

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

BRUNO AYRES RAZERA

INTERAÇÕES ESTRATÉGICAS EM *GAMES* MASSIVOS ONLINE: VISIBILIDADE DE
SIMULACROS IDENTITÁRIOS E A AXIOLOGIA DO *TRANSMOG* EM WORLD OF
WARCRAFT

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2018

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

BRUNO AYRES RAZERA

INTERAÇÕES ESTRATÉGICAS EM *GAMES* MASSIVOS ONLINE: VISIBILIDADE DE
SIMULACROS IDENTITÁRIOS E A AXIOLOGIA DO *TRANSMOG* EM WORLD OF
WARCRAFT

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação de mestrado apresentada à Banca de Avaliação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, sob orientação da Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk.

São Paulo

2018

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk – Orientadora

Prof. Dr. David de Oliveira Lemes – PUC-SP

Prof. Dr. Alexandre Marcelo Bueno –Unifran –SP

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão de bolsa auxílio de mestrado (GM) que possibilitou esta pesquisa (Processo: 154120/2016-2).

Agradecimentos

Dedico este trabalho ao meu avô, José Ayres, alicerce da nossa família.

Agradeço à minha esposa, Karen Danielle Magri Ferreira Razera, companheira de vida e de aventuras virtuais, por sempre me incentivar e acreditar em meu potencial.

À M. Cristina Ayres, minha mãe, pelo amor incondicional e sacrifícios da criação.

À minha família, pelo carinho e cuidado.

À Valdenise Leziér Martyniuk, minha orientadora, por compartilhar seu conhecimento e me motivar à reflexão.

Aos amigos da guilda “Máquina de Guerra” e pela Horda!

Refletir sobre o jogo é, para nós, refletir sobre a linguagem e, de uma forma mais abrangente, sobre nossa maneira de ser no mundo significante.

RESUMO

A pesquisa investiga como a modalidade de *game Massively Multiplayer Online Role Playing Game* (MMORPG), por concomitância estratégica, direciona o jogador a operar pela visibilidade, para a construção do sentido de seus simulacros identitários. Concomitância, de acordo com a linguística, é a designação de uma ou mais ações, coisas ou fatos que ocorrem em simultâneo; coexistência ou simultaneidade. Neste estudo a concomitância estratégica tem como coexistência a relação de um destinador estrategista com o sujeito que provê própria tática em simultaneidade, trabalhando valores em uma mesma linha lógica. O game World of Warcraft (WOW), mais popular do gênero, é tomado como objeto, pois a imersão de seus jogadores é sancionada por seu grande alcance geográfico e número de usuários que permanecem, ano após ano, fiéis ao produto, gerando uma movimentação financeira de grande volume, além de empregar instrumentos e práticas novas de tecnologias eletrônicas. O ato de jogar coloca o sujeito em interação com outros sujeitos e é na operação dessa visibilidade que são construídos simulacros identitários, moldados pelas escolhas enunciativas para fazer-ver. Recortou-se, na análise do game, o uso do dispositivo denominado como “*transmog*”, que consiste em permitir transformar esteticamente a aparência dos equipamentos do jogador. As operações sintagmáticas convocam o dispositivo na sua colocação em discurso e assim constroem a axiologia que faz o sujeito ter para ser, simulacro do fazer socializado que instaura a visibilidade como seu principal valor. O suporte teórico-metodológico para a análise é dado pela teoria semiótica discursiva de Greimas (2014; 2007; 2002), que estrutura o percurso gerativo de sentido, a base da construção da significação. Apoiar-se também na sociosemiótica de Landowski (1992; 1997; 2013; 2014a; 2014b) que, pelos regimes de sentido e de interação, assim como pelos regimes de visibilidade, permite elucidar práticas vividas dos partícipes e do seu fazer em sociedade, pelos simulacros construídos no game. As teorias de outros semioticistas são também bases para a elaboração da taxonomia axiológica do *transmog*. Os referenciais bibliográficos incluem ainda uma revisão da história dos *games* e do levantamento de trabalhos com esta temática. Para realizar o estudo, há análises do fenômeno do *transmog*, destacando a dinâmica das interações do público de World of Warcraft; em minudência, a do estudo das práticas discursivas desse dispositivo no game, nos envoltos dos regimes de visibilidade, de sentido e de interação. Foi possível, com isso, verificar a hipótese de que os valores de visibilidade no game possibilitam manter e ampliar a imersão dos jogadores em uma continuidade, correspondente às práticas sociais: o *transmog*, este dispositivo *in game*, não determina os valores em jogo, funcionando como facilitador e ordenador de um câmbio axiológico partilhado ao jogador. Além disso, este trabalho contribuiu para o embasamento teórico para a área da comunicação que trata das estratégias da indústria dos *games*.

Palavras-chave: *Games*; *Massive Multiplayer Online Role Playing Game*; World of Warcraft; Comunicação; Semiótica; Regimes de sentido e de interação; Regimes de visibilidade.

ABSTRACT

The research investigates how the game mode Massively Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG), by strategic concomitance, directs the player to operate by the visibility, to build the meaning of their simulacra identity. Concomitance, according to linguistics, is the designation of one or more actions, things or facts that occur simultaneously; coexistence or simultaneity. In this study the strategic concomitance has the coexistence as the relation of a strategist sender with the subject that provides his own tactic in simultaneity, working values in a same logical line. The most popular game of the genre, World of Warcraft (WOW), is taken as an object, as the immersion of its players is sanctioned by its great geographic reach and number of users who remain, year after year, faithful to the product, generating a movement large volume financial instrument, as well as employing new electronic technology tools and practices. The act of playing keeps the subject in interaction with other subjects and in the operation of this visibility that they construct identity simulations, shaped by the enunciative choices to make-see. In the analysis of the game, the use of the device called "transmog" was used to transform the appearance of the player's equipment. Syntagmatic operations call the device in its placement in discourse and thus build the axiology that makes the subject have to be, a simulacrum of socialized doing that establishes visibility as its main value. The theoretical-methodological support for the analysis is given by the discursive semiotic theory of Greimas (2014, 2007, 2002), which structures the generative path of meaning, the basis of the construction of meaning. It is also supported by Landowski's (1992, 1997, 2013, 2014a, 2014b) socio-demographic concept that, through the regimes of meaning and interaction, as well as through the regimes of visibility, allows to elucidate lived practices of the participants and their simulacra built in the game. The theories of other semioticians are also bases for the elaboration of the axiological taxonomy of transmog. The bibliographical references also include a review of the history of the games and the survey of works with this theme. To carry out the study, there are analyzes of the transmog phenomenon, highlighting the dynamics of the interactions of the audience of World of Warcraft; in short, the study of the discursive practices of this device in the game, surrounded by the regimes of visibility, meaning and interaction. It was possible, with this, to verify the hypothesis that the visibility values in the game allow to maintain and extend the immersion of the players in a continuity, corresponding to the social practices: transmog, this device in game, does not determine the values in game, as facilitator and computer of an axiological exchange shared to the player. In addition, this work contributed to the theoretical basis for the area of communication that deals with the strategies of the gaming industry.

Keywords: Games; Massive Multiplayer Online Role Playing Game; World of Warcraft; Communication; Semiotics; Regiment of meaning and interaction; Regiment of visibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Exemplo do modelo de fluxo de Csikszentmihalyi (2008).....	13
Figura 2 - Imagem retirada da revista Forbes para reconhecimento da marca do game	17
Figura 3- Imagem retirada do acervo do autor, ilustração do dispositivo in game transmog. .	19
Figura 4 - Imagem ilustrativa do game base e suas três primeiras expansões (Burning Crusade, Wrath of the Lich King e Cataclysm).....	20
Figura 5 - Tennis for Two, primeiro jogo virtual analógico multiplayer competitivo.	35
Figura 6 - Spacewar, primeiro jogo digital desenvolvido.	36
Figura 7 - Captura de tela do game World of Warcraft com jogadores online.	41
Figura 8 - Captura de tela do game World of Warcraft dos servidores e reinos.	43
Figura 9 - Captura de tela do game World of Warcraft com o NPC fornecendo uma missão ao jogador.....	46
Figura 10 - Captura de tela do game World of Warcraft menu de criação raças e classes.	50
Figura 11 - Exemplo de transmog e a mudança de aparência dos itens do jogador.....	51
Figura 12 - Captura de tela do game World of Warcraft com os NPCs da tenda etérea onde é possível utilizar o dispositivo do transmog.	53
Figura 13 - Exemplo de transmog com inscrições, este conjunto requer que o jogador tenha evoluído a profissão de engenharia no game e que tenha participado de distintas atividades em expansões antigas, e por muitas vezes.....	61
Figura 14 - Loja de itens cosméticos	62
Figura 15 - Conclusão de uma masmorra desafio.	65
Figura 16 - Curso do transmog na tríade da “estética do meio”, na imersão, agência e transformação do jogador.	68
Figura 17 - Posições na elipse semiótica, a interação sensível do jogador, a manipulação e programação da empresa desenvolvedora de games.	79
Figura 18 - Figura do manual do jogador extrair para exemplificação de tentação e ameaça .	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. JOGOS E <i>GAMES</i> NO MERCADO E NA SOCIEDADE.....	27
1.1. Perspectiva contemporânea dos <i>games</i>	32
1.2. Contribuições históricas dos jogos virtuais para os <i>games online</i>	34
2. ORGANIZAÇÃO E NARRATIVA DO <i>GAME</i> WORLD OF WARCRAFT.....	39
2.1. Reinos e modalidades de jogos.....	42
2.2. Papéis de caracterização temática em World of Warcraft: funções, raças e classes..	44
2.3. Missões e personagens não-jogáveis.....	45
2.4. Modalidades de interações PVE e PVP: Masmorras, Raides, Campos de Batalha e Arenas.....	47
2.5. Escolha de facção e customização do personagem.....	48
3. O <i>TRANSMOG</i>	51
3.1. A <i>Transmogrificação</i> dos equipamentos.....	51
3.2. Análise do dispositivo <i>in game transmog</i>	54
4. ANÁLISE DO SIMULÁCRO DE AJUSTAMENTO.....	70
5. ANÁLISE DA AXIOLOGIA DA BLIZZARD ENTERTAINMENT E COMUNIDADE DE WORLD OF WARCRAFT.....	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90

INTRODUÇÃO

A razão principal pela qual as pessoas usam *games* é porque que eles dão prazer. Esta é a afirmação em senso comum nas conversas a respeito de *games* e observável também no levantamento bibliográfico. Essa discussão tem diferentes explicações, como vício ou fuga da realidade, ou apenas passatempo, em que diferentes propostas tentam esclarecer por que os jogadores gastam tanto tempo nesses mundos virtuais.

Na introdução do tema de “imersão”¹, do livro “Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço”, Murray (2003, p. 101) discorre de forma interessante a relação da imersão com o prazer, ao refletir sobre o prazer e completude exemplificados por Don Quixote de la Mancha: “o desejo ancestral de viver uma fantasia num universo ficcional foi intensificado por meio participativo e imersivo, que promete satisfazê-lo de um modo mais completo do que jamais foi possível”. Sua citação pode ser associada à imersão que jogadores têm na realidade virtual, com a promessa de satisfazê-los completamente.

A autora explica, com suas palavras, que a promessa de satisfação completa, aquela “que jamais foi possível”, só poderia acontecer para Don Quixote em sua interação com o universo ficcional, e que seu viver intensificado e participativo foi o que tornou a imersão completa possível. Na intensificação que “secou o cérebro” do personagem fazendo-o perder juízo, ele pode alcançar a completude da imersão matando o moinho de vento.

A relação que corresponde ao presente trabalho, em comparação com o que foi mencionado por Murray (2003), é que, de fato, o jogo é voluntário assim como a leitura de um perigoso livro, atividade com a qual indivíduos se envolvem porque há um querer. Significa, portanto, que os *games* precisam ser atrativos, atividade que dê prazer. O autor Jesse Schell (2008) afirma em seu livro “The Art of Game Design”, que desenvolver um jogo seria como criar uma nova atração para um parque de diversão e, para isso, é necessário muito empenho. As equipes de engenheiros, *designers* e outros trabalham para que haja níveis de dificuldade, assim como níveis de recompensas nos *games*. Uma linha se estabelece como meritocrática ao jogador, pois a programação² que o *game* traz, está indiferente à idade do jogador, habilidade

¹Segundo a autora Murray (2003) o termo metafórico “imersão” pode ser definido como experiência física de estar submerso na água, a sensação de uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar em nos envolver e nos alterar o sistema sensorial.

² O termo programação não se refere, neste trabalho, nos preceitos de tecnologia e *games*. Neste caso, o termo se refere ao uso semiótico da palavra.

ou qualquer outro fator que possa exercer maior dificuldade ou facilidade em obter êxito no *game*. Não é relevante para a programação a dificuldade individual para se alcançar estes objetivos, a regra que rege o mundo particular dos *games* é a existência de níveis de dificuldade inflexíveis. No entanto, o ato de jogar também está inserido na vida social como uma sintaxe da falta, o lazer é uma prática de vida e os que jogam convivem em mundos de utopias hedonistas, buscando prazeres e desprazeres que permitem o “fluxo de jogo³” em dificuldades que permitem ou não ao jogador a sua continuidade no jogo.

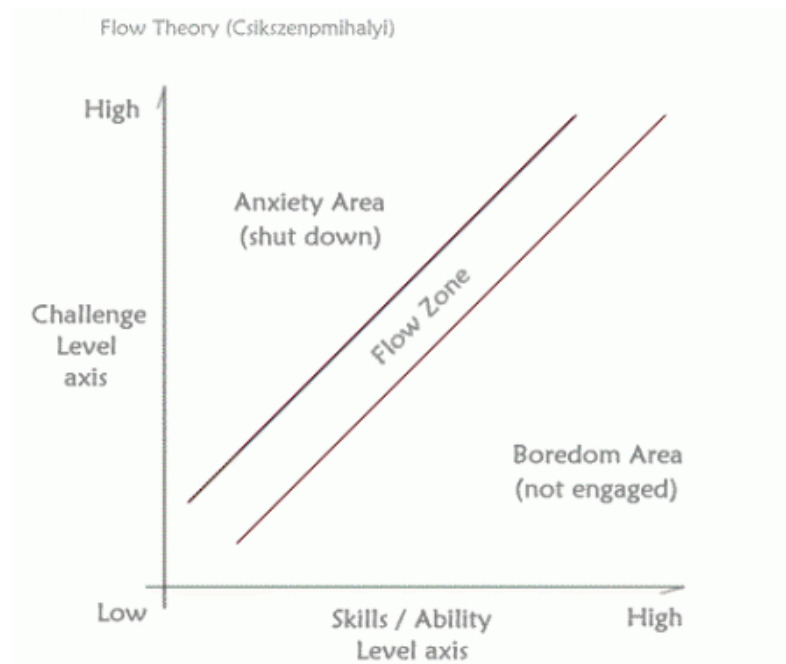
Em teoria, para alcançar-se o “fluxo” na produção de um *game* seria necessário desenvolver cinco fatores identificados por Csikszentmihalyi (2008) como vitais: motivação por gratificação, algo que fuja à execução rotineira ou que anexe a ela paixão; metas e senso de progresso, possibilitando transmitir a experiência para si e ou outros; retorno das ações tomadas, de forma clara poder identificar o que está funcionando e o que está faltando; um desafio, que deve corresponder às habilidades percebidas – *challenge level* e *skill level* (ilustrado na figura a seguir), isso requer controle de níveis sobre a tarefa; e foco intenso no presente, estado de consciência no que envolve o processo, e ao mesmo tempo, o que possibilita ajustes.

De acordo com os conceitos da organização de TED, Tecnologia, Entretenimento e Design⁴, observados na figura abaixo (Fig. 1), nos quatro primeiros fatores estabelecidos por essa organização, os jogadores “deixam de se sentir conscientes de si mesmos, como separados das ações que estão realizando”, removendo uma existente delimitação das ações de produção e consumo. Na quinta etapa, o estado de consciência que envolve o jogador no processo, corresponde às pequenas modificações mecânicas na programação existente ou uma busca por alterações não metódica, mas que são possibilitadas por ferramentas pré-inseridas por um competente destinador, que no simulacro de ajustamento se estabelece em duratividade, fato que é discutido adiante neste trabalho.

³ Fluxo de jogo: terminologia de uso comum na área dos *games* para se referir ao balanceamento, condição a qual regula os níveis de dificuldade e seus intervalos determinados previamente.

⁴“O TED é uma organização sem fins lucrativos dedicada a disseminar ideias, geralmente na forma de conversas curtas e poderosas (18 minutos ou menos). O TED começou em 1984 como uma conferência em que Tecnologia, Entretenimento e Design convergiam, e hoje abrange quase todos os tópicos - de ciência a negócios a questões globais - em mais de 100 idiomas.” Fonte: <<https://www.ted.com/about/our-organization>>. Acesso em: 21/04/2018.

Figura 1- Exemplo do modelo de fluxo de Csikszentmihalyi (2008).



Fonte: <<https://deserthat.wordpress.com/2009/11/26/game-design-the-miyamoto-way-flow-and-difficulty/>>. Acesso em: 18 de mai. de 2018.

Para manter a duratividade do jogo é preciso então um “senso de sentir na produção”, nas palavras de Csikszentmihalyi (2008). Segundo o que o autor menciona, o jogador corresponde perfeitamente ao diagrama da imagem acima, nesse “Flow”, em que há três estados nos quais o jogador pode se encontrar em seu desenvolvimento em jogo. O primeiro estado corresponde ao tédio, no qual a facilidade predomina. O segundo é o engajamento, em que se está aprendendo ativamente, o êxito nesse estado está no nível de desenvolvimento que segue de acordo com a habilidade do jogador. Esse estado é tido como um estado de Fluxo, momento no qual o jogador estará receptivo da evolução em jogo. A última e terceira parte do estado é a ansiedade ou frustração, na qual o jogador é questionado em suas capacidades, a própria frustração. Significa não só que os jogadores não conseguirão sobrepujar seus desafios, mas que estes estão se fechando para o jogador, tornando a experiência inacessível. Para não se perpetuar a frustração pode-se voltar ao nível do tédio para obter os requisitos necessários à etapa que o jogador estará novamente engajado. É exatamente por isso que se constrói o balanceamento de níveis, pois a condição de um único estado não é suficiente para manter o jogador em duratividade. Isso se deve ao fato de que os jogadores são sujeitos acondicionados a diferentes tipos de prazer, tal como é o prazer e o desprazer das coisas, mas para reiniciar e

manter esse nivelamento é necessário um mecanismo de resposta à evolução do jogo. Esses apontamentos iniciais são relevantes para compreender questões abordadas adiante neste trabalho.

O jogador é um sujeito destinatário, convidado a participar de um mundo possível, simulado, ficcional e performático, em que, de forma voluntária e consentida, executa a performance conforme a programação. Nesse contexto, visibilidades e identidades estão em jogo, enquanto possibilidades significantes. A citação de Landowski (1992, p. 166-167) pode nos advir à significação em questão:

[...] a “significação” vem ao mundo e como a existência (semiótica) advém aos “sujeitos”. Como o postulado é que a significação não está “nas coisas”, mas resulta da sua colocação em forma (que só pode ser efetuada do ponto de vista de um observador competente), tudo depende, no que concerne à resposta, da maneira de conceber tanto a relação entre essas duas instâncias (o sentido, o sujeito), quanto o estatuto que lhes pode ser atribuído enquanto termos resultantes.

Com base na citação acima, reflete-se como são promovidas as interações dos jogadores e, por efeito disso, como ocorre a construção do sentido de seus simulacros identitários. Na Teoria da Significação, a atividade humana é pensada a partir de jogos de persuasão e convencimento (para que certos significados sejam aceitos e outros rejeitados), para poder entender a ação (o fazer) dos sujeitos com diferentes combinações e oposições (querer, dever, poder e saber). Os conceitos da semiótica de Landowski (1992) também podem ser articulados com a busca em fazer sentido. O autor defende que o contexto (no qual ocorre a interação propriamente dita) não está aquém ou além da linguagem, mas está no cerne da própria. Em algumas teorias admite-se que a existência do contexto é previamente existente, mas, segundo Landowski (1992), o contexto é construído pela linguagem.

Em seu livro “Presenças do outro” (LANDOWSKI, 2002), o autor analisa novas formas de interações a partir do conceito de junção, próprio de Greimas e Courtés (2011, p. 279): a junção é “como a relação que une o sujeito ao objeto. Ou seja, a função constitutiva dos enunciados do estado”. Observa-se, portanto, que a posição do objeto de valor no percurso sintático permite distinguir os objetos no jogo de conotações.

O sentido das coisas destacado por Landowski (1992) está como o que não está aí ou ali, mas é algo construído e definido que se apreende apenas no ato, na singularidade da percepção do mundo por um dado sujeito, ou determinados sujeitos, que no resultado da enunciação do fazer, podem exhibir os efeitos de sentido.

Segundo os conceitos de Landowski (2014a), a experiência de um estado a outro é presidida pela junção, em que actantes se relacionam em cena uns com os outros através dos objetos de valor que estão em circulação. Nos casos de união, os enunciados podem ser considerados como sendo o próprio ato e o sentido se dá na interrelação dos sujeitos, sem mediação de um objeto de valor.

A partir da relação desses objetos, observa-se o percurso narrativo, que é entendido como um percurso de transformação do estado do sujeito em relação de junção com objetos de valor para assim produzir sentido, um valor de base na vivência histórica ou mesmo na experiência. Os *games* são relevantes para compreender os fenômenos sociais e interações estratégicas que são comumente propostas aos sujeitos. Para compreender como as empresas desenvolveram suas características, cada vez mais aproximando-se dos seus jogadores para reforçar seus produtos no mercado, cabe mencionar alguns elementos históricos dos *games*.

A dimensão que os *games online* conseguiram alcançar no mercado mundial se deve, em muito, aos *games* históricos de consoles passados. Os conceitos básicos destes *games* históricos foram perpetuados até os dias de hoje e, se compararmos os *games* da contemporaneidade aos de outrora, esses avitos estavam em um nível mais simplificado perante aos hodiernos. É possível até mesmo afirmar que um clássico, como Super Mario World (1990), pode ser cansativo em dinâmica de jogo ou insuficiente em detalhes aos jogadores da contemporaneidade. Os *games* ganharam um mercado exponencial e a circulação financeira que geram também é expressiva:

[...] Euromonitor International revelou que o mercado de videogames no Brasil cresce, em média, 26,3% por ano desde 2008, com arrecadação total de hardware, software e produtos digitais passando de R\$ 673,2 milhões para R\$ 2,1 bilhões em 2013. Atualmente, o país é o 13º maior mercado no mundo (GAMEHALL, 2014, *online*).

O console Super Nintendo hoje considerado “retrô”, teve oficialmente 784 jogos lançados, um número significativo, mas, em proporção a isso, poucos agradaram ao público ou se tornaram um grande sucesso. Usando ainda os mesmos conceitos antigos e estratégias de vendas, muitos *games* são lançados por ano, padronizados e de pouco sucesso. É pressuposto afirmar que o mercado de *games* visa um retorno no grande volume, almejando nesse grande impacto a explosão de um grande sucesso, entretanto, pode-se refletir que estes grandes números não se estendem igualmente aos números de sucessos em *games*. Outros dados relevantes sobre o mercado de *games* são discutidos no capítulo 1 deste trabalho.

No levantamento realizado pode-se verificar que o número de *games* lançados pode ser extremamente elevado (FORÇA, 2016). No entanto, entende-se que muitos desses *games* acabam por ficar desconhecidos e muito longe de se tornarem famosos. Podem ser muitos os motivos que fazem tantos *games* não serem conhecidos, mas sabe-se que o maior dos motivos em se jogar é para se entreter, e a partir disto é possível firmar ainda mais a pressuposição de que é necessário agradar o jogador, e que para o sucesso desse *game* possa vir a acontecer, deve-se evitar falhas ou conteúdo que o torne disfórico. De fato, a possibilidade do sucesso está ali como existente, fato recorrente na história dos *games*: há milhares de *games* desconhecidos e alguns sucessos estrondosos.

[...] O setor digital, em específico, teve o maior crescimento registrado, aumentando em 337,5% desde 2008. [...] A tendência é de que a arrecadação do mercado de *games* brasileiro chegue a R\$ 4,6 bilhões até 2018, graças ao lançamento de novos produtos (GAMEHALL, 2014, *online*).

De acordo com a citação acima, notamos que se trata de um mercado bilionário e, por isso, as grandes empresas de *games* da atualidade estão sempre trabalhando na excelência de seus produtos e atendimento, milhões são gastos na sua produção para que o resultado seja o melhor possível. Na maioria dos casos, mesmo se tratando de *games* que estão naqueles moldes tradicionais mencionados anteriormente, temos na atualidade o comprometimento com a excelência, que fica basicamente por conta de reparos, isto é, concertos de *bugs*, ou seja, erros que atrapalhem o *game* ou o tornem menos atrativo (algo disfórico no jogo), e o que acontece na maioria dos casos é que para mídias físicas⁵ aconteça um *recall* do *game* e, no caso de versões *online* do *game*, que haja a correção do *game* via internet.

