

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BRUNO BOFF DA SILVA

**COMO A PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO SÃO
APLICADAS EM THE LAST OF US E NOS JOGOS DIGITAIS INDEPENDENTES**

Caxias do Sul

2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BRUNO BOFF DA SILVA

**COMO A PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO SÃO
APLICADAS EM THE LAST OF US E NOS JOGOS DIGITAIS INDEPENDENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de TCC II – aluno:

Bruno Boff da Silva.

Orientador (a): Prof. Dr Júlio César
Colbeich Trajano.

Caxias do Sul

2022

BRUNO BOFF DA SILVA

**COMO A PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO SÃO
APLICADAS EM THE LAST OF US E NOS JOGOS DIGITAIS INDEPENDENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade de Caxias do
Sul e aprovado pela banca examinadora.

Orientador (a): Prof. Dr Júlio César
Colbeich Trajano.

Banca Examinadora:

Prof. Doutor Ronei Teodoro da Silva

Prof. Doutora Ivana Almeida da Silva

Prof. Doutor Júlio César Colbeich Trajano

Caxias do Sul

2022

DEDICATÓRIA

Agradeço, primeiramente, aos meus pais que me deram todo o apoio necessário nesse ano tão importante e difícil da minha vida, antes, durante e depois da produção deste trabalho.

Agradeço também ao meu tio Marco Aurélio Boff, que foi a pessoa responsável por me apresentar os videogames durante a infância.

Agradeço ao meu orientador Júlio César Colbeich Trajano por toda a paciência ao longo desses meses de orientação e por todos os ensinamentos que compartilhou.

Também agradeço a minha amiga Marina Pegorini, que me ensinou a trabalhar com o Microsoft Word e que sempre divide a conta dos jogos comigo.

Todos os agradecimentos a banca que aceitou participar, avaliaram e aprovaram este TCC; aos professores Ronei Teodoro e Ivana Almeida, muito obrigado.

E por fim, agradeço a todas as aventuras que vivi dentro dos videogames e todas que ainda irei viver nos próximos anos.

Que este trabalho sirva como guia para aqueles que buscam entender sobre a publicidade dos jogos digitais, fãs, e como o mercado *indie*, seja nacional ou internacional, pode se aprimorar com os ensinamentos da indústria.

*“If I ever were to lose you...
I’d surely lose myself”*

(Joel Miller)

RESUMO

Neste Trabalho de Conclusão de Curso foi realizado um estudo sobre a publicidade no mundo dos jogos digitais, dando foco ao *game* aclamado pela crítica especializada, *The Last of Us*. Também foi abordada a relação dos fãs de videogames com a indústria e como eles podem gerar publicidade gratuita para um jogo, além da convergência de mídia entre jogos, séries e cinema. Por fim, ao escolher a etnografia como metodologia, também foi aprofundada a questão da indústria independente (*indie*) global e brasileira, e como podem utilizar o sucesso absoluto de *The Last of Us* em vendas para melhorar a própria publicidade de seus jogos com orçamentos menores.

Palavras-Chave: Videogames. Indies. Publicidade. The Last of Us. Fãs. Haters. Etnografia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução Gráfica dos Jogos	3
Figura 2 - Interatividade nos games	9
Figura 3 - Captura de tela do site The Game Awards	10
Figura 4 - Captura de tela da página do Facebook "Enquanto a Ubisoft e a EA existirem eu não serei feliz"	12
Figura 5 - Captura de tela do Youtube do criador de conteúdo "Alanzoka"	13
Figura 6 - Captura de tela do canal Nautilus no Youtube	14
Figura 7 - Fã teorizando um futuro lançamento.....	19
Figura 8 - Divulgação da série televisiva 'The Last of Us' produzida pela HBO	20
Figura 9 - Imagem postada por um fã com edição.....	21
Figura 10 - Estalador, mostrado no trailer de The Last of Us Part I.....	21
Figura 11 - Estalador apresentado no trailer do Seriado da HBO	22
Figura 12 - Captura de tela do jogo "It Takes Two".	24
Figura 13 - Josef Fares e sua declaração polêmica	25
Figura 14 - Imagem de divulgação do jogo "Fall Guys"	26
Figura 15 - Divulgação do jogo "Hellblade"	27
Figura 16 - Divulgação Melina Juergens	28
Figura 17 - Captura de Animações The Last of Us.....	29
Figura 18 - Divulgação do jogo "FOBIA".....	31
Figura 19 - Divulgação do "The Steam Game Festival"	32
Figura 20 - Captura de Tela Fan Game Fallout London	33
Figura 21 - Pôster de divulgação da série "The Last of Us HBO"	36
Figura 22 - Capa da história em quadrinhos "Sonhos Americanos"	38
Figura 23 - Captura de tela de jogo de corrida	39
Figura 24 - Videoclipe da música "Californication" de Red Hot Chili Peppers	40
Figura 25 - Noite de Cinema no Fortnite: Star Wars.....	42
Figura 26 - Anúncio dentro do jogo The Last of Us	42
Figura 27 - In Game Advertising no The Last of Us.....	43
Figura 28 - Grounded: Making Of The Last of Us (2014).....	44
Figura 29 - Evento do WORLDS 2017	48
Figura 30 - Feira de Tecnologia E3	49
Figura 31 - Propaganda da Nissin com Cosplayers.....	50
Figura 32 - Youtuber Cellbit em peça publicitária.....	51
Figura 33 - Advergames: #BugKing.....	52
Figura 34 - Hideo Kojima	53
Figura 35 - Epic Games Store	54
Figura 36 - Fãs comentam sobre jogos indies.....	55
Figura 37 - Primeira foto oficial da Série "Fallout" da Amazon.....	55
Figura 38 - Videogames como Cultura (Vídeo do Autor).....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atividades realizadas no semestre do projeto.....	41
Tabela 2 - Atividades realizadas no semestre de conclusão.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 METODOLOGIA	7
2.1 A origem da Etnografia.....	7
2.2 Aprofundando a Etnografia Virtual - Um estudo sobre grupos sociais virtuais e criadores de conteúdo.....	11
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
3.1. Os jogos Indies e a relação com fãs.....	18
3.1.1 Como os fãs de jogos podem ajudar desenvolvedores independentes a ganhar destaque em suas obras.....	19
3.2 Explicando os Fãs e <i>Haters</i> de Jogos	32
3.3 Convergência de Mídias	36
3.4 A Publicidade nos e dos Jogos Digitais.....	39
3.5 O Desenvolvimento dos Jogos Digitais	43
5 FORMULÁRIO	57
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
7 REFERÊNCIAS	71
8 ANEXOS	74
8.1 Projeto 1	74

1 INTRODUÇÃO

Ao observar mudanças no cenário da publicidade e avanço na tecnologia, nota-se que o mercado de jogos digitais, a cada dia que passa, utiliza mais estratégias de comunicação para atingir seu público. Com o objetivo de analisar as campanhas de publicidade, marketing e a comunicação da franquia de jogos *The Last of Us*, serão observadas as etapas que envolvem toda a história da franquia, lançada inicialmente em 2013, e vão até o pós-lançamento do segundo jogo em 2020, abrangendo a publicidade e a comunicação realizada pela própria empresa publicadora da obra, assim como a publicidade e a comunicação que os próprios fãs desenvolvem com o passar do tempo.

Com exclusividade para a plataforma Playstation, *The Last of Us* utilizava de seus visuais realistas e da sua narrativa emocionante para demonstrar o potencial da desenvolvedora *Naughty Dog*, que até o momento, só havia trabalhado em jogos que continham comédias de aventura, como *Uncharted* e *Jak & Daxter*. Após *The Last of Us*, a desenvolvedora viria a se tornar uma das mais influentes da indústria, bem como uma grande fonte de prêmios e dinheiro para a Sony.

Com o sucesso da nova franquia, a Sony, empresa dona dos direitos da franquia e da desenvolvedora, não demorou a anunciar, um ano depois, uma versão remasterizada para a nova geração de consoles da época, Playstation 4, juntamente de uma expansão de história do game, conhecida pelo nome de *Left Behind*, que tinha o objetivo de contar um pouco mais do passado da protagonista Ellie.

The Last of Us foi importante para que o público e a crítica notassem que videogames poderiam ter um potencial ainda maior do que filmes, séries, animações ou livros para contar histórias de forma imersiva, e a explicação para esse argumento seria o fato de colocar o jogador “na pele” dos protagonistas, fazendo-os vivenciar a história por completo, diferentemente das outras mídias, onde o telespectador assiste e acompanha o desenrolar da narrativa, sem poder interferir nela de qualquer maneira, salvo algumas exceções, como seriados de escolhas das plataformas de *streaming*, como *Black Mirror*.

The Last of Us ficou conhecido pelos fãs e pela indústria dos videogames como uma obra de grande importância para o meio, e que mudou, de forma positiva, a indústria como um todo. Foi eleito pelo site de análises *Metacritic*, um dos mais

relevantes do meio, como “Jogo da Década”, em 2019. Além de receber diversos prêmios, como os de Melhor Jogo (BAFTA *Video Games Award* 2014), Melhor Áudio (BAFTA *Video Games Award*, 2014), Melhor Jogo de Ação e Aventura (BAFTA *Video Games Award*, 2014) e Melhor interpretação de atores (VGX, 2013). Alguns anos mais tarde, o grande público esperava o anúncio da sequência, que viria a acontecer no maior evento da Sony da época, a *Playstation Experience*, no ano de 2016.

Com o primeiro *trailer* revelado, a base de fãs e influenciadores começaram a se movimentar, compartilhando memes, teorias, artes, *cosplays* e suas reações ao *trailer* do novo jogo, que mesmo sem nenhuma data de lançamento, já havia conquistado o coração dos fãs da obra, dada a sua importância emocional e relevância estabelecida pelo seu predecessor. O *trailer* de anúncio será analisado posteriormente. A seguir, será analisada a origem e a evolução dos videogames.

Desde a origem dos videogames, no início da década de 1960, cada novo lançamento apresentava melhorias tecnológicas, gráfica e sonoras, permitindo que, cada vez mais, fossem vistos como um produto que mudaria o mundo e que seria de grande importância cultural. Essas novas tecnologias serviam como uma alavanca para as vendas do produto e, desde então, os jogos começaram a ser produzidos cada vez de forma mais complexa e mais custosa. Hoje em dia alguns jogos, como *Cyberpunk 2077* e *Destiny*, possuem altos custos de produção, variando entre 300 e 500 milhões de dólares, segundo a IGN.

As novas modalidades de uso do computador apontam para uma nova direção: o uso dessa tecnologia não como “máquina de ensinar”, mas, como uma nova mídia educacional, social e cultural. O computador passa a ser uma ferramenta de complementação, de aperfeiçoamento e de disponível mudança na qualidade de ensino e cultural de um indivíduo. (VALENTE, 1993, página 5)

O ato de jogar é uma atividade que existe a milênios na cultura humana e competir dentro desses jogos sempre foi da natureza humana: o ser humano, quando compete em algo, deseja ser o vencedor. Nos videogames isso não é diferente: cada partida competitiva que se joga pode trazer diferentes emoções, dentre as principais, uma sensação de realização ou frustração. Já em videogames tradicionais e narrativos, a competição existe de forma menos abrangente, pois ela ocorre contra inteligências artificiais pré-programadas, e não seres humanos, e as emoções

transmitidas costumam ser mais fortes ao observar o desenrolar da história. Ao jogar um jogo como *The Last of Us*, criam-se emoções como tristeza, felicidade, vazio existencial e até o questionamento moral, pois o jogo sabe dosar, na medida certa, cada momento impactante que possui.

Em *Homo Ludens* (HUIZINGA, 2000) afirma que o ato de jogar é definido por algo que seja “leve, brincalhão e parecido com uma atividade infantil”. Este conceito de jogo também pode ser aplicado a competições, política, vida econômica e saúde. O termo “jogar”, se originou na China, definido pela palavra “Wan”.

Com a evolução das técnicas de praticar a propaganda dos jogos, surgiu a ideia de que possível consumidor poderia ter a opção de realizar a pré-compra do produto, ou seja, pagar por algo que ainda não estava finalizado, e só obter acesso ao mesmo após seu lançamento oficial. Nesta situação, a pessoa que comprasse antes dos outros, receberia alguns bônus exclusivos de conteúdo para serem resgatados após o lançamento do produto, como itens cosméticos ou até camisetas em alguns casos.

