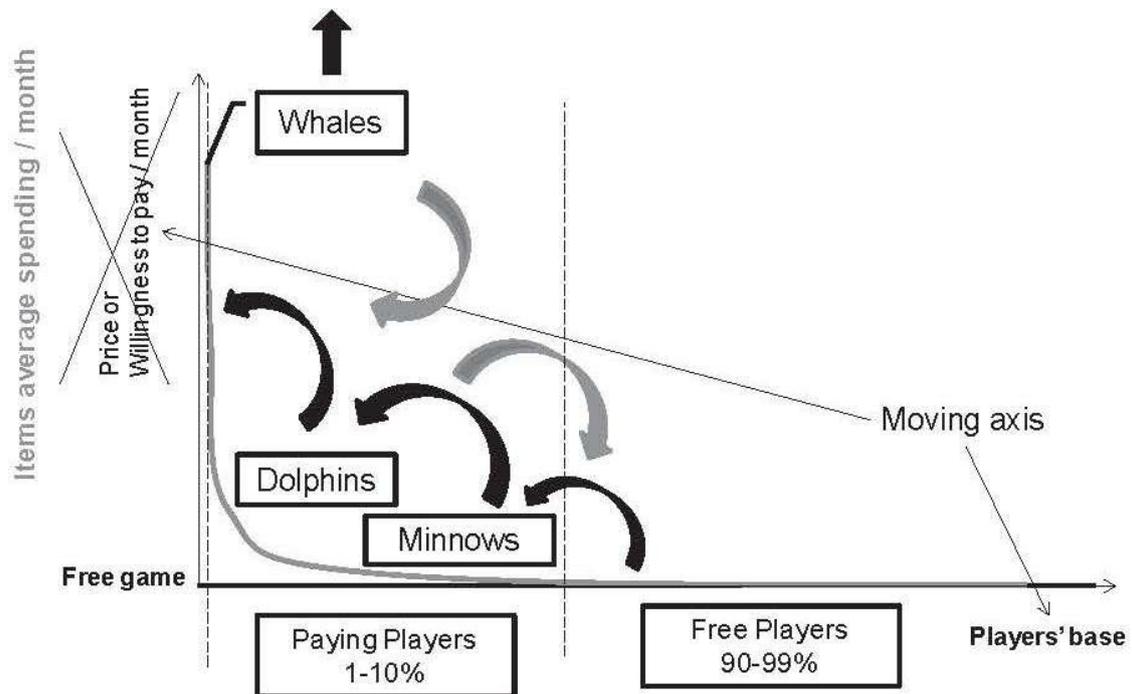


FIGURA 2 – Dinâmica dos jogadores básicos e as funções dos itens de consumo.  
 Fonte: DAVIDOVICI-NORA, 2013b *apud idem*, 2014, p. 89.

Para entender melhor este último modelo de negócio, Myriam Davidovici-Nora (2014, p. 89 e 90) elaborou um diagrama (FIG. 2) com intuito de representar a média global de gastos por mês de diferentes perfis de consumidores nos jogos *freemium* (ou *free-to-play – F2P*). Esclarecendo que, os dados inclusos no diagrama servem somente para avaliar a sua rentabilidade e as micro demandas individuais de cada item, que são resultantes da relação com os itens no eixo horizontal e o gasto real no eixo vertical. Tendo como base a análise de Lovell (2011 *apud ibidem*), a autora

<sup>13</sup> “Este modelo de negócio, identificado pelo *venture capitalist* Fred Wilson, que ‘pode assumir diferentes formas: diferentes tipos de conteúdo, desde o grátis até o caro, ou uma versão “profissional” *premium* de algum site ou software com mais recursos do que a versão gratuita. [...] Sendo assim,] um site on-line típico segue a Regra dos 5% - 5% dos usuários sustentam todo o resto. No modelo *freemium*, isso significa que, para cada usuário que paga pela versão *premium* do site, outros 19 usam a versão básica gratuita. A razão pela qual isso funciona é que o custo de atender 19 clientes se aproxima o suficiente de zero para ser considerado nulo” (*apud idem*, 2015, p. 215, *grifo do autor*).

qualifica os consumidores/jogadores em pequenos (*minnows* – peixinhos), médios (*dolphins* – golfinhos) e grandes (*whales* – baleias). Todos os jogadores, potenciais ou adquiridos ao acessar um jogo gratuito, são primeiramente usuários não pagantes. O principal objetivo para o jogo se tornar rentável é a adoção de estratégias (representadas pelas setas negras). A primeira é atrair uma minoria de jogadores não pagantes (90-99%) para o grupo com maior número de pagantes: os pequenos (*minnows*). A segunda estratégia é induzir os usuários pagantes médios (*dolphins*) a migrarem para o grupo dos grandes (*whales*), que possuem o menor número de jogadores pagantes (1-10%). Porém, esse grupo de usuários são os que mais contribuem para otimização da rentabilidade global do jogo. Com isso, o jogador é sempre persuadido a entrar em uma categoria superior. E, completando as explicações da autora dentro da perspectiva desta pesquisa, os usuários não pagantes de alguma forma “financiam” o uso do jogo. Por exemplo, através da visualização da propaganda (jogos *advergames*, por exemplo) e com o seu acesso ao jogo (por meio das informações geradas pelas atividades dos jogadores). Estas ações potencializam (quantidade de usuários que acessam o jogo), então, o valor de mercado da empresa responsável, a reputação do próprio jogo, entre outros benefícios.

A partir do que foi explanado anteriormente, dentro da lógica do capital, o usuário/consumidor ao fazer uso de um produto e/ou serviço em linha, independente desses serem gratuitos ou pagos, realiza um *trabalho nequentrópico*. Assim, as ações *online* do utente *valorizam a informação*. Esse é resultado por meio da sua *produção sígnica* e a conseqüente *formação da audiência*. Dois modelos destas ações na internet são: a produção material sígnica do usuário – palavra(s)-chave, imagem(ns), etc. –, disseminada nas redes sociais *online*; e, a visualização de propagandas virtuais (que podem ser os *pop-ups* em uma página de um site tradicional, os *banners* no jogo *online*, entre outras).

O valor de uso das redes, ou da própria internet, está na ação (informacional) que é proporcionada pelo usuário/consumidor. Pois, por exemplo, a visualização (associada ao tempo) de um espaço publicitário, ocasionada pelo acesso dos seus usuários/consumidores, possibilita às

corporações midiáticas a monetização da propaganda, ou seja, “*the right to access virtual advertising space and time is sold to advertising clients, the commodity is transformed into money capital, and surplus value is realized into money capital*” (FUCHS, 2013, p. [274]). Na FIG. 3, elaborada por Dantas (2014), apresenta um modelo de monetização (“leilão” do espaço/tempo da propaganda) consequente do acesso dos usuários/espectadores – produção signíca por meio da(s) palavra(s)-chave:

[...] o Google, ou o Facebook, comportam-se como leiloeiros cuja “mercadoria” seria um espaço numa webpágina que é desenhada pelos seus trabalhadores contratados (tc) de modo a permitir as atividades do internauta concomitantemente com a oferta dos anunciantes. O valor desse espaço é fornecido por uma palavra “comprada” pelo anunciante, mas *não produzida pela empresa leiloeira*. O produtor dessa palavra é o internauta que a escreveu um tanto quanto aleatoriamente, no curso das suas atividades profissionais ou lúdicas. Por ela, o Google, ou Facebook e congêneres receberão o dinheiro obtido no leilão. Nela, o anunciante fez um investimento, do qual espera retorno em possíveis vendas. Dela, porém, aquele que efetivamente produziu a palavra, aquele que, de fato, valorizou, no seu *tempo* profissional ou lúdico, o espaço na tela para o leiloeiro e para o anunciante, ele, o internauta, não ganhou nada... *Trabalho gratuito* (tg). Mais-valia 2.0 (*Ibidem*, p. 15, grifo do autor).

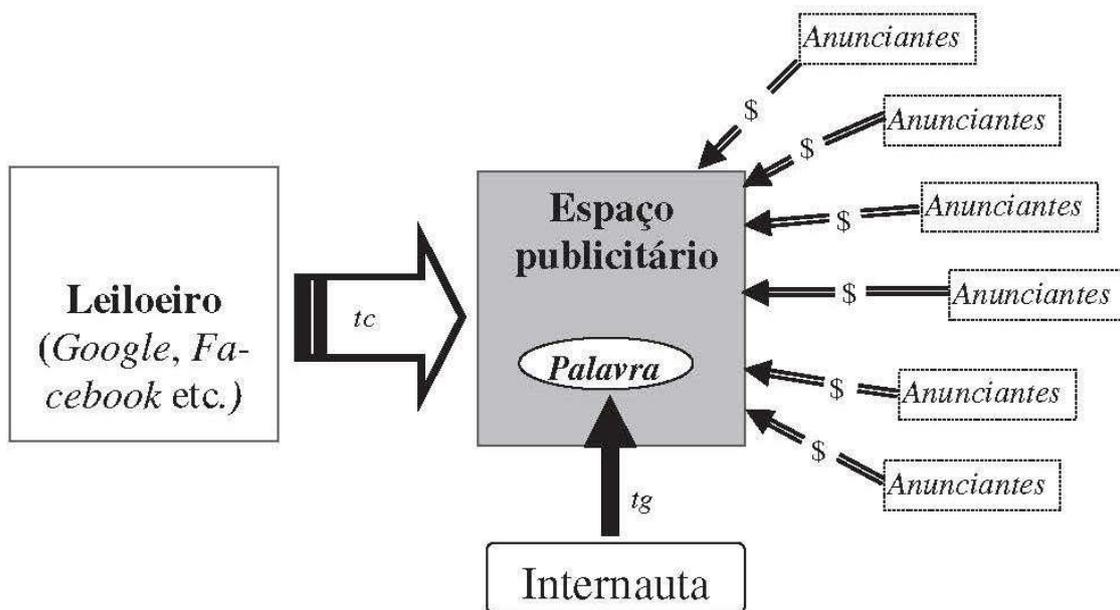


FIGURA 3 – Produção de valor pela palavra-chave.  
Fonte: DANTAS, 2014, p. 15.

A valorização capitalista das redes através do trabalho gratuito, ou *mais-valia 2.0* (EVANGELISTA, 2007 *apud* DANTAS, 2014) é uma tendência nas relações entre a indústria cultural e os seus usuários. Segundo Rafael Evangelista (2007 *apud* DANTAS, 2014, p. 12, *grifo do autor*), ‘os sítios assim chamados "colaborativos" não são "necessariamente" bens comuns. A maior parte, tendo como matéria-prima o tempo e o talento dos usuários, é um empreendimento privado visando lucro’. E, ainda, conforme explica Marcos Dantas, a *mais-valia 2.0* é a

[...] apropriação de trabalho não pago, literalmente gratuito, através de um sistema de agenciamento social, via meios eletrônicos de comunicação, lineares ou reticulares, que incorpora, na produção de valor, bilhões de pessoas que estariam aparentemente se divertindo ou cuidando de suas atividades profissionais (*Ibidem*).

Assim, a *mais-valia 2.0* é uma nova reconfiguração do “trabalho não remunerado”. A socialização, as manifestações culturais e/ou uso de produtos no âmbito digital, quando reveladas pelos usuários através do acesso e/ou a sua consequente comunicação/ações nas plataformas da internet, estão sendo direcionadas e apropriadas pelas corporações. A audiência ocasionada pelos seus usuários/consumidores/espectadores é baseada nos fluxos de informações gerados por eles, resultando na possibilidade de ascensão na relevância do espaço virtual (monetização da propaganda) das empresas responsáveis, valorização dos seus produtos e/ou da própria plataforma digital, etc.

Ou seja, o “controle” na difusão dos produtos na indústria cultural também evoluiu. Especificando esta realidade a partir da indústria dos videogames, nos primórdios da mercantilização dos jogos eletrônicos inexistia a diversidade de categorias de plataformas, não era possível a troca/difusão informacional *online* e a mercantilização virtual dos seus produtos. A evolução/sofisticação tecnológica, a utilização das redes de dados/sociais e a disponibilização de produtos *online* (gratuitos e pagos), foram alguns dos fatores que proporcionaram à indústria cultural a manutenção no consumo, propiciada pelo acesso virtual, dos seus usuários/consumidores. Portanto, esta realidade fez surgir um novo tipo de trabalho não remunerado: a *mais-valia 2.0*.

Além disso, possibilitou-se às corporações salvaguardar de modo mais eficiente os seus DPI, evitando, com isso, as indevidas reproduções e a distribuição *online* dos seus produtos por meio da pirataria. Logo, tal controle gera, de acordo com Dantas (2012b), o *capital-informação*:

Controlar e dominar os meios de geração, tratamento e distribuição da informação social para, com eles, determinar as condições de apropriação das rendas informacionais oriundas de um valor de uso despojado do valor de troca, é esta a *lei geral* que determina a dinâmica do capital-informação. Por outro lado, a sua consecução mesma subordina-se a muitas instâncias de mediação, percebidas através dos conflitos empresariais, jurídicos, políticos que exprimem as mudanças em curso nos arranjos econômicos e institucionais relativos à comunicação e à informação (*Ibidem*, p. 220, *grifo do autor*).

Para elucidar a relação da mais-valia 2.0, dentro do universo da indústria dos jogos eletrônicos, foi elaborado um estudo de caso a partir da categoria de jogos eletrônicos de propaganda (*advergames*). A pesquisa, a seguir, identificou um tipo de estratégia “sedutora” para propiciar a mais-valia 2.0: o uso da relação entre a propaganda e o fetichismo das marcas no espetáculo interativo, que é o próprio ambiente virtual do jogo.

### 2.3.1 **Estudo de caso dos *advergames*: o fetichismo das marcas e a mais-valia 2.0 nas mídias interativas**

A propaganda tem uma presença quase que onipresente nos nossos dias. Somos atingidos, praticamente a todo o momento, pelo *marketing* dos produtos das megacorporações midiáticas, através dos diversos suportes informacionais e meios de comunicação. Esta realidade não é diferente com os jogos eletrônicos. Consolidados como indústria desde os anos 70, eles também passaram a fazer parte no meio midiático para disseminar marcas aos seus usuários.

A questão analisada neste estudo foi como ocorre a relação fetichista das marcas nos *advergames* e os seus usuários, explorando o trabalho gratuito destes (DANTAS, 2014). As investigações a respeito do tema possibilitaram,

através da análise dos jogos *Need For Speed: Most Wanted*<sup>14</sup> e *Need For Speed World* (Electronic Arts, 2012 e 2010, respectivamente), verificar as possíveis interações entre as propagandas de marcas em jogos eletrônicos, o trabalho gratuito, os seus “prosumidores” (*prosumers*)<sup>15</sup> e a consequente retroalimentação no ciclo do capital dessa indústria.

### 2.3.1.1 Jogos eletrônicos de propaganda

O termo *advergames*, ou jogos eletrônicos de propaganda, foi elaborado por Anthony Giallourakis, no ano 2000, sendo a junção das palavras *Advertising* e *Video games*. Pode-se defini-lo como *a possibilidade de integrar a publicidade e os jogos eletrônicos, através do ambiente virtual lúdico-interativo, promovendo marcas, organizações e/ou ideias aos seus usuários.*

*Advergame* é considerado *brand entertainment*, na área de *Marketing*. Dentro da categorização dos tipos de *gameplay* em jogos eletrônicos, ele é classificado como *serious game*, pois proporciona uma jogabilidade (*gameplay/ação*) “educacional” aos seus usuários, indo além do entretenimento do jogo. Porém, é preciso esclarecer a diferença entre os termos *advergame* e *gamification* (gamificação). Apesar do último também ter uma das suas funções a disseminação da propaganda de marcas aos potenciais consumidores, a sua característica é *utilizar a dinâmica e o entretenimento dos jogos eletrônicos no “mundo real”*.

---

<sup>14</sup> Após a conclusão deste estudo a franquia lançou um novo título: *Need for speed: run* (novembro 2013). Por ter os princípios de jogabilidade e estrutura iguais aos outros jogos da coleção, esta pesquisa aplica-se também ao referido jogo.

<sup>15</sup> Ou *consumidor produtivo*, “[...] esses novos personagens da contemporaneidade participam não apenas do consumo, mas também da sua criação. “O termo *prosumer* foi cunhado por Alvin Tofler, escritor americano especialista em apontar tendências para o futuro, em 1980, quando publicou o livro *A Terceira Onda*. No entanto, a primeira discussão sobre o assunto aconteceu quando Marshall McLuhan e Barrington Nevitt sugeriram, em uma obra de 1972, *Take Today*, que, com a tecnologia elétrica, o consumidor se tornaria um produtor. Essa ideia avançou para o que Toffler chamou *prosumer* e foi retomada em 1996, por Tapscott, em sua obra *Economia Digital* (*idem* 2010, p. 251 e 408; COSTA, 2013, p. 63 *apud* VIANA; MAIA, 2015, p. 9)



FIGURA 4 – *Pepsi Invaders*, 1983  
Fonte: ATARIPROTOS.COM, 2013<sup>16</sup>

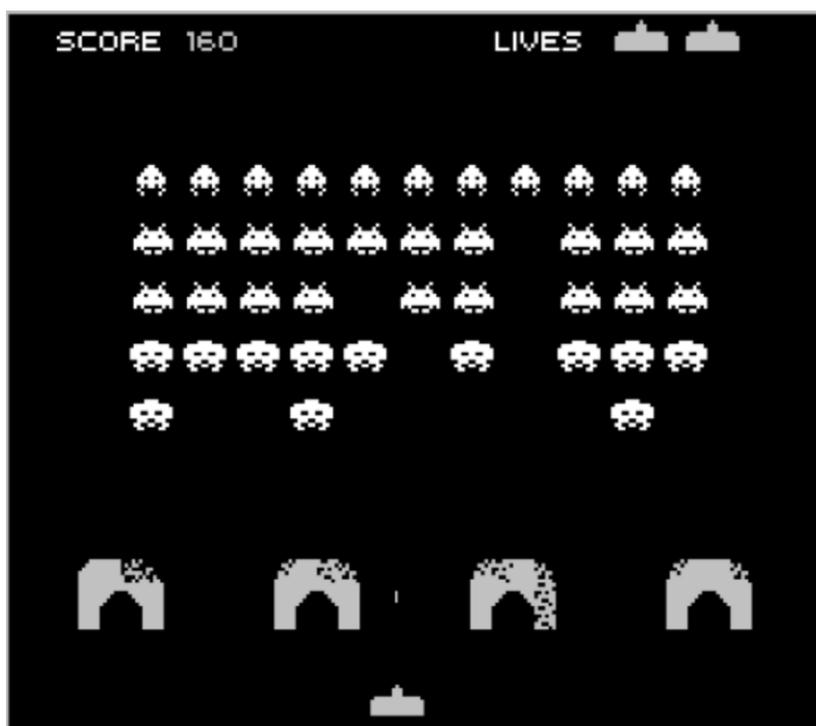


FIGURA 5 – *Space Invaders* (original), 1978.  
Fonte: NODEBOX, 2013<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Fonte: <<http://www.atariprotos.com/2600/software/pepsiinvaders/pepsiinvaders.htm>>.

<sup>17</sup> Fonte: <<http://nodebox.net/node/documentation/concepts/subnetworks.html>>.

O primeiro *advergame*, que se tem notícia, é o *Pepsi Invaders* (1983), adaptação do jogo *Space Invaders* (1978), desenvolvido pela Atari a pedido da Coca-Cola (FIG. 4 e 5).

A Coca-Cola pediu para a Atari criar um cartucho de jogo eletrônico para os seus funcionários de Atlanta. Então, a Atari alterou o *Space Invaders*. Assim, as cinco primeiras [colunas de] aliens são substituídas pelas letras Pepsi. A nave espacial que se move ao longo da superfície que, também, foi redesenhada com [base nas cores do] círculo vermelho-branco-azul do logotipo da Pepsi. Você tem vidas ilimitadas, mas apenas um limite de tempo de três minutos para jogar. Depois que o tempo se esgota, o jogo irá piscar com as palavras "Coca-Cola vence" no topo (MOBYGAMES, 2005, *tradução minha*).

### 2.3.1.2 Categorização: tipos de *advergames*

Os *advergames* são amplamente utilizados, desde a sua criação, na história da indústria dos jogos eletrônicos. E, principalmente, após a abertura em massa no acesso à Internet. Com isso, atualmente, existem variados tipos de abordagem em *advergames*. Elas se caracterizam de acordo com a inserção e a interatividade da propaganda no jogo para seus usuários.

#### 2.3.1.2.1 *In-game advertising*

Os anúncios de marcas aparecem na interface gráfica do jogo. Eles podem ser *outdoors* (*billboards*), cartazes, pôsteres e faixas. Geralmente, os jogos eletrônicos que utilizam este recurso são ligados aos esportes – futebol, corrida de carros, por exemplos. E, as propagandas não são alteradas durante a interação (*gameplay*) entre o usuário e o jogo.

O *Burnout Paradise*<sup>18</sup> (FIG. 6) é um jogo com mundo aberto (*open world game*) e jogabilidade não-linear, onde envolvem missões a serem feitas com os carros. Nele é possível ao jogador ver em alguns espaços do jogo – ruas e estradas – *outdoors* da *Diesel*. Esses são “fixos”, ou seja, as informações que nele aparecem não serão alteradas ao longo do uso do jogo.

---

<sup>18</sup> Criado pelas desenvolvedoras de jogos eletrônicos *Criterion Games* e *Electronic Arts*.



FIGURA 6 – Captura de tela do jogo *Burnout Paradise* (2008).  
Fonte: VENTUREBEAT, 2013<sup>19</sup>.

#### 2.3.1.2.2 *Dynamic in-games advertising*

O jogo eletrônico *Second Life*<sup>20</sup> (FIG. 7) é um simulador social 3D (tridimensional) onde os jogadores são *avatars* personalizados e, segundo o site MMORPG.com<sup>21</sup>, ele é da categoria (*gameplay*) dos *massively multiplayer online role-playing games (MMORPG)*. As atividades no jogo ocorrem em um mundo virtual *online*, com ambientes elaborados, em sua grande maioria, pelos jogadores. O objetivo principal do jogo é a *socialização virtual*<sup>22</sup>. Devido ao sucesso do jogo na época (suas atividades foram iniciadas em 2003), empresas e grandes corporações de diversos segmentos começaram a utilizar os ambientes virtuais para promover propagandas das suas marcas e comercializar produtos utilizáveis, em sua maioria, na dinâmica dos avatares. Com isso, a imagem apresentada, a seguir, é um ambiente virtual criado pela Dell Computadores.

---

<sup>19</sup> Fonte: <<http://venturebeat.files.wordpress.com/2008/10/billboard-diesel-3-burnout.jpg>>.

<sup>20</sup> Desenvolvido pela *Liben Lab*.

<sup>21</sup> *Second life (SL)*. Disponível em: <<http://www.mmorpg.com/gamelist.cfm/game/83/Second-Life.html>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

<sup>22</sup> Alguns estudiosos de videogames não consideram *Second life* um “jogo de verdade”, pois ele não proporciona ao jogador um *gameplay* baseado em uma narrativa prévia (com consequente desencadeamento de objetivos), elaborada pela produtora do jogo. Portanto, este é considerado por eles um chat com avatares.



FIGURA 7 – Captura de tela do jogo *Second Life* (2006).  
 Fonte: NEVILLEHOBSON, 2013<sup>23</sup>.

### 2.3.1.2.3 Product placement



FIGURA 8 – Captura de tela do jogo *Need for Speed: Most Wanted* (2012).  
 Fonte: SELECTGAME, 2013<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Fonte: <[http://www.nevillehobson.com/wp-content/uploads/WindowsLiveWriter/DellmeansbusinessinSecondLife\\_11820/dell\\_briefing%5B2%5D1.png](http://www.nevillehobson.com/wp-content/uploads/WindowsLiveWriter/DellmeansbusinessinSecondLife_11820/dell_briefing%5B2%5D1.png)>.

As marcas fazem parte da jogabilidade do jogo. Neste tipo de *advergame*, as propagandas de marcas aparecem tais quais outros meios midiáticos – televisão e cinema, etc. Pode ser um ou mais objetos utilizados na ação do jogo, proporcionado ao usuário maior interatividade com o item relacionado à marca.

O *Need for Speed: Most Wanted*<sup>25</sup> (FIG. 8) é um jogo com mundo aberto (*open world game*) e jogabilidade não-linear, onde envolvem missões a serem feitas com os carros – características parecidas com o jogo *Burnout Paradise*. Esses são baseados, tanto na mecânica quanto no *design*, com marcas reais da indústria automobilística.

#### 2.3.1.2.4 Jogos de engajamento



FIGURA 9 – Captura de tela do jogo *America's Army* (2003).  
Fonte: GAMEFRONT, 2013<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> Fonte: <<http://www.selectgame.com.br/need-for-speed-most-wanted-analise/need-for-speed-most-wanted-multiplayer-screen-video/>>.

<sup>25</sup> Criado pelas desenvolvedoras de jogos eletrônicos *Criterion Games* e *Electronic Arts*.

<sup>26</sup> Fonte: <<http://cdn2.gamefront.com/wp-content/uploads/2010/07/americas-army.jpg>>.

Esta categoria foi elaborada a partir da constatação de que não há uma classificação específica que corresponda a este tipo de *advergame*. Assim, os jogos de engajamento têm por objetivo mobilizar o usuário a respeito de uma causa e/ou ideia de um grupo ou corporação (privada ou governamental), não tendo um objetivo mercantil na sua propaganda em jogos eletrônicos.

O *America's Army* (FIG. 9) foi desenvolvido pelo Exército dos Estados Unidos da América para ter a dinâmica de um simulador virtual de um campo de batalha, na visão dos soldados. Seu objetivo principal é auxiliar como ferramenta de recrutamento. A sua distribuição é gratuita somente para *PC* e a ação do jogo é em tiro em primeira pessoa *online*.

#### 2.3.1.2.5 Outras Categorias

- *Pre-game ads* – Os anúncios surgem antes do início do jogo;
- *Around the game ads* – Os anúncios ficam “ao redor” do jogo, sem comprometer a jogabilidade;
- *Interlevel ads* – Os anúncios estão entre a passagem das fases do jogo;
- *Game skinning* – “alteração visual do jogo com o intuito de inserir uma *skin* de alguma marca através de um patrocínio” (MOSKORZ, 2010, p. 32); etc.

#### 2.3.1.3 Fetichismo das marcas nos *advergames*

O fetichismo das marcas nos *advergames* não se difere de outros segmentos na indústria cultural. Assim, a origem dos seus estudos ocorreu com a análise do *fetichismo das mercadorias* de Karl Marx do livro *O Capital*, livro I, seção I (2013). Na visão de Marx, o fetichismo das mercadorias é a relação com o indivíduo (consumidor) e a mercadoria, sendo esta a mediadora entre relações/representações sociais.

É apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Desse modo, para encontrarmos analogia, temos de nos refugiar na região nebulosa do mundo religioso. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens. Assim se apresentam, mundo mercadorias, os produtos da mão humana. *A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias e que, por isso, é inseparável da produção de mercadoria* (MARX, 2013, p. 147 e 148, grifo meu).

O conceito do fetichismo da mercadoria foi resgatado efetivamente pela Escola da Frankfurt (ponto de vista sociológico da Economia Política, a partir dos anos 1950). Contudo, a relação de importância entre o produto e o consumidor, na visão contemporânea do fetichismo das marcas, está no seu *valor de uso* – a categorização do produto está no *signo* (marca publicitária).

O livro *O Nome da marca* (2006), de Isleide Fontenelle, é a análise do fetichismo das marcas através do estudo de caso da rede de *fast-food* McDonald's. A autora aponta, através da Memória Social (Pierre Nora *apud idem*, 301), que a marca publicitária é considerada um *lugar de memória*.

A hipótese que venho perseguindo é que a marca é uma “ilusão de forma” numa cultura que se tornou descartável. Daí por que, no final das contas, não interessa se acreditamos ou não na marca. Basta sentirmos a existência do vazio que ela promete preencher, vazio hoje provocado pela própria incapacidade da cultura de ser “o outro do sujeito, sem a qual é impossível pensar nas condições de possibilidade para a constituição do sujeito” (BIRMAN, 1997, p. 9 *apud ibidem*, p. 302).

Portanto, o *advergame* é considerado um *lugar de memória*, consolidando-se culturalmente, porém, numa cultura contemporânea descartável. Assim, o usuário não joga apenas o *advergame*. Mas consome estilos de vida e imaginários proporcionados pela *marca publicitária*.

#### 2.3.1.4 Espetáculos interativos e o trabalho gratuito

Os ambientes interativos digitais dos *advergames* são meios de representações das marcas publicitárias, ou seja, *espetáculos*. Isso porque, promovem o *ciclo do capital informacional contemporâneo*. Assim, o

*advergame* (espetáculo) “conecta” (imediatismo tecnológico) a publicidade (marca) com o usuário. Porém, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Portanto, ao acessar um jogo, seja ele pago ou gratuito e que tenha publicidade implícita ou explícita ao usuário, é propiciada, então, a mais-valia 2.0 (DANTAS, 2014). A relação entre as marcas e esse conceito será melhor elucidada na seção a seguir.

#### 2.3.1.4.1 Estudo de caso do *Need for Speed: Most Wanted* (2012) e *World* (2011)

O jogo eletrônico *Need for Speed: Most Wanted* (*NFS:MW*) é categorizado, nos *advergames*, como *product placement*. Sua principal característica como jogo eletrônico é ser um “simulador virtual” das marcas de carros reais. Porém, os carros não são as únicas marcas publicitárias envolvidas no jogo<sup>27</sup>:

- Carros – +/- 60 carros (total de 29 marcas);
- Música – 39 no *gameplay* e 5 nos *trailers* oficiais;
- Plataformas – 8 plataformas (Xbox 360; PS3 e PSVita; PC; Mobile; Wii; iPad; iPhone);
- Lojas *online* – 3 lojas *online* licenciadas (oficiais na Xbox Live; PlayStation Network (PSN); Origin/*Electronic Arts*); etc.

Assim, o *capital simbólico* (valores sociais implícitos nas marcas) gera, no caso do *NFS: MW*, *capital econômico* com base no monopólio do Direito de Propriedade Intelectual (DANTAS, 2011). Por isso, a produção de sentido se dá na impressão de simbiose entre o carro (*product placement*) e o jogador, ocasionando a *audiência* (espaço-tempo). A mensuração da audiência é favorecida pela *programação não linear*, que é gerada a partir do pagamento

---

<sup>27</sup> Dados verificados em novembro de 2013.

prévio do jogo, que pode ser em suporte físico (disco em *Blu-ray*) ou em meio digital (*software*). Porém, o seu uso é determinado pelo jogador. Com isso, as “ações” dos usuários resultam em informações que podem ser acessadas e/ou utilizadas pela corporação por meio da “estrutura tecnológica”<sup>28</sup> do seu produto (além da sua monetização, esse tem uma dinâmica criada com objetivo de manter a fidelidade no seu acesso). Esta realidade na indústria midiática é chamada por Marcos Dantas de *jardins Murados* (ver seção *considerações finais*) – que podem ser plataformas virtuais ou tecnológicas da indústria dos videogames (console, *PC*, *smartphone*, jogos *online*, entre outros).

O que foi explicado anteriormente é propiciado pela *convergência de mídias*. Com a diversificação das plataformas na indústria dos jogos eletrônicos, a circulação de um título de videogame tem maior abrangência; porém, este fenômeno não se limita aos *advergames*, estendendo-se às outras categorias de jogos onde não há marcas publicitárias em seu conteúdo, mas que dependendo do seu sucesso, um título de jogo eletrônico também vira uma marca – jogos “AAA”, por exemplo.

Além disso, a diversidade de conteúdos, em distintos suportes midiáticos que se remetem, é característica da *narrativa transmídia*, que é constituinte na *cultura da convergência* (JENKINS, 2009). No caso específico da franquia *Need For Speed* foi lançado o filme homônimo, *Need for speed* (2014), que foi uma estratégia para ampliar a diversidade do seu público por meio de diferentes mídias. Com isso,

a forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta a profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com interesse do fã e provoca fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias.