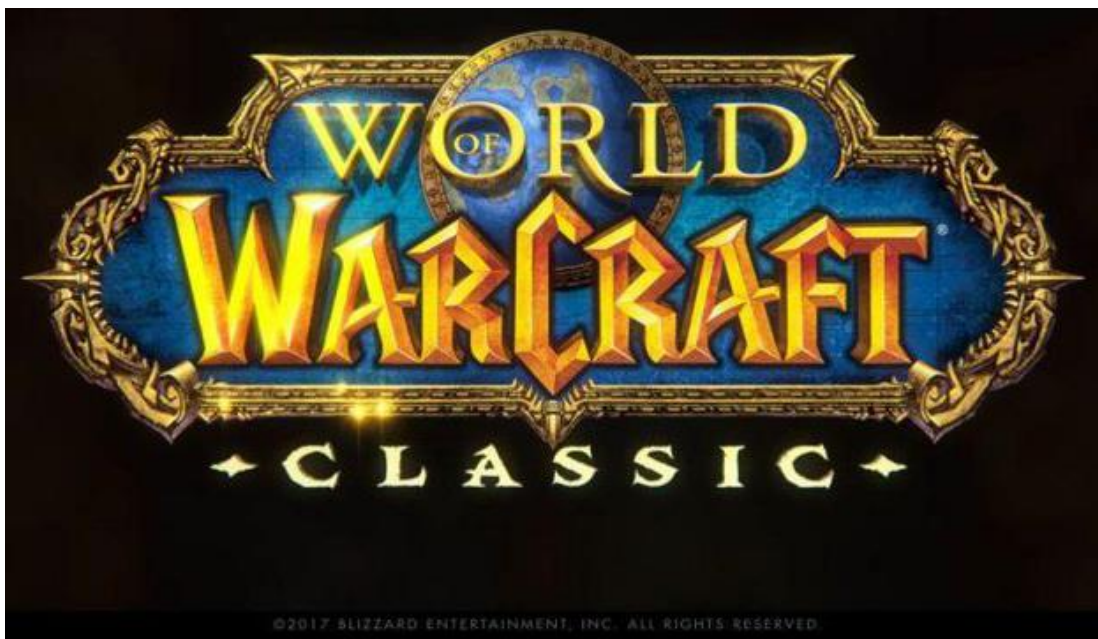
A possibilidade de corrigir o *game* virtualmente possibilita que ele seja modificado diversas vezes, aderindo, inclusive, às ideias e sugestões dos próprios jogadores. De forma lógica pode-se identificar que o mecanismo que permite o jogador opinar, está inserido com subterfúgio de caráter manipulatório. O cunho do termo “manipulatório” se apresenta aqui como é para semiótica: “manipular é sempre imiscuir-se em certo grau na ‘vida interior’ de outrem, é tratar de influenciar (tipicamente pela persuasão) nos motivos que outro sujeito possa ter para atuar num sentido determinado.” (LANDOWSKI, 2014b, p. 22). A empresa Blizzard Entertainment, que é a criadora do nosso objeto de pesquisa, criou um mecanismo de interação estratégica para poder acolhimento das opiniões dos jogadores e frequentemente faz

⁵ As mídias físicas de um *game* são abordadas apenas por sua existência e não por sua relevância que, na atualidade é baixa, por se tratar de um produto com muitas limitações, tornando-o pouco interessante para produção e consumo, questões que não serão abordadas no presente trabalho. O único interesse da pesquisa é em mostrar a condição necessária para uma empresa de *games* manter a excelência de seus produtos.

modificações significativas, que são colocadas de forma aparentada como um possível diálogo entre jogador e empresa. No entanto, entende-se que a intenção da empresa é aperfeiçoar seu produto. Não se trata de uma parceria ou algo do tipo, é uma relação na qual o jogador trabalha para a empresa em troca de algum benefício, fornecendo apenas o que lhe é solicitado e permitido em atividades programadas, fornecendo os dados necessários para agregar valor ao *game*.

A partir dessas reflexões, questiona-se sobre os dispositivos que são utilizados pelas indústrias de *games* para estimular a adesão aos *games* e, em especial, a interação estratégica e os regimes de visibilidade que estão presentes no *game*. Para isso, esta pesquisa selecionou, da empresa que é referência em jogos MMORPG, Blizzard Entertainment, em específico, seu *game* World of Warcraft (Fig. 2). Neste *game*, foi possível observar um dispositivo nomeado de *transmog*, que permite iniciar a discussão sobre o objeto de estudo e delimitação do corpus desta pesquisa. O dispositivo é melhor explicado adiante nesta pesquisa, mas cabe mencionar neste momento que *transmog* é um dispositivo para mudar a aparência da arma e da armadura que seu avatar faz uso, para que assim elas se pareçam com outros itens. A utilidade do *transmog*, segundo a empresa Blizzard, é cosmética.

Figura 2 - Imagem retirada da revista Forbes para reconhecimento da marca do game



Fonte: <<https://www.forbes.com/sites/hnewman/2018/01/30/classic-servers-cats-and-cute-things-the-world-of-warcraft-interview/#76eb1cc95134>>. Acesso em: 06 de jun. de 2017.

O dispositivo *in game*⁶ denominado como *transmog* é o objeto de estudo do presente trabalho. Este dispositivo está hipoteticamente envolto em uma ou mais estratégias, dado que além do mesmo ser um dispositivo de ressignificação dos objetos de valor para o sujeito socializado no estilo de *game Massively Multiplayer Online Role Playing Game* (MMORPG), tem possivelmente em torno de si a ocupação de destinadores distintos. O jogador está inserido em uma estratégia da desenvolvedora de jogo, entretanto em seu uso é possível observar uma tática subjetiva (segunda estratégia), dirigida pelos sujeitos socializados em World of Warcraft, analisada adiante neste trabalho. O jogador desse *game* interpreta um papel social que está estruturado enquanto simulacro dentro do *game*. Operando por classes (mago, guerreiro, druida, bruxo etc.) e em grupos, o sujeito pode mudar de posição dentre seus pares a partir da visibilidade social construída, características também analisadas adiante. O fato do *game* ser *online*, com milhares de pessoas no mundo, configura-se então como um fazer social que retoma os padrões do mundo socializado. A análise do objeto é feita no recorte de World of Warcraft, tal como mencionado anteriormente, por ser um *game* MMORPG, e por ser o único do tipo que oferece o dispositivo do *transmog*.

A figura abaixo (Fig. 3) traz um exemplo de *transmog*: a imagem apresenta o momento em que o jogador realiza a troca de aparência de seus itens, destacando a possibilidade de modificar elementos isolados, ou seja, apenas o correspondente à cabeça, ombros, mãos, etc., bem como a prévia de como será a aparência do seu personagem ao centro da imagem. Os recursos necessários para o *transmog*, a evolução histórica *in game* que permitiu sua existência e os regimes de visibilidade que circundam o dispositivo são analisadas nesta pesquisa, como uma característica própria do *game* World of Warcraft.

⁶“*In game*” é um termo de uso comum na comunidade *gamer*. Seu uso se aplica a tudo o que acontece dentro dos jogos virtuais. Neste estudo, o uso da palavra “dispositivo” está explicitamente e unicamente ligado a um uso dentro do *game*.

Figura 3- Imagem retirada do acervo do autor, ilustração do dispositivo in game *transmog*.



Fonte: Acervo do Autor.

A escolha do *transmog*, dentre diversos outros itens classificadores do desempenho do sujeito no *game* é relevante para a discussão da problemática enunciada, pois é tido como valor simbólico, muito além do funcional, e assim, é determinante da construção identitária do simulacro do jogador na sociabilidade do jogo *online*, além de requerer muito da enunciação do jogador. Demais elementos (tais como conquista por *gold* - moeda troca, montarias, fases, desbravamento de territórios, etc.) foram descartados do recorte figurativo do game pelo critério de exclusão da não personalização combinatória (ter que vestir partes iguais ou equivalentes) e pela “não” perda em sua função prática (*gold*, montarias e outros permanecem com as mesmas funções ao longo do jogo). Estes elementos podem também ser escolhidos pelo jogador como proposição de valor, mas de fato a maioria acontece por atribuição natural da programação que o jogador é obrigado a cumprir. As aquisições e passagens do *game*, permeadas pelas aquisições e escolhas do *transmog*, estão relacionadas com escolhas enunciativas do jogador e, quando em

situações de interações com outros jogadores, resultam na proposição axiológica de sua construção identitária na rede de jogadores.

Além do recorte estabelecido, o recorte foi determinado por critério temporal do *game* base até as três primeiras expansões, com data de lançamento inicial em novembro de 2004 até a expansão *Cataclysm* em dezembro de 2010, em que foi inserido o dispositivo do *transmog*, mais especificamente na atualização de número 4.3 no final do mesmo ano. A importância de o recorte conter o *game* de base e as expansões *Burn Crusade*, *Wrath of the Lich King* e *Cataclysm* (Fig. 4), está nos valores desenvolvidos socialmente na cultura da comunidade de jogadores neste percurso de tempo, que rompeu a normatividade da programação de World of Warcraft, dando novo uso ao que antes era regido por uma obsolescência programada de itens virtuais.

Figura 4 - Imagem ilustrativa do game base e suas três primeiras expansões (Burning Crusade, Wrath of the Lich King e Cataclysm).



Fonte: <<https://worldofwarcraft.com/pt-br/>>. Acesso em: 10 de mai. de 2017.

O interesse por World of Warcraft da Blizzard e de suas interações são seus onze anos de *game online* no mundo e seus 11 milhões de jogadores, o fato de estar disponível em 244 países e territórios, com uma gigantesca presença midiática e econômica movida por esse destinador (BLIZZARD, 2014). O título conta com avanços tecnológicos continuados em seu

desenvolvimento, tais como sua sincronização global, que amplia a capacidade de fomentar experiências com um universo maior de jogadores em vários países.

Observa-se uma inexistência de pesquisa e estudos sobre os fins e aplicações do dispositivo do *transmog*. No levantamento bibliográfico, realizado nas bases da Scientific Electronic Library Online (SciELO) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), foram encontrados alguns estudos referentes às *skins*⁷ e caracterização de personagens⁸, no entanto, foram descartadas, por não fazerem parte de questões sociais históricas entre os jogadores, e não serem um caso de ruptura de normatividade lúdica virtual, a se transformar em um dispositivo enunciativo, questões estas que fomentam a escolha pelo tema.

O dispositivo do *transmog* emerge como o artifício estético da comunicação do indivíduo, no âmbito do *game*, que o sujeito utiliza para se “vestir”. Como teoriza Greimas (2002, p. 75):

[...] Vestir-se é coisa séria e toda a inteligência sintagmática é empregada neste ato: eis aí uma sequência de vida “vívida” como uma sucessão ininterrupta de escolhas e que conduz pouco a pouco à construção de um objeto de valor.

Tanto no mundo quanto no *game*, vestir-se demanda a criação de acessórios por parte da empresa desenvolvedora, que investe esforços na criação de produtos em troca de lucros a partir dessa programação proposta para os jogadores que, com o comportamento impulsionado, se sentem beneficiados de uma lógica que tem como principal relevância uma racionalização em adquirir visibilidade na multidão lúdica, tal como discutido adiante.

Essa multidão evidentemente atende a uma programação do destinador e se divide em públicos, cada qual com seus objetos. Os equipamentos têm seus valores econômicos e sociais estabelecidos pela programação do *game*, mas, além destes, existem novos valores construídos pela comunidade do *game*, donde se dá a contiguidade a que nos referimos. Com ações enunciativas do jogador e através do dispositivo do *transmog*, é possível refazer a aparência de um equipamento conquistado anteriormente sobre outro que é vestido no momento. São, em geral, equipamentos que outrora foram extremamente difíceis de conseguir e dão ao jogador um *status* de veterano, um jogador aplicado, bom jogador. A questão que se dá nesses equipamentos, carregados pelo tempo, é que seus atributos de força, agilidade e etc. são defasados, fracos, equipamentos ultrapassados para os atuais desafios que o jogador pode

⁷*Skin* é o nome dado ao *design* de personagem e equipamentos, estabelecidos e destravados pela programação pontualmente, não sendo possível mudar qualquer característica da *skin* (conjunto).

⁸ A caracterização de personagens se restringe às questões físicas do personagem, como cor de pele, cabelo e etc.

encontrar, mas o que se destaca é que o seu valor social pode não ser reduzido com o passar do tempo, assim como os *transmogs* destes equipamentos que se estabelecem como elementos definidores de papéis e de simulacros identitários nas interações promovidas dentro das operações do *game*. Ressalta-se que esse tempo em *World of Warcraft* são anos de relacionamento social e empenho nos desafios do *game* que se estabeleceram.

Além disso, justifica-se fazer este estudo fundamentado nas teorias da semiótica e da comunicação, por investigar as prescrições dos modos de viver em sociedade, centradas prioritariamente no ter, ser e no ter para ser, o eixo fundamental do consumo, ligadas ao que possa fazer parte da estratégia de interação da empresa produtora de *games*.

Pode-se ter essa presença do jogador, no ato pelo qual um objeto se torna presente sob a forma de imagem. É esta questão que nos aduz à necessidade de aclarar o tema que surge do social e se instala no simulacro lúdico apreendido nos *games* massivos *online*. O entretenimento, apesar de ser fantasioso, não isola o sujeito do que ele é, pensa e sente. Nos momentos lúdicos, esses comportamentos afloram, mostrando não haver distância sensível no simulacro.

A partir das reflexões anteriores, pode-se ordenar que o desenvolvimento da pesquisa envolve o campo dos *games* sob três enfoques principais: *games* no campo da interação estratégica; os *games* enquanto discursos digitais, como manifestação de linguagem sincrética no entretenimento, fontes potenciais de experiências estéticas de valor; e análise dos *games* massivos MMORP, em específico o objeto de estudo *transmog*, de acordo com a semiótica discursiva, sendo a significação dada pelo processo em escolhas do jogador.

Para alcançar os objetivos do presente trabalho, utilizou-se da teoria da semiótica discursiva, a partir de conceitos tais como o percurso gerativo do sentido, que é definido por Fiorin (2009, p. 17), em continuidade à teoria de Greimas, como “uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetíveis de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido”, os regimes de sentido e de interação e os regimes de visibilidade. Os trabalhos de Greimas (2014; 2007; 2002) e demais semiotistas que avançaram no desenvolvimento das pesquisas do aparato teórico, principalmente Landowski (1992; 1997; 2013; 2014a; 2014b), são considerados como base dos conceitos para as análises realizadas nesta pesquisa.

O aporte é baseado no que é ressaltado por Oliveira (2014, p.4) quanto às questões humanas e sociais: “[...] afinal de contas para o que mais a teoria semiótica pode servir senão

para entender como os homens dão sentido à vida e ao seu viver, às suas experiências e práticas de vida em sociedade?”. No caso dos *games*, compreende-se que as comunicações das interações dentro do jogo se dão por performances sucessivas, que elevam o *status* do jogador nas relações sociais intrínsecas, confirmando a ideia de simulacros.

A semiótica desenvolvida pelos autores mencionados também considera a importância do jogo nas interações sociais. Greimas (2007, p. 4) em seu artigo “Acerca do jogo”, discursa sobre o jogo e linguagem: “[...]Refletir sobre o jogo é, para nós, refletir sobre a linguagem e, de uma forma mais abrangente, sobre nossa maneira de ser no mundo significante”. Se o refletir do autor sobre os jogos naquele momento fosse o mesmo para os *games* eletrônicos atuais, detentores de muita complexidade, estariam os jogadores esboçando a maneira de ser no mundo significante? Ou seriam estes sujeitos conduzidos pelas estratégias das empresas produtoras de *games*, sem as possibilidades de escapes ou de significação própria? Com base nos pensamentos de Greimas é possível associar as reflexões acerca da linguagem e fomentar o debate desse fenômeno social contemporâneo dos *games* massivos de MMORPG. Para isso, nesta pesquisa, são discutidas as características específicas do sujeito jogador e sua relação com a sociedade em rede.

Para completar o arcabouço teórico, a pesquisa conta com o estudo sobre o sistema *BIG DATA*⁹, com único fim de compreender o mecanismo de captura de informações, que é proposto por grandes empresas como a Blizzard Entretenimento, que se utilizam destas informações para análises e para possíveis mudanças na programação de seus *games* (SIEGEL, 2013).

Ainda, sobre a comunicação, são vastos os trabalhos que debatem o papel e a importância dos *games* na atualidade, sobressaindo, para esta pesquisa, os que mencionam as características culturais difundidas, como Bogost (2011); Dovevy e Kennedy (2006) e Harrigan e Wardrip-Fruin (2006; 2007; 2009), que destacam os *games* como mídias emergentes, e outros críticos acerca do ato de jogar eletronicamente, como Pereira (2008), McGonigal (2011) e Frasca (2001; 2003; 2007).

Os *games* são parte efetiva da cultura contemporânea, chegando ao clímax de construir cultura própria, denominada “cultura gamer”. Compreende-se a partir dos conceitos de Santaella e Feitoza (2009), que atualmente os grandes incitadores responsáveis pelos avanços tecnológicos da indústria do entretenimento são os *games*, que promovem pesquisas de novas tecnologias no mesmo tempo em que as disponibilizam com extrema velocidade ao público.

⁹ O termo Big Data refere-se a um grande conjunto de dados armazenados (SIEGEL, 2013).

Com base na bibliografia mencionada, propõe-se investigar o seguinte problema de pesquisa: como a estratégia do destinador no jogo de MMORPG, em específico o game World of Warcraft, promove a interação entre os jogadores, fazendo com que eles operem, pela visibilidade, a construção de sentidos de seus simulacros identitários, permitindo que nesse desenvolvimento cultural, táticas (estratégia de ordem dos jogadores) influenciem ainda mais no tempo que o jogador passe em jogo?

As hipóteses decorrentes do problema acima citado são:

- O ato de jogar em ambientes digitais interativos projeta ressignificações de objetos de valor que constroem os simulacros identitários do sujeito socializado nesse âmbito lúdico virtual. Assim, essas práticas, emuladas na imersão do MMORPG, operam a axiologia dos elementos do *game*, pelos mecanismos de visibilidade mobilizados nas interações entre jogadores e entre esses e o destinador.

- Outra hipótese é de que a dinâmica das relações sociais, no simulacro construído em ato no jogo, passa por uma dinâmica de interações, não apenas da ordem da programação e das estratégias, mas também por ajustamentos e eventualmente acidentes (na epistemologia de sua elipse formulada pela sociossemiótica).

- A ocorrência de interações estratégicas no jogo, influencia em um câmbio de valores, valores estes que, são, por sua vez, organizados por um dispositivo, o *transmog*, em uma determinação axiológica, possibilitando que a coerção tática tenha continuidade mesmo com a estratégia do destinador. Fortalece-se a continuidade da construção de sentido do simulacro identitário do jogador dentro do *game*, e este princípio de identidade e alteridade não poderia ser diferente do que é possível observar na sociedade e nem a forma pela qual acontece e se perpetua: seriam as mesmas questões permeadas pelas realidades em que é possível produzir sentido.

- Por fim, há a hipótese de que existe uma dialética entre trabalhar a visibilidade para ter prazer e o prazer em trabalhar a visibilidade, assim o sentido está em ato, no fazer do sujeito para instaurar sentido em seus simulacros identitários, no prazer e no desprazer em jogo.

O objetivo deste trabalho é compreender as estratégias que tanto mantém como também diferenciam e ampliam a imersão do jogador em World of Warcraft, promovendo interações e efeitos de visibilidade. Ressalta-se que os modelos sociais são perpetuados pela existência em âmbito virtual, ato que está muito presente na vida contemporânea e é promotor tanto do entretenimento quanto do prazer. Este objetivo geral desdobra-se em objetivos específicos:

relatar os estudos da teoria semiótica discursiva que versam sobre as relações intersubjetivas nas práticas narrativas em *games*; analisar a relação entre objeto *game* e sujeito jogador, em termos da construção do simulacro do destinador e do destinatário, explorando regimes de interação e visibilidade; analisar a narrativa do *transmog* de World of Warcraft observando como se dá o processo de visibilidade dos objetos em circulação a partir da construção de valores e explorar os mecanismos promotores de visibilidade social dos jogadores, por meio do dispositivo *transmog*; e investigar como o consumo dos objetos em circulação do *game* contribui para a construção da identidade do sujeito no simulacro social, mantendo e ampliando sua imersão no *game*.

Para alcançar os objetivos propostos é realizada a análise da narratividade, de acordo com os conceitos da semiótica de Greimas (2014). A narratividade é mencionada pelo autor como o princípio que organiza todo e qualquer discurso, isso porque as estruturas narrativas profundas apresentam condições de explicar o aparecimento de qualquer significação, mesmo que essa seja ou não verbal. Este conceito é, de fato, um modelo actancial apto a esclarecer e organizar o imaginário humano, como também da projeção de universos individuais e coletivos, e por esse conceito será “oportuno servirmo-nos do conhecimento das estruturas narrativas de textos diferentes e comparáveis, considerando-os modelos de previsibilidade do desenvolvimento narrativo” (GREIMAS, 2014, p.154).

A narratividade permite identificar pontos do discurso como a dimensão pragmática e a dimensão cognitiva, definidas por Bertrand (2003): a dimensão pragmática sendo aquela que está no universo da ação e assenta-se numa racionalidade programada, sujeitos em relação a objetos; e a dimensão cognitiva que se refere à narrativização dos saberes, como também da sua manipulação no discurso (veridicção). Ressalta-se que estas dimensões são ao mesmo tempo autônomas e solidárias, por serem ligadas pelo mesmo princípio de análise, a racionalidade narrativa. Nesta pesquisa, o método utilizado parte da análise junção e união, de acordo com os conceitos da semiótica que são discutidos adiante.

A escolha do game World of Warcraft, tal como mencionado anteriormente, se deu pela sua duratividade e relevância entre os *games*. No entanto, destacou-se especialmente por apresentar um dispositivo que não possui relevância prática em um jogo que se propõe a praticidade, a utilidade, que é o *transmog*. Assim, a análise da narratividade se dá, nesta pesquisa, em analisar o que é diferente em World of Warcraft, especialmente no que há de narratividade não verbal, ou seja, que está nas aparências do *transmog*, mas que comunica, envolve e reforça os jogadores. O método de análise escolhido se justifica também, pois permite

identificar outras narratividades e estratégias que não sejam explícitas, apesar de estarem presentes no texto, mas que ressalta a importância da análise semiótica para sair do que é aparente, tal como pode ser observado e analisado adiante nesta pesquisa.

1. JOGOS E GAMES NO MERCADO E NA SOCIEDADE

Para desenvolver uma aproximação ao estado da arte, são refletidos neste item: as definições de jogos, de suas atribuições sociais e os *games* como manifestação emergente do entretenimento.

Por conformação cultural e transcorrer sociohistórico do tempo, a significação e a ressignificação se instalaram na palavra “jogo”, experiência estabelecida por inferência do homem. Observa-se este dado na extensividade da palavra jogo, com origem do latim *iocus*¹⁰: *iocare* significa brinquedo, o folguedo, divertimento, um passatempo sujeito a regras e *iocus* também pode ser visto como *jocus* por variações tradutórias.

Na relação da palavra “jogar” temos o verbo *brincar*. A palavra “brincar” também tem origem do latim “*vinculum*” que quer dizer laço, algema, e é derivada do verbo *vincire*, que significa prender, seduzir, encantar. *Vinculum* virou “brinco” e originou o verbo brincar, sinônimo de divertir-se. É possível reconhecer, muitas vezes, ações de sentido positivo ou negativo, por exemplo “prender”, “seduzir” e “encantar”, bem como de uma atividade e de objeto estético, tal como “laço” e “algema”.

A acepção de “lúdico” considerada neste trabalho é denotada por Lopes (2014, p. 27), como “[...]uma condição de ser humano que se manifesta diversamente, nomeadamente, nas experiências do brincar, jogar, recrear, lazer, construir jogos e brinquedos analógicos ou digitais e no humor”. Este preceito de Lopes (2014) ressalta o conceito de que o ato de jogar é uma manifestação social, um estado voluntário com regras concernidas, mas não optativas, dotadas para um fim próprio. O jogador está, por sua vez, inserido em um sistema de interação, que exige que parte das escolhas sejam do próprio jogador, sejam aquelas relativas a quais “demônios” matar, qual caminho tomar, que armas usar, qual mecânica adotar para alcançar o objetivo, etc. O ato que vem a bradar não só a busca pela vitória, exibe também a importância da experiência de jogar.