Figura 1 - Evolução Gráfica dos Jogos



Fonte: Comparação gráfica entre jogos de 1996 e 2022, disponível em < https://www.reddit.com/r/gaming/comments/svijft/evolution_of_gaming_graphics/ >

Conforme a tecnologia avançava, e os hardwares dos consoles ficavam cada vez mais poderosos, começamos a testemunhar jogos com um visual cada vez mais realista e não foi diferente com o anúncio de *The Last of Us* Parte II. Fãs e jornalistas

ficaram animados com o realismo gráfico e potencial da obra, que superava qualquer coisa já vista até então no mercado de jogos digitais, e fazendo com que muitos duvidassem se algum console ou computador da época seria mesmo capaz de reproduzir tal fidelidade visual, principalmente sem comprometer a performance do game.

Um dos principais motivos para *The Last of Us* Parte II ter vendido tão bem foi, sem dúvida, sua narrativa bem roteirizada, sua qualidade visual realista e o sucesso estabelecido pelo seu antecessor. Além destes três motivos em especiais, também foram criadas diversas campanhas publicitárias para o jogo por parte da Sony, como trailers especiais, documentários dos desenvolvedores, cartazes e pinturas espalhados pelo mundo, assim como todo árduo trabalho dos fãs e criadores de conteúdo para divulgar suas teorias sobre o que aconteceria na história da sequência do jogo.

A Narrativa de um videogame é o mundo total de ação dentro do jogo. Como com o cinema, a narrativa do videogame inclui tanto os elementos na tela quanto fora dela. Inclui personagens e eventos que são mostrados, mas também aqueles que são meramente referenciados ou têm existência presumida dentro da situação do game. Enquanto alguns jogos podem não ter narrativas elaboradas, sempre existe algum tipo de cenário ou situação de encenação elementar. (GALLOWAY, 2006, página 7)

Como a publicidade, o marketing e a comunicação são aplicadas no mercado de jogos digitais independentes e como fãs de jogos podem ajudar com a divulgação das obras?

A pesquisa também busca entender sobre como a publicidade e comunicação da franquia *The Last of Us* para ajudar o mercado independente brasileiro de jogos a se desenvolver melhor no futuro.

Também serão aprofundados assuntos relacionados ao videogame *The Last of Us*, e o mercado de jogos, dentre eles a publicidade que envolveu o sucesso deste game, a história de origem da franquia, convergência de mídias que envolvem o nome *The Last of Us* e de outras franquias, publicidade gratuita realizada por fãs e como desenvolvedores independentes podem utilizar o sucesso absoluto de *The Last of Us* como aprendizado para venderem seus próprios jogos. Além desses estudos, também será abordado a história pessoal do autor com a franquia, também observando as

comunidades de fãs dessa indústria e alguns jogos independentes que tiveram destaque nos últimos anos.

A sequência de *The Last of Us* se tornou especial para os fãs de jogos devido ao hiato que ocorreu entre o lançamento do primeiro jogo em 2013 e o lançamento do segundo, em 2020. Os fãs ficaram aguardando por novidades deste universo criado pela *Naughty Dog* e, com isso, a quantidade de conteúdo produzido pelos próprios fãs superou até mesmo o que era produzido pela desenvolvedora. Por ser um jogo de alto orçamento, e desde o início com o objetivo de se tornar mais um marco na história dos videogames, *The Last of Us Parte II* ficou em desenvolvimento pelo longo período de sete anos, algo bem incomum em uma indústria que costuma produzir sequências para seus maiores jogos em um intervalo regular de dois anos. O jogo então viria a ser lançado somente no penúltimo ano da oitava geração de consoles, em 19 de junho de 2020.

Atualmente, *The Last of Us* continua influenciando o mercado e as *fanbases*, já que em setembro de 2022 foi lançado um *remake* do primeiro jogo da franquia, intitulado como *The Last of Us Parte I*, seguindo assim o padrão de título, qualidades gráficas visuais e de jogabilidade estabelecidas pela Parte II. Além deste evento, também foi confirmado um jogo multijogador que se passa no universo pós-apocalíptico da franquia, que está em desenvolvimento para as plataformas Playstation 5 e PC e será lançado nos próximos anos.

A motivação pessoal para a produção desta pesquisa é a história do autor com os jogos que, desde a infância, fazem parte de sua vida, e moldaram a pessoa que é hoje. A ideia deste trabalho é, inicialmente, estudar e analisar a publicidade, a comunicação e a história de origem do jogo *The Last of Us*, outros jogos relevantes na indústria e explorar como desenvolvedores independentes poderiam usufruir dos dados coletados para conseguir melhorar as campanhas de publicidade e vendas de seus jogos no futuro. Além das motivações já citadas, é interessante e necessário analisar como se comportam os fãs de jogos em relação a esta franquia que tantos admiram, indo desde criações de fãs, análises, *fangames*, *fanfics*, *cosplayers* e criadores de conteúdo, afinal, existem poucos estudos científicos que utilizam jogos ou franquias digitais como instrumento e, portanto, ainda é algo “novo” no meio acadêmico.

Finalmente, ao termos o objetivo de analisar a publicidade criada para promover o game *The Last of Us*, buscamos entender o seu sucesso como mídia de entretenimento digital e procurar justificativas para o título de jogo mais premiado de toda a história, assim estabelecendo um padrão para que desenvolvedoras independentes sigam, com o intuito de conseguir promover seus novos jogos de forma mais eficaz, e sem gastar muito no processo, já que, normalmente, não possuem os mesmos recursos que uma grande empresa. Estudar a publicidade dos jogos digitais envolve estudar a transformação do mercado publicitário dessa mídia, e entender como os fãs podem ajudar a promover um jogo específico, assim como foi o caso de *The Last of Us*.

Nos próximos capítulos serão abordados temas como o comportamento de fãs dentro e fora da indústria, convergência de mídias, etnografia, grupos virtuais, criações de conteúdo por fãs e jogos independentes.

2 METODOLOGIA

Estudar através da Etnografia como funcionam os grupos sociais virtuais de fãs e haters de jogos digitais, bem como sua importância para a publicidade e comunicação dos games.

2.1 A origem da Etnografia

Para explicar o objeto de estudo, também é preciso adicionar uma técnica metodológica, sendo a melhor delas para este tema conhecida como Etnografia. Este método é usado para o estudo de comportamento de grupos sociais e análise de dados.

Segundo Goetz e Lecompte (MONTARDO, 2006) é uma metodologia de pesquisa, que se originou na antropologia, sendo relacionada ao conceito de cultura. Em 1922, a obra de Malinowski, Argonautas do Pacífico Ocidental, permitiu que a Etnografia tivesse, pela primeira vez, um conjunto sistemático e organizado para a análise de dados, tornando-a uma metodologia de pesquisa integral.

Por ser uma metodologia com anos de existência, a Etnografia é uma opção para analisarmos dados que envolvem grupos sociais. Levando em consideração que é uma metodologia que passou por constantes transformações, assim como a própria tecnologia e a formação de grupos virtuais, é de grande importância para realizar a coleta das informações necessárias.

De acordo com Pieniz (2009), a experiência pessoal da Etnografia procura adentrar na cultura investigada com o intuito de formular uma base científica para que o pesquisador possa contribuir no entendimento do discurso humano. O etnógrafo materializa discursos sociais em formas de relatos e interpretações, que permitem a informação na posteridade.

Ao longo dos anos, conforme a tecnologia avançava e a internet se tornava ferramenta de uso comum para a população, foram se estabelecendo grupos sociais dentro das redes, que começaram a ser chamados de Redes Sociais, e se destacavam das demais maneiras de interações sociais por serem de fácil acesso à população. Dentro destas redes recém-formadas, era possível a criação de grupos com temáticas específicas, como filmes, seriados e atualmente até mesmo jogos.

Com a criação destes grupos sociais virtuais, muitos pesquisadores adaptaram o estudo da Etnografia para se tornar focado nesta parcela da população, assim surgindo a Netnografia.

O papel da Netnografia é ser uma metodologia de estudos focada na internet (HINE, 2000) e um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural em comunidades online (KOZINETS, 1997).

A etnografia virtual é uma variação da etnografia tradicional, e busca compreender como funcionam grupos sociais dentro da internet, estudando da mesma forma que se estudaria um grupo no mundo real, porém, virtualmente. (HINE, 2000)

Em comunidades de fãs de jogos, a Etnografia Virtual pode ser aplicada estudando o comportamento destes fãs, relacionado aos seus jogos favoritos, o quanto gastam mensalmente para suprir sua necessidade com essas franquias, a interação em fóruns específicos sobre o tema, a criação de memes e conteúdo, e até mesmo fãs que vieram a se tornar desenvolvedores independentes devido a sua paixão pelos games. Desde a mega interação social, proporcionada pela “Febre Pokémon-GO”, em meados de 2016, até mesmo apenas discussões mais aprofundadas sobre a filosofia e ensinamentos presentes dentro das narrativas das maiores franquias da atualidade podem ser dignas de um estudo aprofundado sobre seus fãs.

Segundo observado pelo autor, ao pesquisar citações e material científico sobre Hine e questões etnográficas, é possível afirmar que a netnografia surgiu especificamente para o estudo de grupos sociais da internet, mas com o avanço da tecnologia e o mundo virtual se tornando cada vez mais acessível para a população, o nome Netnografia acabou por ser englobada, e atualmente, o termo utilizado com mais frequência dentro da área da comunicação, para descrever o método de estudo é apenas “Etnografia”.

Nos últimos 20 anos, a indústria dos games cresceu exponencialmente em lucro, número de usuários, eventos e publicidades cada vez maiores para suportar os novos lançamentos. Pode-se dizer que a indústria de jogos eletrônicos foi a que mais cresceu neste período, superando até mesmo indústrias consolidadas, como cinema, teatro, séries televisivas e até mesmo musical. Esse crescimento se deve ao fato de que jogos proporcionam a maneira mais interativa de se experimentar uma história, já que enquanto em livros e filmes somos apenas espectadores de uma narrativa pré-definida por um autor, em muitos jogos, mesmo que também com narrativas definidas,

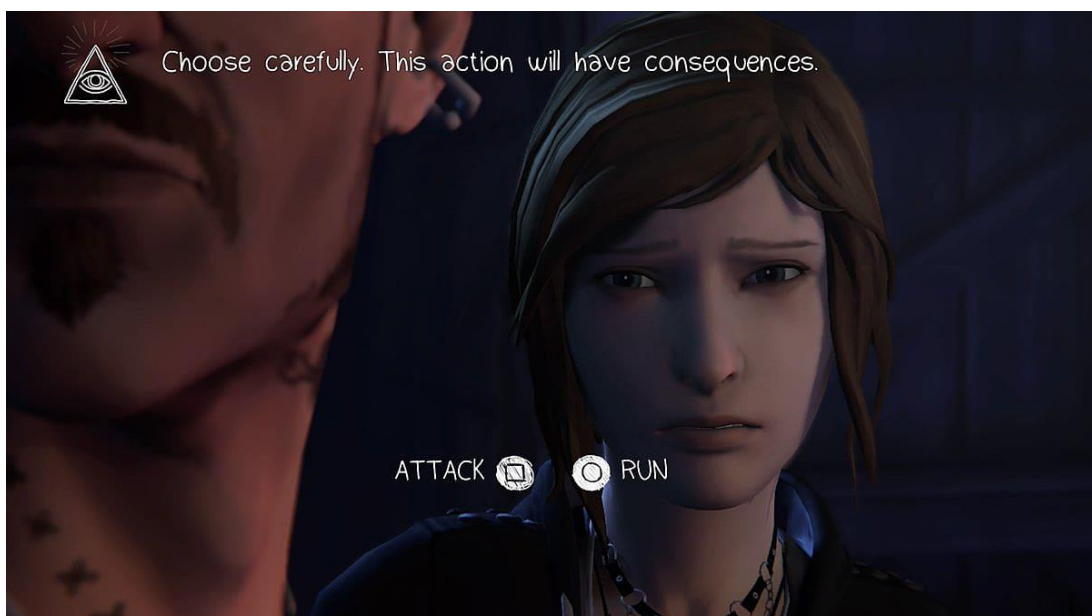
vivemos na pele do protagonista, e em alguns casos podemos até mesmo mudar sua personalidade e, conseqüentemente, o final da história.