---

<sup>28</sup> No caso específico, torna-se necessário adquirir a plataforma tecnológica (console, por exemplo) para executar o jogo.

Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. (JENKINS, 2009, p. 138 e 139).

Logo, a *informação* é diversificada para outros meios de entretenimento (permitido pelo detentor dos DPI da marca), amplificando o alcance no número de consumidores e aumentando o lucro da marca. No caso dos jogos, um “título” pode trabalhar em sistema de franquia, que é o caso do *Need for Speed*, expandindo os seus jogos para diversas plataformas tecnológicas de jogos: *smartphones* e *tablets*, *PC*, consoles (para TV e portáteis).

Ainda, dentre os vários produtos (alguns gratuitos) para diversificadas plataformas, a franquia tinha uma versão categorizada como *massively multiplayer online games (MMO)*: o *Need for Speed World (NFSW)* – atualmente este jogo e o site oficial<sup>29</sup> não estão mais disponíveis. O seu modelo de negócios era do tipo *F2P* (ou *freemium*) e a sua dinâmica era a mesma que dos outros jogos da franquia. Porém, o usuário interagiu somente se houvesse conexão com a rede de dados do jogo, logo, o jogador tinha que fazer o *download* do *software* para o disco rígido do seu computador, ou seja, se esse não tivesse acesso à internet, o *NFSW* ficava indisponível. Pode-se dizer que este era um meio de efetivar o *capital-informação* (DANTAS, 2011; 2012b), através do “controle” que era solicitado ao usuário, por meio do cadastramento prévio (informações pessoais do jogador, email, etc.) e acesso *online* ao jogo, salvaguardando o seu produto.

Portanto é preciso esclarecer que o acesso do usuário não era por acaso. Através do seu *capital cibernético* (ROCHA, 2011, p. 1733), isto é, a sua fluência tecnológica, o jogador tinha previamente o conhecimento, por meio do seu *trabalho neguentrópico* (informacional) (DANTAS, 2006), sobre “o que era” o *NFSW* e qual seria o resultado das suas ações (*download* do *software* e acesso): obter entretenimento com o jogo, resultante da sua *programação reticular* (*Idem*, 2011b, p. 55). O principal atrativo da franquia, para que o maior número possível de usuários acessassem, era o seu *capital simbólico* (valor social implícito na marca) (*Idem*, 2011). Além do “apego” que os jogadores

---

<sup>29</sup> Endereço eletrônico: <<https://www.world.needforspeed.com>>.

tinham (ou têm) com a marca *Need for Speed*, o próprio ambiente do jogo era fundamentado nas marcas de carros de fabricantes da indústria automobilística, logo, o jogo promovia o fetichismo relacionado às marcas de carros (FONTENELLE, 2006). Quanto ao *gameplay*, o *NFSW* foi direcionado para um público específico: os usuários de jogos do tipo *MMO*. Por consequência, toda a dinâmica que era propiciada aos jogadores – ações no jogo, diálogo com outros usuários remotos, etc. –, resultava em trabalho gratuito (DANTAS, 2014). Isso porque, as suas atividades de entretenimento, na visão dos utentes, eram na verdade um trabalho não remunerado prestado à franquia do jogo, possibilitando à produtora do jogo (*Electronic Arts*) apropriar as informações dos jogadores, geradas nos seus servidores *online*, para o favorecimento, por exemplo, dos produtos da marca: adequações de acordo com as tendências do mercado consumidor, promover o *marketing* informal, executar melhorias tecnológicas, comprovar a sua importância (valor de mercado da franquia e da produtora do jogo), etc.

#### 2.3.1.5 Considerações finais sobre a pesquisa dos *advergames*

Os *advergames* são um reflexo da ascensão da indústria dos jogos eletrônicos que, nos últimos anos, vem multiplicando o número de plataformas devido à diversidade tecnológica e os meios de comunicação em meio virtual.

Apesar do possível *feedback* propiciado pelas mídias sociais *online*, a nomeada “cultura *gamer*” é determinada não pelos seus usuários, mas pelas corporações que identificam os possíveis hábitos de consumo e projetam novos itens de acordo com as tendências de mercado, obtendo maior lucro – o que é potencializado com a associação de marcas. Portanto, o próprio ato de jogar estabelece a mais-valia 2.0, favorecendo a intensificação do valor da informação, consolidado pelo capital-informação. Frisando que esta realidade ocorre, também, para o usuário que paga por este produto.

Com isso, pode-se dizer que, a concretização das marcas nos jogos eletrônicos como uma forma de meio cultural ocorre porque,

cada sociedade na história se faz e se representa a partir dos elementos que tem à sua disposição para isso. Cada sociedade “é também uma maneira de se fazer o tempo e de o fazer ser o que significa: uma maneira de se fazer ser como sociedade” [(CASTORIADIS, 1982)]. E a contribuição seminal da obra de Karl Marx [(1988)] foi pensar como a sociedade moderna foi, fundamentalmente, marcada pela forma específica do fetichismo da mercadoria, por funções de valorização que não se restringem mais a “determinados lugares sagrados ou representativos de algum poder, mas [formam] uma totalidade do mundo sensível no qual em breve nenhum momento terá deixado de passar pelo processo de valorização capitalista e de ser marcado por suas funções” [(HAUG, 1997, p. 68)] Por outro lado, [...] não é possível pensar na questão do fetichismo sem passar pela problemática das ilusões, dos fantasmas que povoam o nosso mundo humano, tão bem explorada na obra de Sigmund Freud [(1974?)]. Nesse sentido, tudo que podemos concluir é que a *cultura descartável*, consequência de um capitalismo acelerado, apresenta problemas concretos para a questão da angústia do vazio, do informe; ao mesmo tempo em que ela oferece instrumentos – embora terrivelmente comprometedores – para o preenchimento desta falta. E é aqui que se localiza a marca como fetiche (*apud* FONTENELLE, 2006, p. 330 e 331, *grifo da autora*).

Para compreender como esta dinâmica informacional evoluiu, será apresentada no próximo capítulo uma breve descrição da evolução histórica (tecnológica, econômica e informacional) na indústria dos videogames. Por causa da abrangência das plataformas tecnológicas no seu mercado atual, a pesquisa teve como principal foco os eventos significativos que propiciaram o avanço comercial dos consoles/TV e produtos relacionados.

### 3 ADVENTO E ASCENSÃO DA INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS

Será apresentado, neste capítulo, um conciso histórico sobre os videogames, sob o aspecto da sua indústria. Devido à diversidade de produtos relacionados a esta mídia, a pesquisa foi desenvolvida a partir da perspectiva dos consoles/TV. Sendo assim, serão apresentados, a seguir, os principais adventos, as repercussões tecnológicas e econômicas que propiciaram o atual fluxo de informações na mercantilização desta indústria (GULARTE, 2010; KENT, 2001; LEITE; SPITZ, 2006; LEMES, 2015; SEGA RETRO, 2015; “VIDEO GAME CONSOLE”. WIKIPEDIA, 2015). Ou seja, as oito gerações de consoles de videogames, que englobam o período 1972–Atual/2015 (ANEXO A).

Porém, é preciso ressaltar que, apesar de serem considerados uma plataforma tradicional, os consoles foram a segunda tecnologia em videogame a ser comercializada. Porquanto, os *arcades* (ou fliperamas) foram as primeiras máquinas de jogos em vídeo que inauguraram este mercado. Um dos principais fatores para o sucesso contínuo e globalizado dos jogos eletrônicos foi a comercialização dos consoles, que ocasionou o início da transformação no uso da TV. A sua função original era ser apenas um aparelho eletrônico doméstico para a recepção/transmissão de imagens em movimento, proporcionando uma interação passiva ao usuário (espectador). Com a conexão do console de jogos na televisão modificou-se o seu uso pelos seus usuários (agora, jogadores), tornando este aparelho um “brinquedo” interativo. Ou seja, com a difusão comercial dos consoles qualquer pessoa que tivesse uma TV poderia adquirir um, mudando a sua função para um entretenimento interativo residencial e, assim, proporcionando às pessoas divertimento sem precisar deslocar-se até um estabelecimento comercial para jogar em um fliperama.

Com isso, pode-se dizer que os jogos eletrônicos passaram, ao longo da sua história, por profundas transformações. Além da primordial característica no ato de jogar, o desenvolvimento da tecnologia e das telecomunicações são alguns dos principais fatores para o sucesso dessa mídia, sendo, também, os

videogames o resultado da curiosidade na pesquisa do campo científico. O seu percurso como invenção a meio cultural/artístico tecnológico é parecido com o cinema, pois, conforme Mathieu Triclot (2014, p. 9):

O videogame e o cinema viveram escalas de tempo e trajetórias espantosamente semelhantes. De início, ambos apareceram como engenhocas tecnológicas, curiosidades tecnocientíficas “sem futuro”, segundo a expressão de Antonie Lumière. Em seguida, passaram por uma fase de exploração experimental, antes de se desenvolver sob a forma de uma verdadeira indústria cultural e alcançar, por fim, um conhecimento estético e acadêmico.

O desenvolvimento exponencial da C&T (Ciência e Tecnologia) após a Segunda Guerra Mundial transformou as relações informacionais, econômicas e sociais na sociedade contemporânea. Neste cenário propício surgiu, no ano de 1958, no *Brookhaven National Laboratory*, em Nova York, o possível precursor pós-guerra da primeira máquina de jogo eletrônico comercial: o *Tennis for Two*. Criado pelo físico Willian Higinbotham, provavelmente, essa foi a primeira tecnologia que permitia o entretenimento através da interação homem e equipamento eletrônico. Este jogo simulava uma partida de tênis entre dois jogadores por meio de um osciloscópio que teve o seu *software* adaptado para esta nova finalidade. Entretanto, a literatura sobre o assunto é dúbia, o que dificulta afirmar que esta adequação tecnológica é, efetivamente, o primeiro aparelho de jogo eletrônico. Segundo Leonardo Leite e Rejane Spitz (2006, p. 30), muitos estudiosos da área divergem sobre qual é o dispositivo eletrônico que proporcionou o surgimento dos videogames:

Não existem registros oficiais de que este invento tenha sido a primeira manifestação de jogo eletrônico, pois Higinbotham julgou o conceito tão elementar que não se preocupou em patentear-lo. Estudiosos da área também argumentam que o físico não criou um aparelho exclusivo para o uso de seu jogo eletrônico, pois utilizou um osciloscópio, com isso não merecendo os créditos de ser o grande inventor dos jogos eletrônicos, porém jamais esquecido como um dos pioneiros.

Contudo, mesmo o *Tennis for Two* não sendo genuinamente concebido para ser um aparelho de videogame, este foi uma das principais inovações tecnológicas que serviu como inspiração para a elaboração, nas universidades

americanas, ao longo da década de 1960, de diversos modelos de aparelhos de jogos eletrônicos desenvolvidos como passatempos tecnológicos.

Os videogames deixaram de ser uma “curiosidade tecnológica”, em 1971, com início da sua indústria. O *Computer Space* foi a primeira máquina de fliperama “distribuída”<sup>30</sup> em massa, baseada no jogo *Spacewar!*<sup>31</sup>. Ela foi concebida pelos engenheiros eletricitas Nolan Bushell e Ted Dabney e lançada pela empresa Nutting Associates, fundada por Bill Nutting. Apesar dos seus *hardware* e *software* não serem comercializados, a prática do jogo só era possível ao usuário se fossem inseridas moedas na máquina. A partir da fundação da Atari, em 1972, feita por Nolan Bushell e Ted Dabney (mesmos criadores do *Computer Space*), deu-se início às atividades com as vendas do *arcade Pong*, consolidando o começo da mercantilização nesta indústria com os fliperamas.

Já o início da comercialização dos aparelhos de jogos eletrônicos domésticos, a *primeira geração* (1972-1977), ocorreu com o lançamento do console digital<sup>32</sup> *Magnavox Odyssey*, em 1972, projetado por Ralph Baer (GULARTE, 2010; KENT, 2001; LEITE; SPITZ, 2006; LEMES, 2015; SEGA RETRO, 2015; “VIDEO GAME CONSOLE”. WIKIPEDIA, 2015). O seu objetivo inicial era transformar a TV em um equipamento eletrônico interativo. Apesar deste console ser um produto inovador, não foram vendidas muitas unidades: por volta de 200 mil nos três anos em que ficou disponível no mercado. Segundo Daniel Gularte (2010, p. 44),

---

<sup>30</sup> Há um desencontro de informações na literatura sobre o primeiro jogo eletrônico comercializado. Então, é preciso esclarecer que o *Computer Space* foi o primeiro *arcade* a ser distribuído em massa e tinha o seu jogo monetizado pela inserção de moedas para habilitar o jogo.

<sup>31</sup> O fliperama *SpaceWar!*, criado por Steve Russell, Martin Graetz e Wayne Wiitanen (alunos do *Massachusetts Institute of Technology – MIT*), em 1961, já usava moedas para habilitar a jogabilidade ao usuário. Mas não houve a sua distribuição em massa, ficando limitado aos alunos da Universidade de Stanford (EUA).

<sup>32</sup> Apesar deste ser considerado por muitos um console *analógico*, nem ele e os seus antecessores foram construídos a partir de circuitos exclusivamente analógicos: “*People think that discrete component circuitry was strictly analog. This is complete nonsense. Of course we built digital circuits in the forties and fifties before there were IC's. In the sixties, plug-in cards with as little as one or two flip-flops were typical of logic modules of the day. So the notion that the Brown Box and its production version, the Magnavox Odyssey game was comprised of "analog circuits" is a myth...but that myth has a real origin: During the lawsuits, the opposition (Bally-Midway, Seeburg, etc) tried to make the judge believe that our circuits were analog and theirs were digital and hence they didn't fall under the Claims of our patents. The judges ruled otherwise and saw through this ploy in a hurry*” (BAER, 2005).

o sistema Odyssey ou *Brown Box* (caixa marrom, nome usual entre os consumidores e estudiosos) utilizava cartões de circuitos, não tinha som e as imagens produzidas eram em preto-e-branco. [...] A proposta de marketing da Magnavox não foi bem-sucedida para o console. Com a venda do Odyssey, os clientes tinham a falsa impressão de que o aparelho só funcionava em televisores Magnavox, por causa da publicidade feita, juntando os dois produtos, ocasionando inclusive processos judiciais.

Neste mesmo período surgiram os *dedicated consoles* que foram comercializados em massa nas primeiras gerações dos videogames, mas não sumiram totalmente do mercado – o *Master System Evolution Tectoy Blue* (132 jogos), da marca TecToy, ainda é comercializado no Brasil, por exemplo. A principal característica tecnológica deste console era a falta de utilização de cartuchos ou memória externa para ampliar a coleção de jogos – esta já estava inserida “fixamente” no console.

A *segunda geração* (1976-1984) foi o período que impulsionou as vendas dos consoles e iniciou-se, em 1978 (até meados de 1990), a *era de ouro* dos fliperamas (GULARTE, 2010; KENT, 2001; LEITE; SPITZ, 2006; LEMES, 2015; SEGA RETRO, 2015; “VIDEO GAME CONSOLE”. WIKIPEDIA, 2015). A consolidação no mercado dos consoles começou com a comercialização do *Atari 2600*, em 1977, o primeiro console com interface gráfica colorida. Ele teve grande adesão por parte do mercado consumidor, projetando a indústria de jogos eletrônicos. Porém, a multiplicação dos produtos de marcas concorrentes no mercado, a queda na “qualidade” de muitos consoles e na dinâmica de vários títulos de jogos (o maior representante desta situação é o jogo *E.T.: o extraterrestre*<sup>33</sup> – 1982, Atari<sup>34</sup>), por exemplos, propiciaram o *crash dos jogos eletrônicos* (nos Estados Unidos da América – EUA), no ano de 1983. Ainda, com a ampliação nas vendas do computador

---

<sup>33</sup> Existia uma “lenda”, que foi confirmada ser verdadeira, no ano de 2014, sobre ‘o boato que a Atari teria enterrado os cartuchos do jogo no deserto após o fracasso de vendas do game, considerado um dos piores de todos os tempos. Lançado em 1982, o jogo contava com gráficos sofríveis [...], carecia de referências ao filme e ainda apresentava fases consideradas pelos jogadores “impossíveis”. A empresa recebeu US\$ 20 milhões para produzir 5 milhões de cópias, mas só conseguiu vender 1,5 milhão de edições’ (MONTEIRO, 2014, *grifo do autor*). E, este foi um dos primeiros jogos (no mesmo ano foi lançado o *Star Wars: The Empire Strikes Back – Atari 2600* ) inseridos na *narrativa transmídia* (ver capítulo 2.4.4.1).

<sup>34</sup> A Atari foi comprada pela *Warner Communications* (1976-1984).

doméstico *Apple Macintosh* (1984, Apple Inc.) ocasionaram o início da diversificação de plataformas e ampliaram a autonomia dos usuários, jogadores “comuns” e profissionais da área da informática, na criação de jogos fora da indústria (não tinham necessariamente o objetivo de comercialização). Esta prática tornou-se muito comum, tanto que eram vendidas revistas especializadas<sup>35</sup> com rotinas de programação de jogos para os usuários implantarem em seus computadores. Esta geração de consoles chegou ao Brasil, somente em 1983, e tais consoles foram inicialmente vendidos nas grandes lojas de departamento (Mappin e Mesbla) (GULARD, 2010, p. 70). Porém:

O governo brasileiro, enxergando de forma promissora o mercado dos videogames, determinou a Lei 7.232 de 29 de outubro de 1984 que, em resumo, proibia a importação de produtos eletrônicos, inclusive videogames. Logo, se instalaram empresas com Dynacom, Milmar e Polivox, que fabricavam consoles e cartuchos no Brasil para o Atari e a Philips, produzindo *Odyssey*, todos na Zona Franca de Manaus. Essa iniciativa colocou de vez o Brasil no mercado de jogos eletrônicos (*Ibidem*).

A *terceira geração* (1983-1992) caracterizou-se com o início das vendas, no Japão, dos consoles *Nintendo Famicom* (*Nintendo Family Computer*), da Nintendo Entertainment System (NES), e *Game Sega 1000* (SG-1000), da SEGA (SEGA RETRO, 2015; “VIDEO GAME CONSOLE”. WIKIPEDIA, 2015). Estes foram posteriormente inseridos no mercado americano, a partir de 1985, ocasionando o começo do fim no *crash dos jogos eletrônicos*. Esta geração é conhecida popularmente como a *era dos 8-bit*<sup>36</sup>.

A evolução dos consoles de *8-bit* ocasionou o advento da *quarta geração* (1987-1996) (SEGA RETRO, 2015; “VIDEO GAME CONSOLE”. WIKIPEDIA, 2015). Esta foi caracterizada como a *era dos 16-bit*. Segundo o *site* Sega Retro (2015), esta geração iniciou-se com o lançamento do popularmente conhecido, na América do Norte, *TurboGrafx-16* (*PC Engine*), da fabricante japonesa Nippon Electric Company. Porém, as suas vendas foram

---

<sup>35</sup> No Brasil, a primeira revista, que se tem notícia neste formato, é a *MSX Micro* (n. 2, 1986), com os códigos de programação do jogo *Perigo espacial*, nas páginas 18 e 19. Disponível em: <[http://www.datacassete.com.br/uploads/revistas/msx\\_micro/msx\\_micro\\_2.pdf](http://www.datacassete.com.br/uploads/revistas/msx_micro/msx_micro_2.pdf)>.

<sup>36</sup> Adendo sobre o termo *bit*: refere-se à unidade de processamento de informação na computação eletrônica (informática).

prejudicadas com o surgimento no mercado dos *Super Nintendo Entertainment System* (SNES ou *Super Famicom*, no Japão) e *Sega Mega Drive* (conhecido como *Genesis*, nos EUA). Foi neste período que o uso dos jogos nos computadores tiveram ascensão devido à massificação da sua comercialização.

Muitos computadores avançados estavam começando a emergir, também, nesta geração, como o *Commodore Amiga* (Atari ST) e a ascensão dos PCs (IBM) baseados [no sistema operacional] DOS. O primeiro jogo de *tiro em primeira pessoa* surgiu nesta geração, [*Wolfenstein 3-D*], tornando-se um dos gêneros mais bem sucedidos de jogos eletrônicos de todos os tempos. Foi uma época onde os desenvolvedores começaram a experimentar os *compact discs* como uma forma de armazenamento. Antes deste período, os aparelhos eram baseados em cartuchos, que eram caros para produzir e armazenavam pouquíssimos dados em comparação com os CDs, com a vantagem de terem, em alguns casos, rápida execução.

Esta época também foi na qual as regras de censura da Nintendo estavam sendo desafiadas. O lançamento do *Mortal Kombat*, disponível para os consoles *Super Nintendo* e *Mega Drive*, era considerado um jogo muito violento para os padrões de 1992, caracterizando o primeiro boicote contra a violência/sangue, perfil dos jogos de vanguarda. Foi também a época em que as primeiras classificações começaram a entrar em ação. Apesar de já existirem com os filmes, os jogos eletrônicos ainda não tinham sido classificados de acordo com a idade [do usuário]. E, quando eles finalmente introduziram o ESRB, [*Entertainment Software Rating Board*], muitas das políticas de censura da Nintendo foram retiradas. Porém, demorou um longo tempo para a Nintendo começar a aceitar novamente os jogos mais violentos. (SEGA RETRO, 2015, *tradução e grifo meus*).

A quinta geração dos consoles (1993-2002) foi considerada a *era dos 32 e 64 bit* (SEGA RETRO, 2015; "VIDEO GAME CONSOLE". WIKIPEDIA, 2015). O número de empresas ligadas aos jogos eletrônicos em diferentes plataformas (consoles/TV, consoles portáteis, computadores e fliperamas) competiam para conquistar o maior número de consumidores possíveis. Esta foi uma época que consolidaram-se as principais empresas de consoles no mercado, estreitando a quantidade de concorrentes, e foi lançado o primeiro console da marca *PlayStation* (1994). Neste período a tecnologia ficou mais sofisticada. Intensificou-se o uso dos consoles de jogos em *compact disc* (CD) e houveram melhorias significativas na interface gráfica com os jogos tridimensionais (3D). Apesar disso, este cenário de aprimoramento tecnológico favoreceu à pirataria deste mercado. Portanto,

a pirataria no Brasil e no mundo ajudou a disseminação de jogos Playstation. Ao todo, a Sony distribuiu sob a sua marca cerca de 8000 jogos, um recorde histórico. Em 2001, a Sony redesenhou seu projeto do Playstation e lançou o Ps one. Por volta de 2003, já tinham no mercado brasileiro clones piratas do Ps one, que já dava adeus ao seu império deixando a coroa para o próximo sucessor (GULARD, 2010, p. 86).

Conhecida erroneamente como *era dos 128-bit*, pois, na realidade, a maioria dos consoles da *sexta geração* (1998-2006) tinham o processamento de *32-bit* (SEGA RETRO, 2015; “VIDEO GAME CONSOLE”. WIKIPEDIA, 2015). Além disso, muitas corporações do setor deixaram de usar o processador de *64-bit* (por exemplo, o *GameCube*, substituto do *Nintendo 64*<sup>37</sup>). Ou seja, as tecnologias das principais marcas<sup>38</sup> tinham poucas diferenças (SEGA RETRO, 2015). Porém, a ampliação na gama de jogos para computadores era considerável devido à superioridade tecnológica na época (muitos jogadores preferiam esta plataforma de jogos). Ainda, a possibilidade em configurar as suas especificações técnicas de acordo com as preferências do usuário, favoreceu a potencialização das cópias não autorizadas de títulos de jogos em várias marcas. O significativo exemplo desta realidade aconteceu com o *PlayStation 2* (PS2). O alargamento no uso doméstico da tecnologia em *CD* e a internet em banda larga possibilitou a disseminação de cópias virtuais piratas, distribuídas em meio digital, que eram “craqueadas”<sup>39</sup>. Com isso, especula-se que, o console PS2 ser campeão de vendas globais de *todas as gerações* de consoles, até hoje, com um total de 157.68 milhões de unidades vendidas (VGCHARTZ, 2015b), deve-se, em parte, ao referido cenário tecnológico e informacional propiciado pelos computadores domésticos.

A *sétima geração* (2005-2012) foi iniciada com o lançamento do *Xbox 360* (2005, Microsoft) (SEGA RETRO, 2015; “VIDEO GAME CONSOLE”. WIKIPEDIA, 2015). Posteriormente, foram inaugurados o *PlayStation 3* – PS3 (2006, Sony) e o *Wii* (2006, Nintendo). O grande diferencial destes consoles eram as suas inovações tecnológicas, principalmente, a interação em tempo real em meio virtual. Todos possibilitavam o acesso à internet, tinham variados

---

<sup>37</sup> Quinta geração de consoles.

<sup>38</sup> GameCube (2001), PlayStation 2 – PS2 (2000) e Xbox (2001).

<sup>39</sup> Método usado para fraudar o *software* e/ou *hardware* de um dispositivo ou mídia digital.

serviços (redes sociais virtuais, lojas *online*, etc), periféricos dinâmicos (*freehand*<sup>40</sup>, câmera, etc.), entre outros. Contudo, o atrativo significativo, para os usuários destes consoles, era a disponibilidade dos jogadores remotos interagirem no mesmo ambiente virtual do jogo, em tempo real (jogos cooperativos). Portanto, a partir deste período estas marcas foram firmadas como as três maiores no mercado de consoles na atualidade.

Com o começo das vendas do *Wii U* (2012, Nintendo) inaugurou-se, por fim, a *oitava geração* dos consoles (2012-atual) (SEGA RETRO, 2015; “VIDEO GAME CONSOLE”. WIKIPEDIA, 2015). Com exceção desse, os consoles *PlayStation 4 – PS4* (2013, Sony) e *Xbox One* (2013, Microsoft) possuem estruturas tecnológicas (especificações técnicas básicas) praticamente iguais (ver nota 7). Além disso, ambos têm, fora o objetivo principal que é “jogar”, serviços que agregam maior interatividade ao jogador (compartilhamento de vídeos, *demos*<sup>41</sup> de jogos na loja virtual, etc.) e inúmeros serviços de entretenimento virtual (YouTube, navegador de internet, Netflix, etc.). Estes serviços virtuais já eram oferecidos nos consoles da *sétima geração*; porém, foram aperfeiçoados (e alguns excluídos) de acordo com as expectativas do mercado consumidor atual. Já os motivos que levaram os consumidores a adquirirem os consoles desta geração foram identificados através da pesquisa realizada pela Nielsen (*apud* COSTA, 2015, *grifo do autor*), no mercado norte americano. Segundo a pesquisa, os motivos são: “melhor resolução”, o fato do console reproduzir Blu-Ray e também seu catálogo de jogos’ (PS4); “segurança que a marca passa, seguida por suas funções inovadoras e também uma melhor capacidade de processamento” (Xbox One); e, “o fator da diversão, a sua maior adequação para crianças e também o preço” (Wii U). Outras informações identificadas, na referida pesquisa, foram que a maioria dos atuais compradores (nove em cada dez) já possuía um console da sétima geração.

Entre os donos de um PS4 procurados pela Nielsen, 66% tiveram um PS3 e 59% um Xbox 360. Entre os que possuem um Xbox One atualmente, 76% já tiveram um Xbox 360 enquanto apenas 43% haviam comprado um PS3.

---

<sup>40</sup> Controle (sensor de movimento) de videogame que detecta o movimento do jogador através das ações associadas com o dispositivo.

<sup>41</sup> Versão parcial gratuita (hábil para jogar) para demonstração de um título de jogo.

O que chama atenção nesta parte da pesquisa é que 72% dos donos de Xbox One e PS4 haviam comprado um Wii em anos anteriores, o que mostra a grande popularidade que teve o console da Nintendo. Aliás, os proprietários de um Wii U foram considerados os mais leais, pois 86% deles já tinham um Wii anteriormente (*Idem*).

Estes são os aspectos iniciais na oitava geração de consoles. Afinal, ela ainda está em curso na consolidação dos seus produtos perante o seu mercado consumidor.

Portanto, a partir do que foi apresentado anteriormente, as gerações dos consoles refletem a própria revolução na tecnologia da informação inaugurada nos anos 70 (CASTELLS, 2011, p. 91 e 92). A evolução desta indústria, em vários aspectos, foi conseguir almejar o seu principal objetivo: ampliar o seu mercado e consolidar os seus produtos (não somente os consoles/TV) como uma nova forma de entretenimento interativa/digital entre os seus potenciais consumidores. Deste modo, com o objetivo em verificar o cenário mercantil contemporâneo na indústria de jogos eletrônicos, serão apresentadas, no próximo capítulo, as particularidades econômicas deste mercado e suas projeções econômicas. Isto é, a sua importância no mercado da indústria cultural atual.

### 3.1 ATUAL CENÁRIO ECONÔMICO E INFORMACIONAL NA INDÚSTRIA DOS CONSOLES

Reiterando o que foi dito na seção anterior, os videogames estão em terceiro lugar como um dos segmentos que mais crescem na indústria da mídia e do entretenimento na internet e, de acordo com o *Global media report 2014*<sup>42</sup>. O primeiro e o segundo tipos de negócios mais rentáveis nesta indústria são, respectivamente, a *publicidade digital* e os *serviços de banda larga*. Além

---

<sup>42</sup> Os valores finais apresentados neste relatório econômico têm origem nos rendimentos do período de 2008-2013 e os lucros estimados do período de 2014-2018, tendo como base os gastos em publicidade digital dos usuários ou consumidores finais. Foi verificado, também, que as posições dos rendimentos (2007-2012) e as projeções econômicas (2013-2017) dos três maiores tipos de negócios atuais (publicidade digital, serviços de banda larga e videogames) são os mesmos no relatório do *Global media report 2013* (MCKINSEY&COMPANY, 2013; 2014).

disso, os gastos dos consumidores com as mídias digitais<sup>43</sup> “subiram 15% em comparação aos 0,8% do crescimento anual” no consumo de produtos e serviços de mídias tradicionais<sup>44</sup> (GRAF. 1) (MCKINSEY&COMPANY, 2014, p. 10).

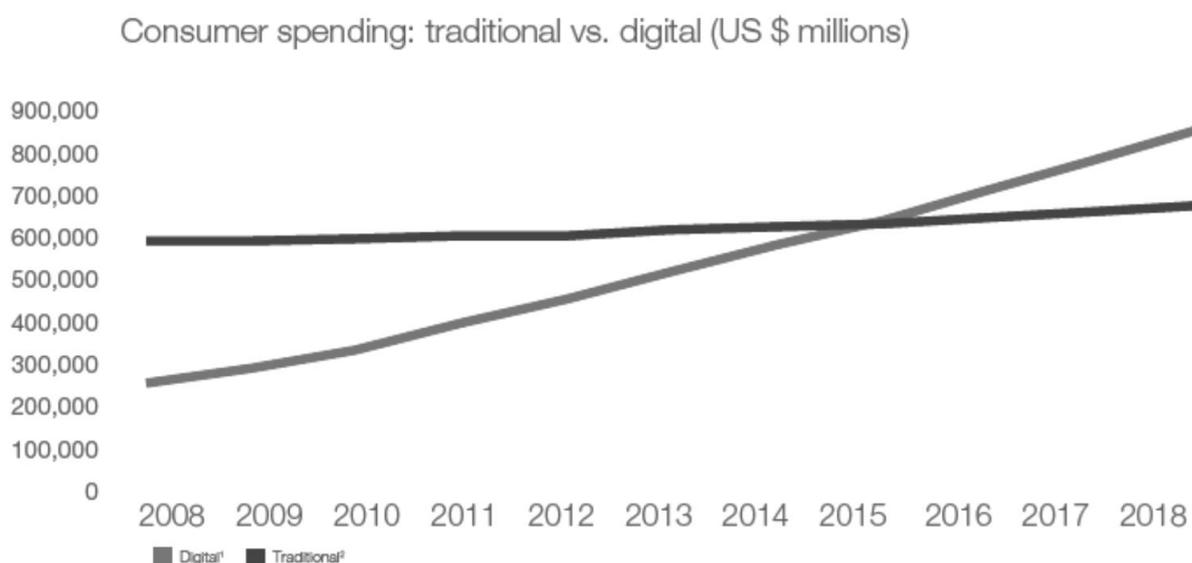


GRÁFICO 1 – Gastos do consumidor com mídias de entretenimento tradicionais e digitais.  
Fonte: MCKINSEY&COMPANY, 2014, p. 10.