[...] ganhar significa manifestar a superioridade num determinado jogo. Contudo, a prova desta superioridade tem tendência para conferir ao vencedor uma aparência de superioridade em geral. Ele ganha alguma coisa mais do que apenas o jogo enquanto tal. Ganha estima, conquista, honrarias: e estas honrarias e estima imediatamente concorrem para o benefício do grupo ao qual o vencedor pertence (HUIZINGA, 2010, p. 25).

¹⁰ Dicionário Etimológico. Disponível em: <http://www.dicionarioetimologico.com.br/jogo/>

É possível relacionar essa manifestação, mencionada na citação acima no ato de jogar e conferir ao jogador a superioridade, a situações reais de um sujeito, baseando-se em situações socioculturais, econômicas e até governamentais. Que visão teríamos de um jogador de um *game* massivo *online* global se não as mesmas do sujeito socializado? Isto também é admitido por Frasca (2003): nenhum jogo estaria dissociado da cultura que envolve o jogo. Ressalta-se também Pereira (2008), que expõe que formas de interações sociais e de entretenimento em *games* se manifestam por meio de condicionamentos junto a ambientes midiáticos (espaços virtuais 3D), sendo assim, espaços lúdicos sociais.

Carita (2007, p. 11) menciona em sua obra “Videojogos, Semiótica e Arte”, que:

[...] jogar um jogo digital implica uma troca de conhecimentos, isto é, um negociar contínuo entre sujeito e objeto. A sua relação invoca o sujeito a acrescentar ao objeto seus valores, sua experiência, seu conhecimento e suas vivências. De modo a retirar, posteriormente, dos objetos, significados imbuídos nos significantes (neste caso os elementos presentes no jogo), de modo a resultar num processo de significação que melhor se enquadre na sua experiência de jogo.

De acordo com a citação acima, é possível refletir sobre as peculiaridades do jogo digital e a possibilidade de atribuir ao objeto os valores, experiências, conhecimentos e vivências do jogador, resultando na sua experiência no jogo. Acrescenta-se que o jogo digital online permite, além disso, a interação com outras pessoas no âmbito virtual, ou seja, há além da relação entre sujeito e objeto a possibilidade de interação entre sujeito e sujeito por meio do objeto “jogo”.

Entende-se que todo conhecimento só é possível por meio da cultura e que seria impossível este conhecimento sem a sociedade. Assim, podemos concluir que nessa troca de conhecimento, há a cultura do sujeito na relação com o objeto atrelado ao conhecimento sobre o qual Carita (2007) discursa. A experiência se faz por um sujeito sociocultural que projeta valores para dar sentido no jogar.

Para depreender a identidade do jogador construída, enquanto simulacro, no *game*, se faz necessária a análise das relações que se estabelecem dentro desse texto, em ato. Landowski (2002, p. 4) menciona:

[...] o sujeito tem necessidade de um ele – dos outros (*eles*) – para chegar à existência semiótica, e isso por duas razões. Com efeito, o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a *alteridade do outro* atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim, quer a encaremos no plano da vivência individual ou – como será o caso aqui – da consciência coletiva, a emergência do sentimento

de “identidade” parece passar necessariamente pela intermediação de uma “alteridade” a ser construída.

De acordo com o autor, pode-se compreender que a identidade se faz pela alteridade, algo que se opõe de um a outro, sendo assim uma operação pela oposição entre dois ou mais, em mesmo gênero. Para entender os processos através dos quais se comunica e se produz sentido na cultura dos jogadores, que corresponde a grande parte da contemporânea indústria do entretenimento, reconhece-se que os indivíduos abandonaram há muito a condição comum de jogador para uma nova expansão existencial do seu ser em sociedade, que se estendeu ao espaço virtual.

Cabe mencionar os aspectos individuais que são compostos na relação com a cultura, na interação com outros sujeitos. Freud em seus textos “Neurose de Angústia” (1976) e “As Neuropsicoses de Defesa” (1996) define o conceito de projeção como um processo defensivo que consiste em atribuir os próprios impulsos, sentimentos e afetos a outras pessoas ou ao mundo exterior, o que permite ignorar fenômenos indesejáveis como pertencentes aos sujeitos. Como um mecanismo primitivo, a projeção enquanto um processo de percepções internas para o exterior é também o decorrente de percepções sensoriais, que desempenha papel fundamental no exterior do ser, no mundo que habita.

A projeção não é apenas um processo de defesa, ocorrendo em situações em que não há conflitos também; inclui percepções internas dos processos ideacionais e emocionais projetados ao exterior, mesmo quando deveriam permanecer no interior (FREUD, 1996). O pressuposto básico de Freud (1996) é de que as lembranças das percepções já experienciadas influenciam as percepções de estímulos atuais. O que é projetado é sempre recalcado, ou seja, transferido ao inconsciente, e a projeção se compreende como colocar externamente uma experiência interna ou de uma imagem interna, no mundo exterior. A projeção é, portanto, um processo psicológico de se atribuir qualidades, sentimentos, atitudes e anseios próprio, aos objetos do ambiente, podendo esses conteúdos serem ou não reconhecidos pelos sujeitos como parte de si próprio. O conceito de projeção é fundamental para entender o fenômeno em que o personagem do indivíduo projetado pode ser assimilado a uma imagem do jogador em World of Warcraft.

Freud (2006) define, no capítulo “Psicologia de grupo e a análise do ego”, que a psicologia individual se relaciona com o homem de forma plena do significado, nitidamente como individualista, movida por impulsos de autossatisfação. Complementa que de forma rara e em condições excepcionais, a psicologia individual pode desprezar a relação do indivíduo com os outros.

Levando em conta os dizeres de Freud (2006) para com a psicologia individual e a psicologia social ou de grupo, o objeto de estudo (*transmog*) pode ser analisado como é aparentado a satisfazer as necessidades inconscientes do jogador que se projeta e se mantém na relação com os outros jogadores desse mundo virtual.

Como explica Freud (2006), se estudar um único indivíduo a fim de explorar suas predisposições, seus instintos, impulsos, objetivos, etc., provavelmente chegará a um ponto no qual a resposta será adversa à esperada. O termo inesperado é a psicologia de grupo, uma condição variável das escolhas do indivíduo, que nesta inclusão de grupo adquire características novas, com influência sobre a decisão do indivíduo.

Em um levantamento preliminar, identificou-se que as questões relacionadas à psicologia de grupos e a constituição dos públicos, nas abordagens de Freud (2006) e Tarde (2005), podem apoiar a observação de estratégias do *game* massivo (de muito jogadores) para se conectar com o sujeito em vínculo de submersão ao social lúdico, ponto que se relaciona fortemente às questões identitárias discutidas anteriormente, pois se a identidade se faz pela alteridade entre dois ou mais em mesmo gênero, um sujeito jogador precisaria estar na presença de outro para que o vínculo identitário se estabelecesse. Os autores trazem contribuições relevantes para essa discussão, exemplificadas nas citações a seguir:

[...] é verdade que a psicologia individual relaciona-se com o homem tomado individualmente e explora os caminhos pelos quais ele busca encontrar satisfação para seus impulsos instintuais; contudo, apenas raramente e sob certas condições excepcionais, a psicologia individual se acha em posição de desprezar as relações desse indivíduo com os outros. (FREUD, 2006, p. 81).

[...] o simples conhecimento da adesão de um público supõe a julgar no mesmo sentido. A formação de um público supõe, portanto, uma evolução mental e social bem mais avançada do que a formação de uma multidão. (TARDE, 2005, p. 09).

A partir das citações acima, é possível expandir a reflexão para o âmbito virtual, que também permite a composição de grupos. Os jogadores são sujeitos voluntários e que, por si só, são motivados a pensar como agentes em interação que se aglomeram em público nesse universo lúdico, passando dessa perspectiva à análise das interações pela vertente da sociosemiótica.

Freud (2006, p. 123) para descrever a mente grupal toma a descrição autoral de Le Bon:

A peculiaridade mais notável apresentada por um grupo psicológico é a seguinte: sejam quem forem os indivíduos que o compõem, por semelhantes que sejam seu modo de vida, suas ocupações, seu caráter ou sua inteligência, o fato de serem transformados num grupo coloca-os na posse de uma espécie de mente coletiva que os faz sentir, pensar e agir de maneira muito diferente

da qual cada membro dele, tomado individualmente, sentiria, pensaria e agiria, caso se encontrasse em estado de isolamento.

Na descrição da vida coletiva, Freud (2006) dá o parecer de que antes de uma multidão ocasional se constituir em algo semelhante a um grupo em sentido psicológico, uma condição deve ser satisfeita: que os mesmos devem ter algo em comum uns com os outros, que podem ser um interesse comum num objeto, uma inclinação emocional semelhante ou diversa formem relação. O que é levantado de Freud (2006) parece se relacionar com os grupos formados pelos jogadores de World of Warcraft: o jogador pode levar o caminho isolado, mas para desfrutar da total gama do jogo, o mesmo deve se integrar a um grupo e, portanto, compartilha de valores que são comuns a todos os jogadores.

Movido ou não pela mecânica no jogo, o jogador busca em um grupo satisfazer suas necessidades, na intenção de alcançar algum objetivo, ou talvez influência sugestiva do emocional, independentemente do motivo, o mesmo acaba por perecer o grupo a qual se funde.

Ressalta-se essa relação entre a cultura e a formação do indivíduo que têm incluído os jogos em seu cotidiano. Os jogadores também são influenciados pelos fenômenos descritos por Freud: os jogadores têm desejos em comum para se identificarem ao grupo, projetam suas expectativas e fatores inconscientes no jogo, incluindo o próprio personagem sujeito ao *transmog* e criam um mercado a ser atendido. Observa-se que a preocupação com esse mercado é, de modo geral, moderada, pouco atenta-se à sua importância na sociedade. Segundo Rabin (2012), mesmo o mercado de *games* crescendo significativamente ao longo dos anos e possuir categorias próprias, tal como esportes digitais, persiste nele a relação unidirecional na ideia de “entretenimento” (termo isolado de uma importância conceitual), e que é, em quase sua totalidade, voltado para o público infantil. Outra questão levantada pelo autor no livro “Introdução ao desenvolvimento de *games*: entendendo o universo dos jogos” (RABIN, 2012), é que os jogos foram em certa época culpabilizados por ações voltadas à violência, propositalmente apontados como incentivadores ou motivadores, verdadeiros segregadores, distanciando assim questões sociais que poderiam agregar de forma positiva sua existência na sociedade.

Ressalta-se que o segmento já possui seu próprio sistema de organização em ordem econômica, devido aos seus mecanismos naturais de existência (RABIN, 2012). Independentemente de toda ou qualquer intervenção de Estados ou de monopólios, seu equilíbrio e estabilidade está descentralizado e estabelecido pelos sistemas de procura e oferta.

Há poucos dados públicos brasileiros no mercado de *games*, entretanto, a renomada empresa brasileira “IBOPE inteligência” (IBOPE, 2011), uma das maiores da América Latina em seu segmento, realizou duas pesquisas em 2011 que ressaltam ainda mais a importância do segmento de jogos digitais. Uma dessas pesquisas aconteceu com a “Kantar Media”, por meio da “Target Group Index” (IBOPE, 2017), projeto que foi iniciado em 1968 na Inglaterra, com a finalidade de analisar o minucioso retrato dos hábitos e comportamentos de consumo da população em suas diversas seções, o que resalta a ligação dos *games* com o cenário da sociedade.

A parceria com o IBOPE-Media aconteceu em 1999 e atualmente a iniciativa se estende a 60 países, ultrapassando hoje mais de 750 mil respondentes por ano. Na pesquisa TGI do IBOPE, obteve-se os seguintes dados: no âmbito virtual de internautas, 54% dos sujeitos apresentam o hábito de jogar e 23% jogam em redes sociais. A segunda pesquisa foi específica acerca de *games* (GAME POP, 2012). A pesquisa apontou que dos 80 milhões de usuários interativos da Internet no Brasil há a expressão de 61 milhões de jogadores, sendo que em 67% dos casos utiliza-se de consoles e em 42% de computadores.

Essas duas pesquisas exibiram fatos significativos ao presente estudo. Foi levantado nas pesquisas do IBOPE que: os jogadores *online* gastam mais tempo que os usuários de console; em números de horas observa-se nos jogadores de PC que há a utilização de, em média, 5 horas e 14 minutos por dia contra 3 horas e 22 minutos de jogadores de console e portáteis. A pesquisa do IBOPE relata também que em julho de 2012, o número de pessoas que visitaram sites de *games* alcançou a marca de 25,7 milhões de acessos. Esses dados reforçam a ideia de que os jogos digitais fazem parte do cotidiano e da cultura dos brasileiros.

Os conceitos levantados permitem conhecer melhor o usuário de *games*. Esse funcionalismo é relevante nos diversos tipos de *games online*, mas para este trabalho, sua relevância está relacionada com a modalidade de jogo MMORPG.

1.1. Perspectiva contemporânea dos *games*

Para compreender a perspectiva contemporânea dos *games*, uma importante referência é o *Game Studies*¹¹, que afirma ter a missão de explorar o rico “gênero cultural de jogos”,

¹¹A Revista *Game Studies* é interdisciplinar e de acesso aberto, dedicada à pesquisa de jogos. Disponível em: <<http://gamestudies.org>>. Acesso em 23/07/2017.

expondo que seu foco principal são os aspectos estéticos, culturais e comunicativos de *games* de computador. Esta fonte propõe uma perspectiva contemporânea sobre os *games*, considerando-os como uma cultura emergente que estaria transpondo barreiras culturais na atualidade. A inexatidão do que o futuro reserva pode indagar, e muito, mas a conjectura dos fatos aponta os *games* como facilitador de uma transcendência cultural.

O *game* sustenta a narrativa que é fundamental a análise desta pesquisa, e é dentro da narrativa em questão que se estabelece o simulacro que encadeia os estudos sobre narratividade. Braga (2009, p. 24) ressalta que “os *games* permitem aos sujeitos experimentar, de maneira segura e com uma temporalidade peculiar, formas de narrar e assimilar a complexidade simbólica que perpassa o cotidiano que os cerca”.

Os *games* podem apresentar formas narrativas, que exigem do jogador uma disposição, um querer jogar e além, um aceitar as regras do jogo que faz sentir diferentes sentidos, tal como podemos observar nesta sociedade (HUIZINGA, 2010), como, por exemplo, que o jogador, para ter satisfação no *game*, obedeça certas regras, assim como para se ter benefícios de prazer em sociedade segue-se em boa parte, algumas regras estabelecidas pela própria comunidade, questões que dizem respeito a estratégia com os princípios da alteridade e estilos de vida, assim como Landowski (2012) destaca em “Presenças do outro”.

A tecnologia avança com recursos atraentes e cinestésicos, por efeitos audiovisuais com os quais o jogador interage. O jogar está sujeito a interações, segundo Salen e Zimmerman (2004). Há escolhas que são feitas ao jogar dentro da ordem do jogo, planejado para que, por diversas ações, o jogador alcance certos resultados significativos. Tendo então a interação em todos os níveis, dos objetos do jogo até a interação formal do jogador, atrelada por interações socioculturais entre seus pares e transpondo até mesmo o espaço do *game*.

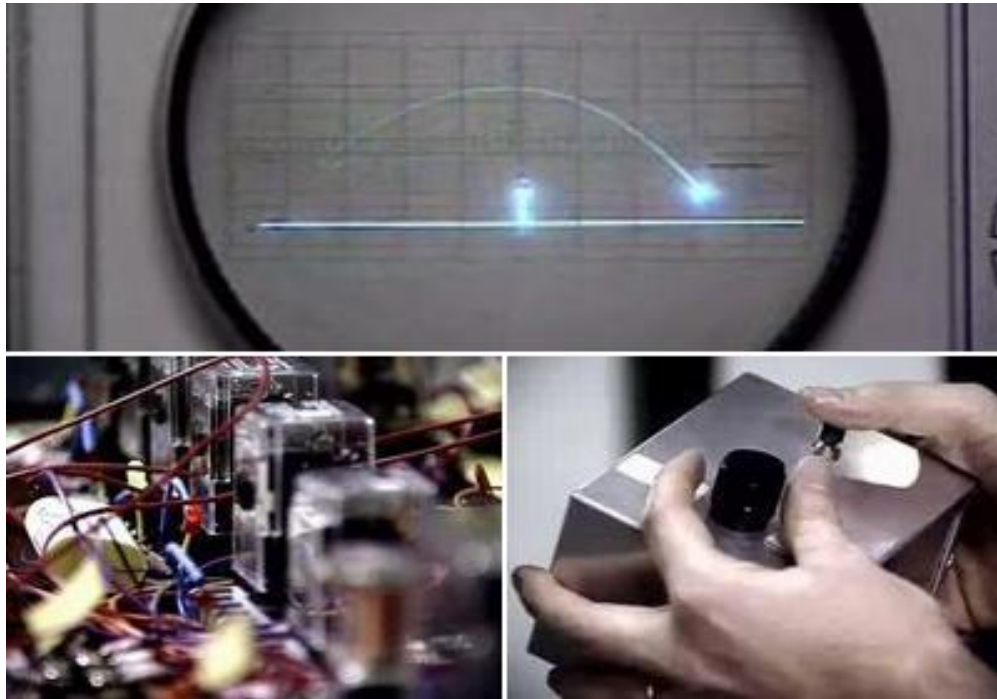
Assim, o jogo facilita a experimentação e experiência do jogador que está dialeticamente envolvido com o jogo em sua formação, ao mesmo tempo que é formado pelo jogo. O *game* possibilita a interação determinada pelas programações, mas há algo que escapa às programações, permitindo que o jogador também desenvolva características próprias que podem ou não ser incorporadas pelo jogo. Esse dado se mostra relevante para análise do dispositivo destacado anteriormente, o *transmog*, pois este representa justamente o efeito da interação entre jogadores e jogo no desenvolvimento de ambos, discutidos adiante.

1.2. Contribuições históricas dos jogos virtuais para os *games online*

Este item trata de explicitar características históricas na evolução dos jogos virtuais que concederam material para o desenvolvimento dos atuais *games* de MMOs *online*. Sem a intenção de fazer uma revisão histórica completa dos *videogames*, menciona-se os aspectos fundamentais e relativos para, possivelmente, compreender a relação das dinâmicas sociais em ambientes de *games*.

Os jogos digitais se apresentam conforme as tecnologias próprias de cada época, mantendo sempre a característica de jogo controlado por vídeo, conhecido desde o início de seu tempo pelo termo “videogame”. Segundo o *The New York Times* (SULLIVAN, 1994), o físico William Higinbotham, que desenvolveu componentes eletrônicos para a primeira bomba atômica, foi também o pioneiro em criar um videogame. Esta criação pioneira não foi executada de forma digital, mas sim analógica. Higinbotham, conhecido também por “avô dos jogos de vídeo moderno”, desenvolveu componentes eletrônicos que funcionavam em transmissão com um pequeno tubo de raios catódicos. O resultado foi o jogo *Tennis for Two* (Fig.5), criado no Laboratório Nacional de Brookhaven em 1958, para a mostra pública anual do laboratório, três anos antes do primeiro *game* digital para computador ser criado nos Estados Unidos. Talvez não seja pouca a coincidência de Higinbotham ser o criador de mecanismos tão significantes e, aparentemente, antagônicos na história, como a bomba atômica e o videogame, mas o que é extremamente relevante para esta pesquisa, é a descoberta de que o primeiro tipo de jogo virtual analógico a ser criado na história, foi um *multiplayer* competitivo.

Figura 5 - Tennis for Two, primeiro jogo virtual analógico *multiplayer* competitivo.



Fonte: <https://scratch.mit.edu/discuss/topic/44507/?page=1>

Spacewari (Fig. 6), que pode ser observado no documentário do *Computer History Museum* (BELLIS, 2004; PLUTTE, 2011) e ilustrado na figura abaixo, foi o primeiro *game* digital desenvolvido, criado em um dos laboratórios do Massachusetts Institute of Technology (MIT) em 1962, com o intuito de desenvolver treinamento de operação de naves espaciais. O *game* foi criado por Steven Russel e sua equipe. Dan Edwards possibilitou a ausência de gravidade no *game* e Peter Samson foi responsável pelo direcionamento estelar. Como pode-se observar na origem de *Spacewars*, o interesse de desenvolvimento não era, em si, a exploração do entretenimento, os criadores nunca sequer abriram patente do *game*. Esse fato demonstra que os *games*, como são conhecidos hoje, tiveram uma grande jornada antes de chegar a este ponto.

Figura 6 - Spacewar, primeiro jogo digital desenvolvido.



Fonte: <<https://www.thoughtco.com/history-of-spacewar-1992412>>. Acesso em: 16 de mai. de 2018.

Após o *start*¹² dos jogos nos anos 50, surgiu uma indústria do entretenimento durante os conturbados anos 60, épocas de contestações políticas e desenvolvimento cultural: “Guerra Fria nos Estados Unidos” e o *Rock and Roll* no plano cultural, “Maio de 1968” na França e a juventude que rompia a alta costura para o prêt-à-porter (pronta para usar), no Brasil o movimento estudantil florava frente à Ditadura Militar de 1964 - eventos que, pelos contextos econômicos, políticos e culturais, tornaram possível, entre outros elementos, o surgimento da indústria do entretenimento, alterando o cenário das relações entre o consumidor e o consumo (KERR, 2006).

Kerr (2006) relata que a taxa de desemprego pós-Guerra Fria era crescente nos Estados Unidos, na agricultura e na indústria, e o setor terciário sustentava a economia local. O crescimento de serviços na área pública era impulsionado pelo cenário geopolítico, que

¹² Tradução livre: começo. Termo utilizado para início das partidas dos jogos.

competia com a antiga União Soviética no desenvolvimento tecnológico e os laboratórios eram o foco de investimentos. Em decorrência desta competitividade o modo de vida americano mudou, as mulheres foram integradas ao trabalho, e por reflexo deste crescimento tecnológico e diversidade no trabalho, foi gerada uma necessidade de produtos que facilitassem a vida, levando à expansão do setor de eletroeletrônicos. Com o interesse militar e fundos públicos voltados para a informática, nascem os programadores, que começavam a partilhar e desenvolver suas pesquisas de *games* digitais.

Em 1970 ocorreu o desenvolvimento da indústria de videogames. Casas de jogos conhecidas como fliperamas eram comércios regulares com amostras dos famosos arcades¹³. Era também nessa época que se iniciava o gosto por *games* dentro das casas: Magnovox Odyssey e Atari. Os videogames ganham cada vez mais popularidade e passam a fomentar o investimento de novas indústrias e profissões.

Segundo Kerr (2006), nos anos 80, a Atari entrara em falência e, com isso, emergiam duas futuras grandes empresas japonesas: Nintendo, com o lançamento do Nintendo Entertainment System (NES) em 1985 e a Sega com o Sega Master System em 1986. O relato serve para identificar a dimensão que a indústria de *games* pode atingir, cruzando as fronteiras físicas, políticas e culturais do mundo. Atualmente a Nintendo compete com as grandes empresas: Sony Computer Entertainment e Microsoft.

Mesmo nunca deixando suas funções notórias, os computadores estão desde sempre disponíveis como uma plataforma de entretenimento. Essa plataforma está fadada sempre a ser impulsionada com os avanços da tecnologia, desde a criação da “Arpanet” (SILVA, 2001) até a atual internet, de poder global, que conecta agora jogadores de todas as regiões do planeta em jogos *online*.

No temário dos *games* há os tipos de jogo *single player* (um jogador) e *multiplayer* (vários jogadores), podendo ser jogados localmente (off-line) ou online, com variações em suas modalidades, tais como ser ou não ser cooperativo, versus e etc.

Sendo *single* ou *multiplayer*, o aspecto competitivo esteve nos jogos desde seu início. O primeiro jogo virtual *Tennis for Two* (1985) era um *game* de tipo *multiplayer* local e, se tratando de dois jogadores em um modo versus, observa-se a proposição de que estes dois

¹³ Arcade: Aparelho de *game* instalado em estabelecimentos de entretenimento. Formado por um gabinete, monitor de vídeo ou em casos mais antigos tubo de imagem (CRT), uma fonte de alimentação, controle (s) e sistema. Este dispositivo eletrônico tem como característica principal uma única placa (PCB[1]), ou conjuntos - placa-mãe e cartuchos de *games*.

jogadores estão competindo entre si. Mesmo sendo de forma amistosa, o espírito de rivalidade está presente na competição, e não é só no modo versus que existe esta rivalidade. Nos *games* de *single player* podemos encontrar algo como *high score*¹⁴ que já foi uma efervescência nas casas de arcade dos anos 70. A visibilidade em se ter a maior pontuação ou mesmo em ser o melhor em um modo de jogo “versus” (*multiplayer* competitivo) sempre esteve atrelada aos *games*, talvez ao homem de forma geral.