O principal diferencial das mídias digitais em relação às tecnologias midiáticas anteriores reside na interatividade, entendida como a interação com a representação (FRAGOSO, 2001)

O criador de conteúdo e um dos fundadores do canal NAUTILUS, Tessaro (2021), afirma, em um dos seus vídeos, que “controlar um personagem em tempo real e sentir um controle em mãos, pode dizer muito mais do que meras palavras”, fazendo referência ao poder dos videogames de contar uma história interativa para o espectador.

Pela experiência com jogos do autor, é possível afirmar que certos jogos dão o poder de escolha ao jogador, concedendo assim a habilidade de moldar como a história é escrita, os personagens que irão viver, os que irão morrer e, até mesmo, a personalidade do protagonista. Mesmo que todos os possíveis finais já estejam definidos pela desenvolvedora, a sensação da liberdade interativa, e de poder escolher entre diversos finais, é algo que instiga a curiosidade de quem joga.

Figura 2 - Interatividade nos games



Fonte: Situação no jogo *Life is Strange: Before the Storm* onde o jogador precisa tomar uma decisão que pode ter conseqüências na narrativa. (2017)

Existem premiações, como a *The Game Awards*, que ocorrem desde 2014, com o objetivo de definir, entre cinco ou seis indicados, o melhor jogo do ano, funcionando de forma parecida com o “Oscar”, contendo apresentações artísticas e musicais, até mesmo com revelações de futuros títulos da indústria.

Eventos de jogos são mais comuns do que aparentam, contando com diversas variações no mundo inteiro. No Brasil, por exemplo, temos a CBLOL (Circuito Brasileiro de *League of Legends*) e a BGS (Brasil Game Show). No cenário internacional podemos contar com campeonatos famosos como a OWL (*Overwatch League*), e o THE INTERNATIONAL (Mundial de Dota 2), além dos eventos tradicionais como a E3, que é uma das maiores feiras de jogos e tecnologia do planeta. Atualmente, o mais famoso e comentado evento de games é o *The Game Awards*, que, a seguir, será explicado.

Figura 3 - Captura de tela do site *The Game Awards*



Fonte: Captura de tela votação para jogo do ano no *The Game Awards* 2021.

O *The Game Awards*, popularmente conhecido pelos fãs de jogos como “GOTY” (*Game of the year*) ou TGA, é a mais importante premiação da indústria de jogos, que foi idealizada e fundada por Geoff Keighley, tendo sua estreia no final de 2014. A partir de então, ocorre todos os anos, normalmente em dezembro, com o objetivo de definir os melhores jogos do ano em diversas categorias, sendo as principais: Jogo do Ano, Melhor Direção, Melhor Roteiro, Melhor Trilha Sonora, Melhor Atuação, Melhor Jogo

Independente, Jogo Revelação, Melhor Multiplayer, Melhor Jogo de Família, dentre outros. Essa apresentação é repleta de inspirações em eventos da indústria cinematográfica, como o Oscar e o Globo de Ouro. Todos os anos, uma nova categoria é inserida na premiação e, em 2022, a escolhida da vez é “Melhor Adaptação” que, segundo Geoff, pretende abranger as adaptações de videogames para outras mídias, como filmes, séries, histórias em quadrinhos e *Animes*, colocando a convergência de mídias como grande categoria do evento.

2.2 Aprofundando a Etnografia Virtual - Um estudo sobre grupos sociais virtuais e criadores de conteúdo

A etnografia virtual é uma área dentro da etnografia que busca analisar o comportamento humano dentro de grupos sociais nas redes e, também, possui o objetivo de coletar dados sobre estes grupos. Sendo assim, será analisado o comportamento dos integrantes de grupos das redes sociais Facebook e Twitter, que se encaixem na categoria de “fãs de jogos”, assim coletando dados para entender como funcionam estes grupos sociais na internet. Para este fim, será necessário analisar um grupo do qual o autor faz parte no Facebook, chamado “Enquanto a Ubisoft e a EA existirem eu não serei feliz”, além de outras comunidades isoladas no Twitter e criadores de conteúdos que já contribuíram para a publicidade de *The Last of Us*.

Em comunidades virtuais podemos ver indivíduos familiarizados entre eles, comunicações que sejam especificamente identificadas e não anônimas, grupos com linguagens, símbolos e normas específicas e comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo (KOZINETS, 1997).

O grupo do Facebook “Enquanto a Ubisoft e a EA existirem eu não serei feliz”, do qual o autor já é membro há cerca de dois anos, possui cerca de 77 mil membros e se destina a criação de memes e debates sobre jogos (principalmente das duas desenvolvedoras citadas em seu título), mas também de outros e, às vezes, ocorrem até mesmo relatos da vida pessoal de seus membros. Este grupo conta com regras próprias que devem ser seguidas igualmente por todos os membros, caso ao contrário, poderão ocorrer punições.

Dentro deste é possível encontrar pessoas de todos os perfis, mas algo em comum entre todas é a paixão por jogos, e utilizam do tema do grupo: “falar mal de empresas não tão amadas pelas comunidades” para interagir entre si com memes, discussões e até mesmo em alguns casos, conflitos de pequeno porte. Dentre as principais regras que todos os membros devem seguir rigorosamente para continuar fazendo parte da comunidade é possível destacar:

- a) Regra 1: É proibido o “Flame War” (guerra de plataformas), compartilhamentos pornográficos e Gore dentro deste grupo.
- b) Regra 2: É terminantemente proibido ser homofóbico, racista, xenofóbico ou praticar qualquer tipo de preconceito e *bullying* dentro deste grupo. A prática destes atos resultará em banimento permanente e sem contestação.
- c) Regra 3: Proibida a prática de SPAM (enviar múltiplas publicações em curto espaço de tempo). Sujeito a banimento temporário ou silenciamento por 30 dias.

Além das regras rigorosas para o convívio em comunidade, é possível perceber pela arte de capa do grupo, memes que sugerem os assuntos mais debatidos dentro do grupo.

Figura 4 - Captura de tela da página do Facebook "Enquanto a Ubisoft e a EA existirem eu não serei feliz"

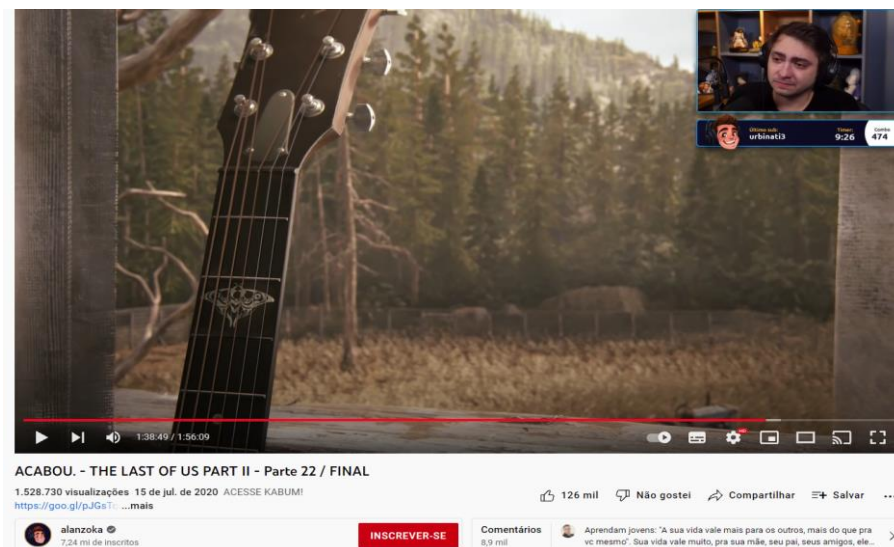


Fonte: Grupo Privado do Facebook (2022).

Segundo observação do autor, os criadores de conteúdo dentro da área de games estão divididos em duas categorias: críticos, responsáveis por avaliar todos os aspectos positivos e negativos de um jogo em questão onde, por meio de um vídeo ou matéria jornalística, fornecem uma nota que pode variar de 0 a 100; os demais são os *streamers/youtubers*. Como o nome já sugere, *Youtubers* são os profissionais que utilizam apenas da plataforma *Youtube* para divulgar seus vídeos, dentro da área de videogames conhecidos como "*gameplays*", muitas vezes gravando um jogo do início ao fim, juntamente com suas reações em tempo real, fornecendo conteúdo para a parcela de fãs que não possuem equipamentos ou meios de testar os jogos por si mesmos. Já os *streamers* são aqueles que, ao invés de realizar gravações de suas *gameplays*, as transmitem ao vivo por meio de plataformas dedicadas a isso, como a Twitch ou Facebook, permitindo interação ao vivo com sua comunidade. Como exemplo, será analisado particularmente o *streamer* e *Youtuber* Alanzoka, que se especializou em trazer séries completas de *gameplays* para seu público, misturando o jogo com suas reações e comentários engraçados, também mencionando o canal Nautilus, focado em debates filosóficos sobre os jogos mais comentados do momento.

Observado pelo autor, o *streamer* Alan "Alanzoka" Ferreira, é um criador de conteúdo brasileiro que realiza *lives* na plataforma Twitch todos os dias, sempre trazendo jogos para seus espectadores. Alan Ferreira começou como *youtuber* em meados de 2011, onde postou seu primeiro vídeo do game "Minecraft". Graças ao seu carisma extremo, conquistou um público gigantesco muito rapidamente, se tornando um dos criadores de conteúdo mais famosos do Brasil. Atualmente, Alanzoka abandonou o formato de gravações de vídeos para o *Youtube* e se dedica inteiramente às *lives* da Twitch, conquistando, cada vez mais, um público apaixonado e fiel a ele.

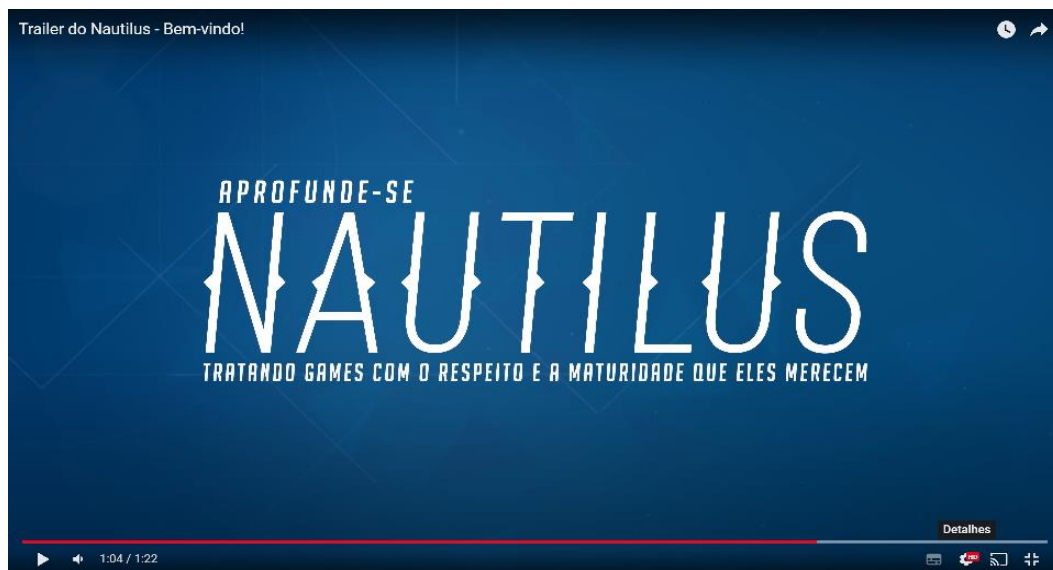
Figura 5 - Captura de tela do Youtube do criador de conteúdo "Alanzoka"



Fonte: Youtube, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AGrAQ44DTOU>>.

Já o canal Nautilus foi fundado em 2015 por Bruno Tessaro, Lucas Zavandil e Ricardo Régis, três jovens brasileiros, estudantes e entusiastas dos jogos eletrônicos. O canal Nautilus, desde o seu início, buscou aprofundar o lado filosófico dentro das narrativas dos jogos abordados em seus vídeos, além de constantemente recomendar jogos de desenvolvedores independentes (até mesmo brasileiros). Vídeos de profunda importância para a comunidade, como “A Vida Real em *Life is Strange*”, onde se refletia sobre os temas principais do game *Life is Strange*, como depressão, suicídio, amizade, amor e o paranormal, o canal também produziu a trilogia de vídeos “Sobre Bruxos, Princesas e Horizontes”, que foca em games especiais para os fundadores, como “The Witcher 3”, “Horizon Zero Dawn” e “The Legend of Zelda: Breath of the Wild”. O canal Nautilus, com certeza, mudou a visão da comunidade sobre como jogos podem ser temas importantes de debates, envolvendo filosofia, sociologia e, até mesmo, a moral humana.