A união da tecnologia e um ambiente virtual lúdico interativo, adicionada às partidas de jogos coletivas online, torna a sua prática atraente e de fácil adesão para grande parte das pessoas que acessam aparelhos que disponibilizam esta mídia digital. Além disso, a indústria dos jogos eletrônicos ampliou o seu alcance aos diversificados tipos de consumidores por meio da multiplicidade de aparelhos tecnológicos com acesso à internet e, ainda, a facilidade na compra online de produtos ou serviços digitais. No cenário atual, a expansão das informações sobre os seus produtos em TCI diferentes do produto original (aplicativos para telefones celulares do tipo *smart*, por

<sup>43</sup> Banda larga, *video-on-demand* por meio de provedores de assinatura TV, *downloads* de música digitais, jornais e revistas digitais, jogos de videogames *online*, jogos digitais para telefonia móvel, entre outros.

<sup>44</sup> Assinaturas de TV, vendas e aluguel de vídeo doméstico (gravados em suporte físico), serviço público de televisão e radiodifusão, música (gravada em suporte físico), concertos e festivais de música, impressão de livros e periódicos (jornais e revistas), jogos eletrônicos (gravados em suporte físico) para consoles e *PC*, etc.

exemplo) possibilita “centralizar” informacionalmente os seus consumidores e gerar mais capital econômico.

Ou seja, a partir do aparente feedback suscitado pela cultura da convergência (ver capítulo 5), proporcionou-se a evolução do valor da informação nas empresas ligadas à tecnologia em meio virtual. No caso dos consoles, mediante a sua estrutura tecnológica e acesso online, consolidou-se o seu capital-informação, permitindo maior controle e lucros a partir das informações geradas pelos usuários dos seus produtos através da mais-valia 2.0. Com isso, será apresentado, a seguir, um resumido panorama econômico e informacional na indústria dos videogames.

### 3.2 BREVE PANORAMA ECONÔMICO NA INDÚSTRIA DOS JOGOS

A difusão na nova geração de consoles, suscitada pelas megacorporações midiáticas envolvidas e os seus potenciais consumidores, aponta que a indústria de jogos eletrônicos atual continuará a recrudescer nos próximos anos. Tanto que, de acordo com Filipe Vilicic (2013, p. 122), a abrangência desta mídia interativa alcançou, ao final de 2013, cerca de um bilhão usuários. Esses dedicam três bilhões de horas por semana para jogar videogame. E, são onze milhões de jogadores somente no Brasil.

As vendas globais dos consoles da oitava geração são, desde o lançamento do primeiro console (Wii U), em novembro de 2012, segundo a VGChartz (2015): PS4 – 23,8 milhões (50,8%); Xbox One – 13,1 milhões (27,9%); Wii U – 10 milhões (21,3%); (GRAF. 2; A). Já o total de consoles comercializados até 27 de junho 2015 são: PS4 – 4,9 milhões (61%); Xbox One – 2,1 milhões (25,9%); Wii U – 1 milhão (13%); (GRAF. 2; B)<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Foi verificada, na pesquisa realizada em julho de 2014, que as vendas globais dos consoles da oitava geração em novembro de 2012 (início da geração) eram: PS4 – 8,7 milhões (42,8%); Wii U – 6,7 milhões (32,9%); Xbox One – 5 milhões (24,3%). Porém, houve uma queda na comercialização das unidades do Wii U atribuídas aos lançamentos do Xbox One e PS4 em novembro de 2013. O total de consoles comercializados até 19 de julho de 2014 eram: PS4 – 4,3 milhões (57,4%); Xbox One – 1,9 milhões (25,1%); Wii U – 1,3 milhões (17,5%) (VGCHARTZ, 2014).

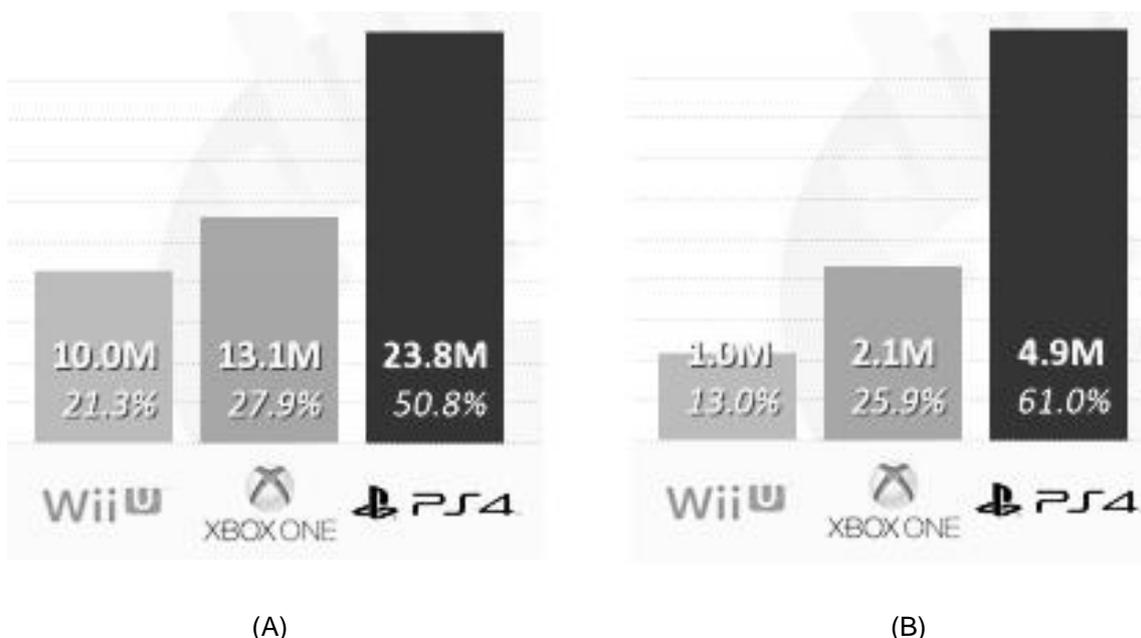


GRÁFICO 2 – Vendas globais dos consoles de jogos eletrônicos da oitava geração (Houve supressão dos dados dos consoles 3DS e PSVita, para fins didáticos<sup>46</sup>).  
 (A) Total de vendas desde 2012 (início da geração).  
 (B) Total de vendas em 2015 (até o dia 27 de junho/2015).

Fonte: VGCHARTZ, 2015.

Assim, a partir do relatório de projeção econômica deste mercado, voltado para o ano de 2015 e elaborado pela Newzoo (2015), empresa especializada em consultoria e pesquisa de mercado dos videogames, pode-se vislumbrar especificamente o crescimento no consumo por segmento através das vendas dos títulos de jogos eletrônicos (GRAF. 3). Esses têm a abrangência em quatro tipos gerais de *screens* (telas), ou seja, *hardwares*: *entertainment screen* (jogos para console/TV); *floating screen* (consoles portáteis; *tablets*); *computer screen* (jogos casuais *online*; *massively multiplayer online games* e jogos para PC/Mac); e, *personal screen* (*smartphones* e *smartwatches*<sup>47</sup>). O montante estimado dos lucros destes segmentos de mercado são de 91,5 bilhões de dólares, aumento de 9,4% a/a em relação aos 83,6 bilhões de dólares de lucros alcançados no ano de 2014. Já a projeção

<sup>46</sup> Redizendo parte das informações sobre as vendas dos consoles (ver nota 6): Foram omitidas informações sobre as vendas do 3DS (Nintendo) e PSVita (Sony), pois esses não se enquadram na categoria dos consoles/TV (ambos são consoles portáteis).

<sup>47</sup> No relatório do ano de 2014 (NEWZOO, 2014) a divisão de categorias eram: *entertainment screen* (jogos para console/TV); *floating screen* (consoles portáteis; *tablets*); *computer screen* (jogos casuais *online*; *massively multiplayer online game*; *mid-core PC/MAC*; e, *mobile phone games* (jogos para celulares).

das receitas globais deste mercado atingirá os 107 bilhões de dólares no ano de 2017. Sendo assim,

o segmento que mais cresce é o *personal screen*, com um aumento de +21%. A queda acentuada das receitas do console portátil, em -16%, será compensada por um aumento de +27% na receita dos *tablets*, resultando em um crescimento global de +14% para categoria *floating screen* (NEWZOO, 2015, tradução minha).

## The Global Games Market | 2015<sup>e</sup> Per Screen and Market Segment | Year-on-Year Growth

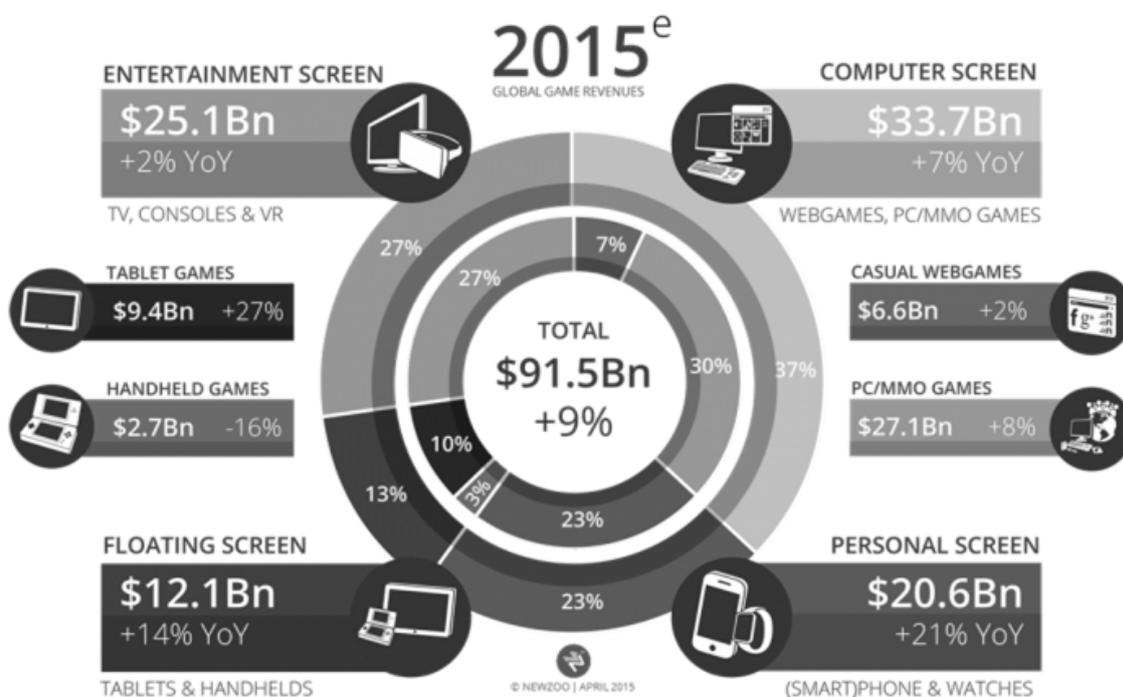


GRÁFICO 3 – Infográfico do mercado global das vendas estimadas (ano a ano) em títulos de jogos eletrônicos (por segmento/tela – 2015).

Fonte: NEWZOO, 2015.

Um novo tipo de tela foi acrescentado este ano: os *smartwatches*. Porém, apesar do seu provável sucesso, não haverá rendimentos significativos dos lucros totais na categoria *personal screen* (junto com os *smartphones* e *tablets*), totalizando 20,6 bilhões de dólares este ano<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> O relatório de projeção econômica de 2014 elaborado pela Newzoo (2014), pesquisado para esta Dissertação em julho do mesmo ano, apresentava o montante estimado dos lucros

# The Global Games Market | 2015<sup>e</sup>

Per Region | US and China Competing for Number 1

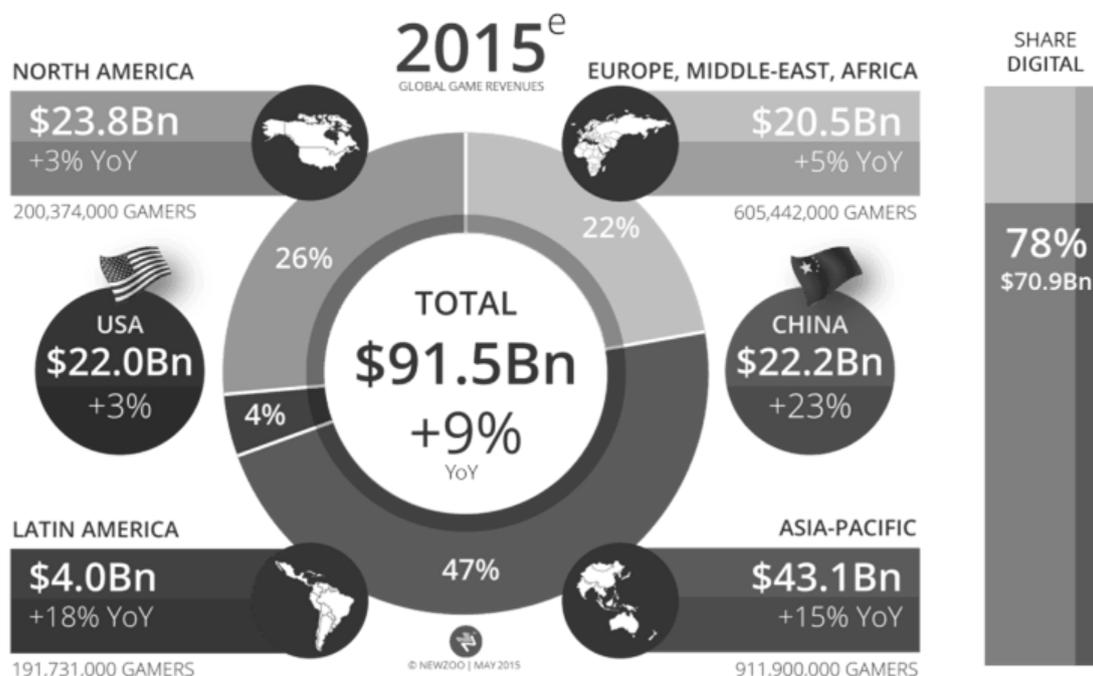


GRÁFICO 4 – Infográfico do mercado global das vendas estimadas em títulos de jogos eletrônicos (por região – 2015).  
 Fonte: NEWZOO *apud* GAME... (2015).

Ainda de acordo com o relatório do Newzoo, a projeção econômica por região no mercado global de títulos de jogos (GRAF. 4) prevê maiores rendimentos na Ásia e no Pacífico com aumento provável 15%, no ano de 2015, proporcionando proximidade com as receitas combinadas da América do Norte e do Oriente Médio. Ainda, a Ásia e o Pacífico somarão o maior número de consumidores por região, totalizando 911,9 milhões (47%)<sup>49</sup>. Apesar da

destes segmentos de mercado eram de 81,5 bilhões de dólares, abrangendo o total de 1,747 milhões de jogadores a mais somente no ano de 2014 (+8% a/a). Apesar de ter ocorrido uma queda de -1% a/a naquele período, os jogos voltados para consoles/TV eram o maior segmento desta indústria, com expectativa de lucros de 29%, ou seja, 23,4 bilhões de dólares, somente naquele ano.

<sup>49</sup> O relatório de projeção econômica por região do mercado global de títulos de videogames no ano de 2014 (NEWZOO, 2014) anunciou que os maiores rendimentos seriam estimados na Ásia e no Pacífico, no total de 36,8 bilhões de dólares (45%; +15% a/a) – no ano de 2013, o valor foi de 36,2 bilhões de dólares (42%). O total de consumidores desta região previstos eram de 817 milhões.

América Latina gerar somente 4% nas vendas globais de jogos eletrônicos, esta é a região que mais crescerá no ano de 2015. Nos Estados Unidos da América as vendas de jogos para consoles/TV ficará estabilizada; porém, o aumento em 3% nas vendas permanecerá sendo impulsionado pelos jogos para *smartphones* e *tablets*, totalizando um aumento no período de 2012-2014 a/a superior a 45% – contrariando as projeções econômicas de diversos relatórios que dizem que esses são um mercado saturado. O lucro total das vendas globais em meio digital (*share digital*) é estimado em 70,9 bilhões de dólares (78%) (NEWZOO, 2015).

Global physical and digital sell-through revenue (US\$m), console games vs PC games, 2010–2019

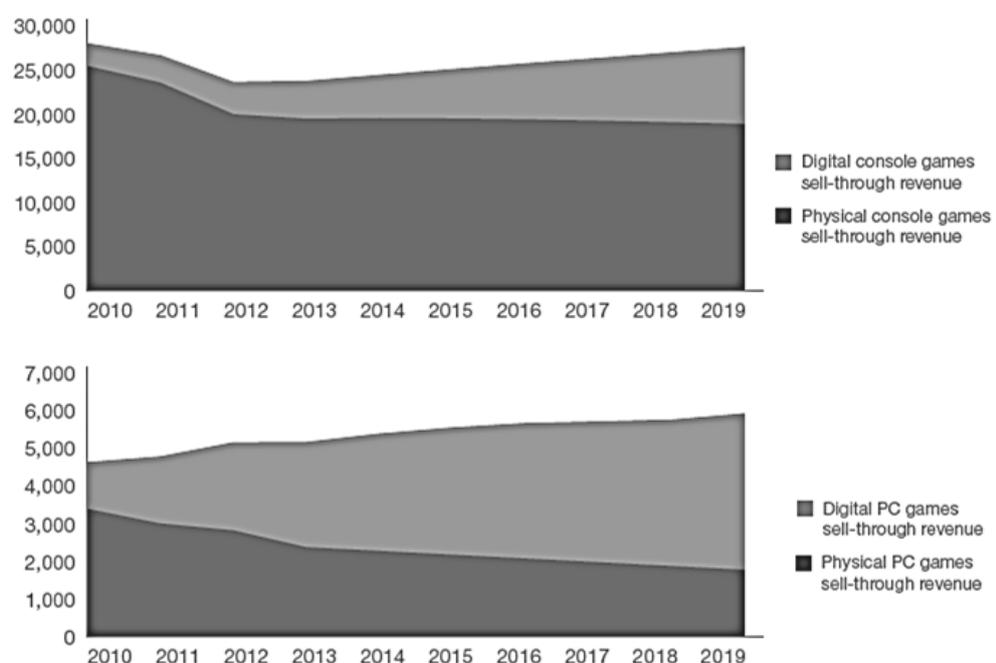


GRÁFICO 5 – Gráficos comparativos das vendas atuais e estimadas (globais; período de 2010 a 2019) em títulos de jogos eletrônicos para consoles/TV e jogos para computador: produtos físicos e digitais.

Fonte: PWC, 2015.

Apesar da ascensão nas vendas de jogos digitais, segundo a PwC (2015, tradução minha), os jogos eletrônicos ainda mais vendidos são em suportes físicos. “Em 2019, a distribuição digital global de jogos irá gerar uma receita de US\$ 12.89 bilhões (19,6%) da receita de jogos tradicionais”. (GRAF. 5). Os altos preços e a falta de infraestrutura na mercantilização dos jogos

digitais nas lojas virtuais serão fatores que proporcionarão, ainda, um mercado significativo para os jogos em suporte físico, principalmente os voltados para consoles/TV.

Logo, o atual cenário da comercialização *online* propiciou, ao longo dos anos, a diversificação nos modelos de negócios em todas as ramificações da indústria dos jogos eletrônicos (ANEXO B). A variedade dos segmentos de plataforma (*screen*) desta indústria reflete a atual pluralidade de aparelhos tecnológicos que a sociedade contemporânea pode usufruir, ou seja, os jogos eletrônicos contemporâneos não se limitam mais à “tríade” clássica *televisão-console-cartucho*, possibilitando a interação/socialização com outros jogadores remotos (comunicação horizontal) e a sua aparente “influência” com as corporações responsáveis (comunicação vertical) na produção dos diversificados segmentos de jogos eletrônicos. Com isso, a virtualização nas vendas de produtos e serviços desta indústria potencializam o acesso, tornando-o mais dinâmico entre os usuários e as corporações responsáveis pela produção e comercialização destas mídias. Portanto, o fluxo informacional gerado pelo consumo dos produtos/serviços na indústria de videogames será explanado na próxima seção sobre as redes sóciotécnicas e a cultura da convergência.

## 4 A INTERATIVIDADE NA INDÚSTRIA DOS *VIDEO GAMES*: AS REDES SÓCIOTÉCNICAS E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Vivemos em um mundo onde a disponibilidade de estarmos conectados por meio das redes sóciotécnicas possibilitam um fluxo de informações dinâmico entre nossos pares. No final do século XX, este foi um novo tipo de comunicação interpessoal que reconfigurou e expandiu os espaços sociais para o ambiente virtual. Além disso, esta comunicação em meio digital permite, também, ao internauta ter autonomia no acesso às informações variadas. No caso da indústria cultural em meio digital, o acesso dos usuários, propiciado pela cultura da convergência, é transformado em audiência (espaço-tempo) por meio da sua programação reticular e o seu consequente registro informacional (compartilhamento, visualização, etc), ocasionado pela comunicação da sua produção sígnica, resultante do seu trabalho gratuito (mais-valia 2.0), favorecendo o valor da informação. Este cenário ocorre em redes sóciotécnicas com diretrizes pré-estipuladas pelas megacorporações, ou seja, em seus *jardins murados* (elucidado no capítulo *considerações finais*).

### 4.1 AS REDES SÓCIOTÉCNICAS E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Primeiramente, torna-se necessário esclarecer que as redes sóciotécnicas não podem ser caracterizadas apenas como “uma rede de computadores nem tampouco de um aglomerado de pessoas (CEBRIÁN, 1999), mas de uma interconexão de seres humanos — uma rede social — possibilitada pelas tecnologias”, sendo, então, estas redes em meio virtual apenas uma forma de desdobramento de uma rede social tradicional ou *offline* (*apud* MEDEIROS; SANTOS VENTURA, 2008, p. 68). Isso porque, antes de mais nada, “o homem é um ser social e cívico” (ARISTÓTELES, 1998, p. 5

*apud* LARUCCIA, p. 85)<sup>50</sup> e a tecnologia apenas um meio de intercambiar as suas relações sociais através da sua comunicação *online*.

Esta relação social nas mídias ou redes sociais *online*<sup>51</sup> não é, obviamente, algo recente proporcionado pelo acesso das tecnologias digitais na internet. Logo,

uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente de rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho (CASTELLS, 2003, p. 7).

O que presenciamos, hoje em dia, com o fluxo informacional nas redes sociais virtuais, ainda segundo Manuel Castells (2003, p. 46-48), teve início com as comunidades virtuais. Diferente das atuais redes sociais *online* que são, em sua maioria, inerentes às plataformas virtuais das grandes corporações, as comunidades virtuais foram criadas pelos primeiros usuários da internet. Geralmente, estes indivíduos eram detentores de grande conhecimento tecnológico e faziam uso destas comunidades como meio de se organizarem socialmente para troca de experiências e informações. Ainda, o surgimento das comunidades virtuais foi orientado por princípios ideológicos parecidos com os movimentos contraculturais dos anos 60, caracterizando o início da cibercultura. Entretanto, com a extensão na dimensão e a abrangência destas comunidades, houve um enfraquecimento nas suas ligações primordiais com a contracultura, indicando, com isso, em uma nova cultura comunitária descentralizada na internet – diferente do que voga, até este momento, na cultura *hacker*, por exemplo. Contudo, as comunidades virtuais ainda

---

<sup>50</sup> Citação da obra “A Política”, de Aristóteles. Estima-se que o original (composto por oito livros) é datado do século IV a.C. (“*Politics (Aristotle)*”. WIKIPEDIA, 2015).

<sup>51</sup> Existe uma divergência sobre as definições sobre *mídia social online* e *rede social online*. Nesta pesquisa estes termos foram usados como sinônimos, pois as plataformas sociais digitais (Facebook, Twitter, YouTube, entre outras) atualmente promovem tanto a socialização virtual, propiciando a formação das redes sociais pessoais, quanto o compartilhamento de informações em diversas mídias digitais (imagens, vídeos, etc.).

existentes possuem duas afinidades com as redes sociais virtuais mediadas pelas plataformas *online* das grandes corporações:

A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. [...] O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. [...] Assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado (*Ibidem*, p. 48 e 49).

Portanto, pode-se entender que as redes sociais atuais, de acordo com Martino (2014, p. 55 e 56), possuem uma estrutura flexível e dinâmica (interação entre os usuários), com fluxo de informações horizontais e sem hierarquia rígida na relação entre os seus participantes. As conexões (vínculos ou laços sociais existentes na rede) entre os seus usuários (atores) são, em geral, pautadas pelo compartilhamento de temas, valores e/ou interesses em comum. Logo:

O termo “redes sociais” cobre um vasto espectro de agrupamentos sociais *online* dedicados a todo tipo de atividade. Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para a troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet (*Ibidem*, p. 58).

Na esfera dos jogos eletrônicos na internet, o primeiro jogo que possibilitava a interação virtual com outros jogadores por meio de computador, independente da sua geolocalização, foi o tipo *MUD (multi-users domain)*, criado no final dos anos 70. Ele era basicamente um *RPG online (rolle-playing game)*, que não era constituído de interface gráfica, com as suas ações limitadas aos comandos em texto. Somente com os *MMO*, surgidos na década de 90, que houve a disponibilidade de um mundo virtual configurado em um

ambiente gráfico digital e o emprego de personagens (avatares) disponíveis aos usuários. Com isso, potencializou-se a imersão na dinâmica da jogabilidade e na interação com outros jogadores. Este tipo de jogo ganhou redes sócio-técnicas “estáveis” com o lançamento, em 1997, do *MMORPG Ultima Online* (produzido pela *Electronic Arts*), que mantinha os seus servidores na internet em constante funcionamento. Além disso, os usuários eram favorecidos com o início da internet em banda larga. Porém, esta categoria de jogos era exclusiva para computadores. Somente nas duas últimas gerações de consoles (KLEINA, 2014) que ocorreram a disponibilidade dos jogos do tipo *MMO* (ou conhecidos como jogos cooperativos). Estes passaram, então, a fazer parte na coleção de títulos de jogos disponíveis para console, atendendo às tendências do mercado.

Com isso, os exemplos apontados com os jogos dos tipos *MMORPG* e *MMO* indicam a tendência do mercado de consoles/TV em incluir categorias de jogos que eram exclusivas para *PC*. As preferências sobre os títulos de jogos são provavelmente identificadas através dos fluxos de informações gerados por usuários de videogames nas redes sócio-técnicas. Assim, as megacorporações identificam a notabilidade sobre determinado título de jogo entre os jogadores, ou seja, seus potenciais consumidores.

Este *feedback* propiciado pelo fluxo informacional dos usuários de videogames nas redes sócio-técnicas é caracterizado dentro da *cultura da convergência*, estudo explorado por Henry Jenkins (2009). A “influência” do mercado consumidor direciona, através das ações culturais nos meios de comunicação *online* – redes sociais, fóruns, blogs, vlogs, entre outros –, a criação de novos produtos, afins com as preferências de determinado público, na indústria cultural. Atualmente, a cultura da convergência favoreceu-se com a diversidade de aparelhos tecnológicos que possibilitam acesso à internet.

A origem deste conceito remonta ao uso da palavra *convergência*, utilizada inicialmente na década de 1970, por Alan Stone, que não tinha originalmente refinamento em sua definição: Ele “[...] chamou de um “casamento perfeito” entre os computadores – parceiros também de outros casamentos – e as telecomunicações. A menos feliz expressão “compunicações”, híbrida, era mais uma descrição do qualquer coisa”. A

disseminação no uso desta palavra, a datar dos anos 80, “foi aplicada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens, sons e diversos elementos na mídia [...]” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 266, *grifo do autor*). Portanto, pode-se dizer que:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência é uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a relações menos complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. Apesar da retórica sobre “democratização da televisão”, essa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público. A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 325 e 326).

A união do jogo à tecnologia, em ambiente social *online*, propiciou à sociedade contemporânea consolidar os jogos eletrônicos como mídias interativas. Reiterando que, eles são produtos constituintes na indústria cultural contemporânea, tanto quanto o cinema, a música, a televisão, etc. Entretanto, o diferencial da indústria dos videogames é exatamente por esta fazer parte efetivamente da cultura da convergência. Com isso, serão apresentados, a seguir, dois exemplos na indústria dos jogos eletrônicos inseridos neste contexto.

O primeiro modelo no mercado dos videogames inserido na cultura da convergência são os próprios consoles PS4 e Xbox One (FIG. 10 e 11, respectivamente). As suas interfaces gráficas com menus dinâmicos

(dashboards<sup>52</sup>) refletem a tendência em disponibilizarem variados serviços próprios e externos (aplicativos de outras empresas/corporações midiáticas) aos seus utentes, além dos usuais (loja virtual, atualizações do sistema e jogos, troca de informações com outros usuários, etc).

Com isso, os principais serviços<sup>53</sup> disponíveis aos usuários nos referidos consoles são:

- Utilizar os aplicativos para TV e vídeo: Netflix, YouTube, IGN, Crackle, *NBA Game Time*, Crunchyroll, etc.;
- Comprar jogos e as suas respectivas expansões (e outros serviços) na loja *online* Xbox One<sup>54</sup> e PlayStation®Store<sup>55</sup>;
- Alugar filmes e programas através dos serviços exclusivos: *Xbox Video* e *PlayStation Video*;
- Editar vídeos gravados pelo usuário no console (*SHAREfactory/PS4* e *Upload Studio/Xbox One*);
- Enviar e receber mensagens instantâneas em texto, vídeo e/ou áudio;
- Comprar músicas (através da assinatura para associação): *Xbox Music* e *PlayStation Music/Spotify*;
- Assinar o *PlayStation®Plus* (PS4) e o *Xbox Gold* (Xbox One) para obter um conjunto de serviços adicionais (acesso aos jogos que permitem multijogadores *online*, *download* de jogos “gratuitos” pré-selecionados ao mês, descontos exclusivos, etc.)<sup>56</sup>;
- Vincular gratuitamente as contas do Facebook e Twitter no PS4 (as informações sobre as atividades geradas no console poderão aparecer no perfil destas redes sociais externas do jogador);

---

<sup>52</sup> A disposição dos produtos e serviços virtuais aparecem de acordo com o acesso e o uso de cada usuário do aparelho eletrônico.

<sup>53</sup> A maioria dos serviços com interações (atividades sociais com jogadores remotos) e visualizações dos jogos estão disponíveis somente com a assinatura PlayStation Plus e Xbox Gold. E os serviços e aplicativos apresentados nesta pesquisa corresponde ao período em que ela foi realizada.

<sup>54</sup> Endereço eletrônico da loja virtual oficial na internet (Brasil): <<https://store.xbox.com/pt-BR/Xbox-One?SortBy=MostPopular>>.

<sup>55</sup> Endereço eletrônico da loja virtual oficial na internet (Brasil): <<http://br.playstation.com/psn/playstation-store/>>.

<sup>56</sup> Estes serviços serão melhor analisados no capítulo 6.

- Assinar o serviço *PlayStation Now* para acessar uma coleção pré-determinada de títulos de jogos e compartilhar os vídeos do *gameplay* na rede exclusiva do console (*PlayStation Network* – PSN);
- Compartilhar gratuitamente os vídeos criados, a partir do *gameplay* do usuário (arquivamento e transmissão ao vivo), pelas plataformas integradas *Twitch*<sup>57</sup> (PS4/Xbox One), *Ustream*<sup>58</sup> (PS4) e *Upload*<sup>59</sup> (Xbox One); etc.



FIGURA 10 – Tela principal e *dashboard* do console PS4.



FIGURA 11 – Tela principal e *dashboard* do console Xbox One.

<sup>57</sup> Endereço eletrônico: <<http://www.twitch.tv/>>.

<sup>58</sup> Endereço eletrônico: <<http://www.ustream.tv/>>.

<sup>59</sup> O acesso deste serviço só é possível por meio do console Xbox One. Esta é a única plataforma de compartilhamento de vídeo citada no texto que é um produto desenvolvido e administrado plenamente pela própria corporação do console (Microsoft).