Tendo a internet para estruturar o futuro segmento de *games multiplayer online*, a lacuna a ser preenchida para esta nova modalidade de *games* viria deste progresso da tecnologia e da aceitação de mundos lúdicos. De fato, os *games* atuais alcançaram uma escala global, e a visibilidade do jogador que acompanha os *games* desde sua origem não desapareceu. Ela se abriu em um leque com os avanços da tecnologia e transposição destas fronteiras físicas, políticas e culturais do mundo e, dentre as mais novas e diversas formas do jogador “ser” nos *games* da contemporaneidade, surgiu o interesse em se estudar a visibilidade que se vincula ao *transmog* de World of Warcraft.

Analisa-se que há características dos *games* que se perpetuam e são renovadas a partir das novas tecnologias, no entanto, observa-se também o que se diferencia, ou seja, os *games*, tal como World of Warcraft, se utilizam dos novos recursos para instaurar novas formas de relações entre a empresa e o seu consumidor, o jogador, dado que pode ser observado no dispositivo do *transmog*. Para compreender as narratividades de World of Warcraft e, em especial, o *transmog*, faz-se necessário expor suas principais características, apresentadas no capítulo a seguir.

¹⁴*High score*: Nomenclatura dada ao registro de maiores pontuações dentro de um game.

2. ORGANIZAÇÃO E NARRATIVA DO GAME WORLD OF WARCRAFT

Este capítulo apresenta *World of Warcraft* e seu estilo de jogo *Massively Multiplayer Online Role Playing Game* (MMORPG), em que milhões de jogadores *online* dividem um mundo virtual lúdico, e que será abordado com maiores detalhes.

Os MMORPGs podem ser dados como herdeiros do MUD (*Multi User Dungeons*), estilo de jogo já *online* que teve sua lógica originada nos jogos de mesa (*offline*), como *Dungeons & Dragons*, também inspirado nas obras de J.R.R. Tolkien (1892 - 1973). Como Silva (2012) explica em seu trabalho sobre MUD Valinor¹⁵, a partir das categorias (raça, espécie, masculino/feminino, facções entre outros), são constituídos parâmetros imaginários que, processados em funções, dão prática à construção de um jogo MUD, exemplificando um jogo de criação por devaneio e construção letrada¹⁶ que molda um mundo de fantasia. Esse mundo imaginário emerge por conta da convocação que o objeto faz.

A partir de sua origem nos MUDs, fica mais fácil entender o que é um MMORPG. Trata-se de um jogo coletivo em que a vivência está no imaginário de fantasia, caracterização e controle de própria existência. Assim sendo, é fácil se “tornar” um elfo mago de uma terra medieval, e melhor aceito quando vivido em um jogo de MMORPG que é suplementado por gráficos tridimensionais, como no *game* dessa pesquisa - *World of Warcraft*.

World of Warcraft é um produto da empresa Blizzard Entertainment, desenvolvedora de *games* que foi fundada por Allen Adham, Michael Morhaime e Frank Pearce em 1991 sob o nome de *Silicon & Synapse*. Conforme a própria empresa informa em seu *site* oficial, antes de se tornar Blizzard (BLIZZARD, 2017), a mesma era uma empresa veterana desenvolvedora de *games* para consoles como Super Nintendo e Mega Drive. Seu primeiro *game* foi *RPM Racing*, e seu título mais famoso foi *Rock'n Roll Racing*. Em 1993 a empresa ganhou o prêmio de “Melhor Desenvolvedora do Ano” pela *Video Games Magazine* e, no mesmo ano, a empresa trocou de nome para *Chaos Studios*. O nome “Blizzard” só foi estabelecido em 1994 após a *Davidson & Associates* comprarem a empresa. Sob nova direção, a empresa produziu, em 1994, *Warcraft: Orcs & Humans*, seu primeiro *game* e ponto de partida na construção da saga de *Warcraft*. Em 1996, *Davidson & Associates* é comprada pela *CUC International, Inc*. No mesmo ano, *Warcraft 2* é lançado, alcançando 1.2 milhão de jogadores, que continuam a crescer

¹⁵ O nome Valinor é uma referência ao nome da terra média nascida em 1928 no manuscrito de J. R. R. Tolkien (1892 - 1973) em *O Hobbit*.

¹⁶ MUD era, inicialmente, um jogo de texto, baseado em livros.

com *Warcraft 3*, tornando-se, na época, o *game* mais rapidamente vendido da história. Com a sólida base fundada, desde *Orcs & Humans*, a Blizzard lança em 2004 *World of Warcraft*, quebrando todos recordes de vendas da empresa. Em 2005 a empresa alcança 4 milhões de assinantes. A empresa chegou à marca de 11 milhões de jogadores só neste título, e esse é ainda o mais importante entre suas produções. A empresa trabalha atualmente com mais seis *games*, sendo *Diablo* (1996) e *StarCraft* (1998) dois outros que também seguem a linha longa e ativa de *games* da empresa Blizzard; e os quatro restantes desta franquia não poderiam deixar de impressionar menos. Mesmo não sendo pela duratividade, os títulos aparecem nas notícias como: “*Overwatch* tem mais de 20 milhões de jogadores registrados” (VAL, 2016)¹⁷, “*Hearthstone* chega à marca de 50 milhões de jogadores” (HEARTHSTONE, 2016)¹⁸, “*Heroes of the Storm* tem 11 milhões de usuários” (SANCHÉS, 2015)¹⁹. Podemos pensar que estes números poderiam não ser tão grandes se for considerado que um mesmo jogador pode ter todos os *games* em uma única conta, entretanto como é apontado pelo site *Euro Gamer*²⁰ “Jogos da Blizzard têm uma base de 42 milhões jogadores mensais” (ALVES, 2016), isto é, jogadores que jogam mensalmente entre estes *games* desvelam uma marca de impacto global, extremamente relevante para esta pesquisa por um ponto de vista sociosemiótico e pela estratégia consagrada da desenvolvedora de *games* Blizzard.

A figura abaixo apresenta uma cena inicial do jogo (Fig. 7) *World of Warcraft* que evidencia a quantidade de jogadores online em um mesmo local virtual, podendo interagir entre si. Destaca-se também a discrepância em relação aos primeiros jogos desenvolvidos, mostrados nas figuras anteriores, com muitas possibilidades de interações entre jogador e o jogo e entre jogadores e jogadores, além das caracterizações de personagens, discutidas adiante.

¹⁷Sites Jovem Nerd, um dos canais mais renomados de informação do mundo nerd do Brasil.

¹⁸ CanalTech, canal voltado a novidades tecnológicas.

¹⁹ Level Up, canal de notícias de *games*.

²⁰ Euro Gamer, canal de notícias de *games*.

Figura 7 - Captura de tela do game World of Warcraft com jogadores online.



Fonte: Acervo do autor

Mesmo quem nunca jogou MMORPG pode jogar World of Warcraft, pois a Blizzard (2015) disponibiliza um site exclusivo que possui todo o conteúdo necessário para a compreensão básica e instrução inicial desse *start*, em guias, nas comunidades e fóruns, além de um atendimento que conta com *chat online* e suporte gratuito por telefone em horário comercial (em horário não comercial é possível abrir um “ticket” para um retorno rápido).

Em seu “Guia para iniciantes” (BLIZZARD, 2016) a empresa explica que WOW é um *game online* em que jogadores de todo o planeta assumem papéis de heróis em um mundo virtual repleto de magia, mistério e aventuras infinitas. O guia informa também a impossibilidade de se jogar de maneira *offline*, pois o conteúdo do *game* é disponibilizado via internet, com ou sem interesse de se jogar sozinho. O jogador desfrutará de um mundo coletivo, massivo de jogadores, 24 horas ao dia, o que faz parte da proposta do *game*: de modo cooperativo ou solo é possível desfrutar do *game*. Para compreender a complexidade do *game*, este item foi organizado nos itens a seguir que contemplam as principais características de WOW: 1) Reinos e modalidades de jogo; 2) Papeis temáticos lúdicos em World of Warcraft: funções, raças e classes; 3) Missões e personagens não-jogáveis; 4) Modalidades de interações

PVE e PVP: Masmorras, Raides, Campos de Batalha e Arenas; 5) Escolha de facção e customização do personagem; 6) O *Transmog*.

A prescrição passada evidencia que na leitura da narrativa, a desenvolvedora de *games* Blizzard está como destinador.

2.1.Reinos e modalidades de jogos

A Blizzard (2015) disponibiliza para cada servidor do *game* uma variedade de reinos (Fig. 8) (a exemplo de servidores brasileiros: Gallywix, Nemesis, Tolbarad e etc.), cada qual correspondendo a uma região do mundo, como simulacro da vida real (ex. Estados Unidos, Oceania, América Latina e Brasil), os quais podem ser entendidos como pastas que organizam número de jogadores por distintos estilos de jogo. Esses reinos são contemplados como: *Normal*, *Player versus Enemies* (PvE), *Player versus Player* (PvP), *Roleplaying* (RP) ou *Roleplaying Player versus Player* (RPPvP)²¹, variando a interação com o *game*.

Na figura abaixo é possível observar a representação da possibilidade de escolher entre reinos, a partir de seus nomes; a modalidade de jogo de determinado reino, PvE, PvP, RP ou RPPvP, descritos na imagem como tipo; e a população daquele servidor, ou seja, quantos personagens há inscritos naquele servidor. Destaca-se que há momentos no jogo em que jogadores de servidores distintos podem se encontrar no jogo, bem como há momentos em que só é possível a interação com jogadores do mesmo servidor inscrito.

²¹ As traduções aproximadas das siglas para português seriam: Jogador versus inimigos (PvE); jogador versus jogador (PvP); interpretação de papéis (RP) e interpretação de papéis jogador versus jogador (RPPVP).

Figura 8 - Captura de tela do game World of Warcraft dos servidores e reinos.



Fonte: Acervo do autor

Como a própria Blizzard define: no modo PvE a proposta é cumprir a função escolhida e interagir como escolher, ou seja, a proposta de fantasiar que de fato se é um elfo, por exemplo, é opcional e toda interação de jogador com outro jogador deve ser consensual; no modo PvP a atuação de papéis temáticos lúdicos por caracterização também é opcional (agir e falar como um elfo mago), mas a facção oposta pode atacá-lo em quase todos os lugares, a qualquer hora; no modo RP as atuações de papéis temáticos lúdicos são quase obrigatórios, mas o combate ainda é consensual; por fim, no modo RPPvP o combate é livre como no PvP, mas com a incorporação da atuação lúdica. De acordo com as formas de interação, o modo como o jogador se insere na trama também é modificado, característica dos modos de fazer dentro do *game*.

2.2.Papeis de caracterização temática em World of Warcraft: funções, raças e classes

Em World of Warcraft, antes de se iniciar qualquer modalidade de jogo é necessário que o jogador defina características do personagem essenciais para sua atividade no game. Entre elas, as principais são: funções, raças e classes.

- a) Funções: Dentro do jogo existem papéis de caracterização temática, pré-definidas, para se cumprir funções, não apenas em uma atuação lúdica, mas de mecânica de jogo, como funções de trabalho. Em um contexto de grupo é mais fácil de identificarem os três papeis principais: tanque, cura e ataque. “Tanque” é o jogador que tem a função de conter e manter o *aggro*, gíria que é encarada como uma ação hostil de um ou diversos inimigos, de modo a desviar a atenção toda para si, e evitar que outros indivíduos pereçam por não terem habilidades para lidar com grandes danos; “Ataque” é um estilo de jogador que é responsável em desferir grande quantidade de danos contra os inimigos; e “Cura” é o indivíduo responsável por manter a vitalidade de todos aliados.

Para tais funções de designação, é requerido fazer duas escolhas que afetarão o modo de jogo: uma é a escolha da raça e a outra é a classe. Cada raça pertence a uma das duas facções inimigas, Aliança ou Horda. Trata-se de uma escolha social, não sendo possível cooperar ou interagir com a inimiga.

- b) Raças: Nesta opção escolhe-se, na Aliança, uma das seguintes raças: Worgen, Draenei, Anão, Gnomo, Humano, Elfo Noturno; e na Horda opta-se por: Goblin, Elfo Sangrento, Orc, Tauren, Troll, Morto-vivo. Além disso, é possível optar pela raça híbrida dos Pandarens, em que haverá a escolha pela facção em um nível mais avançado do personagem.

A implicação da escolha de raças, que corresponde à facção a que o jogador pertencerá, está na delegação de voz dada pelo jogo ao jogador.

Além disso, o jogador deve escolher a classe que seu personagem, que a esse momento já possui uma facção e uma raça, vai desempenhar.

- c) Classe: A classe define o que o jogador pode ou não fazer dentro do jogo. Trata-se de uma programação do papel temático, regime no qual o jogador deve se enquadrar

como personagem. Cada classe apresenta jogabilidade e funções distintas, que são: Guerreiro, Caçador, Sacerdote, Xamã, Bruxo, Druida, Paladino, Ladino, Cavaleiro da Morte, Mago, Monge.

A importância neste momento é observar questões que dão características ao jogo, e que são necessárias, para prosseguir com a proposta de análise do objeto de estudo, o *transmog*.

2.3. Missões e personagens não-jogáveis

Como mencionado anteriormente, o *game* possui diversos modos de desfrute e cabe ao jogador jogar com todos ou escolher o que lhe agrada. Os modos de jogar seguem por uma evolução de personagem junto à história de World of Warcraft, por meio de uma corrente de missões. Com o tempo o personagem escolhido evolui em nível, aprimorando suas habilidades, ganhando novos equipamentos e competências inéditas, ao que aparenta uma manipulação²², testes de performance que fazem parte da estratégia de jogo.

Para progredir no jogo, é necessário encontrar e interagir com NPCs (Fig. 9) (*non-player characters*), que são personagens não-jogáveis, controlados pelo computador; personagens responsáveis pelo progresso da *lore* (história do jogo) e por entregar missões, além do auxílio em atividades de compra, venda e customização, uma programação que dá acesso a diversos itens do *game*, como também ao dispositivo do *transmog*, analisado adiante.

A figura abaixo representa o momento em que o personagem adquire uma missão com um NPC. Há a descrição da história correspondente ao que é necessário realizar na missão, além do objetivo e a recompensa em concluir a missão com sucesso, no caso, um equipamento.

²² Manipulação, a terminologia aqui usada segue a definição dada por Greimas (2014), que consiste na ação de um sujeito sobre o outro, levando-o a executar um determinado programa.

Figura 9 - Captura de tela do game World of Warcraft com o NPC fornecendo uma missão ao jogador.



Fonte: Acervo do autor.

Observa-se que o NPC é um assistente vinculado ao mundo lúdico de World of Warcraft, e que a venda e a compra estão nas dinâmicas da evolução em jogo: vestir-se e empunhar uma espada faz parte do componente lúdico de conquistas épicas, entretanto, o dispositivo do *transmog* não se amarra ao lúdico em jogo, mas faz parte do *game*, isto é, a finalidade em se transformar a aparência do equipamento e até mesmo o dispositivo que permite tal mudança não estão na história em jogo, mas apenas uma alocação aceitável desse no ambiente lúdico. O motivo pode ser devido ao seu próprio surgimento, que teve sua ignição nas interações sociais dentro do *game*, como necessidade do jogador captada pela empresa desenvolvedora, que soube atender e aproveitar esta nova oportunidade de melhorar o *game*, tal como analisado adiante nesta pesquisa. Fora do ambiente lúdico, nos guias e fóruns da Blizzard é possível encontrar tópicos sobre o dispositivo do *transmog*, como funciona e sua finalidade, dado pela empresa desenvolvedora do *game* como estética.

2.4.Modalidades de interações PVE e PVP: Masmorras, Raides, Campos de Batalha e Arenas

Há, em World of Warcraft, *mini games* em que os servidores de todo o mundo se misturam de forma aleatória, independentemente de sua modalidade, em locais como Masmorras e *Raides* para divertimento em grupo em âmbito PVEe, em PVP, campos de batalha e arenas. Para jogar essas modalidades é necessário estar em grupo: cinco jogadores para masmorra, e 10 a 25 em *raides* (é possível localizar a entrada em locais do mapa, ou por mini game através de um localizador de grupos). Um processo parecido ocorre nos Campos de Batalha e Arena, mas em âmbito PVP, em que se podem formar grupos com números de jogadores variados para ingresso da mesma modalidade. Para jogar em Arenas os números são de dois, três e cinco jogadores cooperativos.

Nestes modos de jogo (Masmorras, Raides, Campos de Batalha e Arenas), o jogador de PVE e PVP necessariamente deve interagir em jogo, isto é, os mesmos devem exercer sua função que é ligada aos demais. Por exemplo: o jogador que exercer a função de Tank deve manter toda fonte hostil longe de seus companheiros, para que estes não venham a morrer facilmente, entretanto o mesmo não consegue manter por muito tempo sua vitalidade sem um curandeiro para revitalizar suas feridas, e nesta mesma lógica o curandeiro também não pode manter sua cura para sempre. Por fim, a luta depende de uma terceira parte: aqueles que são responsáveis pelo dano tem a responsabilidade de inferir dando o máximo para terminar o quanto antes a luta.

Observa-se que os jogadores passam por um ajustamento, pois, nesse simulacro, os jogadores estão juntos em uma “guerrilha”, tal como mencionado por Landowski (2014b, p. 58) que ressalta que em uma guerrilha, “como em toda forma de ajustamento e diferentemente das relações programadas ou manipulatórias, ninguém pode fixar antecipadamente o desfecho dos efeitos de sentido, eufóricos ou disfórico”.

O autor mencionado também destaca que na conduta da guerra tem-se uma abordagem programática, que analisa os conflitos em relações de força; a estratégia fundada no reconhecimento do adversário enquanto corpo político; e o ajustamento, no qual se posicionaria, e seguir com seus movimentos por propensão.

Segundo Landowski (2014b), mesmo que as pessoas influenciadas sigam com suas estratégias e programações nessa “dança da morte”, é possível que, associando ao tema do

presente estudo, em alguns casos em que os jogadores encontrem um adversário que dificulte esta dança, ocorra uma “pisada no pé”. Por exemplo, utilizando-se da lógica de World of Warcraft: se o Tank do grupo leva um dano não previsto por algum deslize, o curandeiro terá que gastar muito poder para que este não pereça, mas isso obriga também que os jogadores que inferem o dano tenham que se esforçar para terminar mais rápido a luta, fazendo com que o Tank se esforce ainda mais para manter todos seguros. Então a luta discorre por ajustamentos consecutivos das partes envolvidas, que continuarão guerrilhando para manter o ritmo dessa “dança da morte” e, como conclui Landowski (2014b, p. 56), “sem que se dê conta, no algoritmo no qual está envolvido”. Conclui-se que o jogador, bem como o dançarino do exemplo de Landowski, não percebe a lógica a qual está envolvido, mas colabora para a perpetuação da própria lógica em que se adapta.

Essas características evidenciam outro elemento que há de peculiar nos jogos virtuais desde sua criação, mencionado anteriormente: a competitividade. A modalidade de game de World of Warcraft, no entanto, possibilita interações humanas de forma colaborativa, com objetivos em comum, sem excluir a competitividade entre os pares jogadores que parece ser elemento crucial até em aspectos estéticos, como discutidos a partir do dispositivo “*transmog*”.

2.5. Escolha de facção e customização do personagem

Antes de ingressar no PVE, PVP ou mesmo descobrir qual será o gosto do jogador por aventura dentro do *game*, é necessário criar um personagem. No capítulo um, “Começando a jogar”, o guia do jogo dedica-se bem, não por acaso, a essa parte do jogo. Quando se cria um personagem deve-se levar em conta a facção na qual se jogará, habilidades da raça que virão com cada uma das possíveis escolhas e, como última etapa antes de ingressar na aventura, customiza-se o personagem, escolhendo um nome único no reino em que se deseja entrar, e as características físicas para o personagem. Ao escolher uma raça pode-se optar por configurar tipos de rostos, cortes e cores de cabelo, cores da pele, tipos de barbas, presas, chifres, cores de pelagem entre muitas outras características. A possibilidade de customizar o personagem deixa entrever um nível narrativo de manipulação, uma sedução ao jogador, utilizando-se dos termos da semiótica. Na teoria, o sujeito destinador pode se valer por quatro tipos de estratégias manipulatórias na relação ao sujeito destinatário: a tentação, a intimidação, a provocação e a sedução. Encontramos nesse quesito a produção voltada à sedução, isso ocorre quando o

destinador leva o destinatário a fazer algo “manifestando um juízo positivo sobre (sua) competência” (FIORIN, 2009, p. 30).

No mesmo capítulo do guia anteriormente mencionado, o nome dado ao passo quatro é de fato “Fique Bonito”. Nessa manipulação o destinador apresenta um contrato ao jogador valendo-se desse fazer-persuasivo denominado como “Fique Bonito”. Em contraponto, há o fazer interpretativo do destinatário que pode ou não aceitar o contrato. Não há nada de técnico nesta etapa, apenas um ponto final da customização, mas ponto que ressalta a necessidade de análise. Blizzard (2016) descreve: “Depois de escolher sua raça e classe, é hora de ajustar a aparência de seu personagem. Sinta-se livre para trocar entre homem ou mulher: não há distinção de habilidades ou proezas em World of Warcraft, portanto tal escolha é meramente cosmética”. A citação exhibe que a Blizzard parece não querer evidenciar o valor do *transmog* no momento, talvez no jogo de modo geral. A hipótese é de que isso é devido a uma estratégia, mas o que nos é interessante em momento, é que o jogador que passa por essa etapa em discordância, revaloriza o que lhe foi apresentado como “meramente cosmético”, questão que é aprofundada em nosso estudo. Ressalta-se o termo “cosmético” que é mencionado pela Blizzard em um guia de aprendizado. Este quarto passo e o anterior podem ser alterados no futuro, mas para nova transformação é necessário pagar (com dinheiro real e não do jogo). Esse serviço é dado como uma alteração cosmética. É possível perceber, tal como discutido adiante, que o caráter cosmético está fundido ao personagem desde sua criação.

A figura abaixo representa o momento de escolha entre as facções e as raças (Fig. 10) correspondentes, à direita e a classe que vai ser desempenhada. É possível escolher também, nesse momento, o sexo do personagem, entre feminino e masculino e, após essas escolhas se iniciaria o processo de caracterização do personagem, descrito anteriormente, que não possui nenhuma funcionalidade no jogo, exceto pela importante identificação do jogador com seu personagem jogado.

Figura 10 - Captura de tela do game World of Warcraft menu de criação raças e classes.



Fonte: Acervo do autor

Destaca-se também que há a aparência inicial do equipamento que o jogador inicia sua jornada no game. À medida em que é recompensado por itens melhores, essa aparência começa a não ser uniforme, com cores e tamanhos diversos, dado que correspondem a conjuntos distintos. É a partir dessa mudança na estética que emerge a importância do que há de cosmético, utilizando-se dos termos da própria empresa.

Observa-se, a partir dos itens apresentados neste capítulo, que há um simulacro de liberdade e decisão dos jogadores dentro do game, que reforçam as escolhas do jogador, pois esses sentem que atuam sobre o jogo, apesar de suas escolhas serem limitadas e determinadas pela empresa. Esse simulacro de liberdade dá suporte à existência de um dispositivo como o *transmog* e ressalta o valor entre os jogadores e as narrativas inesperadas que são incorporadas pela empresa e adaptadas ao jogo.

No próximo capítulo são analisadas as características próprias ao dispositivo mencionado anteriormente em muitos momentos: o *transmog*, pois não era uma função estabelecida de início no desenvolvimento do jogo, mas, a partir do jogar, ou seja, dos próprios jogadores, uma nova importância para o jogo foi estabelecida, uma importância, mais que “cosmética”, diferencial de sua identidade.

3. O TRANSMOG

3.1.A Transmogrificação dos equipamentos

O dispositivo do *transmog* foi uma mudança anunciada na atualização 4.3 do jogo, no final de 2011. Trata-se de uma ação que possibilita copiar a aparência de um item já conquistado a fim de transformar a aparência de outro que está em uso, isto é, copia-se a aparência, mas não seus atributos, atividade tida comum entre jogador e empresa como ato cosmético.

A figura abaixo (Fig. 11) expõe a modificação na aparência dos itens. Ao lado esquerdo é representado um personagem que possui diversos itens que são poderosos e úteis, mas que possuem a sua real aparência, ou seja, com a estética que os itens levam em sua programação, sem alterações do jogador. Ao lado direito há a imagem do mesmo personagem após a utilização do dispositivo de *transmog*, ou seja, ele possui os mesmos itens poderosos e úteis, mas com a aparência estética combinatória que o jogador escolheu entre os milhares disponíveis, por gosto.