Figura 6 - Captura de tela do canal Nautilus no Youtube



Fonte: Youtube, disponível em: <<https://youtu.be/jNp3wkE9JRg>>.

Atualmente, o canal do Youtube “Nautilus” conta com pouco mais de 240 mil inscritos, um número bastante impressionante para um canal brasileiro, com sete anos de existência e que é focado em tratar a vida real dentro dos jogos. Os “Nautilus Boys” como são chamados pelos fãs, também realizam *lives* semanalmente na plataforma Twitch, assim complementando a arrecadação de fundos para sempre manter o canal ativo. Além disso, existe um sistema de “Apoia-se”, onde os fãs podem doar certas quantias para que as produções audiovisuais da equipe fiquem ainda melhores. A seguir, será realizada uma análise mais completa do primeiro *trailer* do *The Last of Us* Parte II, que foi um marco para a indústria de jogos eletrônicos e para diversos criadores de conteúdo.

Ao fazer uma análise aprofundada do anúncio de *The Last of Us* Parte II, podemos perceber que o *trailer* começa com um ar misterioso, nos mostrando um cenário pós-apocalíptico, um local com muita grama alta, casas e carros abandonados, acompanhados de uma trilha sonora que já nos dava algumas dicas sobre o que poderia ser. À medida que a câmera se afasta, mais partes dos cenários vão sendo reveladas, até que, em certo momento, uma placa com um símbolo aparece: símbolo este muito bem conhecido pelos fãs da franquia. E então nos é apresentado uma mulher, com mais ou menos 20 anos, preparando-se para tocar seu violão em um quarto aparentemente destruído pelo toque desgastante do tempo e, assim que ela começa a cantar a música “Through the Valley”, de autoria do cantor Shawn James, dessa vez reproduzida pela atriz e cantora, Ashley Johnson, também

responsável pelas capturas de movimento e dublagem original da protagonista, nos é revelado que a personagem com o violão se trata de Ellie, a garota que acompanhava o protagonista Joel do primeiro jogo da franquia, e agora, cerca de cinco anos mais velha e mais consciente de suas ações.

Então, Ellie continua a tocar seu violão e é, neste momento, que vemos uma figura se aproximar do quarto onde a garota se encontra, que acabamos descobrindo se tratar de Joel. O antigo protagonista realiza uma pergunta para Ellie, “Vai mesmo continuar com isso, garota?”, e ela imediatamente responde: “Eu vou matar cada um... e até o último deles...”. O *trailer* se encerra com a inesquecível trilha sonora temática da franquia, composta pelo músico argentino Gustavo Santaolalla, exclusivamente para essa franquia. Por fim, nos é apresentado seu título definitivo, *The Last of Us Parte II*.

Neste momento, toda a plateia presente na apresentação começa a gritar e comemorar, pois, a tão esperada sequência havia enfim sido confirmada, e este foi o primeiro ato de publicidade realizado para *The Last of Us Parte II*. Atualmente, o *trailer* de anúncio do jogo ocorrido em 2016 conta com mais de nove milhões de visualizações no canal oficial da Sony no Youtube, além de diversas outras visualizações em vídeos criados pelos fãs, podendo ser considerado um dos assuntos mais comentados da internet na época de seu anúncio.

As observações citadas acima fizeram parte de pesquisas feitas pelo autor ao longo de todo o ano de 2022, bem como informações que o autor já tinha conhecimento pelo fato de também ser um fã de videogames e acompanhar esse meio a muito tempo. Contudo, foi necessário revisitar vídeos, *posts*, e comunidades antigas para reunir todas essas informações, tudo durante o período do projeto 1, entre abril e julho de 2022.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. Os jogos Indies e a relação com fãs

A relação entre fãs e os jogos desenvolvidos por empresas independentes de baixo orçamento não era tão boa até alguns anos atrás. É notável que existia um certo preconceito com os jogos mais simples e os fãs sempre priorizavam gastar seu dinheiro com obras mais sofisticadas, porém menos criativas. Com o aumento do número de serviços, como o Xbox Game Pass, a Amazon Prime e a Epic Games, que frequentemente forneciam jogos independentes de graça, ou pelo menos por um valor muito mais baixo, foi visível o crescimento das fã-bases de jogos menores e, atualmente, os fãs conseguem perceber que são os independentes o futuro da indústria, e apenas eles podem trazer um respiro e inovação para a mesma.

Rheingold (2005), já percebia que as comunidades virtuais não seriam somente um local no qual as pessoas iriam apenas interagir, criar laços ou relacionamentos, porém, também um local condutor para se alcançar propósitos distintos. O autor também falou que “as mentes coletivas populares e seu impacto no mundo material podem tornar-se uma das questões tecnológicas mais surpreendentes das próximas décadas” (2005, p. 142).

Jogos são uma atividade definida por regras pelas quais os jogadores tentam alcançar ou conquistar algum tipo de objetivo. Jogos podem ser excêntricos, divertidos ou muito sérios. Eles podem ser jogados sozinhos ou em um cenário social complexo. Um videogame é um objeto cultural, marcados pela história e materialidade, consistindo em um aparelho eletrônico computacional e um jogo simulado em software. O aparelho eletrônico computacional - a máquina - pode vir em uma variedade de formas. Pode ser um computador pessoal, uma máquina de arcade, um console, um dispositivo portátil ou qualquer outra máquina eletrônica. (GALLOWAY, 2006, pg. 1).

De acordo com a opinião e a observação do autor, alguns dos melhores jogos já feitos e, citando principalmente os favoritos e que o marcaram profundamente, estão os indies *Life is Strange*, *A Hat in Time*, *It Takes Two*, *Hellblade* e *Fall Guys*, sendo esses últimos três explicados de forma mais detalhada abaixo.

Jogos Independentes são a inovação que a indústria dos games sempre precisou e, agora, com o incentivo de influenciadores e o preço acessível que esses

jogos indies possuem, é possível que sejam cada vez mais conhecidos e respeitados. É dando destaque aos mesmos e apoiando estes pequenos desenvolvedores que poderemos, no futuro, conseguir criar gêneros e aventuras bem mais criativas.

3.1.1 Como os fãs de jogos podem ajudar desenvolvedores independentes a ganhar destaque em suas obras

Como todo tipo de entretenimento no mundo que se torna relevante, criam-se fãs ou pessoas que fazem de tudo para aclamar uma obra específica, e divulgar a mesma para pessoas ao seu redor. Com a evolução da internet, da tecnologia e dos videogames, criaram-se comunidades virtuais que reuniam estes fãs, gerando debates sobre as obras amadas por eles.

Figura 7 - Fã teorizando um futuro lançamento



Fonte: Twitter do Autor (2022)

No setor de jogos digitais, os fãs são responsáveis por ajudar em grande parte da publicidade de um jogo, como observado na imagem acima: um fã comentando que as fotografias postadas pela atriz Elle Fanning, dentro de uma cabine de captura de movimentos, teriam relação direta com a personagem “BB Louise” do jogo *Death*

Stranding, teorizando uma possível sequência onde a atriz atuaria como a criança crescida.

Além de suas teorias sobre o futuro da indústria, fãs também ajudam os desenvolvedores com o marketing gratuito ou em alguns casos, divulgações pagas pela empresa. Dentro das comunidades sociais virtuais, pode-se encontrar pessoas defendendo seu jogo ou console favorito ao ponto de causar brigas virtuais com o objetivo de provar seu ponto.

São os fãs mais assíduos que irão consumir o produto. E são eles que vão decidir se vale a pena ou não recomendar este produto para outras pessoas, determinando o sucesso ou fracasso de uma obra, ou até mesmo pessoas que fazem uma publicidade gratuita para uma obra, como pode-se observar nas imagens abaixo.

Figura 8 - Divulgação da série televisiva 'The Last of Us' produzida pela HBO



Fonte: HBO (2022).

Na metade de 2022, a HBO divulgou uma imagem da série televisiva inspirada em *The Last of Us*. Alguns minutos mais tarde, um fã, intrigado com a imagem, resolveu aumentar o brilho da mesma, descobrindo algo especial em primeira mão.

Ao aumentar o brilho da imagem, o fã conseguiu descobrir como será o visual do “Estalador”, clássico inimigo da franquia de jogos. O Estalador, ou “Clicker”, como é conhecido internacionalmente, faz parte do segundo entre cinco estágios evolutivos da infecção causada pelo fungo *Cordyceps*, a infecção que causou o apocalipse na história de *The Last of Us*. Foi graças a este fã que, pela primeira vez, pôde-se testemunhar como será a adaptação visual destes seres para o seriado.

É importante que fãs de franquias estabelecidas realizem esses feitos apenas pelo fato de gostarem muito da obra, dedicando tempo e, às vezes, até mesmo seu próprio dinheiro para promover informações adicionais para os demais membros da comunidade.

Figura 9 - Imagem postada por um fã com edição



Fonte: Twitter (2022).

No jogo, os estaladores são seres humanos que já estão sofrendo com a infecção do fungo *Cordyceps* há pelo menos 10 anos, onde os cogumelos cobriram boa parte de seu rosto e corpo, os deixando completamente cegos, mas fornecendo uma audição aprimorada a eles.

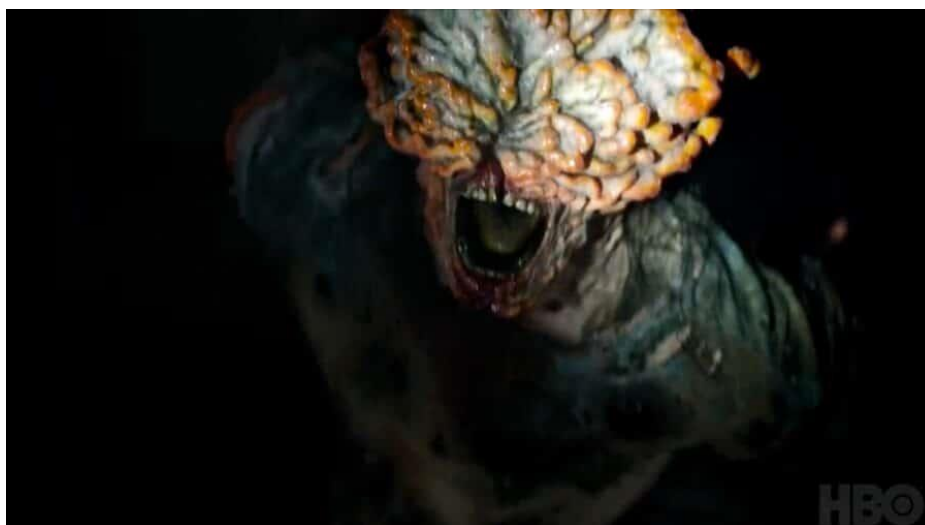
Figura 10 - Estalador, mostrado no *trailer* de *The Last of Us Part I*



Fonte: Playstation Studios (2022).

Pelo *trailer* do seriado televisivo disponibilizado pela HBO, pode-se notar a semelhança e fidelidade entre o infectado Estalador do jogo (figura 10) e o infectado Estalador da série (figura 11). Quando se trata de adaptação de jogos para o formato de série ou filme, é importante lembrar que existe um público muito crítico, pois os fãs de jogos irão procurar os mínimos detalhes e referências escondidas na série ou filme.

Figura 11 - Estalador apresentado no *trailer* do Seriado da HBO



Fonte: HBO Max.

Ao longo de 2022, a oportunidade de estudar comunidades virtuais focadas em fãs de jogos, revelou que os mesmos estão aptos a criar histórias, ilustrações e até mesmo *fan games* inspirador em uma obra, tudo isso causado pela paixão que possuem por determinada franquia. No caso de *The Last of Us*, a comunidade de fãs é uma das maiores de todos os tempos e, constantemente, pode-se ver *fanfics* (histórias produzidas inteiramente por fãs) sobre a narrativa do jogo e até mesmo *fanarts* (desenhos ou ilustrações, físicas ou digitais que envolvem o universo do jogo).