O segundo exemplo dos videogames na cultura da convergência é a comunicação gerenciada pela indústria dos consoles e oferecida aos seus usuários em diversificadas plataformas digitais: os aplicativos para *smartphones e tablets PlayStation®App e Xbox One SmartGlass*, ambos para sistemas operacionais de telefonia móvel iOS/Apple e Android/Google e com *download* gratuito. Estes *softwares* permitem aos usuários/proprietários o gerenciamento remoto das suas informações geradas no console e, também, atuam com o conceito de *segunda tela*<sup>60</sup>, que se tornam “efetivamente executáveis” ao usuário que tiver um cadastro prévio nas redes específicas dos referidos consoles/TV. Para melhor visualização dos serviços disponíveis aos usuários dos aplicativos associados aos consoles PlayStation 4 e Xbox One, foram capturadas as suas significativas telas principais e que serão apresentadas nas FIG. 12 e 13, respectivamente.

Assim, os principais serviços disponíveis aos usuários no aplicativo PlayStation App são:

- Acessar os amigos adicionados na conta do usuário (informações gerais sobre cada jogador, verificar os amigos *online* e *offline* e as suas atividades recentes, enviar mensagens, comparar troféus conquistados nos jogos, compartilhar vídeos, etc.);
- Receber alertas e notificações dos jogos e convites de outros usuários;
- Utilizar a função controle remoto adicional do console (segunda tela);
- Comprar jogos e as suas respectivas expansões na loja *online* PlayStation Store, que são detectadas posteriormente pelo sistema do console PS4;
- Comprar acessórios da marca (fones de ouvido, câmera, etc);

---

<sup>60</sup> O usuário do console pode parear o seu celular/*tablet* com o aplicativo instalado, correspondente à mesma marca do dispositivo de jogos, possibilitando, assim, o acesso ao seu sistema (*software*). Reiterando que, no caso destes aplicativos também é permitido o acesso indireto (sem conexão ao console) das informações vinculadas ao usuário na rede específica do console

- Navegar pelo site oficial<sup>61</sup> do PlayStation na internet através do aplicativo;
- Acessar os manuais e guias do sistema PlayStation;
- Visualizar através do serviço *Ao vivo do PlayStation* partidas gravadas ou ao vivo feitas por outros usuários (independente de serem da lista de amigos), sobre diversos títulos de jogos do console, por meio das *video streaming platforms*<sup>62</sup> *Twitch* e *Ustream*; etc.



FIGURA 12 – Telas principais (PSN e Links) no aplicativo PlayStation App (versão 2.55.8) para *smartphone* (sistema operacional *Android*, versão 5.0).

<sup>61</sup> Disponível em: <[www.playstation.com](http://www.playstation.com)>.

<sup>62</sup> Plataformas de compartilhamento de vídeos (YouTube, por exemplo).

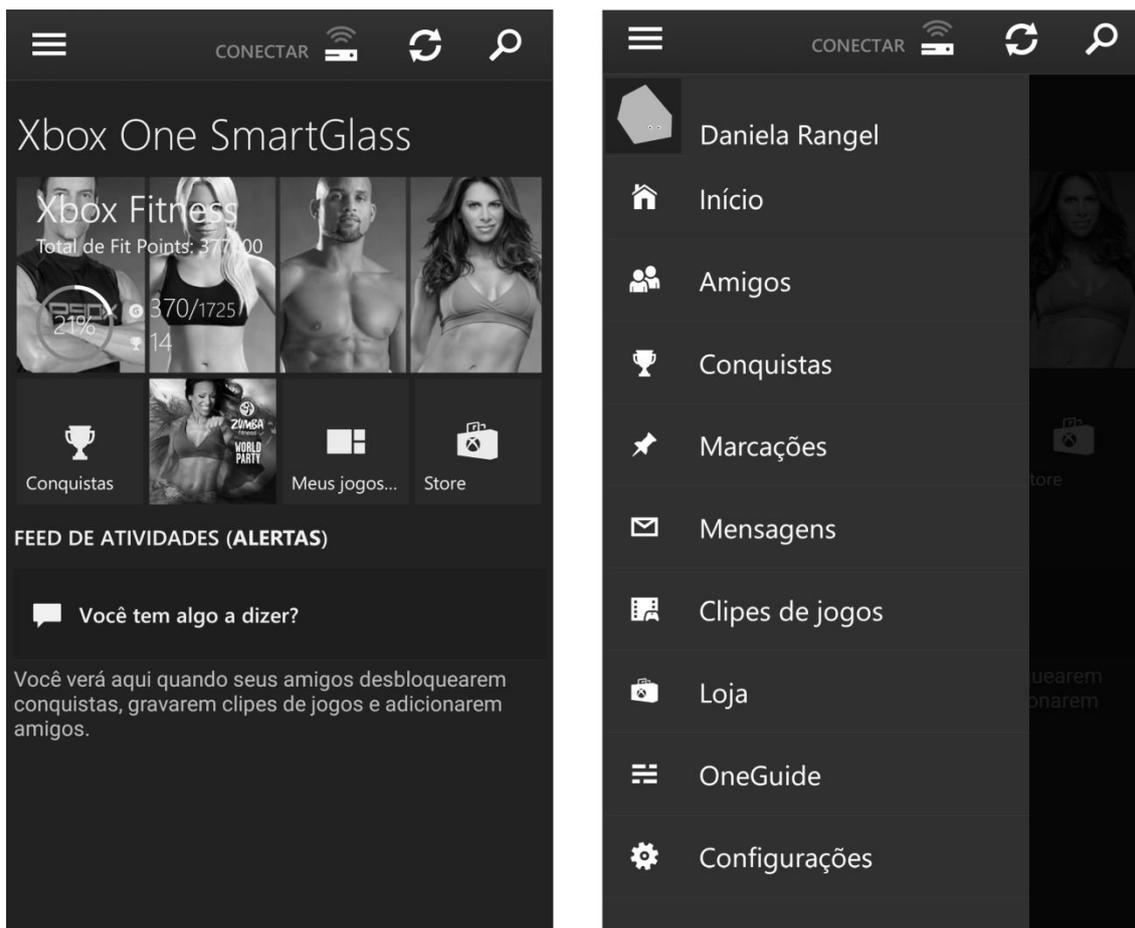


FIGURA 13 – Tela e menu principais no aplicativo Xbox One SmartGlass (versão 2.4.1507.07000) para *smartphone* (sistema operacional *Android*, versão 5.0).

Já os principais serviços disponíveis aos usuários no aplicativo Xbox One SmartGlass são:

- Acessar os amigos adicionados na conta do usuário (informações gerais sobre cada jogador, verificar os amigos *online* e *offline* e as suas atividades recentes, enviar mensagens, verificar conquistas (troféus) adquiridas nos jogos, compartilhar vídeos, etc.);
- Receber alertas e notificações dos jogos e convites de outros usuários;
- Utilizar a função controle remoto adicional do console (segunda tela);
- Disponibilidade em fazer compras (jogos e expansões) na loja *online*, que são detectadas posteriormente pelo sistema do console Xbox One;

- Acessar o *OneGuide*: possibilita combinar o serviço da TV com o console Xbox One (este serviço sofre limitações para o usuário que não reside nos Estados Unidos da América);
- Permitir reorganizar as *marcações* na interface gráfica (*dashboard*) do console Xbox One de modo remoto;
- Visualizar os vídeos de jogos pessoais do usuário e dos seus amigos; etc.

Os exemplos apresentados anteriormente são caracterizados, especificamente, dentro da *convergência corporativa*. Henry Jenkins (2009, p. 47) diz que, a abrangência na diversificação dos meios midiáticos disponíveis para o usuário são um reflexo da adaptação na programação e *marketing* das corporações, baseadas nas demandas do mercado. Essas são identificadas através do fluxo informacional ocasionado pelos seus usuários/consumidores em suas redes sócio-técnicas corporativas internas e nas plataformas das redes sociais externas (convergência alternativa<sup>63</sup>). Ou seja:

A convergência, como podemos ver, é um processo corporativo, de cima para baixo, quanto processo do consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar os seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores (*Ibidem*, p. 46).

A adequação na inclusão e exclusão dos produtos oferecidos pela indústria dos videogames, de acordo com as preferências/tendências de uso identificadas no seu mercado consumidor, pode ser apontada, por exemplo, com o extinto serviço *PlayStation®Home* (FIG. 14), lançado pelo PS3 (console da sétima geração), no ano de 2008. Baseado no jogo *Second Life*, o PlayStation Home (PSHome) era um mundo virtual onde os jogadores interagiam por meio de avatares. O acesso aos vários ambientes virtuais

---

<sup>63</sup> “Fluxo informacional e às vezes não autorizado de conteúdos de mídia quando se torna fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação” (*Ibidem*, p. 377).

permitted users diversified actions (play, talk with other users, watch promotional videos, etc.), being the main objective of PSHome was to promote *marketing*. This was about products or services *online* connected to the PS3 console and, also, about products outside the video game industry (movies, cosmetics, etc.). However, PSHome was not included in the PS4 console, ending its activities on March 31, 2015. From what was said previously, it can be speculated that the end of this service is the result of the current preference of the public in using video sharing platforms, which was probably identified by the Sony corporation through convergence.



FIGURA 14 – Ambiente virtual *Pier Park* no PlayStation Home<sup>64</sup>.

Even in the case of electronic game consoles, their technological structures, their products and services reflect the current market trend, identified by the flow of information, generated in data networks of corporate and with access to social media on the internet. For example, the PS4 controller has a *SHARE* button (FIG. 15), which allows the player to share and/or record game video, that is, the user can

---

<sup>64</sup> Fonte: <<http://www.flickr.com/photos/playstationblog/6070822497/>>.

arquivar e/ou transmitir em tempo real (nas plataformas de compartilhamento de vídeo Twitch e Ustream), sem sair da ação do jogo (FIG. 16).



FIGURA 15 – Controle DUALSHOCK®4 (console PS4) e botão *Share* para compartilhamento de vídeos<sup>65</sup>  
(As fotos foram agrupadas neste trabalho, providas da mesma fonte, para fins didáticos).

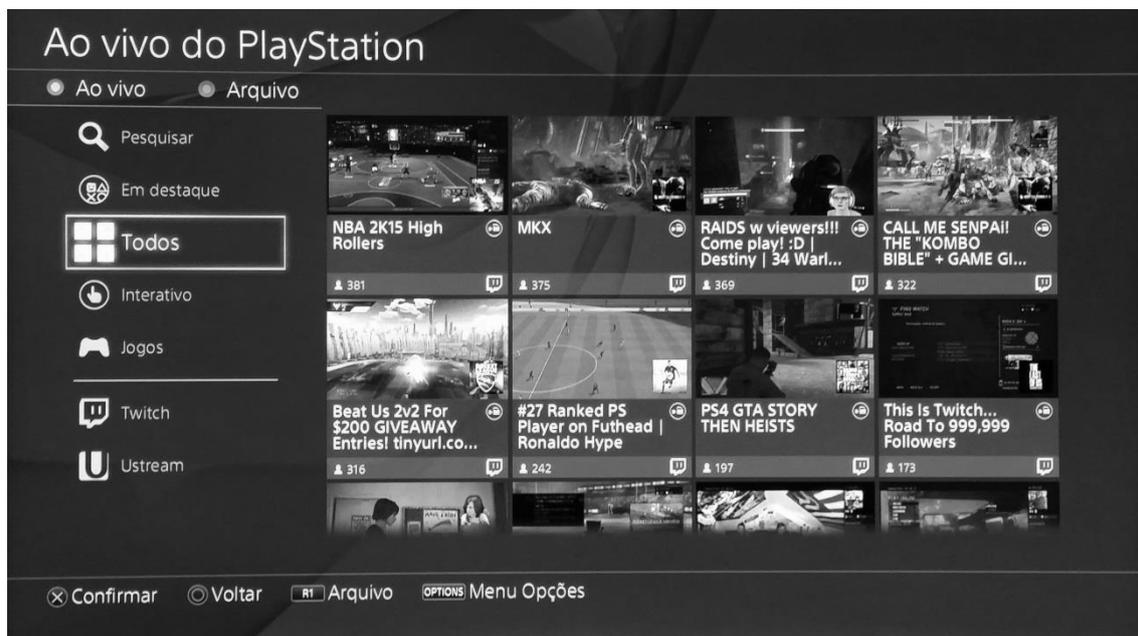


FIGURA 16 – Serviço de compartilhamento de vídeos no console PS4: *Ao vivo do PlayStation* (*Live from PlayStation*) – vinculado às plataformas midáticas Twitch ou Ustream.

<sup>65</sup> Fonte: <<http://br.playstation.com/ps4/features/dualshock4-controller/>>.

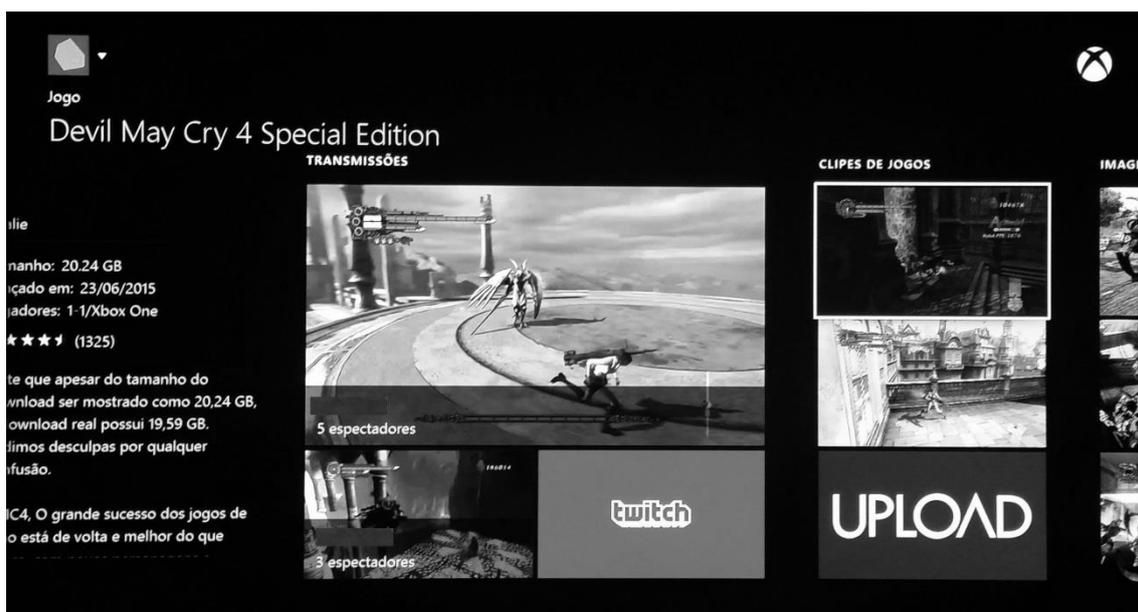


FIGURA 17 – Página exclusiva do jogo (na loja virtual do Xbox One) e o “remanejamento” dos serviços *Twitch* (transmissões de vídeos) e *Upload* (videoclipes de jogos).

Já o Xbox One disponibiliza, além do serviço de compartilhamento de vídeos para outros usuários, uma particularidade em sua loja virtual (acessível através do console): alguns jogos gravados e transmitidos pelos usuários, por meio dos serviços Twitch e Upload (tais quais os aplicativos de *video streaming platforms* no console PS4), são “direcionados” para loja virtual e exibidos<sup>66</sup> como um “trailer alternativo” (*gameplay* dos usuários), na página de venda do respectivo jogo (FIG. 17). Com isso, os usuários (potenciais compradores do jogo) poderão:

- Visualizar as transmissões ao vivo pelo aplicativo Twitch;
- Assistir videoclipes gravados previamente por outros usuários pelo aplicativo Upload;
- Acessar atividades relacionadas ao jogo (postagens sobre jogos, placares de líderes, verificar as conquistas<sup>67</sup> disponíveis – adquiridas com a compra e uso/ações no jogo –, entre outras); etc.

<sup>66</sup> As funções *online* ficam disponíveis somente com o pagamento da assinatura Xbox Gold.

<sup>67</sup> “Trófeus” do jogo.

Logo, o principal meio de interação informacional entre usuários/consumidores e as megacorporações midiáticas, no contexto dos referidos consoles da oitava geração, são as plataformas sociais de compartilhamento de vídeo (*streaming videos platforms*). A disponibilidade deste serviço, nos sistemas operacionais destes aparelhos, reflete a tendência do público consumidor, identificada pela convergência corporativa, em acessar este tipo de plataforma de mídia na própria internet, por meio das redes sóciotécnicas.

Após todas as considerações expostas neste capítulo, verificou-se a necessidade em demonstrar esta realidade, através da apreciação do conceito sobre a cultura da convergência, fora das redes de dados/sociais das corporações dos consoles. Com isso, foi elaborado um estudo de caso<sup>68</sup> baseado nos lançamentos dos consoles da oitava geração. O uso da análise de redes sociais (ARS) foi fundamental para mensurar e vislumbrar os fluxos de informações no Twitter entre os usuários desta mídia e a indústria, ou seja, verificar a dinâmica da convergência fora dos “domínios” destas corporações.

#### **4.1.1 Análise de redes sociais: a mensuração e a análise do fluxo informacional gerado pela convergência**

A convergência corporativa, ocasionada pelas redes sóciotécnicas, é uma realidade que possibilita às megacorporações ajustarem os seus produtos de acordo com a demanda do mercado, a partir da mensuração da sua audiência, favorecida pela mais-valia 2.0 (trabalho gratuito). Essa é resultante do aparente entretenimento gerado pelas ações dos seus usuários, alcançando, assim, maior abrangência no seu mercado consumidor. Para analisar o fluxo informacional ocasionado neste contexto, que é motivado pela cultura da convergência na indústria dos jogos eletrônicos, foi elaborado um estudo sob a perspectiva da análise de redes sociais, que auxiliou na investigação das informações geradas no Twitter sobre os lançamentos dos

---

<sup>68</sup> Este estudo é baseado no trabalho final apresentado à disciplina *Redes Sociais de Informação e Comunicação: Análise e Dinâmica de Modelos* (PPGCI IBICT/UFRJ), ministrada pelos professores Jorge Biolchini e Rose Marie Santini, no segundo semestre de 2013.

consoles PS4, Xbox One e Wii U (Brasil), que ocorreram em novembro de 2013.

A justificativa para o uso da análise de redes sociais é que esta, em geral, permite, de acordo com Regina Marteleto (2010, p. 28), a “construção de uma compreensão inovadora da sociedade, que ultrapassa os princípios tradicionais, nos quais o elo social é visto como algo que se estabelece em função dos papéis instituídos e das funções que lhes correspondem”. Ainda segundo a autora (p. 30), por causa das diversas abordagens em distintos campos acadêmicos e do conhecimento, o campo da ARS pode ser definido através dos seguintes tópicos:

1. A ARS é referenciada por uma perspectiva estrutural baseada em laços interligando atores sociais.
2. A ARS está fundamentada em dados empíricos sistematizados.
3. As redes são configuradas por representações gráficas.
4. O estudo das redes depende do emprego de modelos matemáticos e / ou computacionais.

Com isso, o fluxo de informações gerado nas rede sociais na internet, investigado por meio da análise de redes sociais, possibilita vislumbrar a evolução e/ou retrocesso das conexões (laços sociais) entre os atores participantes e a própria dinâmica na estrutura da rede. Pois, de acordo com Cibele Roberta Sugahara e Waldomiro Vergueiro (2010, p. 107), a dinâmica e o fluxo de informações nas redes sociais são consequentes das escolhas informacionais feitas pelos seus usuários:

No caso das redes sociais, acredita-se que os atores integram-se aos fluxos de informação quando reconhecem a existência de opções de informação que estão circulando na rede, selecionando as mais adequadas segundo o contexto em que se encontram. Deste modo, tão importante quanto à oferta da informação é a capacidade de percepção da informação como informação pelos atores, pois esta percepção pode tanto impulsionar os fluxos existentes quanto propiciar o desenvolvimento de novos fluxos na rede.

Quanto à investigação, ainda segundo os referidos autores, a ARS pode ter métodos quantitativos e qualitativos, dependendo do campo do conhecimento no qual é feita a sua abordagem. O primeiro método se caracteriza pelo uso da base matemática e estatística (SOUSA, 2007 *apud*

*Ibidem*, p. 110), possibilitando o “emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas” (RICHARDSON, 1999 *apud* SUGAHARA; VERGUEIRO, 2010, p. 110). Já o método qualitativo possibilita “investigar as aspirações, atitudes, crenças, valores e reflexos que os padrões de relacionamentos produzem no contexto em que se desenvolvem” (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA 2005, p. 85 *apud Ibidem*, p. 110) e justificando, ainda, a sua abordagem que é “sobretudo, por ser uma forma para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 1999 *apud Ibidem*, p. 110).

#### **4.1.2 Estudo sobre a análise de redes sociais e a convergência corporativa: a dinâmica das informações sobre os lançamentos dos consoles/TV da oitava geração no Twitter**

A questão a ser explanada neste estudo é: como o fluxo de informações evolui entre os usuários nas mídias sociais a respeito dos lançamentos das corporações comerciais de mídias interativas? Através da análise sobre a formação das interações nas redes sociais e as notícias (*tagging*) geradas nas páginas oficiais do Twitter dos consoles na internet, possibilitou-se apreciar o fluxo informacional referente às novas plataformas de jogos eletrônicos (consoles da oitava geração) e os seus usuários, através do campo da Ciência da Informação. Os assuntos abordados a respeito do tema, nas seções posteriores, serão a respeito da dinâmica das informações entre os potenciais consumidores e os perfis com maiores influências na rede social Twitter, que são sobre as novas plataformas de jogos eletrônicos lançadas no mercado, no ano de 2013. Posteriormente, será aprofundada a análise das informações recolhidas e mensuradas no estudo de ARS.

##### **4.1.2.1 Análise de redes sociais *online*: metodologia**

O objetivo do projeto de ARS deste estudo foi verificar a interação informacional, na mídia/rede social Twitter, entre os potenciais

consumidores/usuários sobre os lançamentos dos consoles de jogos eletrônicos *PlayStation 4*, *Xbox One* e *Wii U*. O fluxo de informações aqui apresentados se referem às interações sociais *online* entre atores (usuários do Twitter) em um determinado perfil oficial do console e os seus *tweets*.

A utilização da rede social Twitter no estudo de ARS permitiu visualizar melhor as conexões (laços sociais) ocasionadas pelo capital social. Isso porque, a “estrutura” desta rede social possibilita intensificação no compartilhamento e na difusão das informações para um maior número de atores/usuários, facilitando a investigação por meio da ARS:

[...] a apropriação do Twitter como ferramenta de coleta e difusão de informações e sugerem que a percepção do capital social agregado na ferramenta pode ser um fator motivador para outras apropriações por parte dos atores sociais. Observa-se, também, que, dentre as formas de capital social propostas por Putnam (2000), o capital social conector é o maior motivador das ações no Twitter, influenciando grande parte das formas de capital observadas através dos instrumentos de pesquisa. Isso também indica que a ferramenta tem um caráter *clusterizador*, complexificador das redes sociais, tornando-as mais conectadas no ciberespaço e fazendo, assim, que as informações atinjam mais atores de forma mais rápida (*apud* RECUERO; ZAGO, 2010, p. 8).

Com isso, foram especificados, no projeto de ARS no Twitter, parâmetros na recuperação (análise quantitativa) e ordenação dos dados (análise qualitativa). Assim, as influências dos atores em níveis macro (global) e micro (Brasil), a respeito dos lançamentos dos consoles de jogos eletrônicos no Twitter, puderam ser mensuradas através dos *softwares* NodeXL (coleta de dados) e Gephi (visualização dos dados).

#### 4.1.2.1.1 Coleta de dados: análise quantitativa

A coleta de dados para a ARS foi especificada, através da pesquisa no Twitter, a partir das páginas oficiais dos consoles e os seus relacionados *tweets* e *retweets*<sup>69</sup>, dentro da folksonomia<sup>70</sup> desta rede social – considerou-se

---

<sup>69</sup> Foram desconsiderados os *autotweets* coletados na ARS deste trabalho. Contemplaram-se apenas as conexões a partir de dois ou mais indivíduos (difusão das informações).

<sup>70</sup> “Folksonomia é a tradução do termo folksonomy que é um neologismo criado em 2004 por Thomas Vander Wal, a partir da junção de folk (povo, pessoas) com *taxonomy*. Para Wal

apenas os mais significativos. O período da coleta de dados foi determinado pela data do lançamento dos consoles, no ano de 2013: PS4, 14 de novembro (global); XboxOne, 22 de novembro (global); e, WiiU, 26 de novembro (Brasil). Assim, os parâmetros especificados para a coleta de dados foram a partir dos perfis e *hashtags*:

- *Perfis oficiais*:
  - @PlayStation, @PlayStation\_br;
  - @Xbox, @XboxBR;
  - @WiiuBRA, @oficialWiiU.
- *Hashtags*:
  - #PlayStation, #PlayStation4, #PS4 e #PS4K;
  - #XboxOneBR, #Xbox e #XboxOne;
  - #wiiu, #wiiubr, #wiiubrasil e #wiiibrazil.

O período da coleta de dados para cada *hashtag* foi de três dias: um dia anterior e outro posterior ao dia do lançamento do console de videogame. Assim, foi possível visualizar o panorama informacional gerado através da *tagging* dos atores na rede. Essa era referente à *hashtag* correspondente a cada plataforma de jogo eletrônico.

#### 4.1.2.1.2 Ordenação dos dados: análise qualitativa

Para o melhor entendimento dos grafos gerados com a coleta de dados do projeto de ARS neste estudo, as seções seguintes possibilitaram analisar separadamente a *tagging* de cada console. Consideraram-se os valores de reputação, visibilidade e popularidade na mensuração dos dados. A seguir serão apresentadas as medidas para as redes utilizadas neste trabalho.

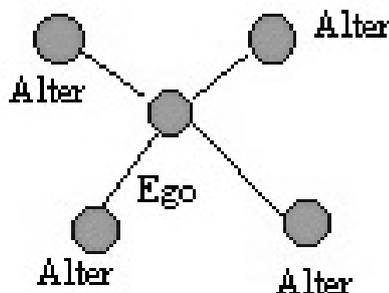
---

(2006), Folksonomia é o resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas (*tagging*) a informações ou objetos (qualquer coisa com *URL*), visando à sua recuperação. A atribuição de etiquetas é feita num ambiente social (compartilhado e aberto a outros). O ato de etiquetar é do próprio usuário da informação, i.e., não é o autor nem o profissional de indexação que indexam o recurso da *Web*; é o seu próprio usuário” (CATARINO *et al.*, 2007).

#### 4.1.2.1.2.1 Perfis

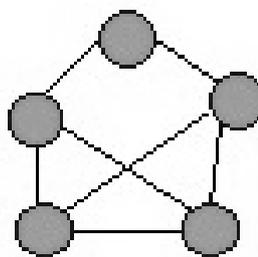
Os perfis dos respectivos consoles são constituídos por redes egocêntricas, ou seja, nível ego (FIG. 18): consiste em um nó focal (ego/perfil) e os nós aos quais o ego é diretamente conectado (atores), além das ligações/relacionamento entre eles (*followed*, *following* e menções).

#### ▪ Egocentric Network



(A)

#### ▪ Sociocentric Network



(B)

FIGURA 18 – Exemplos de redes sociais<sup>71</sup>.  
(A) Rede social egocentrica.  
(B) Rede sociocentrica.

A topologia é do tipo centralizada ou grafo estrela (FIG 19). Já as métricas utilizadas para a análise dos perfis foram: *modularidade*, que estabelece regras para a divisão da rede em comunidades (sub-redes dos usuários/ perfil Twitter); *tamanho*, verificar o número de usuários (*followed/following*), a partir da relação determinada pelo perfil; e, *densidade*, relação entre as conexões existentes e o total de conexões possíveis

<sup>71</sup> Fonte: <<http://1.bp.blogspot.com/-v8ZT75XHdWw/UO4EmLeuuRI/AAAAAAAAABus/DG4xDVNDSJA/s1600/Redes.jpg>>.

(influência/seguidores). Foram consideradas as interações de 9.999 usuários (atores da rede nos perfis) devido a limitação na coleta dos dados do *software* NodeXL.

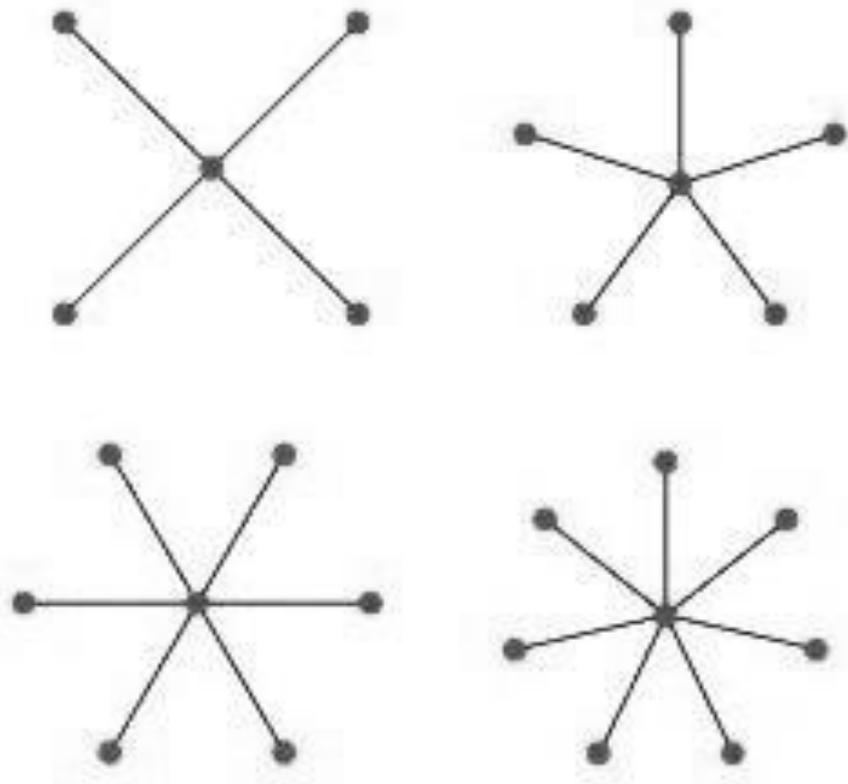


FIGURA 19 – Exemplos de topologias do grafo estrela<sup>72</sup>.  
(As disposições dos grafos na imagem foram adaptadas para este trabalho).

---

<sup>72</sup> Fonte: <<http://mathworld.wolfram.com/StarGraph.html>>.



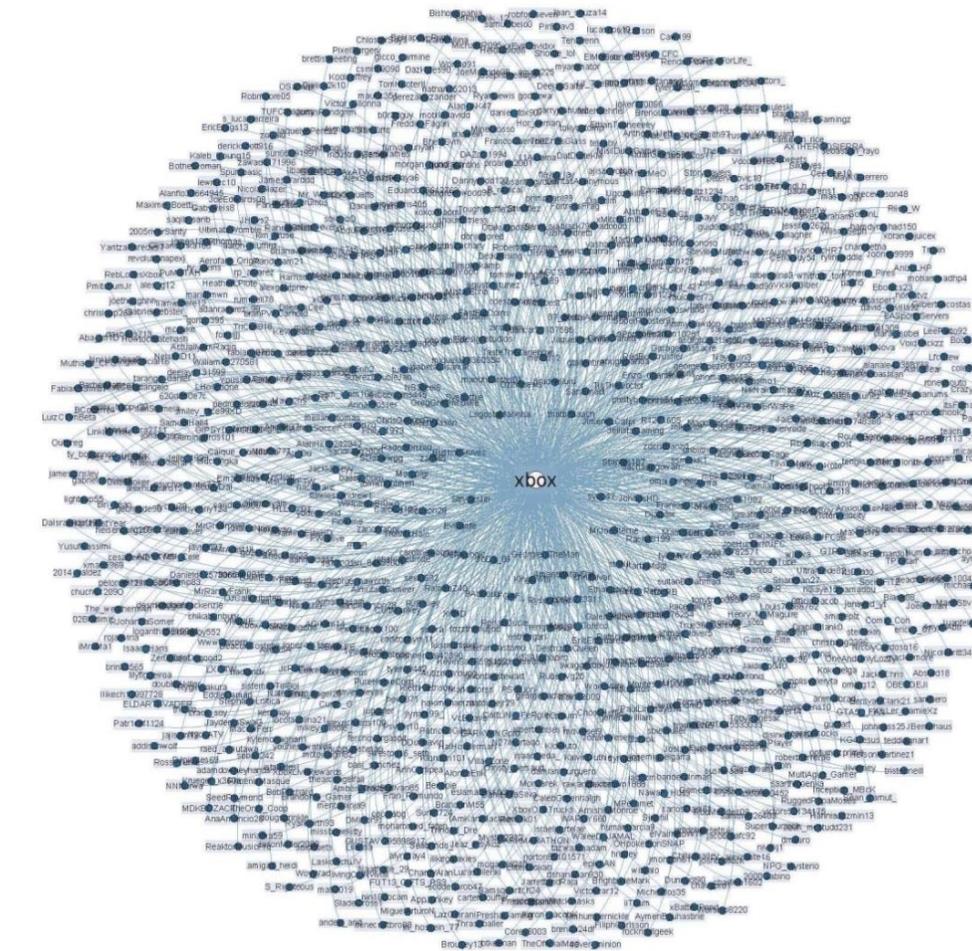


FIGURA 22 – Grafo do perfil @xbox no Twitter.