Figura 11 - Exemplo de *transmog* e a mudança de aparência dos itens do jogador.



Fonte: acervo do autor

Observa-se que a imagem da direita, apesar de não possuir nenhuma utilidade na lógica interna do jogo, não se tornar mais forte ou poderosa, contém em si um elemento estético que a diverge da imagem da esquerda. De acordo com Landowski, a semiótica investiga essa significação que vem ao mundo e como a existência (semiótica) advém aos sujeitos:

A significação não está “nas coisas”, mas resulta da sua colaboração em forma (que só pode ser efetuada do ponto de vista de um observador competente), tudo depende, no que concerne à resposta, da maneira de conceber tanto a relação entre essas duas instâncias (o sentido, o sujeito), quanto o estatuto que lhes pode ser atribuído enquanto termos resultantes (LANDOWSKI, 1992, p.166-167).

Em outras palavras, a funcionalidade do *transmog* está em sua interação, conforme será analisada mais a diante. Como o *transmog* é uma ação programada, são necessários alguns requisitos para fazer tais alterações. As regras comuns são: a) O personagem deve conseguir usar os dois itens (o que está querendo modificar a aparência e o que possui a aparência desejada); b) Somente itens de valores comuns, raros ou épicos poderão ser transformados; itens muito inferiores não permitem a utilização da aparência; c) Devem-se respeitar as categorias: itens de tecido com itens de tecido, placa com placa, entre muitos exemplos de transformação, incluindo as armas.

A figura abaixo apresenta o momento em que há a interação com o NPC (Fig. 12) para solicitar que seja realizada a mudança na aparência dos itens, apesar da inserção por uma atmosfera gráfica e verbo-visual também bem-feita, é possível atestar que o conteúdo pouco faz parte do jogo em sua narrativa, existe a falta de seu “porque”.

Figura 12 - Captura de tela do game World of Warcraft com os NPCs da tenda etérea onde é possível utilizar o dispositivo do *transmog*.



Fonte: Acervo do autor.

Observa-se que o *transmog* é um dispositivo que foi implementado pela empresa sem que houvesse uma adaptação na história do jogo. O NPC simplesmente surgiu realizando tais funções para compreender uma necessidade gerada pelos jogadores.

Além das definições, de como se faz e como se pode fazer a transformação, há outras questões: para utilizar o dispositivo do *transmog* é necessário *gold* (ouro em inglês; dinheiro do jogo, tal como *silver* (prata) e *bronze*); e o “*farm*” (gíria para cultivo e aquisição do item).

O termo “*farm*” dá significado a algo gerado por cultivo ou trabalho dentro do *game*, algo no qual o jogador gasta minutos, horas, dias, meses ou até anos para obter. Há diversas aplicações para o termo *farm*, como “*farm de gold*” uma variação para dizer que se está trabalhando para conseguir *gold* jogando; “*farm de recurso*” para cultivo ou manufaturar algo que vá usar ou vender ou “*farm de equipamentos*” seja em *masmorras*, *raides*, *mobs* (ser, elemento controlado pelo computador) etc. para obter um item de estética desejada e fazer o *transmog*. Em outras palavras, o “*farm de equipamento*” se refere à busca por cada equipamento provindo de inimigos, tesouros etc., tendo uma porcentagem de *drop* (chance de “cair” como recompensa do *game*). As chances de conquista do equipamento podem ser extremamente abusivas, 1% ou até 0,003% do total de jogadores, bem parecido com o nosso próprio estatuto

de regime econômico social. Na prática, fazer um *transmog* seria pagar com *gold* para que seu equipamento fique do modo almejado. Porém, o *game* evolui e os equipamentos se modificam e o preço pago para se fazer o *transmog* torna-se algo cíclico.

O jogador então gasta seu tempo de game, empenho (trabalho) e *gold* para deleitar-se em um uso sensível do *transmog*, este significante parece buscar visibilidade na construção de seu significado dentro da programação. No próximo item o *transmog* é analisado como dispositivo comunicacional em aspectos relevantes.

3.2. Análise do dispositivo *in game* *transmog*

Este tópico tem como objetivo compreender como se efetivam as convocações do destinador no *game*, para entender como os dispositivos desenvolvidos alimentam este simulacro social.

O destinatário ingressa em um mundo lúdico de aventuras e esse mundo apresenta uma narrativa de base, a qual é iniciada por uma primeira missão, conhecida como “primeiro elo”. Esse elo pertence a uma *chain-quest*²³, onde há a voz de um ator, como por exemplo, com a raça de Elfos Sangrentos: “Vá até a floresta a noroeste e mate os *Worgs* da Rocha Negra! Ajude os soldados!²⁴”, sendo o objetivo dessa missão, matar seis *Worgs* Rocha Negra e a recompensa por esta programação são as Luvas do Domador de *Worg* (item que aumenta o poder do char / personagem), 59 moedas de cobre (moeda do jogo – ouro, prata e cobre) e 580 xp (nível de experiência que é necessário para aumenta o poder do personagem). O ator se comunica com o jogador, oferecendo as orientações da missão, se o jogador na relação com o sistema, decide não cumprir, optando por uma outra vetorização, como não matar os seis *Worgs* Rocha Negra, o dispositivo não se reorganiza em resposta. Não adiantaria ao jogador solicitar a esse ator outro tipo de ação, ou outra missão; o sistema oferece elo a elo desta corrente de missões, aceitar ou abandonar a missão são as únicas escolhas do jogador, mas o seu progresso de jogo está diretamente atrelado a forjar cada um destes elos.

²³ Termo utilizado por jogadores de *games* para se referir a missões contínuas, que se interligam umas às outras, como que por elos de uma corrente.

²⁴ Primeira missão do paladino humano (Blizzard – World of Warcraft, 2016).

Na maioria dos casos subsequentes desta *chain-quest* o ator é uma função num texto verbo visual. E cada vez mais os informadores, conhecidos pelos jogadores como NPC's²⁵, assumirão os contornos de uma figura lúdica antropomorfe de World of Warcraft. Os NPC's não são, em linhas gerais, convocadores, mas orientadores, entidades informativas, atuando na esfera cognitiva, com base em um banco de dados do destinador.

Entretanto existe uma demanda da comunidade de jogadores, que exige narradores e atores sistêmicos mais complexos, e o destinador tem que se mostrar sempre preparado para construir e renovar tais estruturas em seu simulacro. Os analistas simbólicos²⁶ (NPC's) do jogo de World of Warcraft não foram feitos para computarem de forma reflexiva essas minudências, portanto estes não auxiliam os jogadores com as escolhas de sua jornada, ou mesmo visam o progresso ou satisfação individual do jogador: estão ali colocados para permitir apenas opções entre escolhas simbólicas, ou seja, estabelecendo relações entre posições em uma conformidade, entre plano de expressão e plano de conteúdo. E é da ação conjunta entre os planos que se depreende a significação, isso porque o plano de expressão está aqui manifestando o conteúdo.

As reflexões de Prado (2013) podem ser articuladas com esta elaboração, indagando-nos com o seguinte questionamento “Onde você está hoje em termos de administração da sua vida financeira (ou de sua vida amorosa, ou dos cuidados com seu corpo, etc.) e aonde você quer chegar?”, e a resposta subsequente:

Esse “lugar” almejado é construído a partir de serviços e produtos disponíveis no mercado. Trata-se de um lugar idealizado, projetado com base numa certa concepção de vida e do mundo desejado, do corpo próprio e dos sentimentos de futuro disponibilizados a cada um pelo sistema de mercadorias (PRADO, 2013, p.10).

Este “lugar” para o jogador é construído a partir da evolução em *game*, trata-se de uma posição idealizada e projetada como certa concepção de vida neste mundo desejado, deste pertencimento pelo que lhe é disponibilizado pelo sistema no *game*. As mercadorias discutidas por Prado (2013) no objeto de estudo desta pesquisa estão nos objetos e serviços, que em World of Warcraft, são recompensas como conquistas, transportes, equipamentos, habilitar novas áreas, novos portais para viajar, *transmogrificação* e etc. Enquanto simulacro de uma relação

²⁵ Um personagem não jogável (em inglês: *non-player character* - NPC), personagem do game que não pode ser controlado por um jogador, mas faz envolvimento do enredo do game.

²⁶ “Os analistas simbólicos são pessoas com grandes quantidades de histórias e narrativas, ou fragmentos delas na mente, sensações, emoções e vivências que trazem no seu conteúdo milhares de situações, contextos, e sentidos diferentes. Podendo, assim, combiná-los, recombiná-los através da análise dos símbolos da sociedade” – Fonte: <<https://sites.google.com/site/ramospinto/home/sociologia/analistas-simbolicos>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

vivida, existencialmente no jogo por um avatar, acabará por confrontar-se com regras sociais inevitáveis, pelas próprias características massivas do *game* e por onde quer que esteja o homem que em grupo concernirá uma relação social. A concepção de vida desse jogador em jogo é o seu mundo desejado. Em exemplo da nossa sociedade, podemos refletir que para ser uma celebridade deve-se não somente ter um prêmio ou ter grandes feitos, é necessário viver como tal, isto é, vestir-se “bem”, viajar para grandes destinos, ter veículos de transporte de alto nível, como também frequentar certos círculos tidos como adequados ao nível social em que está. E caso a visibilidade trabalhada não funcione dessa forma, dificilmente outros irão aderir a esta manipulação. O mundo virtual e o mudo em que vivemos são permeados pelo mesmo tipo de consumo existencial, como avatar ou não, este sujeito é obrigado a consumir para existir, e a busca de sentido neste consumo é que traz a idealização de mundo, neste sistema de mercadorias.

Debord (1997) menciona que Feuerbach (2009), criador da teoria feuerbachiana da alienação, em prefácio à segunda edição de *A Essência do Cristianismo* afirma: “Nosso tempo, sem dúvida [...] prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser”. Em outras palavras, esta é uma sociedade em que é valorizada a aparência, o ter ao invés do ser, conseqüentemente, o consumo à formação de indivíduos críticos. Como objeto de deslumbre, o *transmog* parece se mostrar eco dessa alienação, o espetáculo de uma sociedade em meio virtual, presente fora da realidade em meio virtual, processo que se replica em fantasiar a própria representação, o ser.

O *transmog*, como simulacro do jogador em *World of Warcraft*, associa-se à teoria de Debord (1997) que menciona que o espetáculo se apresenta como parte, como a própria e como instrumento de unificação, um meio não justo, mas de inclusão do ser. Como informa o texto “Sociedade do Espetáculo” de Debord (1997, p. 34), “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção, se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos”. Pode-se pensar em *World of Warcraft* como um *game* de divertimento no qual o jogador expande ou propaga em meio social lúdico, o social em que habita.

Podemos recorrer às questões de Landowski (2014b, p. 38) para entender o *transmog*: “Por que esse rito particular? Por que se faz desse modo? – Porque é assim que se faz, porque é assim que se deve fazer”. E para o autor isso comunica que existe uma necessidade de ordem simbólica, ordenando o comportamento enquanto práticas significantes, em um tipo de coerção sociocultural. O presente estudo busca levar adiante o valor simbólico que escapa à casualidade de um hábito, um ritual e demais formas de regularidade, para justificar o que possibilita por

motivações ou razões o comportamento de consumo do *transmog* no jogo, explicando o sentido que ele toma aos olhos do jogador. Assim se esclarece que esse comportamento não é um ato rudimentarmente programado, mas motivado. Contudo, a motivação não limita o sujeito a executar as coisas de forma mecânica, a prescrição pode ser ressemantizada, por mais trivial que pareça, o que no conjunto de itens de uma armadura se contrapõe como novo valor, deliberado aos algoritmos fixados no *game* como norma, no jogo como a moda, no bom uso.

É possível encontrar no *game* algumas funções que Landowski (1992) define como regimes de visibilidade. Por essa fundamentação, o autor estabelece a interrelação entre sujeitos do querer ver e do querer ser-visto – jogadores e seus equipamentos, e seus desdobramentos. Em algumas situações, diante de um sujeito que quer-ser-visto, há outro que não quer-ver, resultando em confrontos. Desse raciocínio, uma série de encontros entre os sujeitos são propostos, decorrentes das articulações do querer em suas distintas possibilidades. No caso do *game* World of Warcraft, o dispositivo do *transmog* motiva ou atende a um sujeito do querer-ser-visto. E, se tal prática dentro da comunidade do jogo, veio em resposta do destinador Blizzard a uma demanda dos jogadores, isso apoia a hipótese de que há construções axiológicas paralelas, protagonizadas pela empresa e pelos jogadores. Se, ainda, ao usar seu avatar *transmogificado*, o sujeito é respeitado (mais ou menos) pela comunidade, isso demonstra como esses outros sujeitos atuam no querer-ver. Identificamos que os jogadores regulares da franquia operam segundo essa lógica, pois a empresa apenas mantém em prática no jogo o que os dados levantados na dinâmica do jogo apontam como relevantes, e o *transmog* tem sobrevivido às últimas versões do game, como também recebido atualizações. O sentido do *transmog* e a apropriação da empresa Blizzard e as reações dos jogadores a isso, devem ser entendidas por esse ato, na singularidade de cada manifestação entre os simulacros e o jogador. Segundo Landowski (1996, p. 28), o sentido nunca é “dado”:

[...] Jamais ele “está aí ou ali, de antemão, nem escondido sob as coisas visíveis, nem mesmo instalado nas unidades constituídas no quadro de tal sistema de signos ou de algum outro código sociocultural particular. Em vez disso, ele se constrói, se define e se apreende apenas “em situação” – no ato – isto é, na singularidade das circunstâncias próprias a cada encontro específico entre o mundo e um sujeito dado, ou entre determinado sujeitos.

Esse raciocínio nos leva a pensar nas interações entre jogadores, e subjacentes, àquela entre jogo e jogadores. Como simulacro da cena social vivida pelos avatares dentro do jogo, temos que a lógica da visibilidade se estabelece antes pela sensibilidade do ver. Então, pergunta-se: há uma relação de união em vez de junção entre os actantes jogadores?

Esses regimes de visibilidade são propostos por essa corrente de produtos e serviços, oferecidos pelos NPC's em jogo, em que há um não proferido subjacente, conectado ao que se entende por bem-viver no mundo lúdico sob a perspectiva da racionalidade instrumental desse sistema:

Ao lado da lógica da junção entre sujeitos e objetos, que fundamenta a abordagem dos fenômenos de interação pensados em termos de estratégias de persuasão e de fazer fazer, devemos prever uma problemática do fazer ser que ponha em jogo um outro tipo de relações entre actantes, da ordem do contato, do sentir, e em geral daquilo que chamaremos de união. Esquemáticamente, enquanto é próprio do regime da junção fazer circular entre os sujeitos, objetos que têm significação e um valor já definido, segundo o regime de união, no qual os actantes entram esteticamente em contato dinâmico, é sua co-presença interativa que será reconhecida como apta a fazer sentido, no ato, e criar valores novos (LANDOWSKI, 2005, p. 19).

Apesar de Landowski não mencionar diretamente os games na citação acima, é possível articular seus conceitos com o objeto desta pesquisa. A programação e a estratégia em arranjo têm um posicionamento de valores que os jogadores devem seguir, tal como a moeda do jogo. Entretanto, o contato dinâmico entre esses sujeitos pode proporcionar a aparição de novos valores, como algo que já foi forte e relevante há tempos e que no momento se mostra fraco, ter na atualidade grande valor social, uma peripécia tática do jogador que de fato faz parte de uma estratégia, simbolicamente representando que o jogador é bom, um veterano, uma posição respeitada socialmente. Isso ocorre após a estesia pela qual o jogador passa ao concluir um desafio que o faz deparar-se com a recompensa que representa tudo o que ele passou para si e para os outros.

Certeau (2014) define que a cultura se reinventa no cotidiano. Em seu livro “A Invenção do Cotidiano” o autor explora os usos que os sujeitos fazem de produtos culturais, como também o que eles “fabricam” com estas práticas culturais. Certeau (2014, p. 39) considera o feito como “artes de fazer”:

Esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante.

A perspectiva do autor é de que os produtos culturais usados no cotidiano sofrem de uma apropriação por sujeitos, e que estes transformam essa experiência a partir de táticas e astúcias, em novas práticas. Esta “arte do fazer” não é contemplativa, mas moldada nas práticas de resistência e sobrevivência diária dos sujeitos, pois, para Certeau (2014, p.38), “o cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada”.

Sem a intenção de aprofundar os conceitos de Michel Foucault (1998), ressalta-se a onipresença dos mecanismos de micropoderes que o autor discute. Esses mecanismos de micropoderes regulam e disciplinam a vida a partir das instituições da modernidade, não são uma certeza. Nas palavras de Certeau (2014), observa-se que focos de inconformismo, mesmo que fracos e inclusive diante do poder macroeconômico e seu condicionamento disciplinador, compõem a astúcia de consumidores, “a rede de uma antidiplina”.

Certeau (2014) faz a seguinte distinção para os modos, analisados nesta pesquisa, entre estratégias e táticas: na estratégia há o fazer, a significação que vem do centro de poder (poder que institui); na tática há um fazer subversivo daquele que é submetido ao poder (não-passivo), e que usa dessas possibilidades e restrições do poder que se impõe a ele para realizar outra prática.

O termo estratégia coincide com o que Landowski usa para substituir a nomenclatura de manipulação definida na semiótica *standard* por Greimas. No entanto, não há diferenciação na semiótica entre estratégia e tática, como em Certeau, ou mesmo nos estudos de gestão administrativa, em que há uma postura semelhante, pois, as táticas seriam ações de alcance menor, que levam à estratégia, como batalhas ganhas em uma guerra, já que as teorias competitivas se inspiram na política bélica dos Estados. Para a semiótica, como outro modo de classificação, há as ideias de programa de base e programa de uso, em que o primeiro seria o paradigma de um objeto significante, enquanto o segundo (ou seu plural) seriam etapas de construção, sintagmas. Assim, é possível traçar paralelos e afirmar que a operação de *transmogrificação* feita pelos jogadores é um programa de uso, enquanto o jogo proposto pelo Blizzard é o programa de base. Somente assim justifica-se que a empresa tenha cedido aos jogadores esse serviço, e ao não removê-lo ou abandoná-lo em novas expansões, compreende-se que ela encontrou formas de inseri-lo em sua estratégia.

No objeto desta pesquisa observa-se esse movimento, que parece surgir de forma extraordinária no ato do jogador, mas que, apesar de surgir, de fato, do jogador, não o é de forma aleatória. Os jogadores são consumidores culturais, e em duratividade se transformaram em produtores a partir de muitos modos de operações sobre este e outros produtos midiáticos. Os sujeitos se apropriam e se reapropriam em coletivo em novo uso, portanto, não existe passividade ou aleatoriedade neste fato. Com o surgimento desses elementos nos jogadores, como criação, individuação e produção, a Blizzard contrapôs com o dispositivo “*in game*” *transmog*, utilizando-se da cosmética.

Para aprofundar a questão da exploração cosmética da Blizzard, é preciso entender o problema que esse serviço veio a suprir. O jogador que porta uma espada antiga e fraca (objeto de valor social) ficaria vulnerável em combate, então a solução era este jogador empunhar o artefato apenas em áreas públicas de segurança dentro do *game* (como cidades e acampamentos), para assim exibir-se ou não a outros jogadores. Tratava-se de hábito pouco funcional, pois teria que carregar um item sem uso de combate e substituí-lo por um adequado a combates toda vez que fosse necessário entrar em zonas de perigo (como masmorras florestas, campos de batalha, etc).

No mundo de World of Warcraft há uma grande quantidade de enunciadores, que, além de informar e responder aos jogadores, também os convoca para novos programas, apoiados em atividades e serviços oferecidos nesta jornada do herói. Um exemplo disso está na mecânica do *transmog* (que resolveu o problema citado acima pela interação dinâmica entre os jogadores, de carregar dois itens, um estético e um funcional). A Blizzard absorveu em sua estratégia o valor construído na interação em sensibilidade reativa dos jogadores. O próprio nome do dispositivo nos traz indicadores de sua função: “*mog*” é o nome popular dado ao conjunto completo de equipamentos (armadura), e o “*trans*” pode ser relacionado a mudanças de características, com tudo o dispositivo *transmog*: este fornece um olhar diferente ao equipamento que o jogador está portando. As primeiras questões que se colocam são: por que o jogador precisa do olhar diferente? O que esse olhar traz para o jogador que o próprio equipamento que ele portaria naturalmente para a situação não faria? Esse olhar “*transmogificado*” seria o olhar de um subconjunto da comunidade de World of Warcraft?

Neste momento é importante introduzir o funcionamento convocador do sistema de World of Warcraft. O programa oferecido pelo dispositivo do *transmog* é o da autoajuda: a transformação de si em uma temática de aparência, uma vestimenta que comporta o ser do jogador, em que o regime de visibilidade apresenta o equipamento como uma conquista do jogador: a proposta é se mostrar um bom jogador. O estereótipo é de jogadores que jogam regularmente, habilidosos, conhecedores do conteúdo do *game* e das mecânicas de jogo, em resumo, bons jogadores.

Em World of Warcraft o discurso que imbuí o dispositivo mediático do *transmog*, busca segmentar os jogadores em públicos. Nesse programa, o público a se atingir é um subconjunto dos jogadores do PvE, PvP e Roleplay: aqueles que buscam se tornar melhores jogadores em sua comunidade, buscam destacar-se. Isso exige um aprendizado, que será fornecido pelo fazeres de sua jornada. A convocação desse dispositivo é, portanto, a de valorizar o jogador a

partir de um fazer. Apesar de qualquer jogador poder utilizar a *transmogrificação*, o sucesso em sua esfera exige um fazer passado para isto, tanto em portar um conjunto de sucesso como também o de interpretar os itens alheios, como pode-se articular com o exemplo de Prado (2013, p. 12): “Há, certamente, um público mais amplo de *Playboy* que não a lê inteiramente, detendo-se na visibilidade da vagina, na bunda, pelos púbicos e nos seios das coelhas”. Em outras palavras, pode-se refletir que há um público de *Playboy* que se interessa na visibilidade de determinadas características e há, assim, outro público, que se estabelece como “leitor da revista” de forma ampla. Assim também pode ser observado na utilização do *transmog*: nem todos os jogadores fazem uso igual, no entanto, há um público seletivo que utiliza o *transmog* para a produção de sentido, como consumidor de *transmog* para determinados status no meio social lúdico do *game*. Na imagem abaixo, podemos observar um *transmog*, que carrega inscrições, e um conjunto como este só pode ser conquistado por alguém que joga regularmente o *game*, com bons conhecimentos e habilidades (dito possível após um conhecimento adquirido em análise dentro do *game*), o que poderia ser, utilizando-se dos conceitos de Prado (2013), um subconjunto que lê o conjunto do *transmog* por completo.

Figura 13 - Exemplo de *transmog* com inscrições, este conjunto requer que o jogador tenha evoluído a profissão de engenharia no *game* e que tenha participado de distintas atividades em expansões antigas, e por muitas vezes.

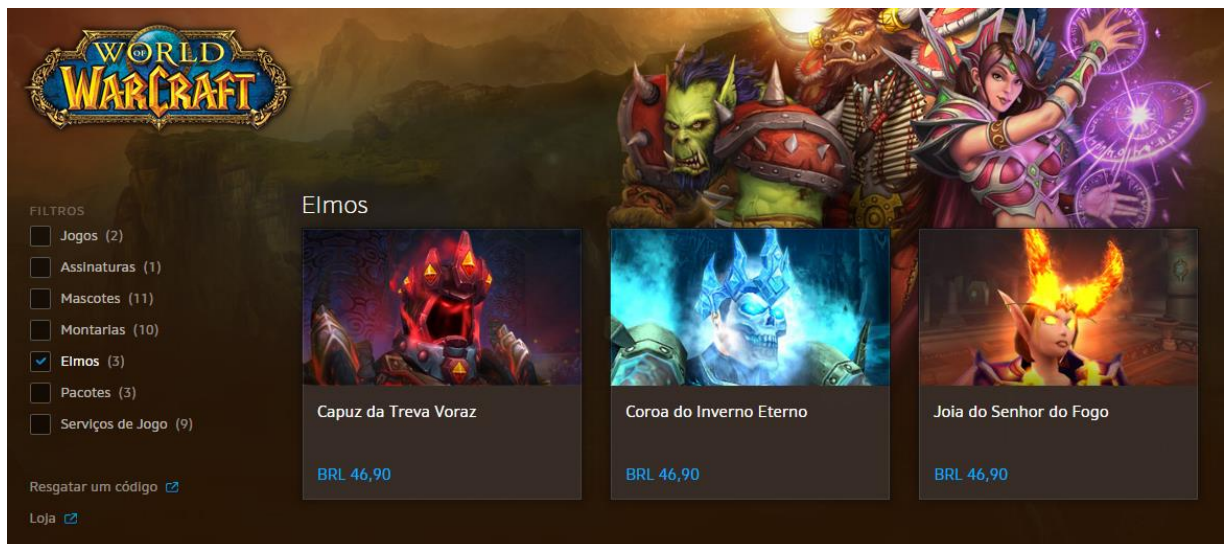


Fonte: Acervo do autor.