Existe um aspecto muito importante: mesmo em suas formas mais simples, o jogo é mais do que apenas um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico, sempre ultrapassando os limites físicos ou biológicos. Sendo uma função significativa, que encerra um determinado sentido. Dentro do jogo, sempre existe “alguma coisa em jogo”, que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa (HUIZINGA, 2000).

Dentro desse enorme universo dos jogos eletrônicos, é comum as produções serem divididas em três categorias, *Indie* (Jogos totalmente independentes, feitos por

equipes de desenvolvedores que variam de uma a 25 pessoas, sem orçamentos de grande porte), AA (*Double-A's*, jogos indies, com poucos desenvolvedores, mas que são publicados por grandes empresas e recebem um orçamento considerável) e os AAA (*Triple-A's*, jogos que atingem alto custo de produção, desenvolvidos por equipes que podem ir até mais de dois mil funcionários e com alto nível de qualidade). E este é o caso que *The Last of Us* se encaixa.

Apesar de terem baixo custo de produção comparado a grandes jogos da indústria, e um menor interesse por parte do público geral, são os jogos Indies que trazem inovações e experiências renovadas para o mercado de games. Atualmente, jogos indies tendem a fazer sucesso quando são distribuídos de forma facilitada aos consumidores, seja em serviços de assinatura no estilo Netflix, ou até mesmo distribuídos de forma gratuita por lojas digitais.

Para um desenvolvedor de jogos, a confusão é fácil de ser explicada, uma vez que de fato vai encontrar entre seus colegas de trabalho artistas plásticos, programadores, animadores, roteiristas e engenheiros. Os processos que implicam o dia-a-dia da produção dos games é complexo e reúne expertises de diversos campos. Decorre disso uma multiplicidade de vieses para sua análise: computacional, administrativo, comunicacional, de design, etc. Cada ponto de entrada e saída do objeto demanda diferentes objetivos e metodologias para revelarem seus variados aspectos (BRANCO, 2011, p. 24).

Jogos indies normalmente não possuem condições de realizar as campanhas de publicidade que os grandes estúdios fazem para vender seu produto, e necessitam de melhores maneiras para conseguir conquistar seu público.

Existe uma discussão sobre o conceito de criatividade e o conceito de produção criativa. Ao analisar pesquisas anteriores, é possível identificar, nas discussões, que a criatividade é uma relação com o processo cognitivo do indivíduo em que há necessidade de alguma coisa nova, sendo essa coisa um produto, uma ideia ou aperfeiçoamento de algo que já existia (ALENCAR e FLEITH, 2003).

Falar sobre criatividade no mundo dos jogos digitais já se tornou algo comum por parte de comunidades de fãs e jornalistas especializados na área. Ao tratar deste assunto, percebe-se que a indústria independente de jogos é a única que ainda consegue dar um “ar novo” para as criações mais recentes, sempre com ideias “fora do padrão”, e que causam, no início, certa estranheza ao consumidor, mas logo provam ser que a indústria estava precisando, com inovações que nem sempre são gráficas e visuais, mas sim técnicas, narrativas e de jogabilidade.

Se você quer fazer algo e se destacar por isso, não pode fazer a mesma coisa que todos estão fazendo. (JOSEF FARES, 2016)

Segundo relatórios mensais da Playstation (entre 2018 e 2022, disponível em <l1nq.com/BPc3z>) temos uma indústria onde os jogos mais vendidos normalmente são da categoria de tiro em primeira pessoa, simuladores esportivos, ou aventuras de mundo aberto onde controla-se algum personagem musculoso e egocêntrico. Portanto, jogos independentes como *It Takes Two*, onde se vê a história de um casal lidando com o divórcio - e sendo ajudados por um livro mágico com sotaque latino -, traduzindo essa mecânica para a funcionalidade “Co-op Online e Local” (onde dois jogadores dividem a tela para jogar o mesmo jogo ao mesmo tempo) acabou se tornando uma das experiências mais criativas da indústria dos jogos nos últimos anos, inclusive, faturando o prêmio de melhor jogo do ano em 2021.

Quando entramos em um mundo ficcional, nós não apenas ‘suspendemos’ a capacidade crítica, nós também exercemos uma capacidade criativa (MURRAY, 1997, p. 110).

Viver essa aventura dividindo a tela e o controle com um amigo ou em casal, é o ideal, segundo o criador do jogo, Josef Fares, para aproveitar totalmente a proposta criada, já que a obra não permite ser jogada por apenas uma pessoa. Esse jogo e sua origem serão abordados com mais detalhes na próxima página.

Figura 12 - Captura de tela do jogo “It Takes Two”.



Fonte: Youtube (2022), disponível em: <<https://youtu.be/EHxWT8OI66I>>.

It Takes Two é um jogo de plataforma que mistura 3D e 2D, com elementos de fantasia e com o objetivo de fazer dois jogadores dividirem a tela para colaborarem e desafiarem a própria relação.

Foi desenvolvido entre 2018 e 2020, sendo lançado oficialmente para consoles e computadores em março de 2021, pela EA Games e a *Hazelight Studios*, empresa essa que foi fundada pelo ex-diretor de cinema independente Josef Fares, que ganhou destaque na indústria de jogos após realizar declarações sobre a premiação do Oscar, afirmando ser muito inferior as premiações de jogos como a *The Game Awards*, em dezembro de 2017, como consta no *print* do vídeo abaixo.

Figura 13 - Josef Fares e sua declaração polêmica



Fonte: The Game Awards 2017, disponível em <<https://youtu.be/K21gbE30Cj0>>.

Ainda ao tratar sobre criatividade, é importante mencionar jogos multijogadores que nasceram com o propósito de ganhar destaque e se diferenciar das centenas de jogos lançados todos os anos. Esse foi o caso de *Fall Guys*, que mudou completamente o conceito do que deveria ser um jogo do gênero *Battle Royale*. (disponível em <https://www.techtodo.com.br/noticias/2020/09/evolucao-do-fortnite-veja-as-mudancas-no-game-ao-longo-dos-anos-esports.ghtml>)

Fazendo enorme sucesso graças a sua proposta única, *Fall Guys*, lançado em agosto de 2020, um multijogador do gênero *Battle Royale*, cujo o objetivo era ser uma experiência de “Olimpíadas do Faustão” (apelido concedido pela comunidade brasileira do jogo) virtual e competitiva. O game coloca cerca de 60 jogadores em uma

playlist de até dez mapas aleatórios (dentre cerca de 67 mapas diferentes, até a atualização mais recente) com obstáculos e desafios, onde o objetivo é o mesmo dos outros jogos do gênero *battle royale*, ser o último sobrevivente, mas sem a necessidade de trocar tiros ou socos com os adversários, e sim apenas alcançar a linha de chegada antes dos adversários ou se posicionar melhor que a equipe inimiga.

O jogo conta com diversos modos, como corrida, pega-pega, corrida com obstáculos e até mesmo uma espécie de futebol com bolas infláveis gigantes.

Figura 14 - Imagem de divulgação do jogo “Fall Guys”



Fonte: Fall Guys (2022).

Sendo o primeiro jogo desenvolvido pela *Mediatonic*, uma empresa que começou bem pequena no ramo de jogos, com menos de 30 funcionários, *Fall Guys* não tinha o orçamento necessário e muito menos uma publicadora para divulgar seu nome. Com isso, eles precisavam encontrar outras maneiras de fazer sucesso, que viria em um acordo com a PlayStation Studios, conforme a própria gigante japonesa havia divulgado em seu blog em 2020.

Em agosto de 2020, a PlayStation Blog anunciava que *Fall Guys* seria lançado diretamente em seu serviço de assinaturas, a *Playstation Plus* sem custos adicionais, proporcionando uma experiência multijogador massiva com personagens extremamente carismáticos, para todos os jogadores da plataforma PlayStation. Com isso, toda a publicidade necessária para tornar *Fall Guys* um sucesso já estava feita, e, como previsto, o jogo explodiu na internet, sendo o game mais famoso e mais comentado no Twitter durante seu primeiro mês de lançamento. O sucesso foi tanto,

que alguns meses mais tarde, a *Epic Games*, empresa responsável pelo sucesso *Fortnite*, adquiriu 100% dos direitos da *Mediatonic*, se tornando dona completa do *Fall Guys*. Recentemente, foi feito o lançamento para as outras plataformas, como Xbox e Nintendo de forma completamente gratuita, com suporte total à ferramenta de “*cross-play*”, método que permite jogadores aproveitarem os jogos juntos, não importando a plataforma que estiverem jogando.

É notável que empresas AAA buscam conduzir os desenvolvimentos de seus jogos pelas áreas seguras e consolidadas do mercado, preferindo criar algo que já existe, em vez de produções criativas e inovadoras. Isso assim acontece porque seus jogos terão a garantia de obter lucro e sucesso, enquanto empresas independentes arriscam mais, pois sabem que é a única maneira de se destacarem em meio a indústria (VIEIRA, 2015).

Jogos da indústria independente precisam chamar a atenção do público de alguma forma, pois não estão inseridos no mercado como os lançamentos já consolidados há muito tempo. Com isso, estão sempre tentando inovar em como serão seus visuais gráficos, narrativas, mecânicas e até mesmo sua forma de lançamento. *Hellblade: Senua's Sacrifice* escolheu o método dos visuais muito realistas para um jogo de baixo orçamento e, ao realizar a apresentação introduzindo uma nova tecnologia, conseguiu despertar a curiosidade do público. A seguir, será abordado um pouco da história da revelação e desenvolvimento de *Hellblade*.

Figura 15 - Divulgação do jogo "Hellblade"

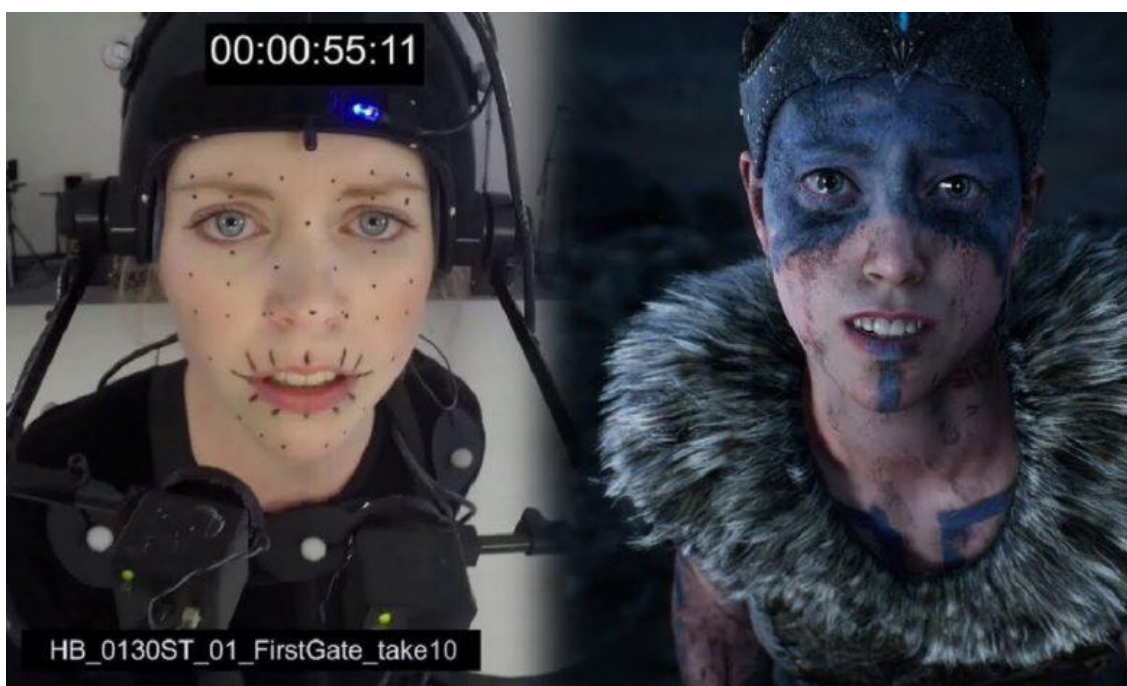


Fonte: Ninja Theory, divulgação da arte principal (2016).