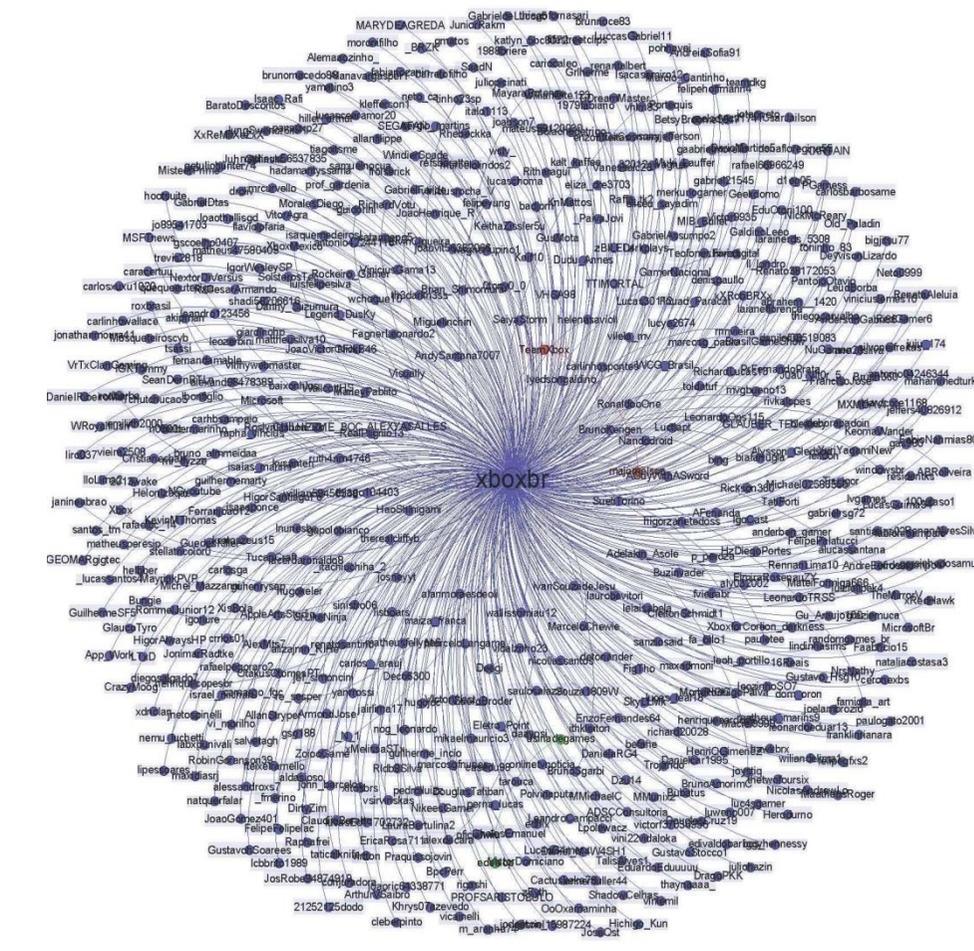


FIGURA 23 – Grafo do perfil @xboxbr no Twitter.



Os grafos dos perfis representados anteriormente são referentes aos dados coletados no dia 13 de novembro (PlayStation 4 e Xbox One) e 24 de novembro (Wii U), no ano de 2013. Na análise dos grafos observou-se que a maioria dos perfis (usuários/atores da rede) são associados ao perfil principal e que poucos indivíduos mencionam este tipo de perfil – o @playstation, por exemplo, tem apenas 2,8% das menções em sua rede (FIG. 20). Observou-se, também, que alguns indivíduos formam subredes em cada grafo. Esses são geralmente ligados aos sites específicos sobre jogos (notícias, resenhas, etc.) ou sobre entretenimento em geral. E, apenas dois grafos não possuem subredes geradas por laços entre os atores da rede referente ao perfil principal: @xbox e @wiiubra (FIG. 22 e 25, respectivamente).

#### 4.1.2.1.2.2 Hashtags

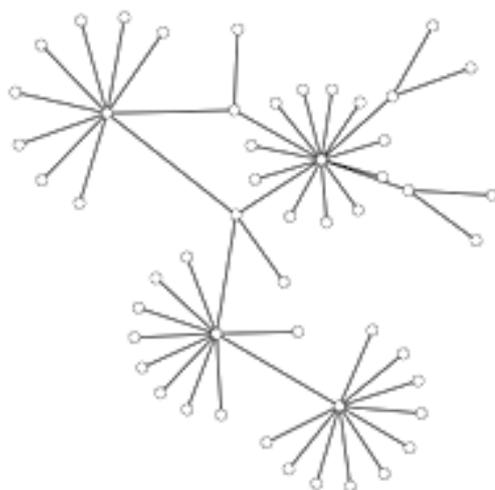


FIGURA 26 – Exemplo de grafo com topologia descentralizada<sup>73</sup>.

As *hashtags* correspondentes à determinado console de jogo eletrônico desenvolveram redes com topologia descentralizada. As métricas utilizadas foram: *eigenvector centrality* (centralidade de autovetor – versão refinada do *degree*), possibilita visualizar os atores mais centrais considerando-se toda a estrutura da rede; *coesão*, níveis e intensidade de conexões a partir do relacionamento do nó com o conjunto a que pertence (mínimo de 2 laços entre

<sup>73</sup> Fonte: <<http://www.dugumkume.org/wp-content/uploads/2008/09/graph-central-decentralized.png>>.

os atores de cada grafo – evitando o *autotweet*); *densidade*, nível de conexões da rede como um todo; *diâmetro*, maior distância entre nós na rede; e, *modularidade*, estabelece regras para a divisão da rede em comunidades (influência/usuário). Foram consideradas as interações de 18.000 *hashtags* (conectores entre os atores da rede) devido a limitação na coleta dos dados do *software* NodeXL.

- PlayStation 4

A análise das redes referentes ao lançamento do console *PS4* tiveram as seguintes *hashtags* mais significativas: #PlayStation, #PlayStation4, #PS4 e #PS4K. A coleta dos dados ocorreu nos dias 13, 14 e 15 de novembro de 2013.

A *hashtag* #PS4K é específica dos usuários brasileiros no Twitter. Isso porque, essa é referente ao valor do PlayStation 4 no Brasil: na época do seu lançamento o console custava 4 (quatro) mil reais<sup>74</sup>.

- **Dia 13 de novembro:**

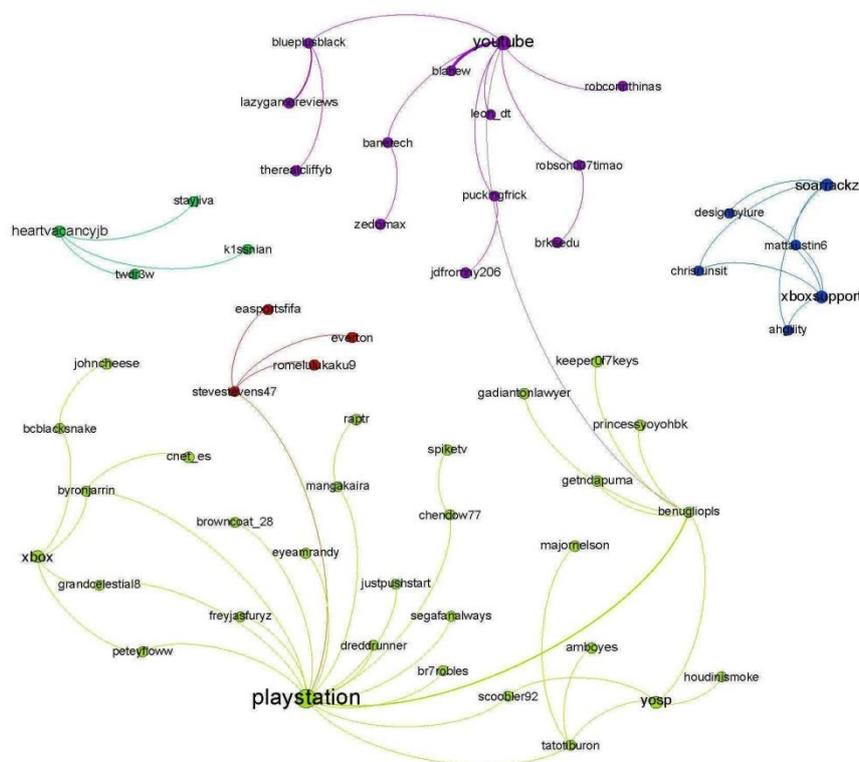


FIGURA 27 – Grafo da *hashtag* #playstation no Twitter.

<sup>74</sup> “Quilo (símbolo k, do grego kilo) é um prefixo do Sistema Internacional de Unidades que indica que a unidade de medida padrão foi multiplicada por mil [10<sup>3</sup>] (“Quilo”. WIKIPÉDIA, 2014).







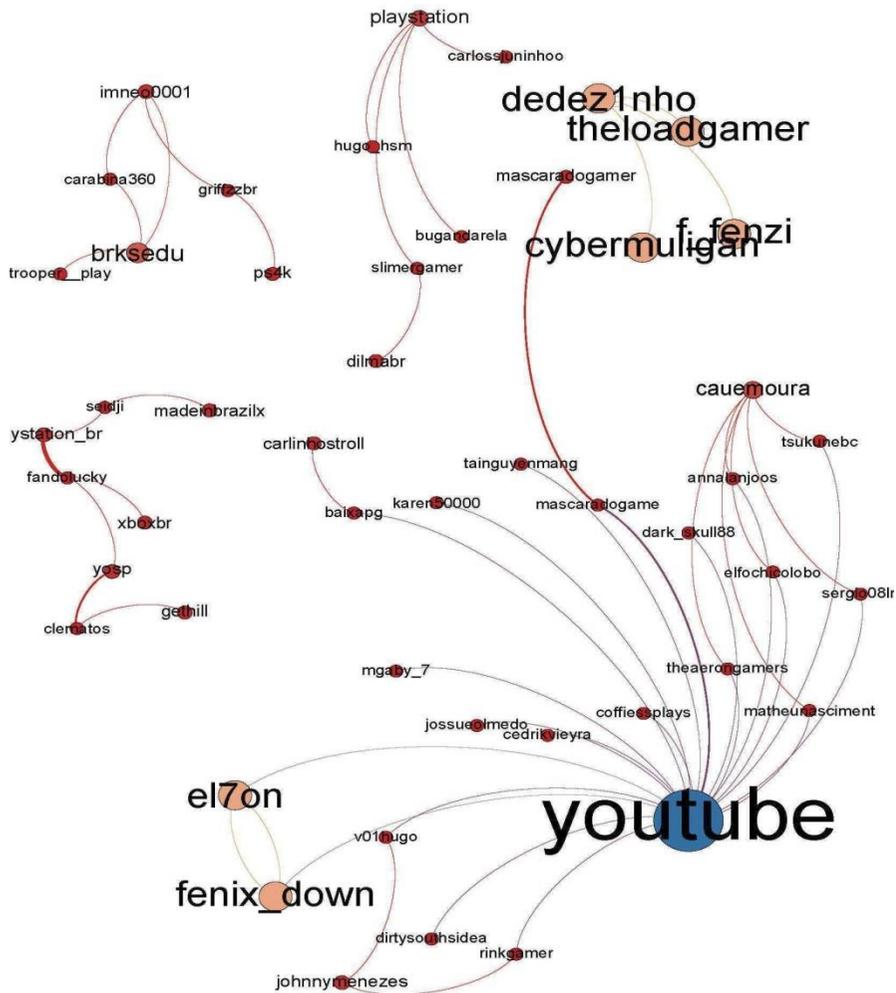


FIGURA 34 – Grafo da hashtag #ps4k no Twitter.

- Dia 15 de novembro:

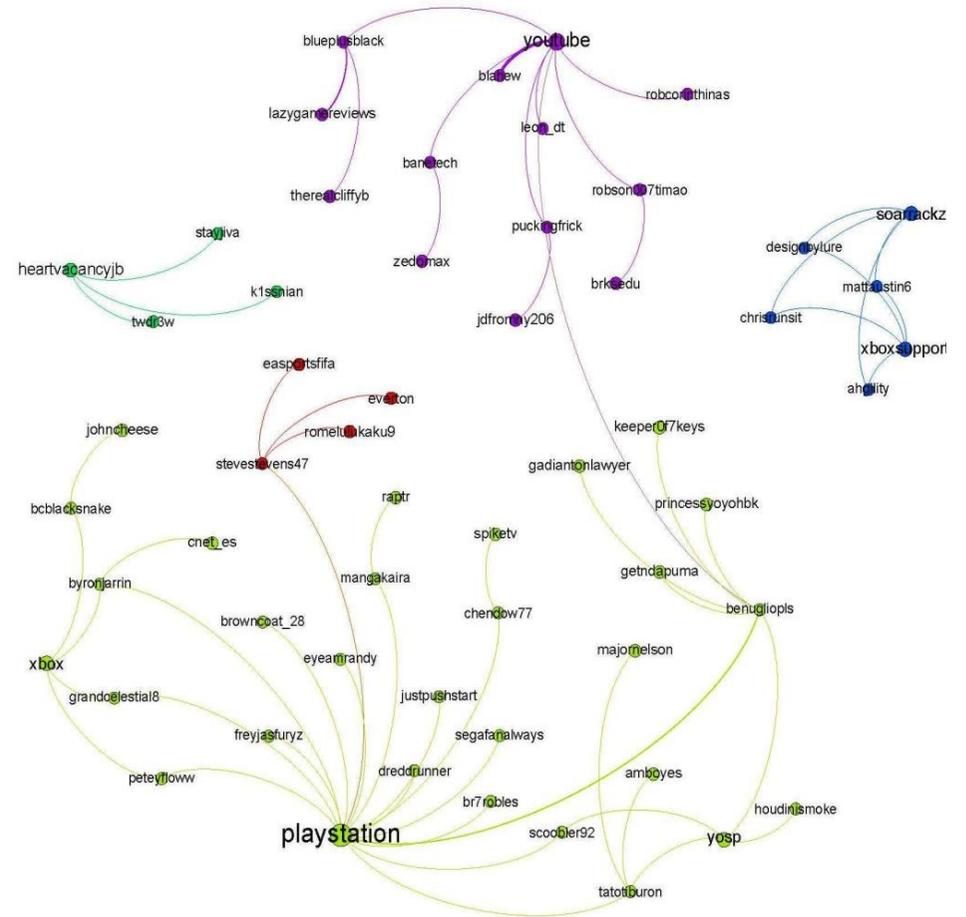


FIGURA 35 – Grafo da hashtag #playstation no Twitter.

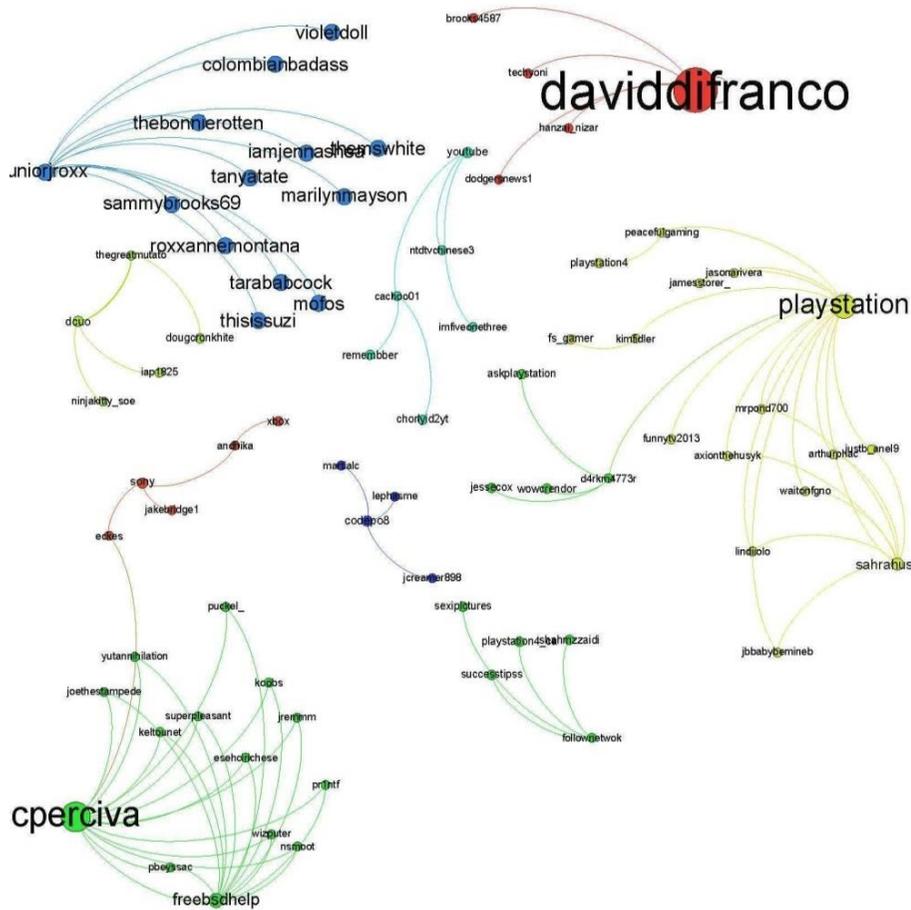


FIGURA 36 – Grafo da hashtag #playstation4 no Twitter.

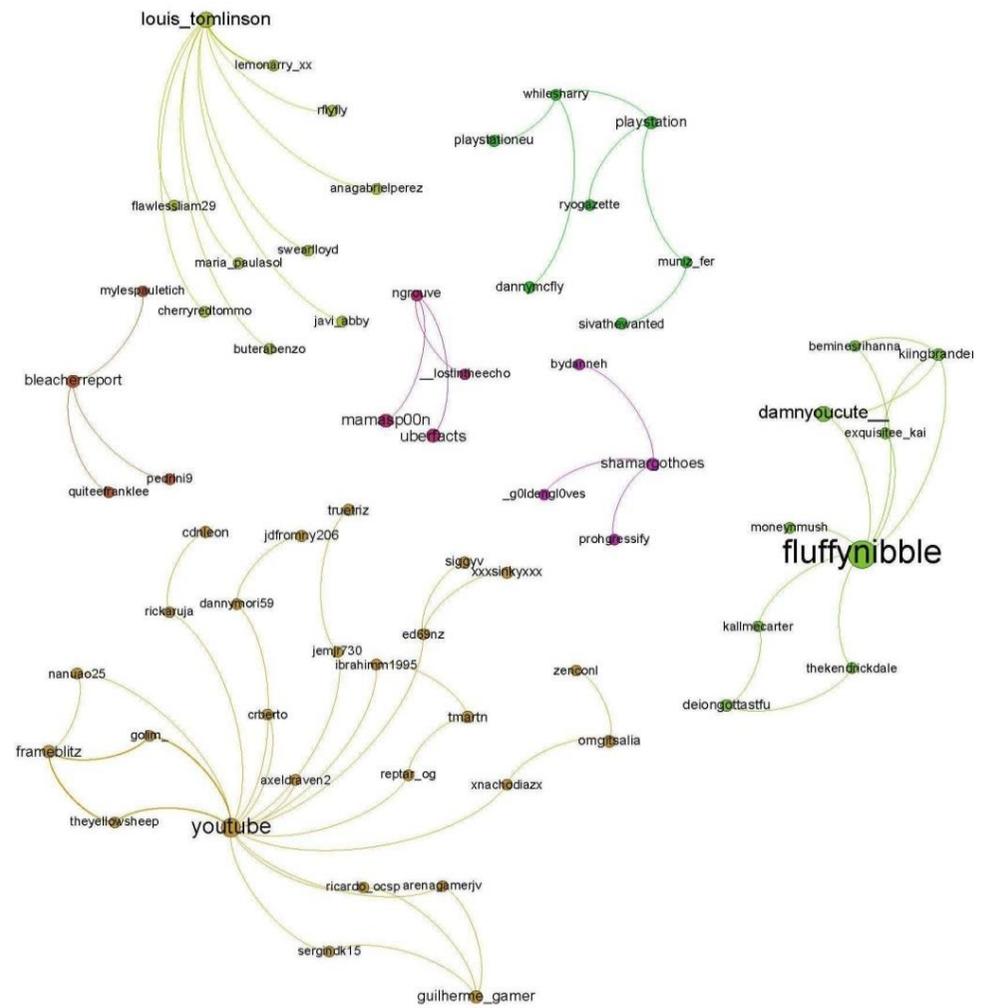


FIGURA 37 – Grafo da hashtag #ps4 no Twitter.



- Dia 20 de novembro:

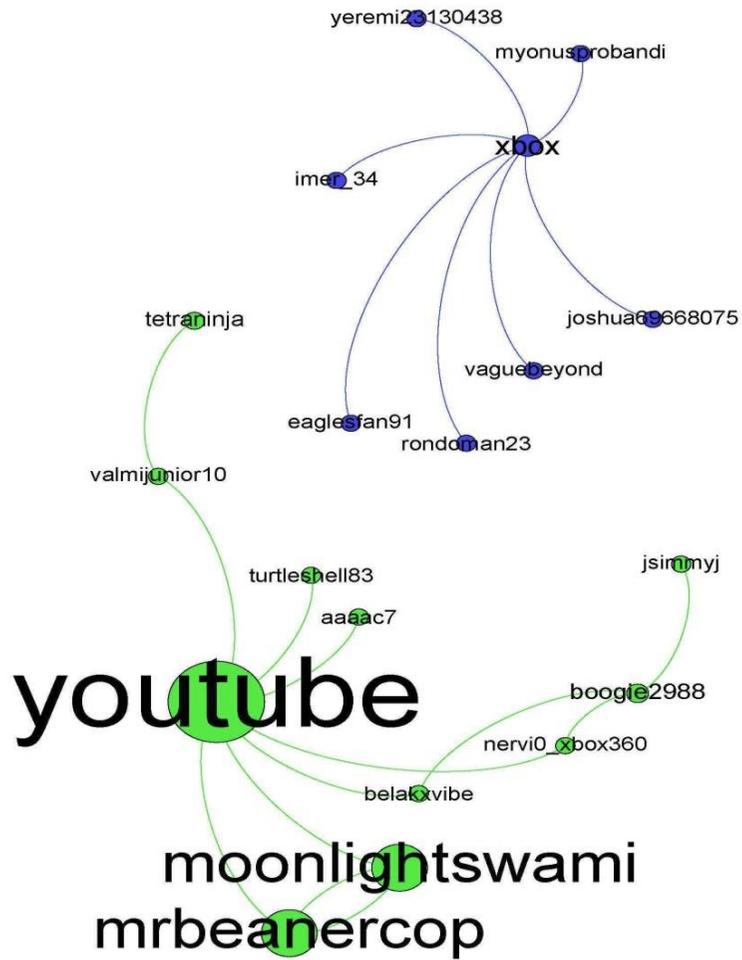


FIGURA 39 – Grafo da hashtag #xbox no Twitter.

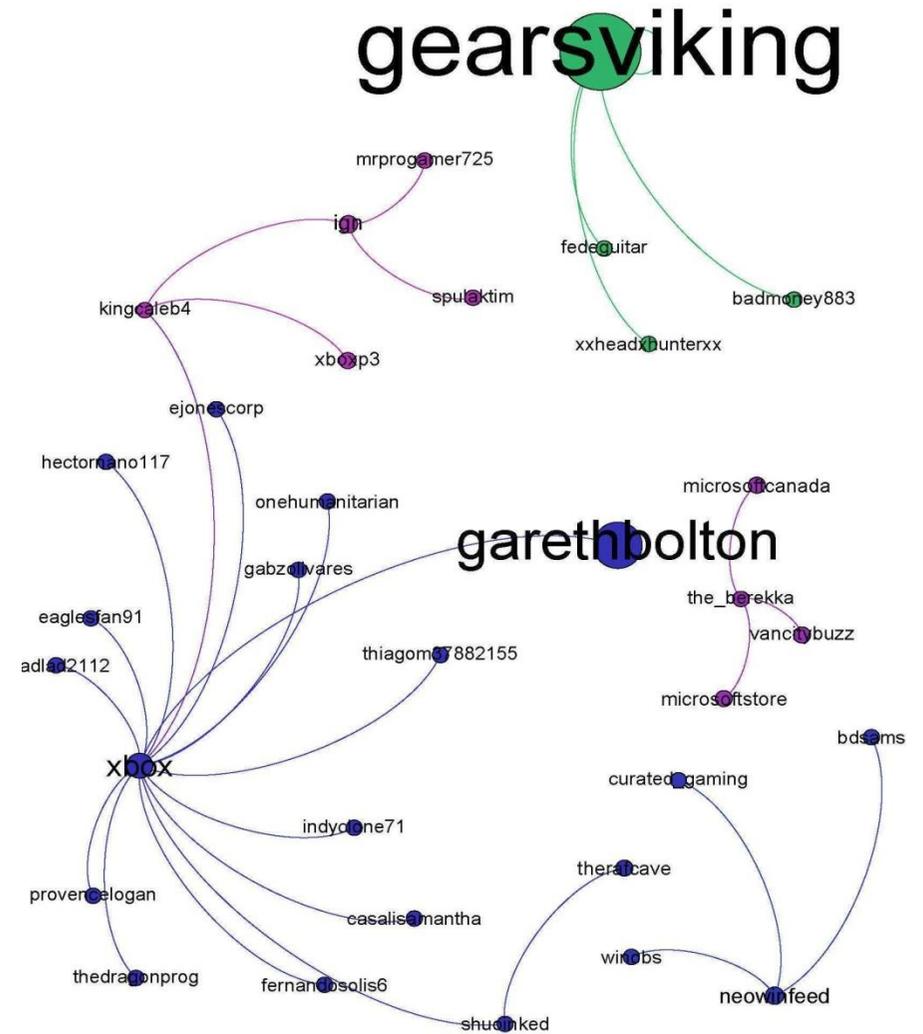


FIGURA 40 – Grafo da hashtag #xboxone no Twitter.



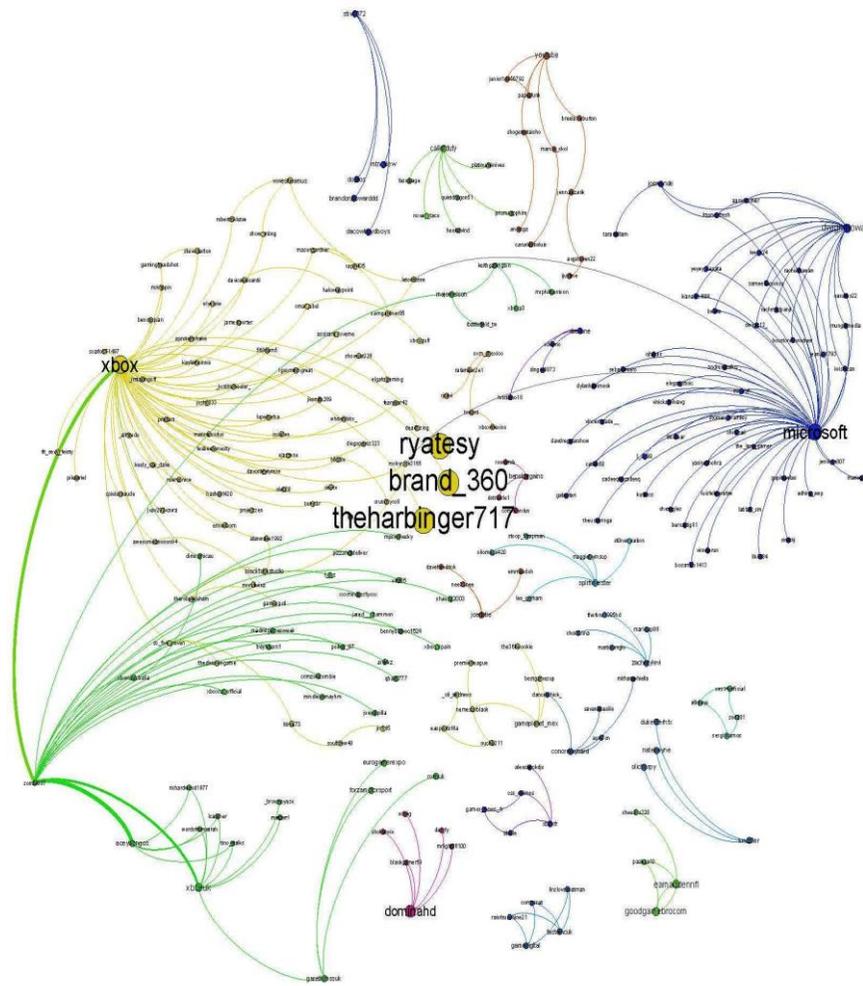


FIGURA 43 – Grafo da hashtag #xboxone no Twitter.

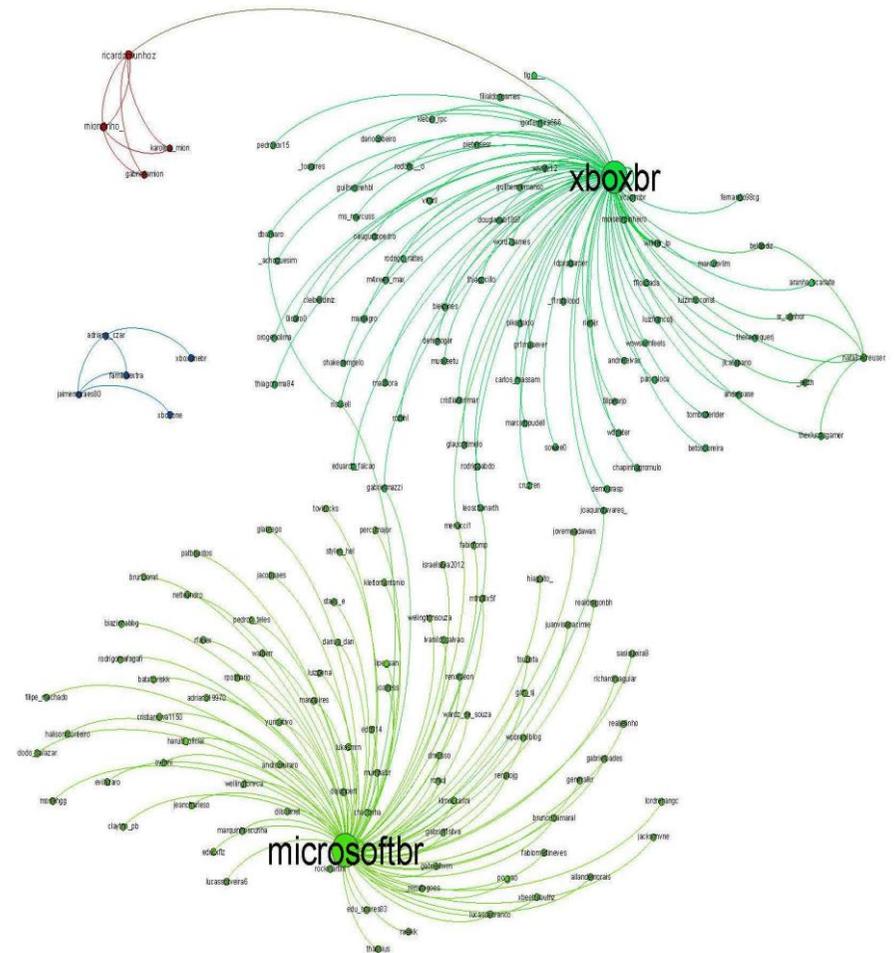


FIGURA 44 – Grafo da hashtag #xboxonebr no Twitter.