Assim como é na *Playboy*, tal como mencionado da citação anterior, que não atinge a totalidade de seus leitores, o *transmog* também não atinge a totalidade dos jogadores. Assim há diferentes simulacros desse destinatário. O *transmog* atenderia àqueles que consomem o *game* de forma lúdica, visando descaminhos possíveis no ato do entretenimento, em vez de se comportar como um jogador competitivo que apenas desempenharia o programa em busca das conquistas, missões, *gold* estabelecidos como ganhos dentro do jogo.

Esse dispositivo que foi inserido seis anos após o lançamento do *game*, surgiu conforme a necessidade dos públicos segmentados em jogo (jogadores seletos do PVP, PVE e *Roleplay*), que exibiam seus artefatos orgulhosos nas cidades mesmo antes do *transmog* ser incorporado à programação, esse marco foi conclusivo para a ruptura da normativa dos equipamentos. O destinador que se mantém atento com interesse a estes públicos dentro do *game* adapta-se rapidamente, aprende a dialogar com eles, torna-se propositivo, adianta-se às necessidades, recua, estuda novamente o ambiente e assim por diante. Foi a necessidade, portanto, que emergiu antes do dispositivo do *transmog*, assim como também foi o recuo da loja de itens da Blizzard, que será discutida mais adiante. Na imagem abaixo, podemos observar os três elmos cosméticos comercializados na loja da Blizzard.

Figura 14 - Loja de itens cosméticos



Fonte: <www.blizzard.com.br>. Acesso em: 12 ago. 2016.

Em 2012 surgiu uma nova modalidade para os públicos de World of Warcraft, um novo modo de jogo: o “modo desafio” foi lançado na expansão de *Mists of Pandaria*, em que o jogador poderia provar suas habilidades concluindo as masmorras por tempo corrido de prova, sendo premiado pelo tempo com as medalhas de ouro, prata e bronze. No tempo respectivo à medalha de ouro ganhava-se um “conjunto cosmético”. O modo de jogo foi bem aceito pelos jogadores e os itens venerados dentro desta comunidade.

Este sucesso parece ter provocado o destinador a investir em itens “cosméticos”, ou o mesmo já planejara isto utilizando deste subterfugio para um teste prévio da aceitação. Em 17 de julho de 2013, três elmos “cosméticos” foram lançados em sua loja *online*. O termo cosmético é intitulado pela própria Blizzard (2015)²⁷: “Esse item cosmético ocupa o espaço da cabeça, não concede atributos e funciona em todas as raças e classes”. Mas o que surgiu desta iniciativa foram críticas da comunidade, relacionadas ao abuso em se cobrar por um item cosmético; à indignação em se vender itens; e ao medo de uma futura comercialização de itens com atributos (itens que tem uso funcional além do dito cosmético), opiniões que podem ser vistas no canal Blizzblizz²⁸ do YouTube, um dos mais frequentados pelos jogadores desta comunidade, canal com cerca de 6,4 milhões de visualizações até novembro de 2016.

A convocação em *game* oferece, portanto, não uma satisfação pura e simples para uma necessidade “natural”, mas dá forma a uma demanda latente, fazendo-a expressar-se em um querer social: o jogador quer ter a sanção dos outros jogadores por sua conquista. A convocação na existência do programa convoca o jogador incauto, com uma percepção reduzida dessa necessidade para uma transformação.

As características acima ocorrem em um contexto maior dessa convocação: é preciso entender a mudança do papel do mercado fora e dentro do virtual, a partir da lógica da empresa Blizzard, ou seja, a Blizzard enquanto desenvolvedora de *games* e a Blizzard enquanto empresa que deve fornecer conteúdos para o *game* (fóruns, site, guias, expansões). Entre as radicais transformações culturais e mercadológicas que ocorrem na sociedade e são refletidas no *game*, por ser constituído a partir dos elementos da sociedade, estão a diferença de vivência do tempo e do espaço e os modos de construir a própria individualidade. Nesse mundo líquido²⁹, para cada usuário há enunciadores convocando e oferecendo a completude em relação a essa

²⁷ Disponível em: <<https://us.battle.net/shop/pt/product/game/wow?categories=helms>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YT9LcBmk02A>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

²⁹ Bauman (2001) em seu livro “Modernidade Líquida” cunha o termo “líquido” para se referir à fluidez das relações em nosso mundo contemporâneo. Este conceito de modernidade líquida é, para o autor, o conjunto de relações e dinâmicas presentes no meio contemporâneo, em fluidez e volatilidade.

necessidade do jogador. Com o dispositivo do *transmog*, essa completude anunciada está a partir de saberes de supressão da falta, ou seja, a empresa trabalha baseada nos desejos dos jogadores para aperfeiçoar o *game*, mas também do desejo dos jogadores que independem das estratégias da empresa para existirem, pois são construídas nas relações entre os próprios jogadores. Do mesmo modo que a loja feriu os princípios dos jogadores, o dispositivo do *transmog* poderia exprimir o mesmo, pois acompanha a mesma lógica (de valores de visibilidade social que não impactam o resultado em jogo) imposta aos jogadores no *game*. Entretanto, esta diferença é aceita desde que não implique em uma discussão que conduza à revolução, uma mudança no modo de jogar e nos valores sociais. A loja da empresa, no caso revoltoso de desaprovação da comunidade, teve que recuar, mas logo foi implementada de forma definitiva uma nova diretriz para ajudar a alimentar esse dispositivo, o “modo desafio”. O modo desafio é um conteúdo anexado de forma definitiva (perpetuada) pelo destinador para suprir possivelmente a loja de itens cosméticos, fazendo com que o jogador pague os equipamentos cosméticos de uma forma não muito clara, com o seu “tempo de jogo”³⁰, camuflado pelo seu esforço dia após dia tentando superar o desafio, tudo em busca da visibilidade que estas recompensas proporcionarão a este jogador dentro do simulacro, não alterando o modo de jogar e os valores sociais.

No portal de World of Warcraft o modo desafio é tido como “uma nova forma de recompensa para os melhores jogadores em grupo e para os bem-preparados especialistas”. A ideia é: ao escolher o desafio em uma masmorra, o jogador e seu grupo devem jogar contra o tempo, tentando assim completar o desafio o mais rápido possível. Quanto mais rápido o desafio for completo, assim também é a sua recompensa, proporcionalmente.

Na imagem abaixo, podemos observar a imagem ilustrativa de um grupo de jogadores sobrepujando o desafio e sendo glorificados com a medalha de ouro.

³⁰ O jogador paga o valor do jogo (valor próximo a R\$300,00) e uma mensalidade (valor estimado em R\$15,00) para continuar jogando online. Dados de 20 de agosto de 2016.

Figura 15 - Conclusão de uma masmorra desafio.



Fonte: <https://us.battle.net/forums/pt/wow/>

As recompensas por conseguir os melhores tempos no modo desafio são, em sua grande maioria, cosméticos. Recompensas como armaduras para serem *transmogrificadas*, novas montarias, títulos, entre outros que só estarão disponíveis para estes jogadores que consigam desbloquear o conteúdo. Não é incomum ver jogadores gastarem meses para conseguir completar um dos muitos desafios. Ou seja, o jogador “paga” o prêmio não só com seu tempo de jogo, como também com o seu esforço. Caso seja em vão, ou seja, se não obtiver nenhuma recompensa jogando, assim como na lógica capitalista, o fracasso será todo do sujeito, e mais: o destinador continuará poderoso, recebendo pelo tempo jogado e controlando este destinatário.

Segundo os preceitos de Murray (2003), o prazer está no sentido das ações significativas dentro do jogo, infundido na esfera da narrativa do jogo. A autora nomeia o feito como “agência” que está ligada a uma tríade que se estabelece com a “estética do meio”, sua base de sustentação está na imersão, agência e transformação.

Para entender a imersão nos conceitos de Murray (2003), destaca-se que no início de toda produção existe a exploração dos limites entre o mundo da representação e o mundo real.

A autora menciona em seu texto a qualidade “hiper-real” de Umberto Eco, este conceito está no espaço de ilusão, em que a presença psicológica é suficiente para existir separada dos meios de representação. Murray (2003) explora em seu livro “Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço” o trabalho do psiquiatra D.W. Winnicott:

[...] Todas as experiências sustentáveis de faz-de-conta, desde jogos infantis até as peças de Shakespeare, evocam os mesmos sentimentos mágicos que o primeiro ursinho de pelúcia de um bebê, pois são “objetos transicionais”. O urso de pelúcia também é um objeto real, com uma existência física que vai além de qualquer coisa que a criança imagine sobre ele. Para o bebê ocupa uma posição psicológica ricamente ambígua, algo cintilante de emoção, mas que, definitivamente, não é uma ilusão. (MURRAY 2003, p. 102).

O termo “transicional” é para Murray como os desejos e medos mais profundos, algo que o psicólogo elucida na afirmação de que “a coisa real é aquela que não está lá”, fato que para ambos sustentem a imersão e permite a fantasia, e que devido a isso, é necessário manter o virtual “real”, mantendo-o em equilíbrio no limiar, sem desequilibrar totalmente em nenhum dos lados, isto é, a oscilação pode ocorrer e ser proposital, contanto que o centro da balança mantenha-se em mesma posição e que o limiar se estabeleça sempre no fim de toda ação e reação.

O *transmog*, nessa análise, também pode ser compreendido como um objeto transicional: é um elemento limiar que tem uma funcionalidade específica (real, de uso), mas que permite a fantasia do jogador (imaginário, da psique), associando-o a elementos do passado, que criam vínculos. O *transmog* pode ser relacionado com o objeto transicional exemplificado por Murray (2003) por um urso de pelúcia: ambos (*transmog* e urso de pelúcia) tem funcionalidades específicas, reais e de uso, mas permitem que o sujeito transite entre o real e imaginário e deposite conteúdos próprios, atribuindo sentido.

Murray (2003) menciona também o sentido de agência, que está no prazer do acolhimento de resultados tangíveis em ambiente eletrônico. Especificamente na gratificação de “realizar ações” e de seus “resultados”, implicações das decisões e escolhas, o conceito não está em nada relacionado na habilidade de manusear um avatar por um controle de *videogame* ou por meio de um mouse e teclado do computador, vai além da participação sistêmica da atividade. Murray (2003, p. 129) estabelece como agência o “prazer estético, uma experiência a ser saboreada por si mesmo” que é encontrada nas atividades do jogo. Este preceito pode ser comparado à estesia semiótica de Greimas (2002), no livro “Da Imperfeição”, em que as reflexões do autor sobre a experiência do “acidente estético” eclodem a noção de estesia,

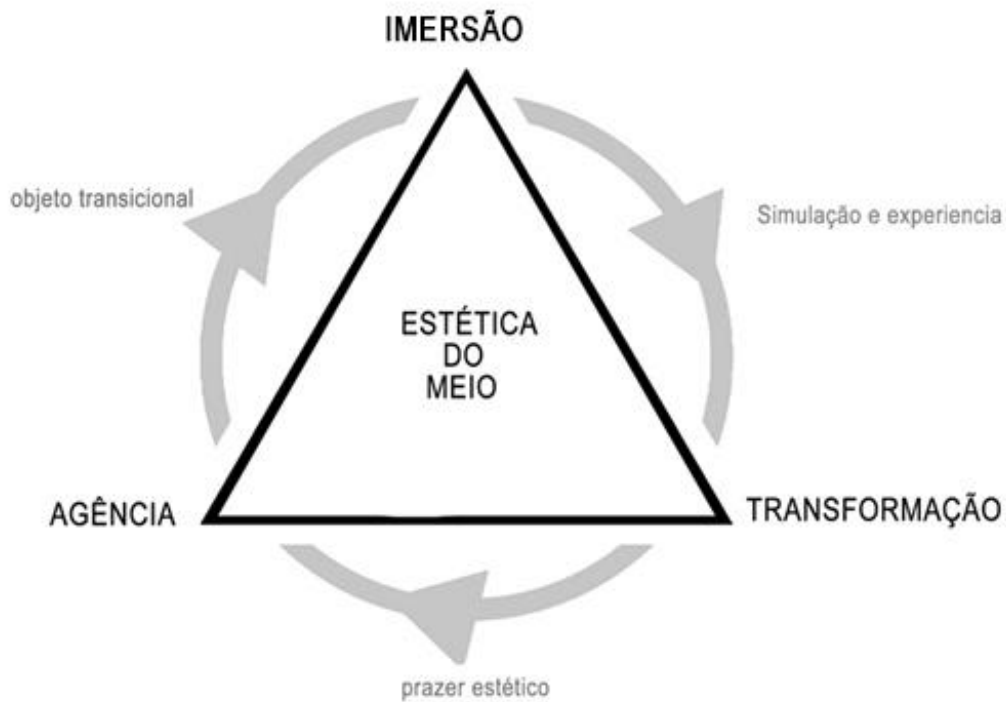
quando desassociado ao acidente, se torna base na sociosssemiótica, para as noções dirigidas ao regime de interação do ajustamento.

O ajustamento é bem como a determinação do efeito de sentido proveniente das qualidades estéticas, e de forma inseparável ao “sensível” disposto na relação dos partícipes na dinâmica relacional. Landowski (2014b) discute sobre um regime entre iguais, em que os actantes colocam as respectivas dinâmicas no princípio de sensibilidade. É proposto pelo autor o processo de contágio, assentido nas qualidades sensíveis, ocasionado pela interação dos partícipes, em síntese, a consistência estética (plástica e ritmo) dos objetos, e a competência estética dos sujeitos. Por meio da semiótica e do conceito de agência podemos entender as ações que dão prazer em jogo e que compuseram o dispositivo do *transmog*, como também o mesmo se estabelece em jogo.

Para que o conceito de agência aconteça de forma coesa na unidade lógica da fantasia, é preciso a compreensão clara sobre os tipos possíveis de prazer. O último elemento da tríade de Murray (2003, p. 153) é colocado como “o terceiro prazer do ambiente virtual” – “a transformação”. Em introdução ao conceito a autora ressalta a ideia de “narrativas caleidoscópicas”, estirpe que se propõem a costurar e preencher as lacunas que consolidam uma narrativa, em exemplo pode-se imaginar as notícias de um jornal elencadas ao cotidiano do leitor. A autora esclarece que em virtualidade “podemos conceber tal ambiente menos como uma história e mais como um mundo narrativo capaz de suportar muitas histórias possíveis” (MURRAY, 2003, p.159), isso porque a narrativa de experiências em “ambientes de histórias metafóricas” está na simulação que excede os fatos noticiados, assimilando a ação narrativa a experiência individual do sujeito, a autora (2003, p.159) coloca “a encenação como uma experiência transformadora”. A ideia de contar uma história pode ser um poderoso agente de “transformação”, mas para Murray (2003) a ação transformadora mais impactante seria a de encenar uma história, por ser uma experiência assimilada no sujeito que excede o drama e os fatos narrados.

Como já postulado por Greimas (2002) vestir-se requer um esforço sintagmático a uma sequência de vida, costura a uma sucessão ininterrupta de escolhas que compõem à construção de um objeto de valor. Trajar-se em um conjunto de equipamentos *transmogrificados* é, portanto estar se colocando em cena, ação que permite “exceder os dramas e fatos narrados”, colocando o jogador por imersão na virtualidade fantástica.

Figura 16 - Curso do transmog na tríade da “estética do meio”, na imersão, agência e transformação do jogador.



Fonte: Produção do autor, seguindo os conceitos da tríade de Murray (2003) da narrativa no ciberespaço, em exemplificação a ocorrência do transmog em jogo.

Utilizando-se dos preceitos da tríade da “estética do meio”, e procedendo com uma análise semiótica, pode-se entender que: o *transmog* mantém o virtual “real”, o mesmo, mantendo a imersão de não romper o limiar da fantasia em seu uso metódico, desconexo à narrativa do jogo. Como mencionado anteriormente, isto ocorre devido a sua preposição como “objeto transicional”, por sua vez, esta característica contribui com imersão, ampliando ainda mais a relação à fantasia. A interação e o ajustamento em jogo colocam a dinâmica da sensibilidade a forma estética de agência, que dão prazer e consolidaram a axiologia dos equipamentos no jogo, fomentando e sustentando o consumo por intermédio dispositivo *in game*.

Segundo Murray (2003), a transformação da coesão ao conceito de agência, a rigor, é a conexão das interações do jogador com a narrativa do jogo, o sujeito na existência de seu avatar abre-se para a pluralidade de ser no mundo virtual. Isso porque o meio digital possibilita ações

simultâneas e de múltiplas escolhas, como exemplo em nosso estudo “equipar-se de uma armadura”. O ser humano é ávido por transformações, e a finidade (aparentada por exorbitante quantidade) de equipamentos dentro *game* proporciona ao jogador no meio digital, a possibilidade de no cotidiano e de suas ações, obter prazer. A “transformação” advinda do *transmog* possibilita uma das formas experienciar o jogo, como também de reiniciar e recomeçar a experiência por micronarrativas que envolvem os equipamentos de World of Warcraft.

Em conclusão, à exceção de outrora, que era então o momento em que o jogador fazia um novo uso dos equipamentos, o que em meio social era a exibição de um conjunto cheio de sentido, se tornou regra incorporada, capitalizada pelo destinador, e que pode ser articulado ao que Agamben (2002, p. 26) menciona: "Não é a exceção que se subtrai à regra, mas a regra que, suspende-se, dá lugar à exceção e somente desse modo se constitui como regra, mantendo-se em relação com aquela". O ato de *transmogificar* o equipamento se tornou a regra de World of Warcraft, uso do jogador que foi incorporado pelo destinador deixou de ser então um ato de poucos, para ser regra social.

Observa-se, portanto, que o destinador midiático do jogo está sancionado pela duratividade e fidelidade dos jogadores. No caso do jogador, que opera seu avatar como ator de sua enunciação, que é colocado no texto como um sujeito do fazer, sua sanção, é obtida a partir de outros jogadores, está na visibilidade construída e o seu fazer não é meramente estético, mas faz-ser a si mesmo para o outro. Então não só o jogador joga para si mesmo, pelo prazer da distração, mas também pela visibilidade social, um ato constante que consome tempo de game e vida dos usuários.

4. ANÁLISE DO SIMULÁCRO DE AJUSTAMENTO

A humanidade nunca produziu tantos dados como hoje produz, o Facebook chegou a marca de 1.94 bilhões³¹ de usuários em 2007, e esses usuários produzem cerca de 300 petabytes de dados (TRAVERSO, 2013). Um exemplo disso está em uma matéria do Tecmundo (HAMANN, 2011), no qual há o relato de James S. Huggins, especialista em tecnologia da informação, “se fosse necessário digitalizar toda a produção acadêmica dos Estados Unidos, apenas 2 petabytes seriam suficientes para isso”. Não obstante, sabe-se que hoje já existe processamento para analisar estes dados e obter muita informação com isso. O Google, como melhor exemplo de processamento de informações do mercado, pode processar um petabyte de informações a cada 72 minutos, ou seja, se cada petabyte contém um quatrilhão de bytes³². Esse é um dos motivos para que se criem listas de sugestões de interesse assertivas em programas como Netflix (nos filmes, séries que o usuário possivelmente assistirá) ou Google (com, por exemplo, sugestões de preenchimento na busca), então não se surpreenda em ver uma lista de sugestões no Netflix acertar o seu gosto ou o Google completar a frase da qual você estava escrevendo na busca, pois são predições baseadas em uma análise de dados.

De acordo com um estudo realizado com 65 tipos de cereais e em 10 supermercados diferentes, onde foram testadas diversas combinações e disposições de cereais adultos e infantis, chegaram por análise dos dados coletados que para maximizar as vendas os cereais adultos deveriam estar no alto das prateleiras, na altura dos olhos, e no caso dos cereais infantis o mesmos deveriam estar nas prateleiras mais baixas, e o ideal seria que os personagens das embalagens deveriam estar olhando diretamente para as crianças. Essa troca de olhares entre o consumidor e personagem da embalagem aumentaram a confiança na marca em 16% (BAILDON, 2014). Esse exemplo ressalta como a utilização de BigData potencializa o mercado consumidor para serem assertivos em aspectos nem sempre evidentes.

Ressalta-se o trabalho “*Twitter mood predicts the stock Market*”³³ (BOLLEN; MAO; ZENG, 2010) no qual os autores relatam que menções de empresas no Twitter combinadas com análise de texto, são utilizadas para saber se quem postou estava protestando ou elogiando o

³¹Guiase: informe Facebook. Disponível em: <<http://www.guiase.com.br/numeros-do-facebook-e-whatsapp-surpreendem-no-brasil-e-no-mundo/#>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

³²Volume de processamento do Google. Disponível em: <<http://www.yesachei.net/2010/11/o-hipercomputador-da-web.html>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

³³ Tradução livre: humor do Twitter prevê o mercado de ações

produto, e que por estes dados é possível prever quais empresas terão ações na bolsa de valores em queda ou em alta, acontecimento que é tendência em estratégia de mercado.

Até mesmo grandes empresas de consoles como a Nintendo *Company Limited*, Sony *Interactive Entertainment Inc.* e a Microsoft *Corporation* possuem conexões como a de nuvem para prover uma grande fonte de dados de seus consumidores, com facilidade eles poderiam extrair informações, tais como: que categoria de jogo está sendo mais consumida, ação, ficção, terror e etc.; qual é a preferência mundial de jogo - modo *singleplayer* ou *multiplayer* (jogador solo ou muitos jogadores); se o gosto por *multiplayer* é por um modo nativo ou *online*, cooperativo ou não. Estas são informações que podem ser fornecidas pelo processamento de um Big Data, e é possível compreender que se produzem algo baseado nas preferências do consumidor, não só acertará a preferência como é possível prever detalhes para exacerbar este consumo.

No caso que acabamos de discutir, analisamos o possível interesse empresarial na produção de *games* através de moldes assertivos, utilizando-se da extração de informações de bancos de dados, modelo que visa garantir o consumo de novos produtos. Discute-se neste momento outra estratégia para explorar modelos de consumo, a partir da programação e estratégia da empresa Blizzard Entertainment, tal como a estratégia de ajustamento.

Estamos utilizando desse termo semiótico porque, segundo a teoria, é preciso um nome para designar o processo interativo em que as relações com o mundo natural, como também com o outro, contribuem diariamente com a experiência, em que os conceitos de programação e manipulação não poderiam dar conta, e é justamente o momento em que o objeto nos direciona.

O ajustamento não é parte individual na semiótica, e nem está isolado em nosso objeto. Este é um regime de sentido e de interação, que se articula com os outros ou mesmo interferem entre si, como define a semiótica. Da mesma forma que é possível observar em nosso objeto de estudo, a manipulação e programação, percebemos na análise um possível ajustamento.

Landowski (2014b, p. 48) define “O que denominamos ‘ajustamento’ não consiste nem em adaptar-se unilateralmente a um outro ator, nem, em sentido inverso, em levar esse outro a submeter-se ao primeiro”. A adaptação unilateral a um outro faz parte da programação. A ocorrência da interação está através na ordem programática, apoiando-se em determinações preexistentes do comportamento do outro. Já as interações pertencem a ordem do ajustamento, o comportamento obedece uma dinâmica própria, mas os conhecimentos não são redutíveis,

como cada um dos partícipes no que sente e age, imergissem os princípios pouco a pouco. Mesmo que o fundamento conduza a esse sentido, o ajustamento não se resume a adaptação a outro, porque nesse sentido o outro em reciprocidade teria que se submeter também. Isso corresponderia a manipulação em seu princípio de empreender procedimentos, e por que o ajustamento e a manipulação são semelhantes e distintos entre si? A semiótica interpõe que:

O ajustamento comporta, porém, aspectos comuns com a sintaxe da manipulação. Ambos supõem que o parceiro com o qual se interage e com quem, no caso, tenta ajustar-se, seja tratado como um actante sujeito de pleno direito, e não como uma coisa de comportamento estritamente programado. Isso, qualquer que seja sua natureza actorial, humana ou não (LANDOWSKI, 2014b, p. 49).

Essa é a especificidade do estatuto dessas duas interações, a primeira varia em função da diversidade dos contextos, em ambas, a causa das ações não produz sempre os mesmos efeitos. Isso difere a manipulação e o ajustamento da programação, ser uma prática de risco, nas palavras do autor “tal se deve ao fato de que o fazer do outro ator, aquele a que se manipula ou com o qual se ajusta, não está encerrado nos limites de um papel temático, mas suspenso às reações abertas de uma ‘competência’” (LANDOWSKI, 2014b, p. 49). Essa competência se faz por duas ordens distintas, esse é o ponto em que poderemos distinguir a manipulação do ajustamento.