Em 2016, durante um evento que apresentava novas tecnologias ao mercado de jogos digitais, a desenvolvedora independente *Ninja Theory*, em parceria com a *Epic Games*, desenvolvedora do motor gráfico, *Unreal Engine* e do multijogador *Fortnite*, apresentaram ao mundo uma nova tecnologia chamada de **Cinematografia em Tempo Real (*Real-Time-Cinematography*)**. Esse recurso permitia a gravação de cenas pré-renderizadas diretamente no motor gráfico de um jogo, ao vivo e em tempo real, com a captura de movimentos de uma atriz. (Disponível em Playstation lifestyle <<https://youtu.be/XH4aaKO-VjQ>>)

Foi assim que, a então editora de vídeo e som da equipe da *Ninja Theory*, Melina Juergens, mostrou todo o seu talento oculto como atriz, interpretando em tempo real a personagem Senua, para centenas de espectadores que estavam no evento.

Figura 16 - Divulgação Melina Juergens



Fonte: Instagram de Melina Juergens (2016)

Ao final da apresentação, Melina estava sendo aplaudida por todo o público presente, devido a sua performance e a nova tecnologia de capturas faciais apresentada. Um ano mais tarde, em 2017, o jogo *Hellblade: Senua's Sacrifice* seria lançado ao mundo, sendo o primeiro a utilizar a sigla "Triple Indie" em sua descrição, pois, apesar de ser um jogo independente e de baixo orçamento, produzido por um

time com cerca de 20 pessoas, conseguia recriar a qualidade visual e narrativa de grandes jogos do mercado.

Ao observar alguns vídeos sobre o desenvolvimento de jogos, foi descoberto pelo autor que antes da *Ninja Theory* e a *Epic Games* apresentarem *Hellblade* e a Cinematografia em Tempo Real, os jogos que buscavam o realismo gráfico a partir da interpretação de atores e atrizes, como *The Last of Us*, utilizavam de táticas mais antigas, como a modelagem 3D feita quadro por quadro a partir da gravação dos atores, um processo extremamente demorado e cansativo para os atores, animadores e programadores, além do fato que costumava atrasar muito a entrega dos projetos.

Em 2009, quando foi iniciado o desenvolvimento de *The Last of Us*, o ator Troy Baker e a atriz Ashley Johnson gravavam suas cenas de captura de movimento, que após um tempo, seriam animadas manualmente e renderizadas – no motor gráfico do jogo. Essa informação foi adquirida ao assistir o documentário disponível dentro do próprio jogo, na galeria de Extras, intitulado como *Grounded: The Making of The Last of Us*.

Figura 17 - Captura de Animações The Last of Us



Fonte: *Grounded: The Making of The Last of Us* (2014)

É coerente afirmar, que a técnica da cinematografia em tempo real criada pela *Ninja Theory* e *Epic Games*, aprimorou o processo de captura de movimento e expressões faciais e, hoje em dia, a maioria dos jogos que buscam realismo visual utilizam essa

técnica. *The Last of Us* Parte II, sequência do jogo original de 2013, utilizou dessa nova tecnologia para criar os personagens mais realistas já vistos em um jogo, cativando ainda mais os jogadores que apreciavam a obra.

Essa nova tecnologia permite notar, com certa facilidade, a fidelidade que os atores e atrizes tentam passar em seus personagens de jogos digitais e, em certas ocasiões, novos talentos surgem, como foi o caso de Melina Juergens, que antes de *Hellblade*, era a editora de vídeo e criadora de conteúdo do estúdio: agora é uma atriz formada e que foi procurada para reprisar o papel de Senua na vindoura sequência, intitulada como *Senua's Saga: Hellblade II*, com lançamento previsto para 2023. O processo de desenvolvimento de um jogo será abordado de forma mais detalhada em etapas futuras desse trabalho.

Podemos observar que para que um Indie de baixo orçamento consiga chamar a atenção necessária do público, é preciso achar uma maneira de se destacar, seja fazendo acordos com grandes publicadoras, ou criando algo inédito e que chame a atenção logo em seus primeiros trailers. Com o lançamento diretamente no serviço *Playstation Plus*, *Fall Guys* conseguiu uma distribuição do jogo ao maior número de pessoas logo em seu lançamento, *Hellblade: Senua's Sacrifice*, chamou a atenção e se destacou pela fidelidade da atuação dos atores e seu realismo gráfico para a época, além de debater sobre temas pouco comentados em jogos anteriormente, como a esquizofrenia e temática viking.

Estando diante de menos pressão econômica e menor investimento, os estúdios *indie* estão diante de uma oportunidade criativa de inovar mais do que os estúdios ligados às publicadoras e cujas influências econômicas pressionam mais fortemente suas ações (ZAMBON e CARVALHO, 2013).

É possível citar também, um jogo independente - que foi lançado em 2022 e que já estava sendo desenvolvido há um bom tempo -, o jogo feito por brasileiros, chamado *FOBIA: St. Dinfna Hotel*, uma experiência narrativa de terror produzida pelo estúdio brasileiro *Pulsatrix Studios* e publicado pela *Maximum Games*. Segundo os desenvolvedores, as principais inspirações de *FOBIA* são os sucessos do gênero de terror, *Resident Evil* e *Outlast*, e isso, por si só, já chamou a atenção dos fãs do gênero.

FOBIA, até o presente momento, tem sido elogiado pelas críticas e pelos fãs brasileiros de terror, e mesmo sem muita divulgação, atingiu uma parcela do público global. Os desenvolvedores comentaram que sabiam das limitações que um estúdio brasileiro encontra ao desenvolver um jogo, pois existe pouco apoio ou incentivo por

parte do governo para tal, diferentemente de países como a Polônia, onde o governo até mesmo distribui cópias gratuitas de alguns jogos com intuito educacional. Os desenvolvedores de FOBIA mencionaram no Twitter que tentaram um acordo com a Microsoft, para tentar colocar seu mais novo jogo no serviço de assinatura do *GamePass*, um dos mais famosos e acessíveis da atualidade, porém, infelizmente, foram recusados pela gigante americana.

Desenvolvedores e produções independentes também têm suas subdivisões e classes, assim como as grandes produções que são divididas em termos técnicos. Os desenvolvedores independentes podem produzir seus jogos de forma profissional, com o intuito de vender seus produtos para publicadoras de grande porte, ou podem ser apenas fãs, que entendem de programação e desenvolvimento de games, e buscam apenas prestar uma homenagem a sua obra ou gênero favorito, desenvolvendo um jogo *indie*, como é o caso de vários “remakes” feitos por fãs de jogos famosos da década de 90, sendo os principais, *Resident Evil* e, até mesmo, *Super Mario*.

Figura 18 - Divulgação do jogo "FOBIA"



Fonte: Youtube (2022), disponível em: <<https://youtu.be/QNacM9MVstA>>.

Outra maneira que os estúdios independentes podem encontrar de apresentar seus jogos e também chamar atenção do público são os festivais que ocorrem em lojas digitais, como o *Steam Game Festival*, onde são disponibilizados demonstrações e trailers dos jogos que chegarão à plataforma em algum momento no futuro.

Figura 19 - Divulgação do "The Steam Game Festival"



Fonte: Steam (2021).

O "Festival Steam" ou "Steam Game Festival" é um festival virtual dedicado aos pequenos desenvolvedores, onde diversas demonstrações gratuitas são disponibilizadas para o público testar e, talvez, se encantar com os jogos que chegarão à plataforma no futuro.

3.2 Explicando os Fãs e *Haters* de Jogos

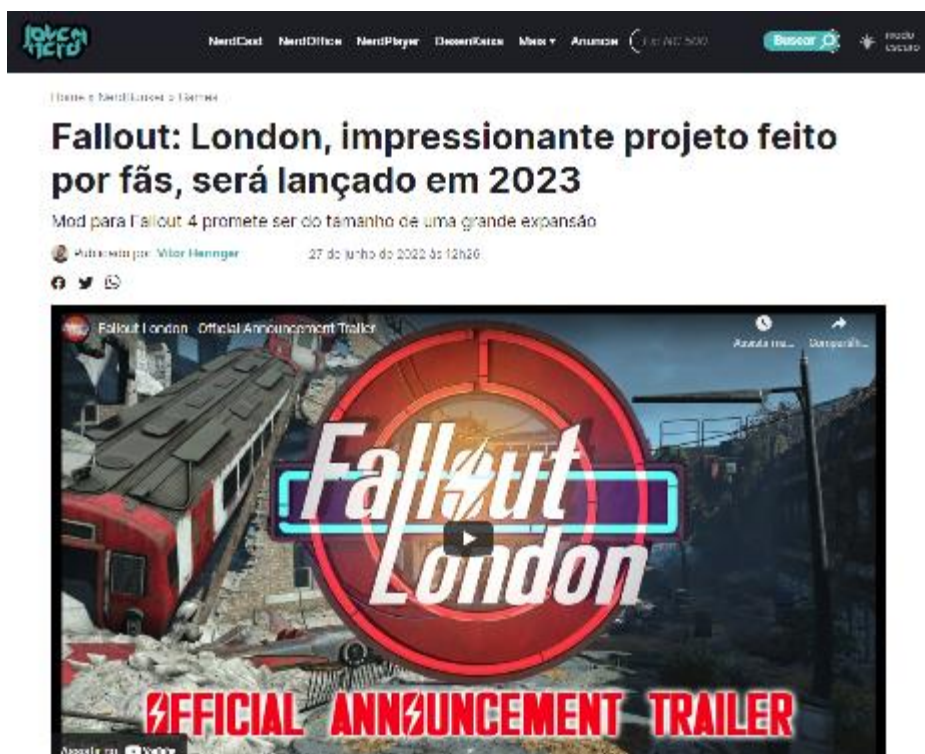
Em um mundo onde estamos cada vez mais recheados de cultura e entretenimento, como filmes, livros, bandas, jogos, séries, escritores e escritoras, atores e atrizes, é comum o surgimento dos fãs e dos *haters*. Enquanto os fãs geram publicidade e lucros para seus ídolos, também criando comunidades inteiras dedicadas inteiramente a uma obra ou pessoa, denominadas popularmente de fã-bases, os *haters* são o oposto, onde buscam, muitas vezes individualmente, propagar o caos e o ódio sobre uma obra ou pessoa famosa, fazendo de todo o possível para que o número de fãs seja gradualmente reduzido.

No mundo dos games não é diferente, pois com cada vez mais obras sendo lançadas e ganhando muito destaque mundialmente, o número de fãs de games também se tornou algo de proporções gigantescas. Como todo fã, o indivíduo busca diversas maneiras de demonstrar seu amor e sua obsessão pela obra ou pessoa específica, chegando ao ponto de até mesmo criar artes, histórias, jogos independentes, e participar de comunidades que compartilham desse amor.

Fallout é uma franquia de jogos RPG (*Role Playing Game*, jogos em que o jogador vive todas as escolhas de seu personagem, e costuma ter maior liberdade de decisões do que jogos tradicionais) que retrata sobre como seria o planeta se uma terceira guerra mundial tivesse ocorrido nos anos 1970, com devastação nuclear em escala global. Os fãs dessa franquia são conhecidos por constantemente desenvolver “mods” (modificações) para melhorar o jogo, e em alguns casos, modificações que são um próprio jogo completo, retratando novas histórias e personagens, como consta na figura 20.

Quase sempre sobre forma de uma demonstração passional, podemos considerar o fã alguém muito emotivo e dramático, que é capaz de atitudes que beiram a “loucura”, e muitas vezes, essas emoções se misturam com o ato de idolatrar (JENKINS, 1992).

Figura 20 - Captura de Tela *Fan Game Fallout London*



Fonte: Jovem Nerd

Os *haters*, conhecidos por um tipo específico de fãs e dedicarem o seu tempo livre em tentar desmotivar outras pessoas a apreciarem uma obra, costumam compartilhar opiniões e análises que visam destruir a boa imagem que os fãs obsessivos criaram.

A motivação que impulsiona o fã é algo que pode variar com o passar do tempo: o contexto social, ideológico, biológico e íntimo de cada fã, inclusive, pode fazer com que este fã mude todo o seu jeito de ser, dependendo de seus ídolos ou obras favoritas (KOZINETS, 2001).