- Dia 23 de novembro:

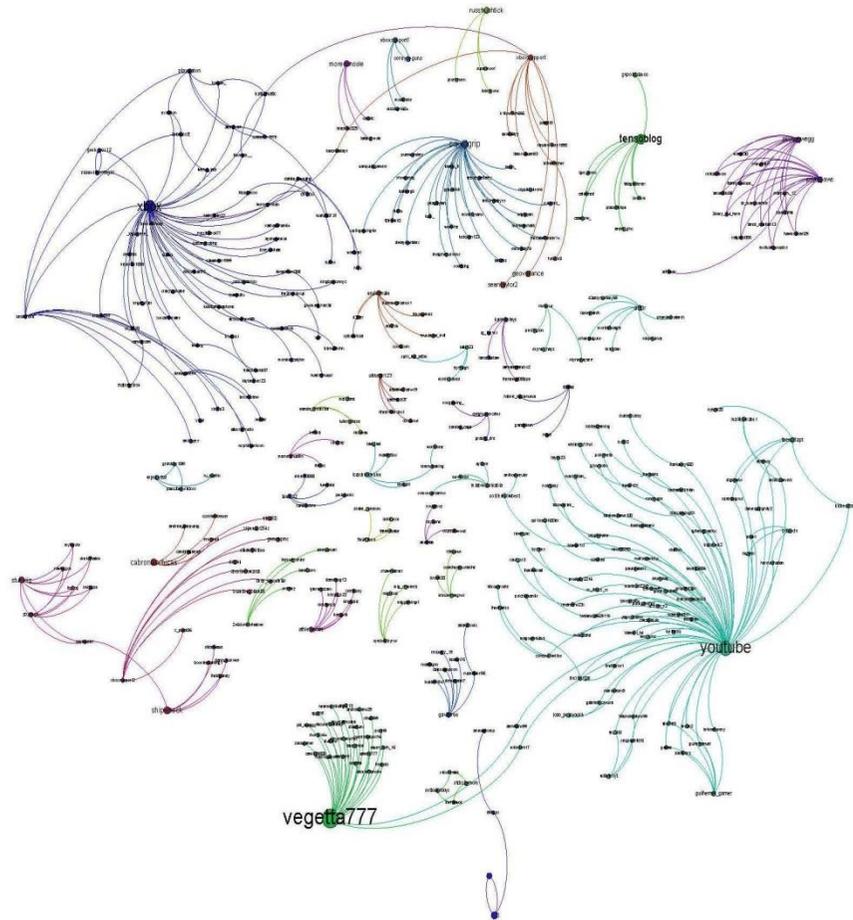


FIGURA 45 – Grafo da hashtag #xbox no Twitter.

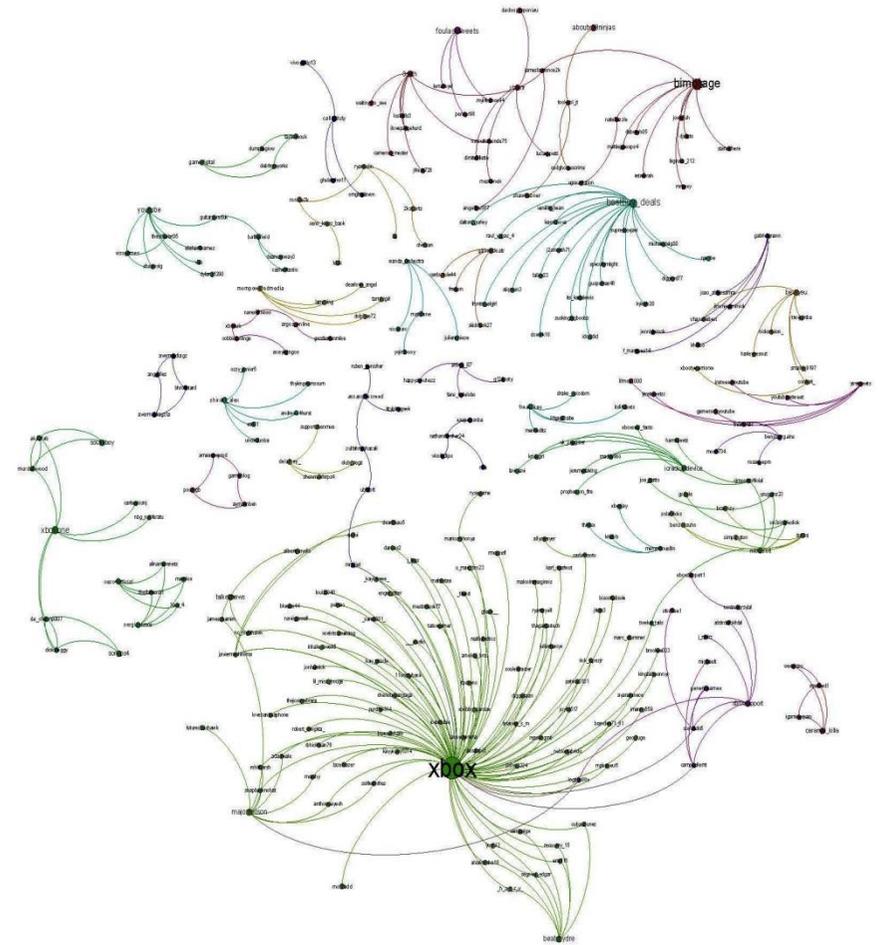


FIGURA 46 – Grafo da hashtag #xboxone no Twitter.

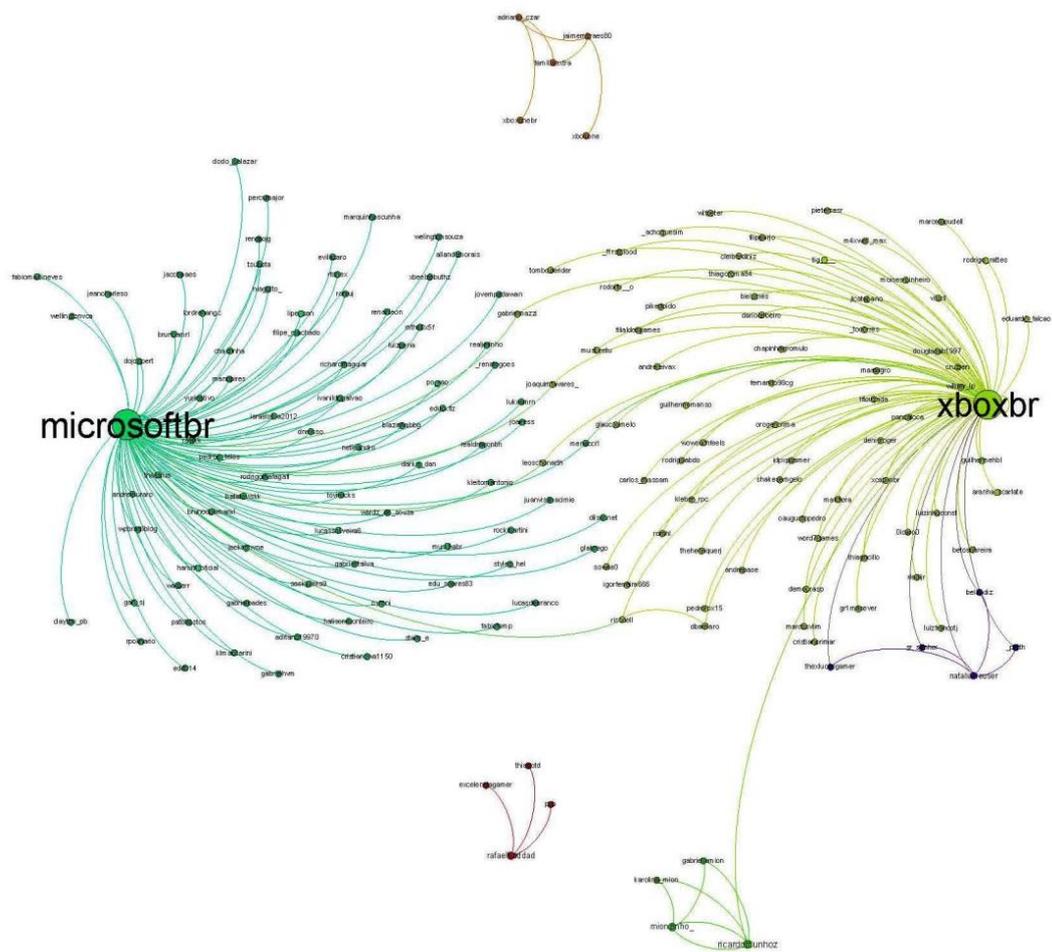


FIGURA 47 – Grafo da hashtag #xboxonebr no Twitter

- Wii U

A análise das redes referente ao lançamento do console Wii U identificou apenas a hashtag #wiiu como significativa. Ao longo da coleta de dados, para a ARS sobre o referido console no Twitter, verificou-se que o software de coleta de dados NodeXL não gerava redes consequentes do fluxo informacional com as hashtags #wiiubr, #wiiubrasil e #wiibrazil. Especula-se que isso tenha ocorrido devido ao baixo número de interações (inferior a dois atores – *autotweet*). Por isso, não foi possível analisar especificamente as interações entre os usuários brasileiros no Twitter a respeito do lançamento do Wii U no Brasil. Com isso, a coleta dos dados ocorreu nos dias 25, 26 e 27 de novembro de 2013.

- Dia 25 de novembro:

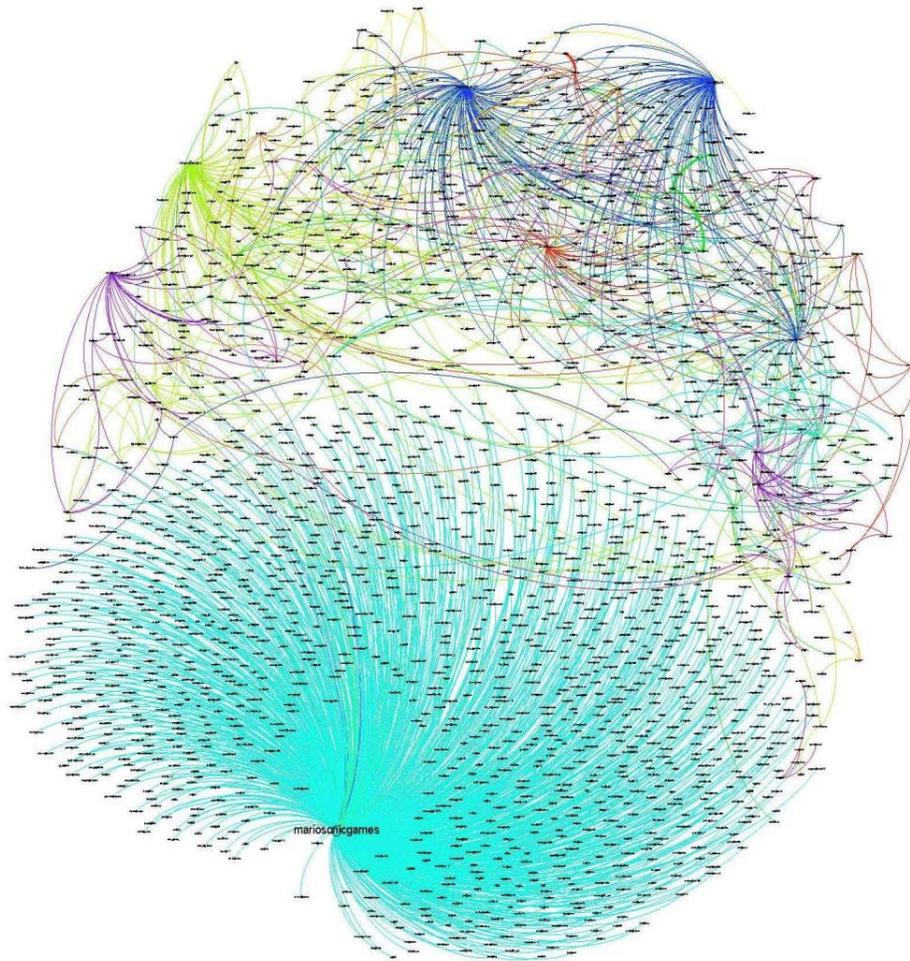


FIGURA 48 – Grafo da hashtag #wiiu no Twitter.

- Dia 26 de novembro (lançamento do Wii U/Brasil):

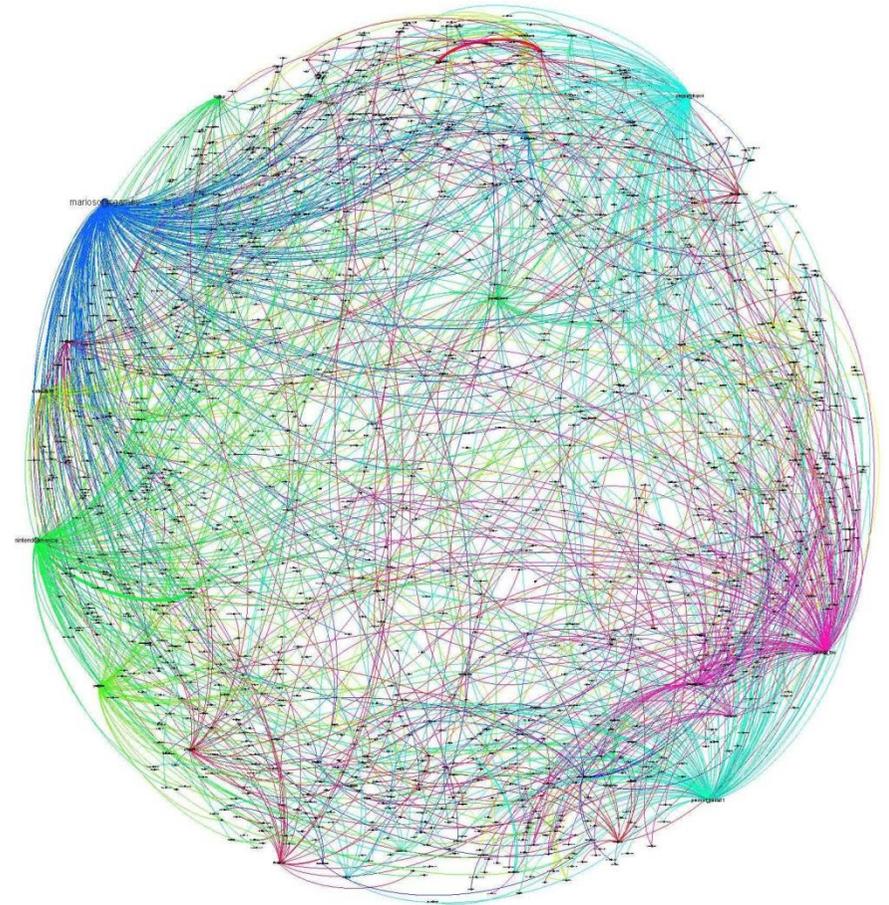


FIGURA 49 – Grafo da hashtag #wiiu no Twitter.

- Dia 27 de novembro:

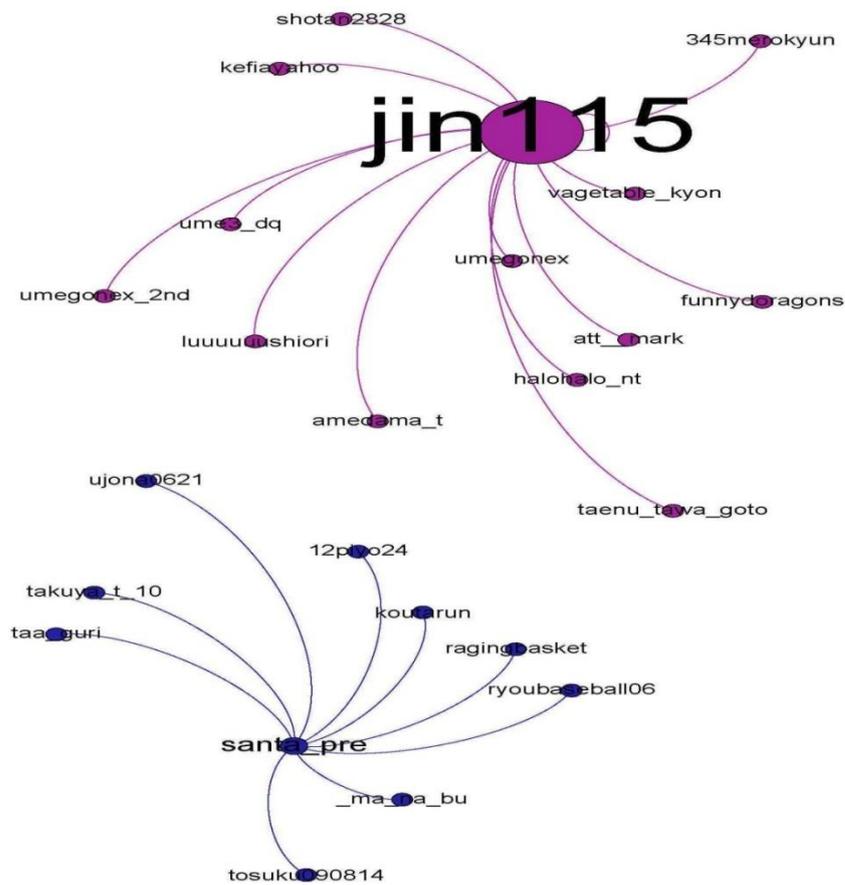


FIGURA 50 – Grafo da hashtag #wiu no Twitter.

#### 4.1.2.2 Apreciação das redes sociais mensuradas

Será apresentada, a seguir, uma sucinta análise sobre o panorama informacional gerado no Twitter, a respeito dos lançamentos da oitava geração de consoles de jogos, dentro da perspectiva do campo da ARS.

Na investigação das *hashtags* observou-se que a maioria dos perfis (atores da rede) formam subredes (*clusters*) dentro dos grafos apresentados anteriormente. Estas subredes são resultados da maior interatividade (fluxo de informações) no perfil principal na subrede, que é formada pelas conexões (laços) com outros indivíduos a respeito da *hashtag* mensurada em um grafo.

A maioria dos atores (indivíduos ou marcas de consoles), que formam estas subredes em um grafo, são ligados aos perfis oficiais dos consoles, sites específicos de jogos ou sites de entretenimento em geral – os dois últimos foram identificados anteriormente nos grafos são referentes aos perfis relacionados com os consoles de videogames. Foi verificado que o perfil que mais aparece na maioria dos grafos é @youtube (plataforma de compartilhamento de vídeos/rede social). Dois exemplos da associação ao YouTube são:

- Disponibilização do video (*link*) sobre o lançamento mundial *PlayStation®4 Launch: PS4 All Access: Greatness Awaits Live Stream*<sup>75</sup>;
- *Vloggers* com videos referentes aos novos consoles de jogos. O usuário do perfil @cauemoura tem um canal sobre jogos eletrônicos no YouTube chamado *leetgameplay*<sup>76</sup> (FIG. 30/ nó verde).

Em relação ao tamanho dos nós, esses representam o número de conexões<sup>77</sup> que o ator principal da subrede tem na plataforma Twitter, ou seja, a relação com outros usuários nesta plataforma (*seguindo* e *seguidores*). Na FIG. 40, por exemplo, os nós que representam os usuários @gearsviking, @garethbolton e @xbox (citados em ordem decrescente de tamanho), indicam se estes têm a reputação no grafo ocasionada pela quantidade significativa de *seguindo* ou *seguidores*, relativos ao Twitter, em relação aos outros atores no grafo, não sendo o tamanho do nó determinado pela *hashtag*. Tanto que, o nó do usuário @gearsviking possui o segundo menor número de conexões com outros usuários, isto é, compartilhamento de informações (*tagging*). Porém isso não significa que ele seja irrelevante na plataforma Twitter (representado pelo tamanho do seu nó no grafo).

Pode-se dizer, então, que as *hashtags* e *perfis* correspondentes aos consoles são um tipo de publicidade interativa, característica da propaganda *online*. Segundo Carlos Merigo (2009, p. 55-56, *grifo do autor*), a publicidade informal feita pelos usuários na internet tornou-se interativa, ou seja, entretenimento:

---

<sup>75</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DIRfRPTGBgE>>.

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/leetgameplay/videos>>.

<sup>77</sup> Os atuais números de relações nos perfis estão diferentes dos dados mensurados (novembro de 2013).

As pessoas agora interagem com a publicidade por vontade própria, e muitas vezes são as responsáveis por ampliar o alcance da mensagem de maneira que nenhuma outra mídia permitiria. Você provavelmente já enviou um vídeo publicitário para alguém, seja por email ou um link do *Youtube*. São os *virais*, que quando alcançam o sucesso na internet, muitas vezes fazem o caminho inverso e chegam à televisão.

E para isso acontecer não basta apenas jogar na internet e esperar pelo retorno instantâneo, fazer publicidade online exige pensar em conceitos que, até então, agências e empresas ignoravam: engajamento, relevância, interação, facilidade de uso, facilidade de disseminação, comunidade, personalização.

Com isso, conforme foi evidenciado, a principal consequência do fluxo informacional, gerado pelas *hashtags* dispostas no Twitter, é propiciar a formação de *clusters*, ou seja, esses são o agrupamento de subredes em um grafo, que formam-se devido à visibilidade do perfil (ator), interligadas pela afinidade em comum (perfil ou *hashtag* da marca do console). Portanto, na análise de redes sociais a ligação entre os usuários (atores) através das suas conexões (laços sociais) é ocasionada, neste estudo, pela associação dos perfis das marcas dos consoles e o fluxo informacional das *hashtags*. Estas conexões são, então, ações sociais evidenciadas pelo compartilhamento informacional *online*.

O prestígio de um usuário, que tem maior visibilidade e densidade na rede social em um perfil do console e/ou *hashtag*, deve-se ao capital social. Segundo Putman (2000, p.19 *apud* RECUERO, 2009, p. 45), o capital social “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”. Ainda, o usuário que forma um *cluster* nos grafos analisados utiliza-se do fetichismo da marca do console (FONTENELLE, 2006).

Com isso, a consolidação na relação entre o usuário com maior número de relações sociais em seu perfil, que é um ambiente de produção e consumo tecnológico *online*, consolida-se com o *capital cibernético* – análogo ao capital linguístico (ROCHA, 2011, p. 1733, *grifo do autor*):

Em analogia ao capital linguístico relacionado às habilidades de uso com a língua, existiria o capital cibernético, associado aos capitais culturais referentes ao domínio da ‘linguagem das tecnologias digitais’. O capital cibernético associa-se ao cultural objetivado, através da posse dos recursos de hardware e software mais ou menos distintivos e prestigiados no campo da produção tecnológica e ao capital cultural incorporado como o conjunto de conhecimentos e habilidades para uso das tecnologias digitais de informação. [...] Em outras palavras, as competências do sujeito (aplicação do seu ‘capital cibernético’ no mercado que o valoriza) observáveis em sua prática estão ligadas ao que na literatura compreendesse como fluência tecnológica

Contudo, torna-se preciso ressaltar que as *hashtags*, usadas pelos atores identificados nos grafos, com exceção da #PS4K (FIG. 30, 34 e 38), foram criadas pelas corporações responsáveis pelos consoles. As *hashtags* analisadas são uma estratégia de *marketing*, caracterizada pela *convergência corporativa* (JENKINS, 2009, p. 47). Com esta medida estratégica, as marcas dos consoles puderam concentrar os seus potenciais consumidores do Twitter, gerando um fluxo informacional direcionado, ampliando, assim, o alcance na divulgação dos seus produtos. Isto é, a maioria dos grafos analisados têm a sua formação iniciada a favor da *promoção das marcas citadas*, que foram beneficiadas pela disseminação informacional informal da propaganda sobre o lançamento dos consoles. Esta estratégia das corporações pode ser evidenciada, por exemplos, nos grafos relativos ao PS4 (FIG. 27 e 32) e, de modo mais significativo, nos grafos relativos ao Xbox One (FIG. 41, 44 e 47).

Logo, este cenário informacional aponta a interligação dos conceitos explanados anteriormente, ao longo das seções desta pesquisa de Dissertação. Saliendo que, a partir do tema desenvolvido, a evolução do valor da informação reflete na dinâmica das informações geradas na indústria cultural em meio virtual, ou seja, as ações informacionais geradas pelos usuários (potenciais consumidores dos consoles), no Twitter, são associadas às *hashtags*, que representam o valor social implícito da marca (*capital simbólico*) (DANTAS, 2011). Com isso, um dos principais fatores, que contribuiu para que a importância do valor da informação seja consolidada, é a nova “apropriação” da audiência por meio das ações informacionais *online* (*trabalho negentrópico*) originadas pelos usuários (*Idem*, 2006). Isto é, a disseminação informacional analisada pelo estudo da ARS aponta que *convergência corporativa* é a reconfiguração na promoção/divulgação dos produtos de uma corporação na internet, com participação informacional ativa dos seus potenciais consumidores, no caso deste estudo. Com isso, será apresentado no capítulo a seguir, como a reconfiguração das tecnologias na indústria dos consoles/TV possibilita concentrar os seus usuários/consumidores por meio da estruturação dos *jardins murados*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi visto anteriormente, ao longo deste trabalho, torna-se necessário iniciar este capítulo através do seguinte questionamento: como as corporações em meio virtual estão se adequando perante, por exemplo, a “volatilidade” da audiência (programação não linear e reticular), reprodução não autorizada (pirataria) e mensuração no uso dos seus produtos e/ou serviços? Entender este panorama, dentro do âmbito dos consoles/TV de jogos eletrônicos e como são propiciados os *jardins murados*, possibilitou vislumbrar a real importância na consolidação contemporânea do capital-informação e a pontencialização da mais-valia 2.0.

Atualmente, através da diversificação de aparelhos tecnológicos, temos um amplo número de opções de plataformas com acesso à internet. Não sendo preciso, necessariamente, estar em um lugar fixo, tal como os computadores domésticos (ou popularmente conhecidos “computadores de torre”<sup>78</sup>). Além disso, multiplicou-se o número de equipamentos do tipo *smart* (televisores, consoles, relógios, celulares, entre outros). Ou seja, não basta que estes aparelhos disponibilizem as suas funções originais, esses tem que oferecer ao consumidor “algo a mais”. Este tipo de atrativo, que ocorre principalmente em produtos tecnológicos ligados, diretamente ou não, à indústria cultural, é chamado por Henry Jenkins (2009, p. 31) pela metáfora do “canivete suíço tecnológico”. A partir da sua experiência pessoal, ele relata que:

Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular – você sabe, para fazer ligações telefônicas. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à Internet, MP3 player ou games. Também não estava interessado em nenhum recurso que pudesse exibir trailers de filmes, que tivesse toques personalizáveis ou que me permitisse ler romances. Não queria o equivalente eletrônico do canivete suíço. Quando o telefone tocar, não quero ter de descobrir qual botão apertar. Só queria um telefone. Os vendedores me olharam com escárnio; riram de mim pelas costas. Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer (*Ibidem*).

Portanto, os produtos *smart* ou com tecnologia multifacetada são um reflexo da identificação que a indústria faz a respeito das expectativas do mercado

---

<sup>78</sup> Computadores com compartimento (gabinete) “tradicional” onde ficam acondicionados os seus componentes de processamento de dados (exceto seus periféricos “externos”: monitor, mouse e teclado).

consumidor. Isso porque, partindo do modelo desenvolvido no estudo de caso sobre ARS no Twitter, apresentado no capítulo anterior, percebeu-se que não foram somente os usuários com computadores domésticos “clássicos” que compartilharam as notícias sobre os lançamentos dos referidos consoles. A diversidade de usuários com variados tipos de plataformas com acesso à internet (celulares, *tablets*, consoles, etc.) demonstra a preferência do público pelo imediatismo temporal em ambientes reticulares, ambientes estes proporcionados pelos atuais produtos tecnológicos.

Especula-se, então, que este seja um meio de adaptação tecnológica aplicada, principalmente, pelas megacorporações atreladas à indústria cultural, ocasionada pela conseqüente problemática no uso indevido dos seus produtos, que intensificou-se com início do século XXI. Com a massificação nas vendas dos computadores domésticos e o aumento no acesso à internet em banda larga, o fluxo informacional tornou-se mais dinâmico e abrangente. Porém, o compartilhamento de produtos pirateados (cópias não autorizadas pelos detentores dos DPI), iniciado com itens referentes à indústria fonográfica e propagado posteriormente com outros segmentos da indústria cultural (incluindo os produtos relacionados aos jogos eletrônicos), fez com que as megacorporações dessem início à consolidação do *capital-informação* (DANTAS, 2012b). Foi principalmente através do aperfeiçoamento e sofisticação tecnológica dos seus produtos, que se tornou possível o controle e a mensuração das trocas e/ou disseminação informacional executada pelos usuários/consumidores nestas tecnologias.

Tanto que, um modelo que representa esta realidade são os próprios consoles/TV. De acordo com Marie Carpenter, Nabyla Daidj e Christina Moreno (2014, p. 40 e 41), a primeira medida estratégica que a sua indústria adota é a concentração na produção dos *hardwares* (console e acessórios) e *softwares* (jogos), ou seja, os seus produtos são elaborados sob as diretrizes tecnológicas pré-determinadas pela marca, potencializando as suas receitas. A segunda medida é baseada na concentração do mercado. A Sony, a Microsoft e a Nintendo formam uma oligarquia que foi consolidada ao longo das suas histórias nesta indústria (ver capítulo 3). Ressaltando que, estas corporações não foram iniciadas a partir das suas participações neste mercado. A terceira medida é a inovação tecnológica. A geração de consoles atual tem que superar a anterior para, assim, conquistar e

fidelize o maior número de consumidores deste mercado, possibilitando ampliar a margem nas vendas de consoles na geração posterior. Porém, todas estas medidas devem ser aplicadas em um prazo inferior do que era no início desta indústria: a média atual de uma geração de consoles são entre cinco e seis anos, representada na seta cronológica das gerações consoles/TV (FIG. 51).

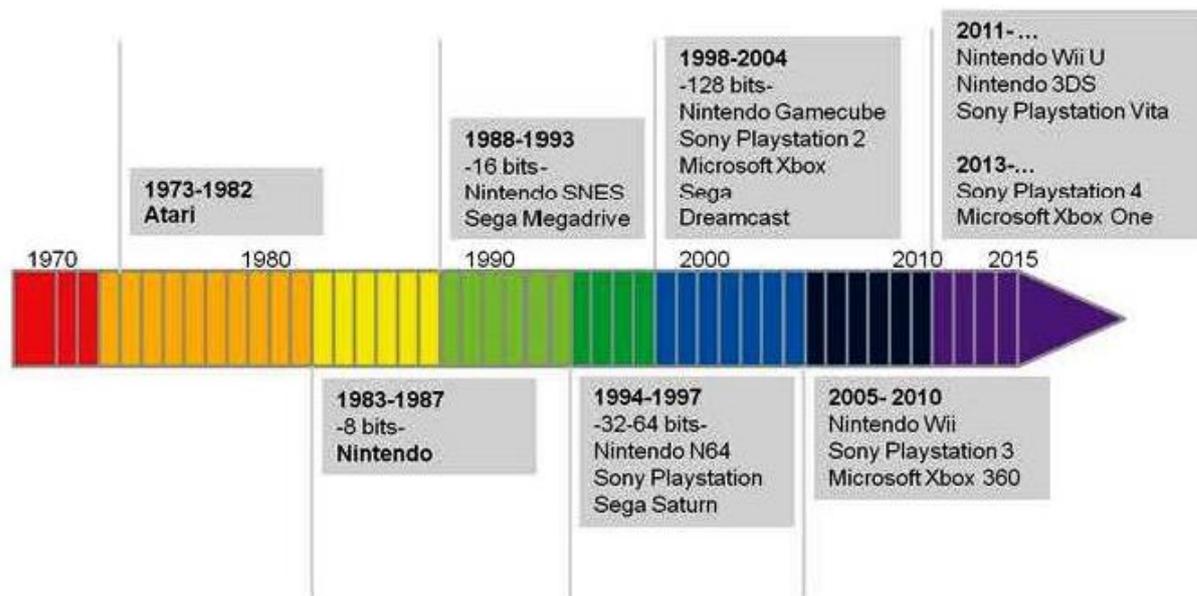


FIGURA 51 – Evolução dos principais fabricantes de console.  
 Fonte: DAIDJ, 2013 *apud* CARPENTER; DAIDJ; MORENO, 2014, p. 41.