Os sujeitos “manipuláveis” são de competência modal, isso é, a forma de competência cognitiva (vontade ou intencionalidade), manipular é fazê-lo “querer” fazer. Para que “queira” fazer, é necessário fazê-lo “crer” ou “saber”, por promessa ou ameaça que se estabeleça a vantagem ou benefício em querer fazê-lo. No ajustamento o ator influencia o outro por outro modo, não pela comunicação de um objeto autônomo que tenham a função de discurso (mensagem, simulacros, valores modais ou objetos de valor), entendemos nesse ponto que a interação entre a empresa Blizzard e o jogador não está como ajustamento, pois os modos de expressão estão sempre à racionalidade, e pela motivação da desenvolvedora de *games* em avaliar os valores em circulação, tal como um estrategista deve fazer. A diferença que o ajustamento poderia ter nessa interação seria no contato, na união, em que ambos não perdem sua competência modal, mas as quais elas não guiam mais. Isso porque não existe uma parte tentando envolver a outra em troca de benefícios. Trata-se de uma ação entre iguais, em que as partes coordenam suas dinâmicas por um fazer conjunto, e isso não acontece entre a desenvolvedora de *games* e o jogador. No caso do ajustamento o que permite ajustar-se é a capacidade de sentir reciprocamente, tida pela semiótica como competência estética.

Para não se limitar a um “fazer crer”, logicamente tampouco a um “fazer sentir” de origem estésica, dentro de uma persuasão inteligente, o destinador instaura um mecanismo de resposta rápida eficaz que se instaura como um simulacro de ajustamento.

Analisa-se, neste momento, alguns dados que podem influenciar na estratégia das empresas de *games*, um simulacro instaurado no campo semiótico da manipulação, em específico a empresa desenvolvedora de *games* Blizzard Entertainment. Observou-se que a empresa utiliza da estratégia de simulacro de ajustamento, utilizando-se de ferramentas oferecidas aos jogadores, fornecendo os dados necessários para perpetuar o *game*.

Além do padrão tradicional de *games* desenvolvidos para o mercado, mencionados no início desta pesquisa, temos uma fatia desse mercado, pequena, que trabalha seus *games* de forma contínua, não acabada. São empresas que se mostram preocupadas com seus jogadores, isto por que, de forma assistida, a empresa acompanha e proporciona canais nos quais a comunidade do *game* pode se manifestar livremente sobre o jogo. Soma-se a essas características as inúmeras análises de dados concebidos pelo jogar dos jogadores.

Siegel (2013), autor de “*Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die*”, discute com muitos exemplos que os dados que coletamos atualmente nos permitem ver as coisas que até pouco tempo atrás eram grandes demais para percebermos.

A excelência na execução do planejamento está atrelada ao que se conhece como coleta de dados: os dados são coletados para que se possa aprender e prever quais serão os caminhos para se traçar (SIGEL, 2016). O modo de se fazer isso está na competência em se coletar um grande volume de dados, o BigData. Dados não faltam em uma era tecnológica, pois há compartilhamento o tempo todo sobre o que as pessoas consomem, por onde passam, o que leem, assistem, quem conhecem, quem gostariam de conhecer, etc.

Para simplificar a compreensão da ideia de BigData, é possível utilizar de exemplos como a possibilidade de realizar “check-in” em restaurantes ou lojas; compartilhar o livro que se está comprando ou lendo ou mesmo ao armazenar os livros de interesse em um biblioteca virtual; postar fotos ou frases com *hashtag*³⁴; pontuar autores que são estudados, títulos ou trechos postados em redes sociais; vídeos assistidos *online* como, por exemplo, no Netflix, que armazena em seu banco de dados não só o que é assistido, mas também a nota dos telespectadores (SÉRIES, 2016), quantas temporadas foram assistidas, o quanto foi

³⁴Hashtags são chaves compostas pela palavra-chave do assunto seguidas pelo símbolo cerquilha (#). As hashtags são hiperlinks dentro da rede, são indexáveis pelos mecanismos de busca.

acompanhado, os episódios exatos que se viu e o tempo que se gastou para se ver tudo (KOBLEN, 2016). Todos esses dados são relevantes para as empresas que os possuem para otimização de seus produtos.

O autor ilustra o conceito de BigData a partir do exemplo de se traçar novos caminhos para que as pessoas circulem. Assim, é necessário prever suas trajetórias e, para isso, há como possibilidade traçar pontos de interesse dos locais que circulam e elaborar caminhos por meio desse estudo. É possível que o caminho que foi anteriormente pesquisado apresente, com o tempo, desvios realizados pelos andantes: caminhos mais curtos, mais longos ou que ocorreram por alguma especificidade não prevista. A esse novo caminho Siegel (2013) atribui o nome de “caminho do desejo” ou “caminho da vontade”. Cabe mencionar que o BigData também é uma programação, com algoritmos que identificam os comportamentos dos usuários. A isso pode-se relacionar com a utilização dos dados e comportamentos dos jogadores de World of Warcraft.

Segundo Siegel (2013), outro modo de definir os caminhos a serem percorridos, ainda com base no exemplo anteriormente mencionado, seria o de não traçar definitivamente nenhum caminho, apenas dando a possibilidade da passagem a estes andejes, e após isto acontecer, analisar e traçar então os caminhos mais utilizados com primazia. No entanto, não é o que ocorre em World of Warcraft, nas relações com o *transmog*: os equipamentos tinham determinada aparência para que fossem utilizados no jogo para determinado uso, mas os jogadores criaram novos caminhos para sua utilização, a visibilidade, e, com isso, a empresa criou um dispositivo, que os permitisse percorrer o “caminho do desejo”, por essa nova axiologia estabelecida para os equipamentos. Isso possibilitou com que os jogadores pudessem aplicar a aparência desejada a outros equipamentos, mas não restringindo aparentemente seu uso. Desta forma, mesmo que pareça que o jogador pode trilhar seu próprio caminho, ele passou pela estratégia aderindo ao jogo, tendo o seu caminho trilhado através do dispositivo *transmog* e tornando o uso em consumo. Ressalta-se que o jogador não é passivo nesta relação, mas está dependente de seu destinador. Da mesma maneira, a empresa Blizzard observa os dados coletados por seus jogadores com a finalidade de criar estratégias para que o jogador possa continuar consumindo seus produtos.

5. ANÁLISE DA AXIOLOGIA DA BLIZZARD ENTERTAINMENT E COMUNIDADE DE WORLD OF WARCRAFT

A isotopia na qual a Blizzard Entertainment se encontra é de uma empresa veterana, 26 anos de marca, 21 anos de serviços *online*, com *games* de sucesso. Seus *games* carregam a garantia de bom jogo e serviço de suporte, este atendimento é mantido através de contas, fóruns, *tickets*, *chats* de suporte, aplicativos, manutenções regulares e comunidades patrocinadas e assistidas, seus jogadores são intitulados como *gamers*, em parte, possíveis *ranked players* e *streamers*, ou seja, jogadores ranqueados por seu desempenho e os que jogam transmitindo ao vivo na internet suas experiências.

Os efeitos de sentido produzidos são então resultantes em características como: qualidade dos *games* produzidos, suporte de qualidade prestado, pela voz participativa e continuidade dos serviços da empresa. Acerca dessas características, considera-se a prática publicitária em que temos a construção de um simulacro de sujeito jogador cosmopolita, que busca não só um bom *game*, como também que neste haja suporte e mudanças que perpetuem isso. Não se tratando de um indivíduo isolado, mas de um sujeito que faz parte de uma comunidade na qual tem voz participativa.

Em prática vivida, o sujeito realiza a performance de jogador social e engajado com o jogo, como também colaborativo com a comunidade e com os desenvolvedores, mantendo sempre uma visibilidade por atitudes de um digital *influencer* (DIGITAL, 2016)³⁵.

A narrativa que segue nesta relação pode ser vista como uma programação de gamificação³⁶ do jogador em um processo que exhibe um *game* para *gamers*, repleto de ferramentas de suporte. A estratégia que se instaura pode ser observada: no discurso de que o “jogador tem voz ativa e que a empresa é solícita a ele”; nas eventuais situações que deturpem o caminhar do jogo a um *status* disfórico; e no ajustamento provindo destas rupturas, uma apreensão que leve à convergência entre jogador e empresa, tal como discutido anteriormente sobre o que foi realizado com os *transmogs*. As questões que consolidam a inserção de “ajustamento” em simulacro foram abordadas anteriormente, as questões de seu sentido estão acometidas adiante.

³⁵ Digital *influencer*, nome dado aos formadores de opinião nas redes sociais que se tornou uma nova profissão.

³⁶ Gamificação é o uso de mecânicas e dinâmicas de jogos para engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos (ESPÍNDOLA, 2016).

Tendo estes partícipes jogadores infundidos à estratégia mencionada de simulacro sensível como estratégia de mercado da empresa Blizzard, podemos dar um olhar mais atento à dinâmica dessa narrativa. A empresa disponibiliza ferramentas e canais, para que o dito jogador cosmopolita possa buscar ajuda e melhorias. Observa-se que a mesma é quem controla e proporciona estas ferramentas e, com o desenvolvimento de *chats* e fóruns em que o jogador obtém sua gratificação em melhorias do seu gozo no *game*, a empresa é bonificada em relação ao emprego de serviços prestados por este jogador. E como seria possível agregar valor transformando tantas informações em melhorias? De acordo com o que foi discutido anteriormente, podemos resumir a discussão, afirmando que o BigData, junto a sistemas de análise, daria conta disso de forma simples: um grande volume de informações direcionadas com regras e filtros, delimitadores que possibilitariam uma fácil análise como a de textos, como o caso já mencionado aqui do artigo “*Twitter mood predicts the stock Market*”.

Tratando-se de *games* contínuos, não acabados, em algum momento do jogo o jogador poderá passar por uma ruptura, que poderia ocasionar um “ajustamento sensível”, mas que com a desenvolvedora de *games* não aconteceria, pois, em reação, a empresa teria também que se adaptar a este novo compasso. Entretanto, os partícipes estariam ganhando benefícios nessa relação que, de fato, seria então um simulacro de ajustamento, pois essa ocorrência de avaliação dos valores em jogo corresponde a uma manipulação (LANDOWSKI, 2014b). Mas a ocorrência de resignificação dos equipamentos de World of Warcraft que deu origem ao *transmog* foi, de fato, uma ruptura que ocasionou um ajustamento momentâneo, os jogadores em certo ponto começaram a fazer novo uso das mercadorias, fato que foi observado pelo estudo na expansão *Cataclysm*. Este valor foi posteriormente incorporado pela empresa Blizzard no final da mesma expansão (atualização de número 4.3). Entende-se que o ajustamento aconteceu entre jogador e avatar, ato que expande a comunidade e se torna prático, e desenvolvedora de *games* que intervém ao incorporar essa prática com a inserção do dispositivo *in game transmog*.

É perceptível que essa discussão se estende porque não só as ferramentas, mas todo o ambiente digital discutido está sob o controle desta empresa. A empresa é então detentora de todo poder e decisão nessa relação, mesmo que o jogador receba algum benefício, fazendo com que qualquer ruptura na normalidade possa sumir ou ser incorporada, como aconteceu quando a desenvolvedora de *games* agrupou essa prática dos jogadores em um dispositivo, o que mostra que a empresa Blizzard é uma forte destinadora, com mecanismos de resposta rápida e que estabelece a competente estratégia, para não permitir nada fora da segura programação.

A problemática do nosso objeto carregou a sua antologia e pode-se compreender sua operação antes mesmo de se projetar ao âmbito virtual o sujeito apresenta uma programação, dito como um “algoritmo de comportamento” por Landowski (2014b), um “fazer ser” que antecede o próprio avatar de enunciação do jogador. Conjectura que forma um papel temático de “*gamer*” ao jogador. E a empresa desenvolvedora do *games* teve a percepção desse comportamento e trabalhou a ação em seu favor.

Este papel temático não apenas delimita semanticamente a esfera de ação particular do jogador, mas que, no contexto dessa operação, permite antecipar detalhes do comportamento dos jogadores, como atuará ou reagiria às questões do *game*, dando a possibilidade de que a empresa possa atuar com uma margem de riscos calculados.

Não se pode afirmar, no entanto, que todo sujeito que ingressa no jogo tem o perfeito e estabelecido título de *gamer*, ou mesmo de que quem possua estes caracteres seja imutável, entretanto, através de programas fixados no jogo, pode-se server alguns destes distintos jogadores que estariam distantes ou que iriam distanciar-se deste modelo.

Acerca disto está o dispositivo do *transmog*, um dos programas já fixado no jogo. O núcleo deste dispositivo correspondente ao surgimento de um valor axiológico e condicionamentos socioculturais das práticas que incidem aos equipamentos de World of Warcraft, eventos associados que “trata-se de regularidades cujo princípio deriva da coerção social, ou mesmo se confunde com ela” (LANDOWSKI, 2014b, p. 24), mas que não se distancia da regularidade de relação das práticas do jogo. Quando uma ação deste gênero é reconhecida, torna-se previsível e possibilita que a mesma ação seja empregada aos jogadores pela empresa, isso é, a gestão das relações com os objetos de World of Warcraft pela empresa desenvolvedora. É no dispositivo do *transmog* que a empresa autoriza sob noção aparentemente neutra esse fazer ao jogador por seu papel temático, um comportamento de uso estrito a todos atores no jogo.

O surgimento de um novo uso dos equipamentos de World of Warcraft tem uma relação com base na conduta dos jogadores, que pode ter sido derivada da razão ou motivação, variando ou não de um indivíduo a outro. Destas interações fundamentadas de um a outro no princípio casual ou social, se pressupõe toda programação, e se destaca o surgimento do dispositivo do *transmog*, em um regime de estratégia provindo de uma tática dos jogadores, com base no princípio da intencionalidade.

Precede o dispositivo do *transmog*, propriamente o núcleo da problemática que emerge como uma nova axiologia dos objetos de um social lúdico, uma forma de “fazer fazer” que concerne na promessa (ou tentação) e na ameaça, sua eficácia é dissuasiva, positiva ou negativa.

Pode-se afirmar que o modo como emergiu essa problemática, tem sua relação conceitual de valores, bem próxima ao que entendemos como taxa de câmbio: uma relação de valores entre duas economias, neste caso de dois sujeitos destinadores distintos, em que há um sujeito destinador detentor das ações de World of Warcraft, a empresa Blizzard, que estabelece uma ordem de fazeres ligados a recompensas e castigos, estes objetos de valor seriam tais como espadas, armaduras, e etc. O outro destinador desta contiguidade estratégica seria a comunidade *in game* de World of Warcraft, o jogador que controla seu avatar faz parte de um simulacro social dentro do lúdico do jogo, e que, por conta deste mesmo coletivo, possui próprias tarefas. Esse social lúdico, que pertence ao jogo de World of Warcraft, tem poder sobre esse sujeito jogador, mesmo não separado do que compõe o *game* do sujeito destinador Blizzard, esta comunidade *in game* - sujeito destinador distinto constrói seu próprio sistema manipulatório, como um dever social, podendo ter valores iguais ou diferentes do primeiro sujeito: o destinador Blizzard.

Os objetos de valor dessas duas distintas instâncias manipulatórias possuem relações variadas, que flutuam por uma taxa de câmbio. Quando falamos de países e suas moedas, temos a noção de que a economia de um país é mais forte do que a de outro país, e assim por muitas variações, entretanto mesmo o país com a moeda mais forte não pode estipular os valores como bem entende, e o mesmo ocorre na relação dos dois processos manipulatórios em discussão, e ambos como qualquer país, terão estratégias para se instalarem em mercado, no caso deste estudo, no jogo.

Quando são apresentadas as conotações positivas ou negativas dos dois processos manipulatórios analisados, que são referentes aos valores em transição. Observa-se, de toda forma, o mesmo tipo de resposta, uma “recompensa” ou um “castigo”, aceitando ou recusando, a vontade dessa lógica mercadológica dentro do *game*, o jogador terá que lidar com a ação que tomou, por exemplo: ganhando ou perdendo visibilidade.

Na necessidade constituída por esse câmbio de valores e pelo interesse dos manipuladores, houve a possibilidade do dispositivo do *transmog* acontecer, capacitando as partes que compõem o simulacro graduarem entre si os valores dos mesmos objetos. Torna-se possível determinar a vantagem e o custo disso. A razão se fixa como ordem econômica e

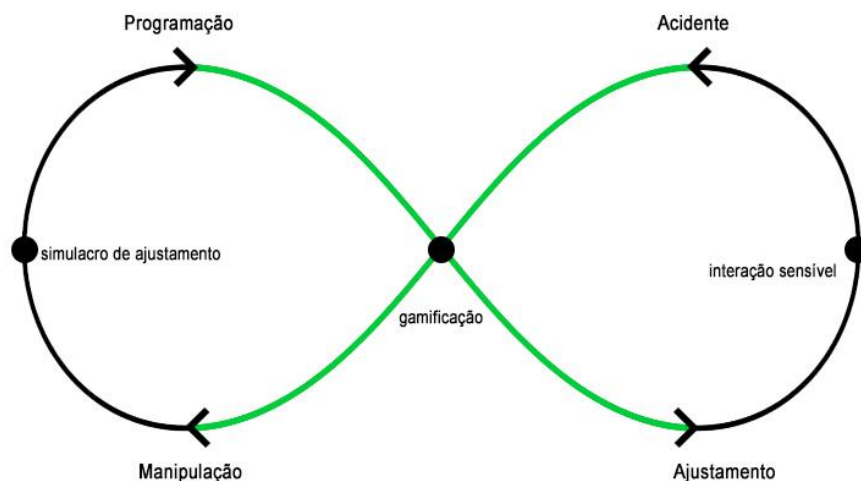
permite refletir que a manipulação que se apresenta está ligada antropologicamente a uma problemática mais geral de troca e de contrato.

Mas a complexidade estabelecida está na provocação, aquele que habita esta interação estratégica está em um joguete de conotações positivas e negativas de duas manipulações. Há a ideia de que o jogador cumprirá o programa desejado para mostrar para si e para outros que está “à altura” do simulacro de bom jogador, uma motivação subjetiva, que move o sujeito a ser reconhecido socialmente dentro do jogo ou como *gamer*, forçando-o a atuar através de seu avatar com a imagem que deseja oferecer de si mesmo dentro e fora do *game*.

Após o debruçamento nesta horizontalidade de valores ergue-se a combinatória dos processos de interação estratégica à uma verticalidade composta por essas duas manipulações, na qual o dispositivo desenvolvido pelo destinador permite que os actantes desse simulacro lúdico troquem valores objetivos, por uma hierarquia de reconhecimento.

Na imagem abaixo, é apresentada a elipse que ressalta características contínuas da lógica do game World of Warcraft em relação ao sucedido no surgimento do dispositivo *in game transmog*.

Figura 17 - Posições na elipse semiótica, a interação sensível do jogador, a manipulação e programação da empresa desenvolvedora de games.



Fonte: Produção do autor, seguindo os conceitos da elipse semiótica de Landowski (2014b), em exemplificação a ocorrência do transmog.

O sensível está na interação do jogador com o jogo, corresponde ao gosto que se manifesta nos itens do avatar de sua enunciação, exprime a este a sensação autônoma de suas ações, o que se restringe a um grande infinidade, mas por restrição é de fato finita e já estabelecida. Entre o ajustamento e o acidente operou-se em origem uma interação sensível, postulado a isto interveio uma estratégia da empresa desenvolvedora do *game*, por se tratar de um destinador competente, e no mecanismo de resposta rápida a empresa incorporou a prática em sua estratégia e programando-a em um dispositivo *in game*. Podendo manter-se na segurança da programação, bastando-se de monitorar o algoritmo que sustenta a estratégia do simulacro de ajustamento, este que, por sua vez alimentará a programação, em um ciclo de gamificação do jogador. Isso por que a Blizzard controla toda ação dentro do jogo, qualquer eventual que possa acontecer e que pudesse ser do interesse da empresa, seria posteriormente incorporado ou eliminado, com isso novas ações e outras características provindos destes eventuais iriam tomar ou não seu lugar em jogo, um ciclo que não permite nada fora de uma programação estratégica. Ressaltamos que esta ou qualquer outra micronarrativa, seria pequena demais para manter existência, pois o destinador mantém uma estratégia eficaz de alimentar a programação, expandindo-a com aquisições de novas micronarrativas e com isso a fortalecendo ainda mais.

Entende-se que a razão pela qual se adere ao dispositivo do *transmog* é de ordem identitária. A promessa (tentação) e a ameaça funcionam como combustível abastecido pelo *game*, o que move a estratégia do jogo. De forma mais objetiva, quando mencionamos o núcleo da problemática, temos claras intenções que mostram a promessa (tentação), tais como “Tais lugares são voltados para pequenos grupos[...]. Os espólios de tais possuem qualidade superior ao normalmente encontrado em céu aberto, mas nem sempre são equivalentes aos que podem ser encontrados em raides”, o jogador aqui será recompensado com bons itens de maior valor econômico em jogo. Há também a ameaça implícita de “Raides são semelhantes a masmorras, mas sua dificuldade é ainda mais alta” a ameaça da derrota.

Figura 18 - Figura do manual do jogador extrair para exemplificação de tentação e ameaça



Fonte: www.blizzard.com.br

As estratégias são aparentemente regidas de forma singular no processo estratégico de dois distintos destinadores. De outras formas, pode-se perceber também a sedução e a provocação em circulação - estamos falando de uma tática dos jogadores.

Há em um escopo bem variado dessas interações estratégicas, e na parte que compete à manipulação entre os pares desse simulacro social, há eclosões da sedução com o exibicionismo de jogadores tidos como “bons jogadores” em cidades, expondo seus equipamentos “épicos” aos outros jogadores. Há também a implícita provocação de um *rank* que é construída não somente dentro, como também fora do *game*, na comunidade de jogadores. Não é necessariamente a ordem do *rank* da Blizzard que determina o melhor jogador. Um exemplo disso poderia ser o jogador de futebol Maradona (QUEM, 2015) que é tido por algumas pessoas como melhor que o Pelé, mesmo que o Pelé tenha marcado quase quatro vezes mais gols que o argentino, com uma média de gols por temporada muito superior, além de ter ganhado três Copas do Mundo contra apenas uma do Maradona. Como podemos ver existe o paralelo social que é formador de sua própria classificação e a provocação fomenta os jogadores a serem os melhores do *rank*, seja por aprovação estatística ou sociocultural.

Contudo, é importante que sejam expostos que os processos de manipulação envolvidos atribuem um estatuto semiótico de sujeito manipulado, implicando a este um dever ser capaz de reconhecer ou atribuir o estatuto e as competências de um *gamer* a si e a outros.

World of Warcraft enquanto jogo é, em aspectos gerais, um *game* como muitos outros encontrados no mercado, entretanto, diferentemente da conexão de uma fita³⁷, que ao se *plugar* ingressa o jogador no *game*, a empresa desenvolvedora de *games* Blizzard tem uma conexão com o jogador, e tem que tem também sua conexão com outros destinadores, sua comunidade de jogadores, o exemplo aclara um relação não unilateral com em uma fita de *game* retro.

E nesse reconhecimento de valores infundidos a uma axiologia, onde atores são verdadeiros actantes sujeitos com competências específicas de ordem sintática e modal, e com faculdades de fazer, e certas competências semânticas já estabelecidas, em conhecimento de papéis temáticos que forma agentes funcionais, confere-se a cada qual um querer, com distinções que correspondem modos de relação entre estes três actantes, mas de uma forma diferente, dois destinadores com um destinador em comum.

Não seria suficiente admitir que a programação e a estratégia dariam conta do fenômeno do *transmog* por si só, não que não exista a capacidade para se estabelecer em outras proposições, é que nosso objeto permite lugar entre estes dois extremos, no plano desse coletivo lúdico. Toda conduta passa por hábitos e costumes, pelas regras do saber viver e vestir em World of Warcraft. Para o destinador predizer com exatidão a conduta do manipulado, é necessário conhecer seu ponto de vista em relação a situação, mas também suas preferências, seu sistema de valores, e amplamente o princípio que guia essa racionalidade. O ponto de vista do jogador pode ser captado pelos fóruns e outros mecanismos, assim os dados de suas preferências podem descolapsar por meio de BigData. O sistema de valores pode ser algo difícil de predizer ou entender o resultado do desafio em jogo e resposta por elevação anímica são os marcadores deste sistema de valores, e as diretrizes e o que guiam os jogadores neste mundo lúdico são de sua comunidade, o que devemos reconhecer como tautológico, decorrente da coerção social de “ser” para o sujeito jogador dentro e fora do *game*.