Esse conceito se relaciona ao longo dos últimos 30 anos, a evolução da mídia dos videogames, juntamente ao surgimento e popularização da internet, fez com que as chamadas “fã-bases” se tornassem cada vez mais comuns, chegando ao ponto de que, atualmente pode-se encontrar pelo menos uma comunidade para qualquer tipo de conteúdo. Não importa qual seja a pessoa ou produto, e muito menos o tamanho da sua fama, sempre existirá, em algum canto da internet, uma comunidade dedicada a enaltecer e amar, ou a odiar. Também é comum encontrar pessoas que afirmam ter mudado todo o seu pensamento e ideologia devido a uma obra.

É importante considerar que existe uma relação forte entre a concepção de “fã” de indústria cultural e de mídia. Toda uma lógica de mercado se construiu em torno do fã, e tudo o que ele consome de maneira material e imaterial. O erudito e o midiático sempre vão orientar essas práticas do fã com uma maneira comparativa na elaboração de seu conceito (JENSON, 1992).

O autor observa que a publicidade aprendeu e evoluiu juntamente com os fãs e com a indústria do entretenimento, criando novas estratégias para que o produto seja recebido com o maior carinho assim que anunciado, e é deste fato que se criou o tema *fanservice* (serviço para fãs).

O *fanservice* busca realizar ao máximo todas as vontades que uma comunidade de fãs deseja ver em uma obra, aumentando ao máximo o desejo dos mesmos de consumir esse produto. Um exemplo recente que pode ser analisada, dentro do mundo da cultura pop, é a união dos três atores que já fizeram o Homem-Aranha no cinema, protagonizando, juntos, o mais novo filme do herói.

Em Homem-Aranha: Sem Volta para casa, os fãs puderam ver seu desejo sendo realizado: assistir a um filme em que Tobey Maguire (Homem Aranha, 2002 - 2005), Andrew Garfield (O Espetacular Homem Aranha, 2008 - 2012) e Tom Holland (Homem Aranha / Vingadores, 2016 - atualmente) atuando e vestindo a roupa do herói, juntos. No mundo dos games, o *fanservice* é realizado de forma semelhante ao cinema, e normalmente está atrelado ao anúncio de novos jogos, como foi o caso de *The Last of Us Parte II*, onde seu simples anúncio já era um desejo de toda a comunidade de fãs da franquia.

Seguindo essa lógica que ainda distingue o fã do fanático e aficionado, usando os referenciais daquilo que é erudito e o que é produto da mídia, sendo o aficionado ligado aos produtos da “alta cultura” e o fã aproximado dos produtos culturais industrializados e distribuídos massivamente. Em decorrência desse pensamento, o nível educacional entre fã e aficionado pode ser comparado com o fã possuindo um grau educacional inferior e o aficionado um grau educacional superior e mais racional, consumindo assim obras mais refinadas e trabalhadas (JENSON, 1992).

Essa distinção entre fã e aficionado descrita por Jenson (1992) também pode ser vista entre as comunidades de jogos, onde, citando o grupo do Facebook “Enquanto a EA e Ubisoft existirem eu não serei feliz”, é possível encontrar membros que são apenas fãs convencionais, apreciando e discutindo sobre as obras que mais gostam, mas existem também os membros aficionados por uma obra de forma tão grande, que chegam ao ponto de defendê-la com “unhas e dentes”, para provar seu argumento e, por fim, também é possível encontrar os *haters*, que buscam destilar o ódio contra outros membros e obras. Nesses casos se aplicam algumas das diversas regras do grupo, onde a administração fica responsável por “controlar os ânimos”, antes que algo de pior aconteça, como o banimento permanente do grupo.

É possível também observar o fator da afeição, do desejo e do interesse que o fã tem como elemento primordial para constituir como motivadores de suas principais características. O fã é uma figura dominada por uma emoção forte, e mais difícil de ser controlada pela razão, tamanha atração e gosto tem pelo seu ídolo. O desejo que o fã possui é construído pela identificação e admiração que tem pela figura que ele idolatra, com o apoio e presença nas mídias e pelo consumo cultural (JENKINS, 1992).

A afeição, muitas vezes, é determinante na hora de consumir um produto cultural, e quando se trata de um fã, acaba se tornando um dos principais fatores para consumir, defender, e até mesmo tentar vender uma obra para outras pessoas. Citando a relação da Nintendo, empresa japonesa de videogames e criadora de personagens como Super Mario, existe um relacionamento complicado com os fãs ocidentais, principalmente os brasileiros, onde a empresa, muitas vezes, se recusou a prestar serviços exclusivos para o país, como a opção de legendas, áudio e até mesmo preços localizados para a região.

3.3 Convergência de Mídias

Com o crescimento exponencial da indústria de jogos eletrônicos e o aumento absurdo de lucro que a mesma poderia gerar, outras mídias foram percebendo o potencial das histórias que os desenvolvedores contavam em seus projetos, e como de praxe, começaram a investir em adaptações para streamings, cinema e até mesmo literatura. Dentre todas as adaptações para outras mídias que já foram criadas, se destacam pelo “Hype” (termo usado pelas comunidades de fãs para demonstrar a ansiedade) a futura série produzida pela HBO de *The Last of Us*, que promete adaptar completamente a história do jogo ao mesmo tempo em que irá introduzir um olhar, ainda mais cinematográfico, para sua narrativa, visando compensar a falta do “elemento jogador”.

Figura 21 - Pôster de divulgação da série "The Last of Us HBO"



Fonte: Poster oficial na série de TV de The Last of Us

O diretor e escritor dos dois jogos, Neil Druckmann, supervisionou a produção da série. Além de Druckmann, a HBO confirmou que os diretores responsáveis por trazer essa adaptação possuem currículo em séries de sucesso, como “Breaking Bad” e “Chernobyl”, garantindo assim, certa confiança dos fãs originais.

O seriado televisivo de *The Last of Us* está previsto para ser lançado no dia 15 de janeiro de 2023, nas plataformas da HBO (*streaming* e canal por assinatura), e terá Pedro Pascal (Joel) e Bella Ramsey (Ellie) como protagonistas.

A convergência de mídia representa a mudança de um paradigma, um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia e em direção a relações que estão cada vez mais complexas entre a mídia corporativa (JENKINS, 2006).

Segundo descreve Jenkins, a convergência de mídia é uma oportunidade para que as pessoas com acessos específicos a mídias específicas consigam testemunhar eventos que antes não eram possíveis. No caso dos videogames, é importante que sejam realizadas adaptações para formatos de seriados de TV e filmes para o cinema, para que as pessoas que não costumam jogar consigam conhecer as histórias e narrativas que os jogos podem proporcionar.

A produção e o consumo dispersos entre múltiplos locais, instituições e indivíduos (HINE, 2000).

Segundo Hine (2000), é graças a convergência de mídia que diferentes tipos de pessoas, instituições ou até mesmo países diferentes podem consumir um mesmo produto, cada um da sua maneira. Em alguns videogames podem ocorrer alterações tanto no produto original, para suprir as necessidades de cada região específica, citando, por exemplo, a localização de idiomas, como também podem ocorrer adaptações cinematográficas ou novelizações, como livros e histórias em quadrinhos, sempre com o objetivo de atingir o maior número de pessoas possíveis.

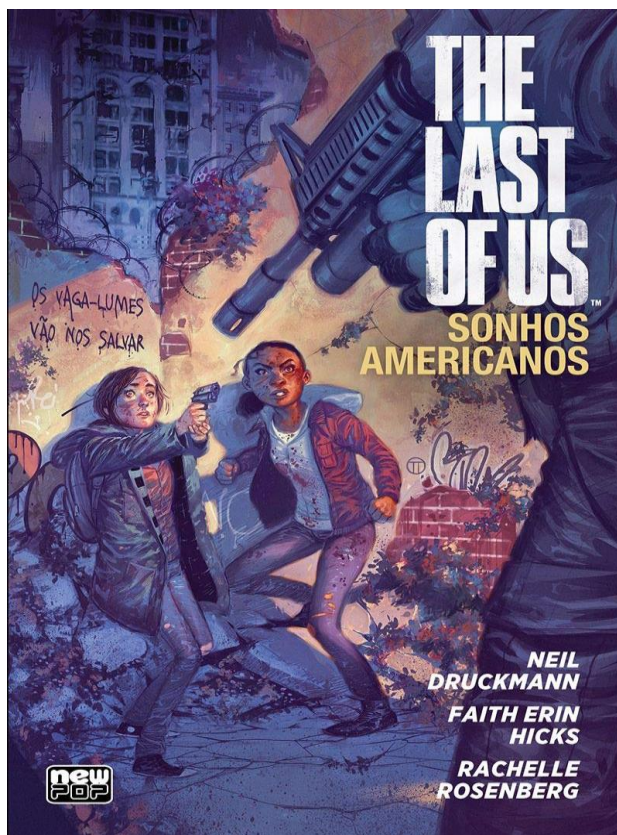
Para Pellanda (2003, p. 3), a “convergência de mídias se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligadas pelo conteúdo.”

Ao falar sobre convergência de mídias, também é necessário tratar sobre a convergência da tecnologia e, um exemplo recente, é o smartphone, que é capaz de enviar e receber mensagens, fazer e receber ligações, reproduzir vídeos e músicas, jogar jogos digitais e até mesmo servir de instrumento para diversas profissões.

The Last of Us também chegou para o mundo das Histórias em Quadrinhos, popularmente conhecidos como “gibis”, com a HQ “Sonhos Americanos”, visando contar uma história predecessora aos eventos do jogo, também supervisionada por Neil Druckmann, diretor e co-escritor da franquia. “Sonhos Americanos” contava aos leitores a história de Ellie e sua amiga Riley, que exploram uma zona de quarentena em ruínas, enquanto tentam conciliar sua amizade com seus estudos militares para sobreviver ao apocalipse.

Essa história também é aprofundada nos videogames, com a expansão de história chamada “Left Behind”, onde acompanhamos as duas personagens passeando por um *shopping* da zona de quarentena de Boston, que foi interditado pelo governo. A história acompanha o *flashback* de Ellie com Riley, ao mesmo tempo que mostra um pouco do momento atual do jogo, onde Ellie busca por suprimentos médicos em outro *shopping* abandonado.

Figura 22 - Capa da história em quadrinhos "Sonhos Americanos"



Fonte: Capa da história em quadrinhos “Sonhos Americanos”, edição padrão (2016).

3.4 A Publicidade nos e dos Jogos Digitais

A publicidade já está inserida no meio virtual e também no mundo dos videogames praticamente desde o início. Quando as empresas perceberam o potencial que jogos possuíam para anunciar seus novos produtos, graças às revoluções tecnológicas que aconteceram em meados da década de 1980/90, rapidamente aproveitaram a oportunidade, criando acordos e campanhas diretamente relacionadas ao mundo gamer, que existem e persistem até os dias de hoje.

Figura 23 - Captura de tela de jogo de corrida



Fonte: RapidFire (2015).

Ao serem observadas as publicidades dentro dos jogos digitais, pode-se encontra-la em duas formas, os *Advergames* e os *In Game Advertising*, sendo o primeiro deles jogos que não são comercializados ao grande público, e sim criados com o único intuito de fazer publicidade de um produto. Já os *In Game Advertising* são aqueles em que a publicidade aparece em determinado momento do jogo, mas ele não foi construído exclusivamente para isso.

As descobertas tecnológicas ocorreram em agrupamentos, interagindo entre si num processo de retornos cada vez maiores. Sejam quais forem as condições que determinaram esses agrupamentos, a principal lição que permanece é que a inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada (CASTELLS, 2000).

Para entender as formas de praticar a publicidade dentro dos jogos ou para os jogos, é preciso entender a revolução tecnológica relacionada a este mundo, que

ocorreu entre os anos 1980 e 1990, onde os videogames começaram sua história no mundo inteiro.

Essas técnicas determinam a sociedade ou a cultura? Se aceitarmos a ficção de uma relação, ela é muito mais complexa do que uma relação de determinação. A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida de dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas (LÉVY, 1999).

Conforme as empresas foram percebendo o interesse da população em ter seu próprio console dentro de casa, também foram sendo criados, cada vez mais, jogos digitais que continham pelo menos um anúncio em algum momento de sua duração, mesmo que bem escondido, como são os *Easter Eggs*, termo utilizado quando fãs encontram segredos escondidos em jogos ou outros produtos da cultura pop por quem os produziu: às vezes, uma referência sutil ou algum tipo de homenagem. A seguir, alguns exemplos para entender as principais diferenças entre *Advergames* e *In Game Advertising*.