Ainda, segundo os autores citados anteriormente, as corporações “Microsoft e Sony competem na frente a este respeito [(inovações tecnológicas)], enquanto a Nintendo tem um posicionamento diferente com base na jogabilidade” (DAIDJ & ISCKIA, 2009 *apud* CARPENTER; DAIDJ; MORENO, 2014, p. 41, *tradução minha*). A quarta medida estratégica adotada é determinar o baixo preço na comercialização dos consoles<sup>79</sup>, que tem por objetivos, por exemplos, conquistar um grande número de consumidores, formando uma sólida base de usuários, e atrair os desenvolvedores de jogos (*indie games*, por exemplo). Com isso, estas medidas estratégicas, relatadas anteriormente, refletem não somente na atual, mas também poderão influenciar a próxima geração de consoles. Isto é, as decisões e os investimentos

<sup>79</sup> Esta realidade existe somente fora do Brasil. As taxas alfandegárias aplicadas aqui oneram significativamente os preços finais repassados ao consumidor.

atuais dos fabricantes são determinantes, em parte, no seu futuro neste mercado (VENKATRAMAN; LEE, 2004 *apud* CARPENTER; DAIDJ; MORENO, 2014, p. 41).

Ainda, o grande estímulo para potencializar o consumo destes equipamentos eletrônicos, na contemporaneidade, é o fato que esses chegam a ser considerados uma central multimídia do lar, não sendo mais o ato de jogar a única função do equipamento. Ademais, atrativos como exclusividade no acesso à alguns títulos de jogos eletrônicos (restritos à uma marca específica de console) e as suas tecnologias específicas (ou “únicas”) são os diferenciais desse tipo de plataforma no mercado.

	<i>Xbox One</i>		<i>PS4</i>		<i>Wii U</i>	
	Paid access to service via Xbox Live Gold subscription	Free access to service	Paid access to service via PlayStation Plus subscription	Free access to service	Paid access to service via Wii U Premium Set purchase	Free access to service
Downloadable content		X		X		X
Online Multiplayer	X		X			X
Ability of recording and sharing gameplay	X			X	UNAVAILABLE	
Cross-Game Chat	X			X	UNAVAILABLE	
Live Streaming	X			X	UNAVAILABLE	
Two games for free each month	X		X		UNAVAILABLE	
Exclusive Game Content	UNAVAILABLE		X		UNAVAILABLE	
Discounts or loyalty programs	X		X		X	
Cloud Storage	X (unlimited)		X (3GB)		UNAVAILABLE	
Access to Netflix *	X			X		X
Access to Hulu *	X			X		X
Web Browser	X			X		X

FIGURA 52 – Os principais serviços oferecidos pelas plataformas da oitava geração.

(\*Este aplicativo requer suas próprias taxas de assinatura”).

Fonte: IDATE, 2014 *apud* MICHAUD, 2014, p. 143, *tradução minha*.

No entanto, deve-se esclarecer que, os serviços virtuais oferecidos pelos consoles/TV não são todos gratuitos. Aprofundando as análises dos seus produtos e serviços, apresentadas no capítulo 4, no âmbito do conceito sobre jardins murados, segundo Laurent Michaud (2014, p. 143): “Os serviços *online* disponíveis para os

jogadores geralmente exigem o pagamento de assinatura. Enquanto a Sony e a Nintendo oferecem alguns serviços gratuitos particularmente atrativos, a Microsoft disponibiliza somente serviços *online* pagos” (FIG. 52). Esta “exigência” para o usuário fazer uma assinatura, habilitando o seu acesso à rede de dados/social destes aparelhos eletrônicos, deve-se ao fato de que, ainda de acordo com o referido autor (p. 146), a atual geração de consoles está mais “social” (interação entre usuários em meio virtual, na rede corporativa dos consoles e na internet). Por exemplo, o resultado da identificação dos jogos, que são sucesso de vendas nas redes sociais na internet e em lojas virtuais de telefonia móvel, criados por desenvolvedores independentes (Zynga, King, 6waves, etc.).

Para esta nova geração de consoles, a verdadeira inovação está no *software* em vez das especificações técnicas. Eles agora estão empurrando serviços para toda a família, de VOD [*video on demand*] e jogos, para navegar na web. Eles também estão focando na experiência do usuário e integração de padrões de consumo dentro de suas características “sociais” (*Ibidem, tradução minha*).

Apesar da referida inovação social que estes consoles oferecem, há uma nova característica nesta geração: o “cerceamento” da liberdade tecnológica para os seus usuários. As suas tecnologias são “fechadas”, ou seja, não há como fazer “oficialmente”<sup>80</sup> *upgrades* no *hardware* e utilizar outros produtos que não sejam autorizados pela marca, faz com que estes consoles sejam informacionalmente e tecnicamente restritos às diretrizes das suas respectivas corporações proprietárias.

Além disso, existe uma tendência em “absorver” títulos de jogos que façam sucesso em outros gêneros de plataformas. Isto é, as redes sociais continuam a influenciar o “direcionamento” de algumas categorias de jogos para o mercado de consoles, o que ocorre com os *jogos eletrônicos independentes* (ou *indie games*), por exemplo. Estes são produtos resultantes da cibercultura nos videogames, produzidos por indivíduos ou pequenos grupos fora das grandes corporações, em princípio. Neste contexto, inicialmente estes jogos são voltados exclusivamente para computador. Já a sua divulgação é potencializada, em grande parte, pelas redes e/ou comunidades sociais virtuais. O resultado é que, dependendo do nível de

---

<sup>80</sup> Até a sétima geração, uma parcela dos usuários faziam alterações não autorizadas no *hardware* do console para utilizar cópias de títulos de jogos pirateadas (“craqueadas”).

reputação ocasionado pelas redes sociais na internet e o seu uso pelos jogadores, os *indie games* podem ser “absorvidos” pelos consoles. Logo,

[...] os jogos eletrônicos independentes não têm a sua distribuição somente fora da indústria de *video games*. Os títulos que são identificados como sendo bem-sucedidos na cultura *gamer* passaram a ser distribuídos pelas grandes corporações, que não descaracterizam essa categoria de jogos eletrônicos, ou seja, eles continuam sendo chamados de *indie games* – diferente do exemplo do jogo *Journey*. Como dito anteriormente, esse tipo de *indie game* tem a sua origem determinada pelas diretrizes tecnológicas exclusivas de uma determinada plataforma, mesmo tendo uma dita “liberdade” no desenvolvimento do jogo.

Os consoles de jogos eletrônicos das duas últimas gerações (sétima e oitava) são o exemplo significativo da inserção dos *indie games* na indústria, pois, as suas lojas virtuais possuem a classificação específica desta categoria de jogos: XBOX LIVE (*Xbox/Microsoft*) e PLAYSTATION STORE (*PlayStation/Sony*). Atendendo a demanda do mercado, ambos especificaram, no ano de 2013, uma seção exclusiva de Jogos eletrônicos independentes.

Assim, os jogos eletrônicos independentes têm os seus Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) cedidos a uma determinada plataforma (distribuição comercial), sendo adaptados tecnologicamente na sua jogabilidade. Isso quer dizer que, o formato original é direcionado para uma tecnologia informacional aberta, no caso o PC, passando, então, por uma adequação técnica (*software*) para ser comercializado pela plataforma que faz parte de uma corporação – Facebook, consoles, *smartphones* e *tablets*, por exemplos (GRANJA, 2014, p. 5 e 6, *grifo da autora*).<sup>81</sup>

O que foi apresentado anteriormente é reflexo do direcionamento no consumo a favor das corporações e a consequente salvaguarda do Direito de Propriedade Intelectual. As ações dos usuários possibilitam o controle da distribuição/consumo/compartilhamento informacional, concentrando as suas atividades nas redes de dados corporativas (os vídeos de jogos gravados não podem ser compartilhados “fora” das diretrizes pré-determinadas pelo sistema operacional do console, por exemplo). Além disso, o usuário/jogador usufrui das funções disponíveis no console/TV; porém, as suas atividades informacionais (dados pessoais fornecidos, compartilhamento de vídeos, entre outras) poderão ser “apropriadas”, com a devida autorização do usuário (antes do uso do console, “aconselha-se”<sup>82</sup> ele fazer o seu cadastramento<sup>83</sup> e aceitar os “termos de serviço”<sup>84</sup>,

---

<sup>81</sup> Artigo baseado no trabalho final apresentado à disciplina Usos Sociais da Tecnologia da Informação (PPGCI IBICT/UFRJ), ministrada pelo professor Arthur Bezerra, no segundo semestre de 2013.

<sup>82</sup> Os serviços disponíveis ficam limitados, caso não seja efetuado o cadastro prévio na rede de dados do console antes do seu uso.

no PS4, ou “termos de uso”<sup>85</sup>, no Xbox One). Tanto que, no final de 2013, houve alterações nos termos de uso<sup>86</sup> do PlayStation 4, específicos do território europeu (a PlayStation Network subdivide a sua rede em regiões ou países):

A Sony Europeia atualizou os Termos de Uso da Playstation Network, e, entre as alterações, assume a possibilidade de monitorar as atividades dos jogadores, além de também proibir a venda de games usados. A nova revisão deixou mídia e jogadores (*sic*) um tanto preocupados, ainda mais pela promessa da Sony de que não haveria problemas em revender games de PlayStation 4 usados.

“Você não deve revender Softwares em disco nem Softwares obtidos por download, a não ser que seja expressamente autorizado por nós e, se o publicador for outra empresa, adicionalmente por ela”, diz a seção 7 das novas regras. Além disso, o novo Termo de Compromisso diz que quando o jogador compra um novo game ele não é dono do software, mas apenas possui licença para usá-lo. Esse texto, apesar de parecer apenas mudança de linguagem para o que todos já sabem, visa fechar lacunas, principalmente quanto à distribuição de jogos digitais e, obviamente, pirataria.

[...] O outro ponto polêmico do novo termo é o da seção 14, que tem o título “Estamos monitorando a PSN?”. A Sony diz que sim, todas as suas ações na Playstation Network, como vídeos gravados, mensagens de texto e conversas em áudio, poderão ser monitoradas sem aviso prévio ao jogador, podendo inclusive ser compartilhada com empresas parceiras e também com a polícia ou autoridades legais (*apud* SCHIMIDT, 2013).

Com isso, pode-se dizer este cenário tecnológico e informacional na indústria dos jogos eletrônicos configura dentro do conceito *jardins murados* (*walled gardens*), iniciados no século XXI (DANTAS, 2014). Este conceito se caracteriza com aparelhos digitais, que possuem um sistema operacional e não possibilitam a configuração fora dos padrões determinados pela corporação responsável por sua fabricação e comercialização, ou seja, por aparelhos com plataformas (*software*) fechadas. Os jardins murados são antagônicos aos sistemas de plataformas chamados *open source* (códigos abertos) que permitem alteração/aperfeiçoamento do sistema, sem autorização prévia do desenvolvedor/distribuidor. Logo, esta foi uma forma de sofisticação do capital-informação, contornando a tendência na “distribuição não autorizada” de um produto cultural e a sua reprodução. Sendo este conceito de jardins murados:

---

<sup>83</sup> O cadastro anteriormente efetuado, em consoles da geração anterior, tem características de “conta mestra”, ou seja, ela serve para todos os atuais produtos e serviços disponíveis na oitava geração de consoles.

<sup>84</sup> Endereço eletrônico: <<https://www.playstation.com/pt-br/legal/terms-of-use/>>.

<sup>85</sup> Endereço eletrônico: <<http://www.xbox.com/pt-BR/Legal/LiveTOU>>.

<sup>86</sup> Endereço eletrônico: <<https://www.playstation.com/en-nz/legal/software-usage-terms/>>.

[...] um modelo de negócios que *acorrenta* o desfrute do valor de uso estético (nas suas formas de espetáculos, videogames, notícias etc.) a um terminal de acesso conectado a um canal criptografado de comunicação. Exemplo paradigmático é o sistema iPod/iTunes da Apple, através do qual o “consumidor” paga pela *licença* para baixar músicas e vídeos. A TV por assinatura e seus *pay-per-views*, os *smartphones* das operadoras de comunicações móveis, o *blu-ray* conectado à loja virtual da Sony são outras variações de “jardins murados”. Essencialmente, essas tecnologias são desenvolvidas para eliminar os tempos de replicação e distribuição mas, ao mesmo tempo, para condicionar culturalmente a sociedade a pagar, seja alguma assinatura mensal, seja para baixar, por peça *unitária* ou por *tempo delimitado*, filmes, músicas, jogos de futebol, livros etc. (DANTAS, 2010 e 2011; MARSDEN *et alii*, 2006 *apud* DANTAS, 2011, p. 23).

Assim, serão apresentados dois modelos de consumo e manutenção no acesso *online* dos conteúdos referentes aos produtos desta indústria. O primeiro modelo são os jogos eletrônicos para celulares (*smartphones*). Existem títulos de jogos que disponibilizam *download* e acesso gratuitos (*freemium*); porém, em alguns casos, este só estará disponível ao usuário se houver a conexão simultânea a uma rede social (Facebook; Google Plus; Twitter; etc.). Já o segundo modelo são as redes sociais exclusivas para os proprietários/consumidores de uma marca de console. Seu acesso torna-se disponível somente aos seus usuários. Ainda, os consoles atuais possuem muitos títulos de jogos em comum (multiplataforma), mas a comunicação através das redes *online* específicas de cada console não possibilita o acesso entre usuários de redes sociais distintas. Por exemplo, por meio das plataformas, os usuários do console PlayStation 4 (PlayStation Network) não poderão interagir com os usuários do console Xbox One (rede Xbox Live), mesmo se eles tiverem um título de jogo em comum. Isso porque, além de não existir integração entre as suas redes *online*, cada plataforma de jogos possui tecnologias informacionais diferenciadas. Dessa forma, estes modelos são característicos de plataformas com jardins murados.

O cenário tecnológico e informacional apresentado anteriormente permitiu vislumbrar a interatividade do consumidor/usuário através desta mídia que é valorizada pela atual produção cultural desta indústria, possibilitando a transmissão (fluxo) informacional em tempo real, ou seja, a informação está relacionada às atividades virtuais do usuário (trabalho nequentrópico), logo ao recurso social, diferente do “ativo” informacional da corporação. Com isso, a informação pode ter valor de uso e valor de troca ou qualidade/quantidade, aleatoriedade/redundância. Dadas essas características, a informação não seria apropriável, daí o

desenvolvimento dos modelos de jardins murados, baseados nos Direitos de Propriedade Intelectual, e associado ao valor da informação desta indústria, retroalimentado pela mais-valia 2.0. Portanto, os jardins murados, sob a perspectiva dos consoles, favorece a consolidação do capital-informação e da mais-valia 2.0.

Os jardins murados são consequência da adequação tecnológica e informacional das corporações. Especificando dentro da perspectiva desta pesquisa, os jogos eletrônicos são mídias lúdicas/interativas e sociais que tiveram o seu alcance amplificado com as tecnologias informacionais nos últimos anos. O *feedback* informacional entre os usuários/consumidores e a sua indústria é um novo cenário informacional que não se limita à ação do jogo. Pois o uso dos jogos eletrônicos foi expandido para além de uma atividade de entretenimento – esses são utilizados como ferramenta pedagógica, instrumento de simulação virtual ou de uso remoto de atividades, comunicação, produção artística, entre outros. E os videogames já fazem parte do acervo de alguns Sistemas de Informação, tanto que os “jogos merecem seu lugar entre as outras mídias culturais significativas do nosso tempo, junto com televisão e quadrinhos,” diz o Dr. Guy Berthiaume, CEO da Bibliothèque ET Archives nationales Du Québec (BAnQ) (apud SANDRINELLI, 2013). Assim, a pouca abrangência nos estudos a respeito deste tema na área da Ciência da Informação, tornou-se necessário compreender o caráter informacional gerado no universo desta temática de pesquisa, partindo da perspectiva da sua indústria.

Observou-se ao longo do desenvolvimento deste trabalho que, apesar do seu objeto de estudo ser a plataforma de jogos consoles/TV, a diversidade de produtos tecnológicos disponíveis no mercado (e também disponíveis no atual mercado dos jogos eletrônicos) e com acesso à internet é fator que evidencia a macro função na maioria dos aparelhos eletrônicos pessoais atuais: serem equipamentos tecnológicos “híbridos”. Ou seja, dentro do contexto desta pesquisa, os serviços/funções em diversos segmentos da indústria cultural (livros, filmes, programas televisivos *online*, etc), tornam-os uma fonte multifacetada de informações virtuais, além de estreitar as relações sociais dos seus usuários com a comunicação *online*. Esta variedade de serviços mostra a (r)evolução que ocorreu com a comercialização de equipamentos eletrônicos: ampliou-se o número de corporações envolvidas na indústria cultural, em meio virtual.

Por exemplo, um *smartphone* da marca “X” não oferece somente produtos e serviços ligados à sua corporação. Na maioria dos casos, para o usuário do celular conseguir adicionar aplicativos digitais de outras corporações/empresas/desenvolvedores independentes ao seu aparelho, torna-se necessário fazer o cadastramento na rede de dados específica do *smartphone* “X”. Tal qual foi visto no neste capítulo, através dos “termos de uso/serviço” o usuário do referido aparelho autoriza o uso (que pode ser efetivado ou não) da sua informação, resultante das suas atividades informacionais geradas no *smartphone* “X”, pela corporação responsável. É neste momento que é consolidado o *capital-informação*, concretizando a salvaguarda dos DPI e desencadeando, então, os conceitos pesquisados que fundamentaram este trabalho: o valor da informação e a mais-valia 2.0.

Com isso, apesar da aparente liberdade informacional que nos é disponibilizada atualmente, nosso acesso gera um novo tipo de audiência (espaço-tempo) que é apropriada pela indústria cultural em meio virtual. Apesar de parecer que o ciclo do capital industrial evoluiu para todos, na verdade, houve uma reconfiguração em um novo tipo de produção: a material *sígnica online*. Com isso, o ciclo do capital informacional contemporâneo (na perspectiva da indústria cultural) alcançou o seu objetivo, consolidar o valor da informação. E as atividades informacionais dos usuários/consumidores, que utilizam estes produtos tecnológicos contemporâneos, para variados fins pessoais, são “reconfiguradas” a favor das empresas envolvidas (sejam estes produtos pagos ou não).

Enfim, para representar este cenário, de acordo com a situação que a Sociedade da Informação atual vivencia, este trabalho é finalizado com a metáfora, que Johnny Virgil (2007, p. 9 e10) utilizou para representá-la, relacionando-a com a obra *A Biblioteca de Babel*, de Jorge Luis Borges (*apud* 1972 *ibidem*).

A Biblioteca de Babel apresenta um retrato da sociedade da informação (e não apenas do ciberespaço) sob vários aspectos. Primeiro aspecto (os hexágonos): A sociedade da informação se estrutura em rede, com ligações que apontam infinitamente para outros conectores, numa forma de comunicação de todos para todos. A possibilidade de se efetuarem conexões com todos os pontos da rede, contudo, não permite que se tenha uma visão geral do contexto que a rede assume. Segundo aspecto (a biblioteca): A sociedade da informação é a cultura do virtual. A virtualidade desempenha um papel importantíssimo, uma vez que é responsável pela criação de uma supra-realidade que quebra duas limitações existentes no passado: o espaço e o tempo. Obviamente, a

superação dessas duas barreiras cria amobilidade, uma forma ágil de preservar-se contra o que se constitui uma ameaça. No entanto, a mobilidade só tem valor quando se tem poder sobre os estoques de informação.

Terceiro aspecto (os livros): A sociedade da informação é um grande estoque de informações. Essas informações funcionam como uma extensão da memória, levando poder a quem sabe encontrá-las e a quem mantém uma maior proximidade das que possuem real importância.

Quarto aspecto (o conteúdo dos livros): A sociedade da informação é alienante. Existe uma tendência natural à utilização de metalinguagens para configurar metainformações. Toda forma de criptografia ou de regras não claras e definidas se revela uma maneira perversa de dominação. A tecnologia também atua como meio condicionante.

Quinto aspecto (a desordem): A sociedade da informação é cíclica: um ciclo vicioso, perverso. Por meio do endeusamento da virtualidade, talvez já não exista o livre-arbítrio: o jogo seduz. A ordem dominante não se apresenta claramente, pois o objetivo é manter-se indiretamente imiscuída em tudo, vigiando e controlando sem que execute uma interferência dirigida.

Por fim, a sociedade da informação busca uma outra sociedade da informação. Aquela que vemos já não é motivo de esperança, e é a esperança que dá sentido à seqüência das vidas, dos muitos séculos: a Ordem da salvação. Será esta uma outra metáfora?

## REFERÊNCIAS

AAA: *VIDEO GAME INDUSTRY*. In: **WIKIPEDIA**: *the free encyclopedia*. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/AAA\\_%28video\\_game\\_industry%29](https://en.wikipedia.org/wiki/AAA_%28video_game_industry%29)>. Acesso em: 30 jul. 2015.

ANDERSON, Chris. **Free: grátis**: o futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier: B2W, 2015. P. 193-390.

ATLAN, Henri. **Entre o cristal e a fumaça**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2005. 268 p.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. A trajetória e os paradigmas da teoria da comunicação. Disponível em: <<http://estudarjornalismo.blogspot.com.br/2012/01/trajetoria-e-os-paradigmas-da-teoria-da.html>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

BAER, Ralph. *The original gamer*: Ralph Baer. **Internet Archive**, [?], 7 jun. 2005. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20060213141334/http://www.gamerdad.com/detail.cfm?itemID=1049>>. Acesso em: 5 jul. 2014. Entrevista concedida a Andrew Bub.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec; Polis, 2000. 282 p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. 375 p. (Coleção Interface).

BUCCI, Eugênio. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Org.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Azogue digital, 2009. 309 p. Entrevista.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer ; 14ª. reimp. São Paulo: Paz e terra, 2011. 698 p. (Era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

\_\_\_\_\_. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges; revisão de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243 p.

CARPENTER, Marie; DAIDJ, Nabya; MORENO, Christina. *Game console manufacturers: the end of sustainable competitive advantage?* **Digiworld Economic Journal**, n. 94, p. 39-60, abri/jun 2014.

CASUAL GAMES. In: **WIKIPEDIA**: *the free encyclopedia*. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Casual\\_game](https://en.wikipedia.org/wiki/Casual_game)>. Acesso em: 30 jul. 2015.

CATARINO, Maria Elisabete *et al.* Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na Web. **DataGramZero**, v. 8, n. 3, 2007. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/jun07/Art\\_04.htm](http://www.dgz.org.br/jun07/Art_04.htm)>. Acesso em: 20 out. 2013.

CHAI DOGIANNOU, Anastasia. **Game-based marketing**. 2011. 85 p. Dissertação (Mestrado) – *Athens Information Technology*, 2011.

CHUN. Curso de gamificação. In: **Aennova**. Disponível em: <<http://www.aennova.com/blog/?p=564>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

CONSOLE. In: **SUPER GLOSSÁRIO**. Disponível em: <[http://pt.superglossary.com/Gloss%C3%A1rio/Divers%C3%A3o/Video\\_Games/Console.html](http://pt.superglossary.com/Gloss%C3%A1rio/Divers%C3%A3o/Video_Games/Console.html)>. Acesso em: 30 jun. 2014.

COSTA, Marcos. O que faz os jogadores escolherem seus consoles? In: **Kotaku**. Disponível em: <<http://www.ktkbr.com.br/o-que-faz-os-jogadores-escolherem-seus-consoles/>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

CUNHA, Fernanda Pereira da. **Técnica e tecnologia**: a indústria ideológica de massa. São Paulo: Annablume, 2013. 84 p.

DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: Lastres, H. M. M.; Albagli, S. (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 216-261.

\_\_\_\_\_. Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. **Liinc em Revista**, v. 8, n. 1, p. 283-307, mar. 2012. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/476/353>>. Acesso em: 30 out. 2013.

\_\_\_\_\_. Informação como trabalho e como valor. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, n. 19, 2006. P. 44-72.

\_\_\_\_\_. Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital social. **EpticOnline**, v. 16, n. 2, p. 85-108, mai/ago 2014. P. 86-108.

\_\_\_\_\_. Milionários nada por acaso: capital rentista e apropriação do trabalho artístico nas redes do espetáculo. **EpticOnline**, v. 13, n. 2, mai/ago 2011. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XIII,n2,2011/MarcosDantas.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. O espetáculo do crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial In: BRASIL. Presidência da república. Secretaria de assuntos estratégicos. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011b. P. 37-84.

\_\_\_\_\_. **Trabalho com informação**: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital. Rio de Janeiro: CFCH-UFRJ, 2012b. 248 p.

DAVIDOVICI-NORA, Myriam. *Paid and free digital business models innovations in the video game industry*. **Digiworld Economic Journal**, n. 94, p. 83-102, abri/jun 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em 22 set. 2013.

DE PAULA, Bruno Henrique; HILDEBRAND, Hermes Renato. Potencial Expressivo nos Jogos Indie e Gamearte: breve análise dos jogos *Flower* e *Journey*. **Obra digital**, n. 5, p. 98-113, 2013.

DE PRATO, Giuditta; FEIJÓO, Claudio; SIMON, Jean-Paul. *Innovations in the video game industry: changing global markets*. **Digiworld Economic Journal**, n. 94, p. 17-38, abri/jun 2014.

ESTIGARRIBIA, Carlos. Jogos eletrônicos. In: **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em:< <http://media.ueba.com.br/0903/para-entender-a-internet.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2013. p. 91.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2006. 363 p.

FUCHS, C. *Class and exploitation on the Internet*. In: SCHOLZ, T.; et al. **Digital Labor: the Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge, 2013. P. [265-281].

*GAME industry will reach \$113 billion in 2018*. **80 level**, [?], 19 mai. 2015 Disponível em: <<http://80.lv/articles/game-industry-will-reach-113-billion-in-2018/>>. Acesso em : 20 jun. 2015.

GRANJA, Daniela Rangel. *Indie games: liberdade criativa à indústria*. In: **Encontro brasileiro de pesquisa em cultura**, 2, 2014, Rio de Janeiro. II Encontro... Rio de Janeiro: UFF; FCRB; OBEC-RJ, 2014. 1 CD-ROM.

GRANOVETTER, Mark. *The strength of weak ties: a network theory revisited*. **Sociological theory**, v. 1, n. 1, p. 201-233, 1983.

GULARTE, Daniel. **Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão**. Teresópolis: Novas Idéias, 2010. 192 p.

HANNEMAN, Robert A.; RIDDLE, Mark. *Concepts and measures for Basic Network Analysis*. In: SCOTT, John; CARRINGTON, Peter J. (Eds.). **The SAGE handbook of social network analysis**. Londres; Los Angeles; Nova Deli; Singapura: SAGE, 2011. P. 340-369.

HANSEN, Derek; SHNEIDERMAN, Ben; SMITH, Marc A. **Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world**. Burlington (USA): Morgan Kaufmann, 2010.

*INTERACTIVE MEDIA*. In: **THE FREE dictionary by Farlex**. Disponível em: <<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Interactive+media>>. Acesso em : 22 jul. 2014.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2006. 418 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009. 429 p.

KENT, Steven L. **The ultimate history of videogames: from Pong to Pokemon and Beyond - the story behind the craze that touched our lives and changed the world**. Roseville, California: Prima Publishing, 2001. 608 p.

KLEINA, Nilton. **A era do MMO**: eles chegaram aos consoles e estão ainda maiores no PC. Disponível em: < [http://www.baixakijogos.com.br/noticias/mmo-eles-chegaram-consoles-ainda-maiores-pc\\_797500.htm](http://www.baixakijogos.com.br/noticias/mmo-eles-chegaram-consoles-ainda-maiores-pc_797500.htm)>. Acesso em: 10 fev. 2015.

KREMPEL, Lothar. *Network Visualization*. In: SCOTT, John; CARRINGTON, Peter J. (Eds.). **The SAGE handbook of social network analysis**. Londres; Los Angeles; Nova Deli; Singapura: SAGE, 2011. 31 p.

LARUCCIA, Mauro Maia. Notas sobre linguagem, comunicação e educação. **Pensamento & Realidade**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração – FEA, São Paulo, v. 15, p. 84-106, 2004. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/8446/6258>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

LEITE, Leonardo Cardarelli; SPITZ, Rejane. **Jogos eletrônicos multi-plataforma**: compreendendo as plataformas de jogo e seus jogos através de uma análise em design. 2006. 271 p. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

LEMES, Daniel. Quais as gerações de consoles: cronologia dos videogames. In: **Memoriabit**. Disponível em: <<https://www.memoriabit.com.br/quais-sao-as-geracoes-de-consoles-cronologia-dos-videogames/>>. Acesso em. 10 jul. 2015.

*LIST OF HOME VIDEO GAME CONSOLES*. In: **WIKIPEDIA: the free encyclopedia**. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_home\\_video\\_game\\_consoles#Eighth\\_generation\\_.282012.E2.80.93present.29](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_home_video_game_consoles#Eighth_generation_.282012.E2.80.93present.29)>. Acesso em. 30 jul. 2015.

MARSDEN, Chris; CAVE, Jonathan; NASON, Edward; PARKINSON, Andrew; BLACKMAN, Colin; RUTTER, Janson. **Assessing indirect impacts of the EC proposals for video regulation**. Reino Unido: Rand, 2006. 174p. Relatório.

MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Pesq. bras. ci. inf.**, Brasília, v.3, n.1,p.27-46, jan./dez. 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014. 291 p.

MARTINS, Marcela Canavarro Rodrigues. **Internet e trabalho produtivo não remunerado**: da criação de redes à palavra-mercadoria. 2014. 158 p. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, 2014.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política: livro I: o processo de produção do capital. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013. 894 p.

MCKINSEY&COMPANY. **Global media report 2013: global industry overview**. Disponível em: <[http://www.mckinsey.com/client\\_service/media\\_and\\_entertainment/latest\\_thinking/global\\_media\\_report\\_2013](http://www.mckinsey.com/client_service/media_and_entertainment/latest_thinking/global_media_report_2013)>. Acesso em: 30 jul. 2014. 20 p. Relatório.

\_\_\_\_\_. **Global media report 2014: global industry overview**. Disponível em: <[http://www.mckinsey.com/client\\_service/media\\_and\\_entertainment/latest\\_thinking/global\\_media\\_report\\_2014](http://www.mckinsey.com/client_service/media_and_entertainment/latest_thinking/global_media_report_2014)>. Acesso em: 15 mar. 2015. 24 p. Relatório.

MEDEIROS, Zulmira; SANTOS VENTURA, Paulo Cezar. Cultura tecnológica e redes sociotécnicas: um estudo sobre o portal da rede municipal de ensino de São Paulo. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.34, n.1, p. 63-75, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29811337008>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

MERIGO, Carlos. Propaganda online. In: SYPER, Juliano. **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <<http://media.ueba.com.br/0903/para-entender-a-internet.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2013. P 55-56.

MICHAUD, Laurent. *General overview of home console market*. **Digiworld economic journal**, n. 94, p. 141-147, abri/jun 2014.

**MIIVERSE** [: rede social de usuários de jogos eletrônicos da Nintendo]. Disponível em: <<https://miiverse.nintendo.net/>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

MONTEIRO, Rafael. Lenda confirmada: cartuchos do jogo "E.T – O Extraterrestre" foram enterrados no deserto. **GQ BRASIL**. Disponível em: <<http://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2014/04/lenda-confirmada-cartuchos-do-jogo-et-o-extraterrestre-foram-enterrados-no-deserto.html>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

MOODY, D.; WALSH, P.: **Measuring the value of information: an asset valuation approach**. Copenhagen, [DK]: ECIS, 1999. 17p.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a2.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

MOSKORZ, Milo. **Advergaming**: origem, presente e futuro. Blumenau. 2010.