Esse caráter coercitivo, tido casualmente como desejado, bem assumido, como se fizesse parte da ordem natural das coisas, exprimem a identidade dos sujeitos envolvidos, ainda que o sentido deste conteúdo não seja perceptível em primeiro plano como necessidade de

³⁷ Referência a jogos eletrônicos que necessitavam da conexão do game por intermédio de uma fita física – dispositivo eletrônico aparte.

ordem simbólica, em concreções socioculturais (ritos, usos, hábitos etc.), mas de qualquer modo essa programação por si só não poderia resolver todos os problemas. A motivação já discutida provinda das manipulações complementa a interação estratégica desse forte destinador, temos então um motivo de razão ou necessidade, e duas estratégias mantendo o uso do *game*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jogo analisado nesta pesquisa é um *game* eletrônico atual repleto de complexidade e possibilidades, e os dados apresentados anteriormente mostram de forma mais clara que o jogador esboça sim sua maneira de ser no mundo significativa, da mesma maneira que os jogadores observados por Greimas (2007) no jogo de xadrez, que se manifestam de forma fantástica e subjetiva. Não temos sujeitos conduzidos por estratégias como títeres, sem as possibilidades de escapes ou de significação própria. Com base nos pensamentos de Greimas (2007) foi possível não somente associar as reflexões acerca da linguagem e do jogo, como também iniciar um debate desse fenômeno social contemporâneo que são os *games* massivos de MMORPG.

O suporte teórico da semiótica possibilitou o estudo da relação entre objeto *game* e sujeito e, com isso, foi possível observar que o significado do objeto *game* e sujeito jogador é a sua maneira de ser no mundo.

Antes de entender o *transmog*, foi necessário analisar o jogador em jogo que, por sua vez, está inserido em um sistema de interações e, mesmo não sendo detentor de todas as escolhas em jogo, poderia fazer escolhas próprias, tais como: qual missão escolher, com que arma enfrentar seus inimigos, que mecânica usar para conquistar seus objetivos, etc. O autor HUIZINGA (2010) ressalta que “ganhar” representa a superioridade, não de um modo egocêntrico, mas de uma aparência de ser, de vencedor, mais do que propriamente do jogo, o que implica um aumento de estima, conquista e honrarias.

Esses preceitos remetem às situações de nosso cotidiano social, não só de um jogador isolado em uma virtualidade não “real”, mas de um sujeito em sua maneira significativa de ser no mundo, sem uma divisão entre “real” e “virtual”. Observa-se, nesse caso, uma situação sociocultural, econômica e de governança. Frasca (2003) menciona que nenhum jogo estaria dissociado da cultura, e associa-se com os conceitos de Pereira (2008) que destaca que esse pensamento cultural se mostrou ainda mais claro, pois o condicionamento junto a ambientes midiáticos (espaços lúdicos virtuais) expõe as mesmas questões de nossa sociedade em uma escala própria.

O sujeito jogador extrapola o pensamento direto ao objeto em sua relação. Segundo o autor Carita (2007), em um jogo acontece uma troca de conhecimentos, algo entre sujeito e objeto, uma relação de valores do sujeito ao objeto, sua experiência, seu conhecimento e suas

vivências, que tem como resultado dessa relação os significados, ou seja, um processo que resulta na significação em jogo. A troca, que é discutida neste trabalho, exhibe a cultura do sujeito mesmo que em relação com o objeto virtual em experiência. Essa experiência se faz pela projeção sociocultural em valores para dar significado no jogo.

Para compreender o surgimento do dispositivo do *transmog* como artifício estético da comunicação do indivíduo, no jogo, discutiu-se nesta pesquisa a seriedade de se “vestir”, mencionada anteriormente na citação de Greimas (2002, p.75), pois emprega toda a inteligência sintagmática neste ato, ou seja, existe uma sequência de escolhas que conduz à construção do objeto de valor. Entender que a empresa se esforça na produção de produtos os quais o jogador trabalha em jogo para conseguir e adquirir o prazer de visibilidade na multidão virtual foi um direcional para estabelecermos a necessidade do dispositivo do *transmog*.

O motivo do surgimento do *transmog* é, a princípio, as interações sociais no jogo, como necessidade do jogador captada pelo destinador. O destinador, por sua vez, soube atender e aproveitar a oportunidade para melhorar o seu produto. Fora do ambiente lúdico, nos guias de base da empresa desenvolvedora, pode-se encontrar tópicos sobre o dispositivo do *transmog*, referidos como uma produção cosmética, e mesmo dentro da comunidade, nos fóruns, em que é possível observar jogadores discutindo o assunto, ou em fanpages em que é evidenciada a superficialidade cosmética que cobre o dispositivo do *transmog*, isso por que todo conjunto que faça combinação ou não recebe na atualidade³⁸ é compreendido como *transmog*.

O consumo dos objetos em circulação contribui para a construção da identidade do jogador no simulacro social, mantendo esse sujeito no jogo e ampliando sua imersão. O fato é exposto na prática dos jogadores, por exemplo: o jogador que exercer a função de Tank, tal como mencionado anteriormente, deve manter toda hostilidade inimiga longe de sua equipe, fazendo com que seu grupo não sofra dano e não venha a morrer na empreitada. No entanto, manter a vitalidade com todo dano direcionado para si próprio requer um curandeiro revitalizando suas feridas – mantendo-o vivo e, por sua vez, o curandeiro também não cura seu Tank por toda eternidade, dependendo que os responsáveis pelo dano ao inimigo terminem rapidamente a vida do adversário.

Os jogadores sofrem no confronto um ajustamento, no simulacro, os jogadores estão em “guerrilha”, de acordo com o que é proposto por Landowski (2014b), e na conduta da guerra tem-se uma abordagem programática, que analisa os conflitos em relações de força; a estratégia

³⁸ Referência ao que aconteceu após inserção do dispositivo.

fundada no reconhecimento do adversário enquanto corpo político; e o ajustamento, no qual se posicionaria, e seguir com seus movimentos por propensão. E se analisar o adversário é um feito dos jogadores, por que estes não fariam o mesmo com seus companheiros? Os objetos em circulação são a identidade do jogador, mesmo “sem que se dê conta, no algoritmo no qual está envolvido” (LANDOWSKI, 2014b, p. 56). O que pode acontecer em algum momento, entretanto, é a normativa de que os jogadores trabalham e constroem esta imagem de si. Esse árduo trabalho mantém e amplia a imersão do jogador, isso porque nesse social lúdico uma armadura forte é a personificação de um jogador de alto nível, e um jogar do nível alto tem suas vantagens de celebridade, este não fica sem grupos e poderia até escolher entre alguns.

Para ser uma celebridade nesse mundo lúdico ou, em outros termos, um “bom jogador” deve-se então não somente conquistar um prêmio ou ter grandes feitos, como também exibir tal significado, o que de forma mais genérica poderíamos chamar de “vestir-se bem”, fazendo com que certos círculos tidos como de alto nível deem abertura ao seu grupo seletivo de *pro players*³⁹. O mundo virtual e o mundo em que se vive é permeado pelo mesmo tipo de consumo existencial, como avatar ou não, este sujeito é obrigado a consumir para existir, e a busca de sentido neste consumo é que traz a idealização de mundo, neste sistema de mercadorias.

Esses são regimes de visibilidade propostos por uma corrente de produtos e serviços, oferecidos em jogo. Segundo Landowski (1992), são estes o: querer, dever, saber ver e ser visto e poder. Esses regimes de visibilidade são então propostos por meio do dispositivo *transmog*, conectando o jogador ao que entenderíamos em nossa sociedade como um bem-viver, sob a perspectiva da racionalidade instrumental de um sistema hegemônico.

De acordo com os conceitos de Landowski (1992), é possível analisar esquematicamente as dinâmicas do jogo, pelo regime da junção que circula entre os sujeitos. O sujeito objeto, é estimulado por uma significação e um valor já definido no regime de união em que os actantes entram esteticamente na dinâmica do contato em pluralidade e, nessa relação, é possível ter o reconhecimento que gera sentido, dando a isso valor.

A semiótica é a perspectiva empírica e descritiva, dotada de uma metalinguagem com modelos que permitem descrever, não só as coisas mesmas, mas a maneira como lhes atribuímos sentido projetando sobre elas um olhar que organiza suas relações (LANDOWSKI, 2014b). A semiótica não trata as coisas superficialmente, aprofunda-se a analisar, comparar, interpretar os dispositivos simbólicos da realidade que produz significado para os sujeitos. Por

³⁹ Termo que se refere a jogadores de alto nível.

este e outros saberes nos compete uma reflexão crítica social dos papéis no consumo e como são compreendidos pelos jogadores. No desenvolvimento deste trabalho foi possível estudar a axiologia no envolvimento do dispositivo *transmog* e as questões que se relacionavam com a visibilidade dos simulacros identitários do jogador, com isso, foi possível dar continuidade na análise da estratégia e tática em jogo.

Ao elencarmos os conceitos de Certeau (2014), de acordo com o que foi analisado até então, entende-se que a cultura se reinventa de fato no cotidiano do jogador, isto é, o consumo dessas mercadorias é indelével, mas também não é uniforme: a cultura é reinventada. A exemplo disso, há a observação de que, buscando a construção de seu simulacro pela visibilidade, o jogador além de fazer uso de produtos culturais, também “fabrica” outros com estas práticas culturais.

Foi possível observar a estratégia na dinâmica entre jogador e empresa e a tática emergente das práticas. A partir da estratégia o destinador começa a desenvolver produtos culturais de valor para consumo. Os sujeitos recebem o produto de valor estratégico, e através de táticas passam não só a consumir estes produtos de forma apática, mas começam a fazer uso dos produtos gerando novos valores. Esse valor tático se estabelece na ordem cultural dos sujeitos, pois a tática é gerada a partir das práticas culturais. O valor tático é incorporado posteriormente na estratégia devido a um destinador de maior poder, sendo que as práticas não são determinadas pela estratégia, mas seus valores se modificam por influência da estratégia e como também na consideração de que a cultura é reinventada nas interações.

Michel de Certeau (2014) explica que as “artes do fazer”, nome classificatório do autor, referindo-se à situação que foi anteriormente discutida entre jogador e jogo, é algo que passa despercebido pelos sujeitos, isso por não se fazer notar com produtos próprios de uma imposição econômica dominante, tal como fica nítido por um destinador de mercadorias.

Observa-se que, independentemente da percepção apanhada, os produtos culturais usados no cotidiano do jogo sofrem com a apropriação dos jogadores. Os sujeitos envolvidos transformam os produtos culturais na experiência de suas interações, isso é, com tática e astúcias, o feito em novas práticas.

Ao analisar o objeto desta pesquisa, o *transmog*, observa-se o inconformismo dos jogadores, diante de um poder macroeconômico e seu condicionamento disciplinador, gerando uma ação que compõe a astúcia do consumidor, uma antidisdisciplina perante ao destinador.

A distinção no objeto analisado é de que: o destinatador em jogo está no centro do poder, esse que institui em estratégia o “fazer”; e no fazer subversivo dos jogadores extraímos os princípios da tática, que se utilizam das possibilidades e restrições do poder para realizar diferentes práticas.

Isso ocorre porque os jogadores são consumidores culturais, em sua extensão são também produtores em diferentes modos de operar. Sobre os jogadores há então mais produtos culturais e em um processo de se apropriar e se reapropriar, surgindo um novo uso. O que é analisado no objeto de pesquisa é uma não passividade dos jogadores, assim como uma não aleatoriedade no surgimento de um novo uso. Este dado evidencia uma permeação social de consumo, a individuação e produção de jogadores culturais que se contrapõe com o dispositivo do *transmog*. Esse dispositivo *in game* corresponde ao surgimento de um valor axiológico, devido aos condicionamentos socioculturais das práticas que recaem nos itens do *game* World of Warcraft, itens esses que compõem a estratégia do destinatador. O valor axiológico surge está associado a uma regularidade na comum coerção social, e que pode ser confundido com o próprio jogo por falta de uma delimitação clara da tática com a estratégia.

Como conclusão, podemos atestar através do presente estudo que o ato de jogar em ambientes digitais interativos projeta ressignificações dos objetos de valor, construindo o simulacro identitário do jogador. Nas práticas de imersão do *game* de tipo MMORPG, operam as axiologias dos elementos por mecanismos de visibilidade, desencadeados pelas interações em jogo. No simulacro construído em ato, a dinâmica das relações sociais em jogo, transcorrem pela dinâmica de interações, não apenas da ordem da programação e das estratégias, mas também por táticas e astúcias das práticas culturais, em ajustamentos que são depois cooptados para dentro da estratégia.

A circulação da estratégia e tática na esfera do jogo, influencia o jogador em um câmbio de valores, estes que, são, por sua vez, organizados por um dispositivo *in game*, o *transmog*, em uma determinação axiológica, possibilitando que a coerção social perpetue na presença do centro de poder - o destinatador. Esta proposição fortalece a continuidade e construção de sentido do simulacro identitário do jogador. O princípio de identidade e alteridade acontece e se perpetua permeando-se na realidade que lhe permite produzir sentido.

Por fim, atesta-se que existe uma dialética entre trabalhar a visibilidade para ter prazer e o prazer em trabalhar a visibilidade, dessa forma o sentido está em ato, no fazer do jogador para dar sentido a seu simulacro identitário, no prazer e no desprazer do jogo.

Em vez de o jogador limitar-se a executar o programa de valores já inscrito na memória individual do jogo, este seguiu rumo a ressemantizar o cotidiano, para dessa forma transformar o jogo em práticas vida concretas: trabalhar, vestir-se etc. O destinator competente, astuto observador, revelou compreender que novas necessidades e comportamentos poderiam surgir deliberadamente meio aos algoritmos fixados na programação, um exemplo em comparação seria as mudanças de mesmo gênero na moda como se conhece (relação de gosto e desgosto).

Quando em estratégia se propõe a atender à necessidade do outro, é devido posicionar-se atento ao consumidor, construindo um mecanismo de reação rápido, um simulacro de ajustamento. Trata-se de um simulacro, pois a empresa está fazendo isso intencionalmente, devido a uma programação bem-feita e a forte estratégia da empresa desenvolvedora de *games* este simulacro de ajustamento se torna bem-sucedido.

O que o *game* explicita, é um dizer que os jogadores têm poder de fala e liberdade na relação de organização do jogo, mas os jogadores estando no domínio de uma programação, dirigidos por uma estratégia, parecem não ter qualquer liberdade ou escolha dentro no jogo, que tudo está controlado, entretanto, o que foi importante para esse estudo, foi destacar que existem variáveis, trata-se das práticas, na qual o sujeito não é apático, a emergência da tática na apropriação e reapropriação, mostra que a cultura pode ser reinventada no cotidiano, mesmo que minimamente, para produzir sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, G. **Homo sacer: o poder soberano e a vida nua**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

ALVES, L. Jogos da Blizzard têm uma base de 42 milhões jogadores mensais: Overwatch e World of Warcraft são os responsáveis. **Eurogamer**, 4 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.eurogamer.pt/articles/2016-11-04-jogos-da-blizzard-tem-uma-base-de-42-milhoes-jogadores-mensais>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

BAILDON, K. Cereal Box Psychology Eyes in the Aisles: Why is Cap'n Crunch Looking Down at My Child? **Food and Brand Lab**, 2014. Disponível em: <<http://foodpsychology.cornell.edu/discoveries/cereal-box-psychology>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

BAUMANN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELLIS, M. **The History of Spacewar**. Mai. 2004. Disponível em: <http://inventors.about.com/od/ss_tartinventions/a/Spacewar.htm>. Acesso em: 15 de agosto de 2015.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.

BLIZZARD. **Linha do tempo**. 14 ago. 2014. Disponível em: <<http://us.blizzard.com/pt-br/company/about/b20/timeline.html>>. Acesso em: 15 de agosto de 2015.

_____. **O que é World of Warcraft**. 29 mar. 2015. Disponível em: <<http://us.battle.net/wow/pt/game/guide/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2015.

_____. **Sobre a Blizzard Entertainment**. 2 set. 2016. Disponível em: <<http://us.blizzard.com/pt-br/company/about/>>. Acesso em 30 abr. 2017.

_____. **Guia do Novo Jogador.** 7 abr. 2013. Disponível em: <<http://us.battle.net/wow/pt/game/guide/>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

BOGOST, I. **Persuasive Games.** Cambridge: **The MIT Press.** London, 2011.

BOLLEN, J.; MAO, H.; ZENG, X. J. **Twitter mood predicts the stock market.** 14 out. 2010. Disponível em: <<https://arxiv.org/pdf/1010.3003.pdf%3Fiframe=true&width=90%2525&height=90%2525&sa=X&scisig=AAGBfm2dF-QKobX1fGBnO9rUIPMzX3IhmQ&oi=scholar&ei=d8HAUqCWNo2p7AaP3oD4BQ&ved=0CCwQgAMoADAA>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

BRAGA, M. **O jogo das narrativas; ranhuras do mundo pelos diários virtuais e outros ambientes narratológicos do game “The Sins”.** Dissertação. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

CARITA, **Videojogos, Semiótica e Arte.** 12 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.gamecultura.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **The Psychology of Optimal Experience.** New York: HarperCollins, 2008.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer.** 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

“DIGITAL influencer”: como ganhar dinheiro nas redes. **Catraca Livre,** 10 mar. 2016. Carreira. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/empreender/indicacao/digital-influencer-conta-como-comecou-a-usar-as-redes-sociais-para-ganhar-dinheiro/>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

DOVEY, J.; KENNEDY, H. W. **Game Cultures: Computer Games as New Media.** Open University Press, 2006.

ESPÍNDOLA, R. O que é a gamificação e como ela funciona? **Edools**, 25 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.edools.com/o-que-e-gamificacao/>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 15^a ed. São Paulo: Contexto, 2009.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade II: o uso dos prazeres**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. 8a. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FLOCH, J. **Semiotique, Marketing et Communication**. São Paulo: PUF, 2002.

FORÇA do PC: Steam tem mais de 4000 títulos lançados este ano. **Game Office Net Work**, 1 dez. 2016. Notícias. Disponível em: <<http://gonbrasil.com.br/2016/12/01/a-forca-do-pc-steam-tem-mais-de-4000-titulos-lancados-este-ano/>>. Acesso em 6 jun. 2017.

FRASCA, G. **Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric**. IT, University of Copenhagen. Denmark, 2007.

_____. **Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology**. Routledge:2003.

_____. **Videogames of the Oppressed: Videogames as a means of critical thinking and debate**. Georgia Institute of Technology, 2001.

FREUD, S. (1899) As neuropsicoses de defesa. IN: FREUD, S. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud edição standard brasileira**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. V. III, p. 25-39.

_____. (1976) Psicologia de grupo e análise do ego. IN: FREUD, S. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud edição standard brasileira**. Rio de Janeiro: Imago, 2006. V. XVIII. p. 91-179.

_____. (1894). **Sobre os critérios para destacar da neurastenia uma síndrome particular intitulada ‘neurose de angústia’**. ESB. Rio de Janeiro: Imago, 1976, v. III, p.107.

GAMEHALL. BGS: Mercado de *games* no Brasil cresce em média 26% ao ano, diz estudo. **UOL**, 8 nov. 2014. Jogos. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/10/08/bgs-mercado-de-games-no-brasil-cresce-em-media-26-ao-ano-diz-estudo.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 6 jun. 2017.

GREIMAS, A. J. Acerca do jogo. Trad. Jean Cristtus Portela. In: **Significação**, n. 27, 2007.

_____. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. **Sobre o Sentido II. Ensaios semióticos**. São Paulo: Edusp, 2014.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 2011.

HAMANN, R. Do bit ao Yottabyte: conheça os tamanhos dos arquivos digitais. **Tecmundo**, 19 mai. 2011. Mercado. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/infografico/10187-do-bit-ao-yottabyte-conheca-os-tamanhos-dos-arquivos-digitais-infografico-.htm>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

HARRIGAN, P.; WARDRIP-FRUIIN, N. **First Person: New Media as Story, Performance, and Game**. Cambridge: The MIT Press, 2006.

_____. **Second Person: Role-Playing and Story in Games and Playable Media**. Cambridge: The MIT Press, 2007.

_____. **Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives**. Cambridge: The MIT Press, 2009.

HEARTHSTONE chega à marca de 50 milhões de jogadores. **CanalTech**, 26 abr. 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/noticia/blizzard/hearthstone-chega-a-marca-de-50-milhoes-de-jogadores-63845/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

IBOPE. **IBOPE inteligência**. 3 set. 2010. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

_____. **Target Group Index**. Out. 2017. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/singlesource/documents/target_group_index_saiba_mais.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2018.

_____. **Games POP**. 7 mai. 2012. Disponível em: <<http://appbrasil.task.com.br/wp-content/uploads/2014/11/gamespop.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

KERR, A. **The business and culture of digital games Gamework/Gameplay**. Califórnia: Sage Publications, 2006.

KOBLIN, J. Fã leva uma semana para assistir temporada de série, diz Netflix. **Estadão**, São Paulo, 9 jun. 2016. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fa-leva-uma-semana-para-assistir-temporada-de-serie-ate-o-fim-diz-netflix,10000056232>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

KRISTEVA, J. **Introdução à Seminálise**. São Paulo: Debates, 1969.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

_____. (Org.) **Do sensível ao inteligível. Duas décadas de construção sociossemiótica**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014a.

_____. (Org.) **As interações sensíveis**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2013.

_____. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. Aquém ou Além das estratégias, a presença contagiosa. In: **Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**. São Paulo: Edições CPS, 2005.

_____. **Interações arriscadas.** Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2014b.

_____. Gosto se discute. IN: LANDOWSKI, E.; FIORIN, J.L. (orgs). **O gosto da gente e o gosto das coisas.** São Paulo: EDUC,1997.

_____. Viagem às nascentes do sentido. IN: SILVA, I. A. (org.). **Corpo e Sentido: a escuta do sensível.** São Paulo: UNESP, 1996.

LOPES, C. **Design de ludicidade.** Artigo SSA: Revista Entreideias n. 2, 2014.

MCGONIGAL, J. **Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How they Can Change the World.** New York: Penguin Books, 2011.

MURRAY. J. H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OLIVEIRA, A. C. Interações e Sentidos nas Práticas de Vida. Anais. XXII. **Encontro Anual da Compós.** Belém, 2014.

PEREIRA, A. **GAMES 2.0: Gênero e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos medidores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidade.** Anais do Compós, 2008.

PLUTTE, J. **Story of Spacewar.** Computer History Museum, 2011. Disponível em: < <http://www.computerhistory.org/revolution/computer-games/16/189/2213>>. Acesso em: 24 de julho de 2015.

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.** São Paulo: Educ, 2013.

QUEM é melhor, Pelé ou Maradona? Veja o que diz as estatísticas. **Terra**, 21 ago. 2015. Lance!. Disponível em:<<https://www.terra.com.br/esportes/lance/quem-e-melhor-pele-ou->

maradona-veja-o-que-diz-as-estatisticas,7fe3c07cfc25e84201ed3b83138045c1n2gRCRD.html>. Acesso em: 4 jul. 2017.

RABIN, S. **Introdução Ao Desenvolvimento De Games**. Vol. 1. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. Cambridge: MIT Press, 2004.

SANCHÉS, L. Heroes of the Storm cuenta con 11 millones de usuarios. **LevelUp**, 6 mai. 2015. Notícias. Disponível em: <<http://www.levelup.com/noticias/317724/Heroes-of-the-Storm-cuenta-con-11-millones-de-usuarios>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. (org.). **Mapa do Jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SÉRIES ou filmes? Netflix revela a preferência dos usuários. **Olhar digital**, 7 out. 2016. Matérias. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/series-ou-filmes-netflix-revela-a-preferencia-dos-usuarios/62879>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

SIEGEL, E. **Predictive analytics – the power to predict**. Estados Unidos da America: John Wiley Professio, 2013.

SILVA, D. P. **Práticas de letramentos em jogo de construção colaborativa: MUD Valinor**. Dissertação. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2012.

SILVA, L. W. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA**. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 ago. 2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

SULLIVAN, R. William A. Higinbotham, 84; **Helped Build First Atomic Bomb**. The New York Times, Nova Iorque, Obituaries, 15 nov. 1994. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1994/11/15/obituaries/william-a-higinbotham-84-helped-build-first-atomic-bomb.html>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

TARDE, G. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TRAVERSO, M. Presto: Interacting with petabytes of data at Facebook. **Facebook**, 6 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/presto-interacting-with-petabytes-of-data-at-facebook/10151786197628920>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

VAL, M. Overwatch tem mais de 20 milhões de jogadores registrados. **Jovem Nerd**, 12 out. 2016. Games. Disponível em: <[https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/overwatch-tem-mais-de-20-milhoes-de-jogadores-registrados/=/>](https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/overwatch-tem-mais-de-20-milhoes-de-jogadores-registrados/). Acesso em: 29 mar. 2017.