71 f. Monografia (Graduação) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2010.

NEWZOO. **Asia-Pacific contributes 82% of the \$6Bn global games market growth in 2014**. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/insights/asia-pacific-contributes-82-6bn-global-games-market-growth/>>. Acesso em: 13 jul. 2014. Relatório.

\_\_\_\_\_. **Global games market will grow 9.4% to \$91.5Bn in 2015**. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-grow-9-4-to-91-5bn-in-2015/#8d0W7UO5cEIZuWdH.99>>. Acesso em: 10 jun. 2015. Relatório.

NPD Group. **NPD: total industry consumer spending on videogames at \$4,6 billion for q1 2014**. Disponível em: <<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/npd-total-industry-consumer-spending-on-video-games-at-4-billion-for-q1-2014/>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

PLATAFORMA. In: **SUPER GLOSSÁRIO**. Disponível em: <[http://pt.superglossary.com/Gloss%C3%A1rio/Divers%C3%A3o/Video\\_Games/Plataforma.html](http://pt.superglossary.com/Gloss%C3%A1rio/Divers%C3%A3o/Video_Games/Plataforma.html)>. Acesso em: 30 jun. 2014.

**PlayStation®Network** [: rede dados/social de usuários de jogos eletrônicos da Sony]. Disponível em: <<http://br.playstation.com/psn/>>. Acesso em: 3 fev. 2015.

**PlayStation®App**: versão 2.55.8. San Mateo: PlayStation mobile, 2015. Disponível na loja virtual Play Store (no sistema para *smartphone* Android). Acesso em 30 jun. 2015.

POLITICS (ARISTOTLE). In: **WIKIPEDIA: the free encyclopedia**. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Politics\\_%28Aristotle%29](https://en.wikipedia.org/wiki/Politics_%28Aristotle%29)>. Acesso em: 30 jul. 2015.

PRADO, Eleutério. **Desmedida do valor**: crítica da pós-grande indústria. São Paulo: Xamã, 2005. 120 p.

PWC. **Improved online offerings will drive digital console games revenue**. Disponível em: <[http://www.pwccn.com/home/eng/em\\_games.html](http://www.pwccn.com/home/eng/em_games.html)>. Acesso em: 25 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. **The shift to digital is well under way, but physical persists**. Disponível em: <[http://www.pwccn.com/home/eng/em\\_games.html](http://www.pwccn.com/home/eng/em_games.html)>. Acesso em: 5 jul. 2015.

QUILO. In: **WIKIPÉDIA**: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Quilo>>. Acesso em: 3 jan. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p.

\_\_\_\_\_ ; ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 12, n. 2, p. 69-81, 2010.

ROCHA, Eliane Cristina de Freitas. Relações entre habitus e fluência tecnológica: uma leitura a partir de Bourdieu. In: **XII ENANCIB: políticas de informação para a sociedade**. 2011, p. 1727-1744.

*ROLE-PLAYING GAME*. In: **WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Role-playing\\_game](https://pt.wikipedia.org/wiki/Role-playing_game)>. Acesso em: 30 jul. 2015.

SANDRINELLE, Emilia. Como o conceito do que é biblioteca continua evoluindo. **Revista biblioo cultura informacional**, 18 abr. 2013. Disponível em: <<http://biblioo.info/videogames-e-bibliotecas-sao-uma-boa-mistura/>>. Acesso em: 1 ago. 2014.

SCHIMIDT, Emanuel. PS4: Sony poderá monitorar jogadores e proibir game usados; entenda. **Techtudo**, 13 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/11/ps4-sony-podera-monitorar-jogadores-e-proibir-game-usados-entenda.html>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

SEGA RETRO. **Generations of video games**. Disponível em: <[http://segaretro.org/Generations\\_of\\_video\\_games#Fourth\\_generation](http://segaretro.org/Generations_of_video_games#Fourth_generation)>. Acesso em: 20 jul. 2015.

SETTI, Rennan; MATSUURA, Sérgio. Novos videogames em guerra pelo Natal: geração renovada de PlayStation, Xbox e Wii chega às lojas e briga entre si pela atenção do consumidor. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 dez. 2013. Caderno Economia, Digital & mídia, p. 47.

STAIR, Ralph; REYNOLDS, George. **Principles of information systems**. Cengage Learning, 2012. 676 p.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Tradução de Luciane de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2008. 288 p.

SUGAHARA, Cibele Roberta; VERGUEIRO, Waldomiro. Aspectos conceituais e metodológicos de redes sociais e sua influência no estudo de fluxos de informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.7, n.2, p. 102-117, jan./jun. 2010.

TAVARES, Braulio. Neologismo: a jogabilidade. **Língua portuguesa**. São Paulo; Segmento, ed. 67, dez. 2011. Disponível em: <<http://revistalingua.com.br/textos/67/artigo249097-1.asp>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

**TED DABNEY**. Disponível em: <<http://www.agni-animation.com/hallofgame/Dabney.Html>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

TRICLOT, Mathieu. Super Mario chega ao museu. **Le Monde diplomatique Brasil**. São Paulo: Palavra livre; Pólis, ano 7, n. 78, p. 8 e 9, jan. 2014.

VGCHARTZ. **Global hardware totals 2014**: [dados do dia 19 de julho]. Disponível em: <[http://www.vgchartz.com/tools/hw\\_yoy.php](http://www.vgchartz.com/tools/hw_yoy.php)>. Acesso em: 29 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. **Global hardware totals 2015**: [dados do dia 27 de junho]. Disponível em: <<http://www.vgchartz.com>>. Acesso em: 1 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. **Platform Totals**: [dados do dia 29 de julho]. Disponível em: <[http://www.vgchartz.com/analysis/platform\\_totals/](http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/)>. Acesso em: 29 jul. 2015b.

VIANA, Anna Raquel de Lemos; MAIA, Andréia Karinne de Albuquerque. Comunicação Organizacional no Espaço Digital: o papel das Relações Públicas. In: **Intercom**, 17, 2015, Natal. XVII Congresso de...Natal[?]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2515-1.pdf>>. Acesso em: 8 ago. 2015.

**VIDEO GAME CONSOLE**. In: **WIKIPEDIA**: the free encyclopedia. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Video\\_game\\_console](https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_console)>. Acesso em: 30 jul. 2015.

**VIDEO GAMES**. In: **SUPER GLOSSÁRIO**. Disponível em: <[http://pt.superglossary.com/Gloss%C3%A1rio/Divers%C3%A3o/Video\\_Games/](http://pt.superglossary.com/Gloss%C3%A1rio/Divers%C3%A3o/Video_Games/)>. Acesso em: 30 jun. 2014.

VILICIC, Felipe. O teste da realidade. **VEJA**. São Paulo: Abril, ano 46, n. 49, p. 122-134, 4 dez. 2013.

VIRGIL, Johnny. A Biblioteca de Babel: uma metáfora para a sociedade da informação. **DataGramZero**, v. 8, n. 4, 2007. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/ago07/Art\\_04.htm](http://www.dgz.org.br/ago07/Art_04.htm)>. Acesso em: 25 jun. 2015.

WILDEN, Anthony. Informação. In: **Enciclopédia Einaudi**, v. 34. Lisboa: Imprensa Nacional, 2001. P. 11-77.

**XBOX live** [: rede dados/social de usuários de jogos eletrônicos da Microsoft]. Disponível em: <<http://www.xbox.com/pt-BR/Live/Home-NEW>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

**Xbox One SmartGlass**: versão 2.4.1507.07000. Redmond: One Microsoft Way. Disponível na loja virtual Play Store (no sistema para *smartphone* Android). Acesso em 30 jun. 2015.

## GLOSSÁRIO

*Advergame* (jogo eletrônico de propaganda) – Jogo que tem em seu ambiente gráfico publicidade integrada, com variados tipos de abordagens (cartazes, avatares, etc.).

*Arcade* (fliperama) – Primeiras máquinas de jogos eletrônicos conectadas à monitores de vídeo. O seu funcionamento era iniciado através da inserção de moeda(s) na máquina para o jogo tornar-se disponível ao jogador.

*Arcade game* – Jogo(s) integrado(s) nas máquinas de fliperama ou nos *dedicated consoles*. Este poderia ter um ou mais jogos, mas não possibilitavam o usuário alterar a coleção de jogos (ficavam armazenados na memória interna do equipamento. O oposto dos *cartuchos*).

*Avatar* – Personagem virtual (pode ser pessoas, objetos, animais, etc.) que representa virtualmente o jogador na dinâmica (*gameplay*) do jogo.

*Casual games* (jogos casuais) – “[...] podem ser qualquer tipo de jogo, e se encaixam em qualquer gênero. Eles normalmente são distinguidos por suas regras simples e falta de compromisso necessária em contraste com os mais complexos *hardcore games*. Eles não exigem compromisso de tempo a longo prazo ou habilidades especiais para jogar, e há custos de produção e de distribuição relativamente baixo para o produtor” (“*Casual game*”. WIKIPEDIA, 2015, *tradução minha*).

*Cartucho* (*rom cartridge*) – Dispositivo de armazenamento de dados externo com um ou mais jogos eletrônicos.

*Console* – “Termo genérico para *hardware* de jogos de vídeo que está conectado a um aparelho de televisão” (“*Console*”. SUPER GLOSSÁRIO, 2014).

*Dedicated console* – São equipamentos que possuem um jogo ou uma coleção de jogos pré-determinada, não possibilitando a utilização de cartuchos ou de memória externa para adicionar novos jogos. Diferentes dos consoles tradicionais que permitem o uso de cartuchos.

*Freemium (free-to-play – F2P)* – “O uso do serviço é gratuito, mas os usuários podem pagar para acessar a funcionalidades avançadas. Além disso, a maioria dos serviços tentam vender no seu produto audiência para os anunciantes” (CHAI DOGIANNOU, p. 80, *tradução minha*).

*Gamer* – Termo da língua inglesa para se referir aos jogadores de videogames.

*Gamificação (gamification)* – “É o uso de técnicas de design de jogos que utiliza mecânicas de jogos e pensamentos orientados a jogos para enriquecer contextos diversos normalmente não relacionados a jogos. É pensar um site, um trabalho, uma linha de produtos como um jogo, com o intuito de *atrair e reter* consumidores, *disseminar ideias* e, não raro, *mudar comportamentos*” (CHUN, 2015, *grifo do autor*).

*Indie game* (jogo eletrônico independente) – Jogo eletrônico que possui uma produção independente e, na maioria dos casos, sem o apoio financeiro da indústria, sendo elaborados individualmente ou por pequenos grupos.

Jogos “AAA” (*triple-A games*) – São “jogos classificados com os maiores orçamentos no seu desenvolvimento e [altos] níveis de divulgação. Espera-se que um título considerado AAA seja um jogo de alta qualidade e que esteja entre os *best-sellers* do ano. Para um título permanecer AAA com seu pós-lançamento, este deve ser comercialmente e criticamente bem sucedido” (“AAA: *video game industry*”. WIKIPEDIA, 2015, *tradução minha*). Ainda, na visão de muitos jogadores esta é uma classificação informal (ou seja, os critérios para categorização são livres) designando quais jogos são bem-sucedidos.

*Open world game* (jogo com mundo aberto) – O espaço virtual disponível ao jogador não é direcionado, ou seja, ele não é “conduzido” na dinâmica do *gameplay*. Ou

seja, o mundo virtual disponível na ação do jogo pode ser explorado pelo jogador, dependendo da narrativa proposta pelo título, sem a determinação direcionada pela limitação de missões (objetivos). Este tipo de jogo pode se enquadrar (salvo alguns casos) na categorização de *jogabilidade não-linear*.

Jogo cooperativo – *Ver massively multiplayer online game (MMO)*. Algumas fontes pesquisadas especificam que esta categoria corresponde aos jogos do tipo *MMO* dos consoles/TV.

Jogabilidade (*playability* ou *gameplay*) – Neologismo nativo da área dos videogames, é usado para expressar interatividade e/ou níveis de facilidade/dificuldade, interação, ritmo e coerência/regras de um jogo (TAVARES, 2011).

Jogabilidade não-linear – O seu diferencial é que o usuário decide quais ações (deslocamento no ambiente virtual, realização de missões, etc.) que ele quer realizar dentro do contexto narrativo do jogo. As etapas/missões ficam disponíveis de acordo com a evolução do seu personagem virtual (*avatar*), podendo existir, de acordo com o título de jogo, fases obrigatórias e complementares. Geralmente, este tipo de *gameplay* pode se enquadrar na categorização de *jogo com mundo aberto (open world game)*.

*Hardcore games* – Geralmente, são jogos com narrativa e dinâmicas complexas, com regras e objetivos que se desenvolvem ao longo do seu uso, exigindo que o jogador dispenda muito tempo para alcançar “o final” do jogo. O seu inverso são os *casual games*.

*Massively multiplayer online game (MMO* – jogo *online* para multijogadores em massa) – Esse tipo de jogo agrega grande número de jogadores *online* conectados a um servidor correspondente ao mesmo título de jogo eletrônico.

*Massively multiplayer online role-playing games (MMORPG)* – A dinâmica desta categoria é, em princípio, a mesma que dos *massively multiplayer online game*

(*MMO*). Porém, este tipo de jogo é pautado nos fundamentos dos tradicionais *RPG* (*roller-playing games*).

*Mid-core games* – Jogos de dedicação (tempo) intermediária ao jogar, proporcionando uma breve experiência ao jogador. Porém, não são considerados jogos com narrativa “superficial” e, também, não prolongam essa e o seu desenvolvimento (tempo/*gameplay*). Em termos de jogabilidade, esta categoria de jogos está entre os *casual games* e *hardcore games*.

*Multi-users domain* (*MUD* – Jogo de Domínio com múltiplos usuários) – Foram os primeiros jogos em *RPG* (*roller-playing game*) que possibilitavam a participação de vários jogadores em um mesmo ambiente virtual, que neste caso específico envolvia somente comandos em texto.

Plataforma – “O termo 'plataforma' descreve um conjunto de hardware específico, e é uma outra maneira de expressar o termo 'sistema'. Por exemplo, o PC e PlayStation 3 são 'plataformas'” (“Plataforma”. *SUPER GLOSSÁRIO*, 2014, *grifo do autor*).

*Roller-playing game* (*RPG* – jogos de interpretação) – “[...] é um tipo de jogo em que os jogadores assumem os papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente. O progresso de um jogo se dá de acordo com um sistema de regras predeterminado, dentro das quais os jogadores podem improvisar livremente. As escolhas dos jogadores determinam a direção que o jogo irá tomar.

Os *RPGs* são tipicamente mais colaborativos e sociais do que competitivos. Um jogo típico une os seus participantes em um único time que se aventura como um grupo. Um *RPG* raramente tem ganhadores ou perdedores. Isso o torna fundamentalmente diferente de outros jogos de tabuleiro, jogos de cartas colecionáveis, esportes, ou qualquer outro tipo de jogo. Como romances ou filmes, *RPGs* agradam porque eles alimentam a imaginação, sem no entanto limitar o comportamento do jogador a um enredo específico” (“*Role-playing game*”. *WIKIPÉDIA*, 2015).

*Serious game* – São elaborados com objetivo(s) de transmitir conhecimento e/ou transformar comportamentos. Através das suas ações interativas são repassadas, de modo pedagógico, informações com o intuito de mobilizar usuários (ver *advergames*, por exemplo).

**ANEXO A – LISTA CRONOLÓGICA DOS CONSOLES LANÇADOS NO  
MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS**

***FIRST GENERATION*** (1972-[1977])<sup>87</sup>

<b>Name</b>	<b>Release date</b>	<b>Manufacturer</b>	<b>Type</b>
Magnavox Odyssey	1972	Magnavox	Console
Ping-o-Tronic	1974	Zanussi	Dedicated
Telstar	1976	Coleco	Dedicated
Sear Tele-Games	1976	Atari	Dedicated
Video Pinball	1978	Atari	Dedicated
Stunt Cycle	1977	Atari	Dedicated
APF TV Fun	1976	APF	Dedicated
Sportsman T101	1976	Unisonic	Dedicated
Tournament 100	1976	Unisonic	Dedicated
Tournament 102	1976	Unisonic	Dedicated
Tournament 150	1976	Unisonic	Dedicated
Tournament 200	1976	Unisonic	Dedicated
Tournament 1000	1977	Unisonic	Dedicated
Tournament 2000	1977	Unisonic	Dedicated
Tournament 2501	1977	Unisonic	Dedicated
Olympian 2600	1978	Unisonic	Dedicated
Philips Odyssey	1976	Philips	Console

<sup>87</sup> O período original (1972-1980) foi corrigido baseado nas fontes desta pesquisa.

Radio Shack TV Scoreboard	1976	Radio Shack	Dedicated
Colorsport VIII	1978	Granada	Dedicated
Binatone TV Master Mk IV	1977	Binatone	Dedicated
Color TV Game 6 (Japan only)	1977	Nintendo	Dedicated
Color TV Game 15 (Japan only)	1978	Nintendo	Dedicated
Color TV Racing 112 (Japan only)	1978	Nintendo	Dedicated
Color TV Game Block Breaker (Japan only)	1979	Nintendo	Dedicated
Computer TV Game (Japan only)	1980	Nintendo	Dedicated
Wonder Wizard	1976	GHP	Dedicated
BSS 01 (GDR only)	1980	VEB Kombinat Mikroelektronik	Dedicated

## **SECOND GENERATION (1976-[1984])<sup>88</sup>**

<b>Name</b>	<b>Release date</b>	<b>Manufacturer</b>	<b>Type</b>
Fairchild Channel F / Video Entertainment System (VES)	1976	Fairchild	Console
Fairchild Channel F System II	1979	Fairchild	Console

<sup>88</sup> O período original (1976-1983) foi corrigido baseado nas fontes desta pesquisa.

APF-MP1000	1978	APF	Console
RCA Studio II	1977	RCA	Console
Atari 2600 / Atari Video Computer System (VCS) / Sears Video Arcade	1977	Atari Inc.	Console
Atari 2600 Jr.	1986	Atari Inc.	Console
Atari 2800 / Sears Video Arcade II (Japan Only)	1983	Atari, Inc	Console
Coleco Gemini (Atari 2600 hardware clone)	1982	Coleco	Console
Bally Astrocade	1977	Midway	Console
VC 4000	1978	Interton	Console
Magnavox Odyssey <sup>2</sup>	1978	Magnavox / Philips	Console
APF Imagination Machine	1979	APF	Console
Intellivision	1980	Mattel	Console
Bandai Super Vision 8000	1979	Bandai	Console
Intellivision II	1983	Mattel	Console
VTech CreatiVision	1981	Vtech	Console
Epoch Cassette Vision	1981	Epoch	Console
Super Cassette Vision	1984	Epoch	Console
Arcadia 2001 (Leisure Vision in Canada)	1982	Emerson Radio	Console
Atari 5200 (US Only)	1982	Atari Inc.	Console
Atari 5100/Atari 5200 Jr.	1982 (Atari 5200)	Atari Inc.	Console (prototype)

ColecoVision	1982	Coleco	Console
Entex Adventure Vision	1982	Entex	Console
Vectrex	1982	Smith Engineering	Console

**THIRD GENERATION (1983-[1992])<sup>89</sup>**

<b>Name</b>	<b>Release date</b>	<b>Manufacturer</b>	<b>Type</b>
RDI Halcyon	1985	RDI Video Systems	Console
PV-1000	1983	Casio	Console
Commodore 64 Games System	1990	Commodore	Console
Amstrad GX4000	1990	Amstrad	Console
Atari 7800	1984	Atari Corporation	Console
Atari XEGS	1987	Atari Corporation	Console
Sega SG-1000 (Various Models)	1983	Sega	Console
Sega Master System (Various Models)	1985	Sega, Tec Toy	Console
Nintendo Entertainment System (NES) / Famicom (Various Models)	1983	Nintendo	Console
C1 NES TV / Sharp Nintendo Television	1983	Nintendo / Sharp	Console

<sup>89</sup> O período original (1983-1993) foi corrigido baseado nas fontes desta pesquisa.

NES-101 / AV Famicom	1993	Nintendo	Console
Zemmix	1985	Daewoo Electronics	Console
Action Max	1987	Worlds of Wonder	Console

**FOURTH GENERATION (1987-[1996])<sup>90</sup>**

<b>Name</b>	<b>Release date</b>	<b>Manufacturer</b>	<b>Type</b>
Sega Genesis / Mega Drive (Various Models)	1988	Sega	Console
Sega Pico	1994	Sega / Majesco	Console
PC Engine / TurboGrafx-16 (Various Models)	1987	NEC	Console
PC Engine2 / SuperGrafx	1989	NEC	Console
Neo-Geo	1990	SNK	Console / Arcade
Neo-Geo CD	1994	SNK	Console
Neo-Geo CDZ	1994	SNK	Console
Commodore CDTV	1991	Commodore	Console / Personal Computer
Memorex VIS	1992	Memorex	Console
Super Nintendo Entertainment System (SNES) / Super Famicom (Various Models)	1990	Nintendo	Console

<sup>90</sup> O período original (1987-1995) foi corrigido baseado nas fontes desta pesquisa.

SF-1 SNES TV (Japan Only)	1990	Nintendo / Sharp	Console
SNES 2 / Super Famicom Jr.	1997	Nintendo	Console
TurboDuo / PC Engine Duo	1991	NEC	Console
Super A'Can	1995	Funtech	Console

### **FIFTH GENERATION** (1993-[2002])<sup>91</sup>

<b>Name</b>	<b>Release date</b>	<b>Manufacturer</b>	<b>Type</b>
Pioneer LaserActive	1993	Pioneer Corporation	Console
FM Towns Marty	1993	Fujitsu	Console
Apple Bandai Pippin	1995	Bandai/Apple Inc.	Console
<i>PC-FX</i>	1994	NEC	Console
Atari Jaguar	1993	Atari Corporation	Console
PlayStation	1994	Sony	Console
Sega Saturn	1994	Sega	Console
3DO Interactive Multiplayer	1993	Panasonic / Sanyo / GoldStar	Console
Amiga CD32	1993	Commodore	Console
Casio Loopy	1995	Casio	Console

<sup>91</sup> O período original (1993-1999).

Playdia	1994	Bandai	Console
Nintendo 64	1996	Nintendo	Console

**SIXTH GENERATION (1998-[2006])<sup>92</sup>**

<b>Name</b>	<b>Release date</b>	<b>Manufacturer</b>	<b>Type</b>
Atari Flashback	2004	Atari	Dedicated
Dreamcast	1999	Sega	Console
Nintendo GameCube	2001	Nintendo	Console
Nuon	2000	VM Labs	Console
iQue Player	2003	Nintendo	Console
Panasonic Q/Q Game Boy Player	2001	Nintendo / Panasonic	Console
PlayStation 2	2000	Sony	Console
PSX	2003	Sony	Console
V.Smile	2005	Vtech	Console
XaviXPort gaming console	2004	SSD Company	Console
Xbox	2001	Microsoft	Console

<sup>92</sup> O período original (1999-2004) foi corrigido baseado nas fontes desta pesquisa.

**SEVENTH GENERATION (2005-2011)**

<b>Name</b>	<b>Release date</b>	<b>Manufacturer</b>	<b>Type</b>
Atari Flashback 2	2005	Atari Inc.	Dedicated
Atari Flashback 3	2011	AtGames	Dedicated
Atari Flashback 4	2012	AtGames	Dedicated
EVO Smart Console	2008	Envizons	Console
Retro Duo	2008	Retrobit	Console
Game Wave	2005	ZAPiT	Console
Mattel HyperScan	2006	Mattel	Console
PlayStation 3	2006	Sony	Console
Wii	2006	Nintendo	Console
Xbox 360	2005	Microsoft	Console
Sega Firecore	2009	AtGames	Console
Zeebo	2009	Zeebo Inc.	Console
Sega Zone	2010	Atgames / Sega	Console
Eedoo CT510	2012	Lenovo / Eedoo	Console
[Phantom]	[Cancelled]	[Phantom]	[Console]
[HyperScan]	[2006]	[Mattel]	[Console]

## **EIGHTH GENERATION** (2012-present)

<b>Name</b>	<b>Release date</b>	<b>Manufacturer</b>	<b>Type</b>
Wii U	2012	Nintendo	Console
PlayStation 4	2013	Sony	Console
Steam Machine	[Unreleased]	Valve	Console
Xbox One	2013	Microsoft	Console
Xi3 Piston	2013	Xi3	Console
RetroN5	[2014]	Hyperkin	Console
[LeapTV]	[2014]	[LeapFrog]	[Console]

Fonte: *LIST of videogame consoles*. In: **WIKIPEDIA: the free encyclopedia**.

Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_video\\_game\\_consoles#cite\\_note-4](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_consoles#cite_note-4)>. Acesso em: 18 jul. 2014 (Houve supressão de alguns dispositivos de jogos, para fins didáticos).

- \* Com o objetivo de delimitar as informações somente ao universo desta pesquisa, foram excluídos os dispositivos que não correspondiam genuinamente à categoria console/TV, com exceção do *dedicated console*, e informações sobre total de unidades vendidas dispostas na tabela da sétima geração de consoles.
- \*\* Foram corrigidos os períodos das gerações (indicados nos títulos por meio das *notas*).
- \*\*\* As informações sobre novos consoles foram atualizadas nas tabelas da sétima e oitava gerações. Observando que não foram todas incluídas devido à carência de fontes (“*List of home ...*”. WIKIPEDIA, 2015).

**ANEXO B – PRINCIPAIS MODELOS DE NEGÓCIOS/RECEITA DOS JOGOS  
ELETRÔNICOS**

<b>Models</b>	<b>Description</b>	<b>Examples</b>	<b>Classification</b>
<b>1. Retail (Physical &amp; Online)</b>	Selling physical, boxed products via bricks and mortar stores or online shops	New or used PC/console games (e.g. Pro Evolution Soccer) at places like Virgin Megastore & Multirama	Traditional
<b>2. Digital Distribution</b>	Direct download via the Internet to consumer	PlayStation Store, Xbox Live Arcade, Android Market	Emerging
<b>3. Before-Game Advertising</b>	Players watch an ad before being allowed to play a game for free	Game Jacket, Mochi Media, and Ultramercial undertake such campaigns	Traditional
<b>4. In-Game Advertising</b>	Static or dynamic ads within game, for branded items, or game story elements	MC Donald's in Farmville, Dunkin Donuts in Sims	Emerging
<b>5. Around-Game Advertising</b>	Banner ads that circle the game-play window	Flash game aggregator sites (Kongregate.com) & use services (Google/Commission Junction)	Traditional
<b>6. Advertisement games (Advergames )</b>	The whole experience is an advertisement (common on movies websites)	Burger King games on Xbox 360, Cheetos online game, Ecocity from Avra	Emerging
<b>7. Trial Editions</b>	Shortened or restricted time versions of a game for free, while trying to sell the full version	Monday Night Combat in Xbox Live	Emerging

<b>8. Episodic Entertainment</b>	The players buy the episodes when they become available, or pay for all episodes unlocked for a time period	World of Warcraft	Traditional
<b>9. Skill-Based Progressive Jackpots</b>	Skill based games where players buy a ticket to enter into a tournament with jackpots	King.com, Prizee.com	Traditional
<b>10. Member's Club</b>	The user pays for VIP access, getting privileges and access to special areas on the game, or even play it before anyone else	Axis & Allies Members Club (AAMC)	Traditional
<b>11. Subscriptions</b>	This model allows users to play the core game for free, but those that desire access to elite game content, must pay a small subscription fee	World of Warcraft, Age of Conan	Emerging
<b>12. Micro-Transactions</b>	These are generally paid for using virtual points (earned in the game) or the points being bought by the player for real money	Most of the Facebook games from Zynga, Playfish Wooga etc.	Emerging
<b>13. Sponsored Games/ Donations</b>	Charity games that could be paid for by a philanthropist, or by a non-profit, or by player donations	Onebiggame	Emerging
<b>14. Pay per Play/ Pay for Time</b>	Players pay only for what they need-i.e. for a pre-set number of lives- or as long as they can last.	Internet cafes' games, games in old arcade machines	Traditional
<b>15. Virtual Items Sales</b>	It allows users to purchase functional & decorative in-game items for use in and out of gameplay	Secondlife, Nintendo for 3DS titles	Emerging

<b>16. Player to Player Trading of Virtual Items</b>	Developer keeps a percentage of all the money exchanged for virtual items among players	livegamer.com	Emerging
<b>17. Foreign Distribution Deals</b>	Pre-selling foreign distribution rights in advance, then using that money to fund the project in the countries you are interested the most.	gameinvestors.com	Traditional
<b>18. Sell Access to the Players</b>	Monetize the user database by inserting special offers- i.e. fill out user's personal profile in return for virtual points	PrimeQ.com	Emerging
<b>19. Freeware</b>	Free games which provide revenue if they are successful, from the acquisition of the software	Different kinds of games (action, strategy, sports etc.) such as America's Army, Need for Speed World	Traditional
<b>20. Loss Reader</b>	Using the followers of the free game to sell something else, like a toy, a TV or movie deal	KiddieCastle.com (attracts parents & kids to notice its vending machines at theme parks)	Emerging
<b>21. Peripheral Enticement</b>	Profit from the associated equipment of the game	Nintendo Wii, Guitar Hero by Activision	Traditional
<b>22. Player to Player Betting</b>	Skill-based games where the players bet against each other or gamble for virtual items	Online Casino games (pokerstars.com),	Traditional
<b>23. User Generated Content</b>	The user contributes in the content and can sell it to other players, giving the developer a commission	Under Siege and Little Big Planet for Playstation, Buzz	Emerging

<b>24. Pay for Storage Space</b>	Paying for saving game data on a server	Karaoke games where you pay to store your songs	Traditional
<b>25. Pay for Private Game Server</b>	Paying for renting multi-player servers with the game software pre-installed for gatherings with other players	For demanding games such as Counterstrike	Traditional
<b>26. Rental</b>	Renting games for a specific time period from stores or via Internet	Stores like Blockbuster, or online stores like Gamefly	Traditional
<b>27. Licensing Access</b>	Refers to the signing of a deal with a chain of cyber cafes to unlock the game for their users, or letting a firm use the brand in their advertising	Internet Cafes	Traditional
<b>28. Pre-Selling of the Game to the players</b>	This model let the fans fund or help the development of the title and when the game is launched, they get it for free	Diablo 3	Emerging
<b>29. TrialPay Model</b>	TrialPay is a third party facility that allows customers to pay for products (i.e. games) by trying or buying from advertisers	TrialPay's DealSpot on Facebook	Emerging
<b>30. Item Sponsorship</b>	Advertisers pay reduced fees to buy large quantities of virtual items that they then offer for free to gamers	IKEA home stuff for Sims2	Emerging

<p><b>31. "Feed or Die" Model</b></p>	<p>Players spend a lot of time making characters they care about. There are two techniques to keep virtual characters "alive": pay to feed them, or pay to get access to them</p>	<p>Pet Society by Playfish</p>	<p>Emerging</p>
<p><b>32. Real Estate Model</b></p>	<p>In this model virtual property/land is leased to individuals, in exchange for monthly lease fees</p>	<p>Second Life</p>	<p>Emerging</p>
<p><b>33. Merchandise</b></p>	<p>Players purchase real-world items (e.g. collectible cards) that come with codes redeemable for exclusive in-game content</p>	<p>Magic Online, Blizzard Store</p>	<p>Emerging</p>
<p><b>34. Auctions</b></p>	<p>Facilitating player to player auctions and taking a cut, or creating directly auctions of items to the players</p>	<p>Swoopo,</p>	<p>Traditional</p>
<p><b>35. Event or Tournament Fees</b></p>	<p>This model charges users with entry fees for game tournaments or events</p>	<p>Redkings.com</p>	<p>Traditional</p>

Fonte: CHAIDOGIANNOU, Anastasia. *Gaming Business Models*, p. 52-56.  
 In: \_\_\_\_\_. **Game-based marketing**. 2011. 85 p. Dissertação (Mestrado) – Athens Information Technology, 2011.