Figura 24 - Videoclipe da música "Californication" de Red Hot Chili Peppers



Fonte: Youtube (2022), disponível em: <<https://youtu.be/YIUKcNNmywk>>.

Após pesquisas do autor, notou-se que, em 1999, para acompanhar o sucesso de consoles como o Playstation 1, a banda Red Hot Chilli Peppers lançou o clipe *Californication*, onde faziam referências diretas aos jogos da época, buscando

anunciar a própria banda. Após pesquisas do autor, foi percebido que os jogos mostrados no videoclipe não foram comercializados, sendo criados exclusivamente para o clipe musical: algo semelhante aconteceu recentemente em uma propaganda da marca Burger King, chamada de Bug King, da qual será mais bem comentada na parte de análise deste trabalho.

Atualmente, é bem mais provável encontrar publicidades de forma sutil dentro dos jogos, pelo menos naqueles que buscam contar uma história marcante para o público; já em jogos online, muitos podem utilizar de eventos *crossover* que acontecem algumas vezes ao ano, promovendo outras marcas dentro do jogo. Como exemplo, é obrigatório citar o *Fortnite*, que realiza de seus crossovers e influência para fazer anúncios aos seus jogadores, onde já participaram artistas como Ariana Grande, o DJ Marshmello e o rapper Travis Scott, além de marcas como Nike e Adidas, dentre outros eventos que ocorreram ao longo dos anos.

Medina, Ribeiro e Veloso, (2006) analisam que levar mensagens publicitárias para dentro dos jogos foi uma necessidade que se tornou uma oportunidade para os desenvolvedores de jogos terem uma nova fonte de renda a partir da produção e veiculação de seus jogos.

O autor observou e participou ao vivo de um evento que ocorreu dentro do jogo *Fortnite*, em dezembro de 2019, pouco antes do lançamento do último filme da nova trilogia de *Star Wars*. A *Epic Games* e a Disney se uniram para produzir um evento cinematográfico em uma parte do mapa do jogo, onde seria criada uma tela de cinema para exibir uma cena exclusiva do filme, ao vivo para todos os jogadores que acessassem o jogo naquele momento. As empresas perceberam o enorme potencial de anunciar seus produtos dentro desse jogo como serviço (GaaS – *Game as a Service*).

Em menos de três anos de sua existência, diversos outros eventos crossovers foram criados dentro do *Fortnite*, com o objetivo de anunciar marcas e produtos, de forma que personagens da cultura pop fossem vendidos como visuais equipáveis na loja do jogo, se tornando o melhor exemplo atual de *In Game Advertising* no mercado de jogos, tendência que vem crescendo nos últimos anos.

O mercado de jogos é o que mais vem crescendo, passando até a indústria do cinema e de automóveis. Nos Estados Unidos 97% dos jovens dedicam-se a jogos de computador ou videogames (MCGONIGAL, 2012, p. 21).

Figura 25 - Noite de Cinema no *Fortnite: Star Wars*



Fonte: Evento Ao Vivo do Fortnite X Star Wars (2019)

Apesar do foco de *The Last of Us* ser totalmente narrativo e não criar publicidade para si mesmo ou outros produtos, como acontece em *Fortnite*, também existem alguns momentos em que elas ocorrem dentro do jogo, principalmente com elementos da própria Sony, como capas de jogos, consoles antigos e até mesmo músicas.

Figura 26 - Anúncio dentro do jogo *The Last of Us*



Fonte: PSVita com o jogo *Hotline Miami* dentro de *The Last of Us* Parte II. O Autor (2022).

Nas imagens acima, percebe-se que a *Naughty Dog*, desenvolvedora do *The Last of Us*, e a Sony, empresa dona dos direitos da franquia, conseguiram colocar em seu produto elementos que remetem a essas duas empresas. Mesmo o cenário do

jogo sendo Pós-Pós-Apocalíptico (a história ocorre em um cenário onde a humanidade já aprendeu a conviver com o apocalipse), consegue-se enxergar, em algumas cenas, o antigo console portátil da Sony, PS Vita, reproduzindo o jogo *Hotline Miami* e, em outra cena, um Playstation 3, todo empoeirado e com os jogos da franquia *Uncharted* ao lado, também desenvolvido pela *Naughty Dog*.

Figura 27 - *In Game Advertising* no *The Last of Us*



Fonte: Playstation 3 e jogos encontrados dentro de *The Last of Us* Parte II.
O Autor (2022).

3.5 O Desenvolvimento dos Jogos Digitais

Como mencionado anteriormente, é importante que se explique um pouco sobre como são desenvolvidos os jogos digitais mais modernos, desde seu *brainstorming* inicial, até que esteja pronto para chegar às mãos do consumidor. Segundo o documentário *Grounded: The Making of The Last of Us (2014)*, produzido pela própria desenvolvedora do jogo, *Naughty Dog*, e um vídeo do canal Nautilus (intitulado JOEL), que foram assistidos pelo autor, percebe-se que o desenvolvimento de um jogo começa em uma reunião entre os diretores, produtores executivos, animadores, programadores e demais trabalhadores de uma desenvolvedora. Utilizando como exemplo, o desenvolvimento de *The Last of Us* Parte II e diversos documentários sobre o desenvolvimento do mesmo, foi definido logo no início que Neil Druckmann seria o responsável por escrever o roteiro da obra e dirigir os atores. Após, foram contratados os profissionais que trabalhariam na parte conceitual e artística, normalmente composta por desenhistas e animadores habilidosos.

Assim que o conceito inicial do visual e narrativo do jogo se encontravam concluídos, Neil Druckmann ficou responsável de convidar novamente os atores Troy Baker (Joel) e Ashley Johnson (Ellie) para reprisarem seus papéis, assim como escalar novos atores para os personagens novos da trama.

Paralelamente às gravações das cenas cinematográficas e dos conceitos artísticos, os programadores entram em ação para desenvolver o restante do jogo, cuidando, assim, da parte mais complicada e demorada de uma produção de videogame. Nas palavras do próprio Neil Druckmann, em um vídeo de *Making Off* do segundo jogo da franquia, o que torna a *Naughty Dog*, desenvolvedora de *The Last of Us*, verdadeiramente especial, é sua incrível atenção com todos os detalhes possíveis e imagináveis.

Ainda de acordo com o documentário *Grounded: The Making of The Last of Us* (2014), quando o desenvolvimento de um jogo está perto de ser concluído, a produção começa a ser enviada sob sigilo total para os setores de localização, onde serão gravadas as dublagens em diversos idiomas e serão traduzidos todos os textos do jogo, ao mesmo tempo em que são realizados diversos testes de qualidade para identificar os possíveis erros no código base do game. Assim que todos ou pelo menos a maior parte dos erros são identificados e corrigidos, e a localização está pronta, o jogo começa sua preparação comercial, iniciando as campanhas de marketing e trailers de jogabilidade, ficando cada vez mais próximo de chegar às mãos do consumidor.

Figura 28 - *Grounded: Making Of The Last of Us* (2014)



Fonte: Wikipédia (Troy Baker, Neil Druckmann e Ashley Johnson posam para foto)

O autor observa, ao pesquisar anúncios e referências sobre jogos, que na maioria dos casos, os jogos são anunciados com trailers bem antes de seu desenvolvimento começar de fato, ou quando existe apenas o conceito inicial do que o jogo será. *The Last of Us Parte II*, por exemplo, teve seu primeiro trailer em 2016, e só veio a ser lançado em 2020. Esse processo se deve à necessidade de criar ansiedade e expectativa na mente do consumidor, garantindo alto engajamento e interesse dos fãs durante todo o processo de desenvolvimento.

Como citado anteriormente nesse artigo, os jogos possuem diferentes maneiras de serem anunciados, e vendidos ao público, dentre as principais, os eventos relacionados a esta área, como o *The Game Awards*, onde, em intervalos regulares da apresentação, são mostrados ao público, pela primeira vez, trailers inéditos de jogos que chegarão ao mercado dentro de dois ou até mesmo dez anos.

Com a pandemia da Covid-19, o mundo da publicidade teve que se adaptar para manter os consumidores ligados nas mais variadas novidades e com os jogos isso não foi diferente, pois com o cancelamento dos tradicionais eventos presenciais, precisou-se formar uma nova maneira de apresentar os jogos aos jogadores. Assim, surgiu a ideia dos eventos online, onde seriam transmitidos ao vivo pelas principais plataformas, e a única presença no palco, seria o apresentador. Dentre os principais eventos que ocorreram dessa forma durante a pandemia, pode-se citar, a *Blizzconline* (versão online da *Blizzcon*, evento da *Activision Blizzard*) e *The Game Awards 2020* (onde *The Last of Us* faturou o prêmio de melhor jogo daquele ano). Já outros eventos não tiveram o mesmo destino e acabaram cancelados durante a pandemia: foi o caso da E3, e da *Brasil Game Show 2020*, por exemplo.

4 ANÁLISE

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, utilizando o caso do game *The Last of Us*, a Publicidade e Comunicação no Mundo dos Jogos, perceberam-se diversas nuances que são interessantes para análise, dentre as quais serão melhor aprofundadas individualmente abaixo.

No capítulo da Introdução foi realizado um estudo sobre a história dos videogames, em especial, da franquia *The Last of Us* e das mudanças no cenário da publicidade. O intuito desse capítulo é trazer uma introdução ao leitor sobre o mundo dos jogos, e deixar esclarecido que este universo pode ser mais importante do que se imagina, reunindo diversas áreas do conhecimento, com o objetivo de criar arte, entretenimento e lucro. A publicidade está diretamente atrelada aos jogos, afinal, os mesmos são produtos, e produtos precisam ser vendidos para o público. A indústria dos videogames é relativamente maior do que as pessoas costumam imaginar, sendo uma área que envolve pesquisa, ciência, programação, publicidade, artistas, músicos, empresários, dentre outras diversas áreas do conhecimento.

O objetivo do capítulo foi introduzir os leitores, após a um breve resumo da história dos videogames, do marketing por trás dessa indústria, do lançamento de *The Last of Us* e sua sequência, além da importância deste jogo para a indústria como produto cultural, levando em consideração como foi o responsável por mudar a visão de muitas pessoas sobre como jogos podem ser experiências para adultos, crianças e jovens, com características culturais e mercadológicas que serão explanadas nesta análise.

Em relação à metodologia utilizada neste trabalho, foi estudada a Etnografia aplicada nos jogos e em comunidades virtuais. Inicialmente chamada de Netnografia, e após Etnografia Virtual, esse método era utilizado principalmente para estudar grupos sociais virtuais, como grupos das redes ou comunidades de fãs. A decisão de utilizar a Etnografia como base metodológica foi feita após observar grupos sociais de fãs de videogames. É importante ressaltar que o autor participa destes grupos há pelo menos três anos, mas que consome jogos desde a infância. O método, entretanto, foi utilizado apenas a partir de março de 2022.

Ao utilizar o método etnográfico para estudar o grupo social “Enquanto a EA e a Ubisoft existirem eu não serei feliz”, do qual o autor participa há três anos, notou-se uma enorme quantidade de pessoas que se consideram fãs de videogames, especificamente das duas empresas citadas no título do grupo. Para um espectador de fora, pode parecer confuso o nome do grupo ser algo pejorativo para essas empresas, e a comunidade interna se considerar fãs das mesmas. Contextualizando a situação, temos duas empresas desenvolvedoras de jogos, uma conhecida por publicar games esportivos e de guerra como FIFA, NFL e *Battlefield* e outra conhecida principalmente por publicar jogos como *Assassin’s Creed* e *Far Cry*.

Essas empresas em questão possuem uma má reputação com a maior parte da comunidade de fãs, lançando jogos com preços elevados e que não cumprem o padrão de qualidade que se espera de uma gigante da indústria. A EA é conhecida por práticas abusivas em seus preços e a falta de comprometimento com a comunidade, lançando jogos inacabados e os abandonando quando não fazem o sucesso esperado. Já a Ubisoft é uma empresa que, apesar de criar boas histórias em seus jogos, principalmente na amada franquia *Assassin’s Creed*, também pratica preços abusivos nos lançamentos (que costumam baratear rapidamente devido à baixa quantidade de vendas) e seus jogos costumam ter *bugs* que viralizam na internet como memes.

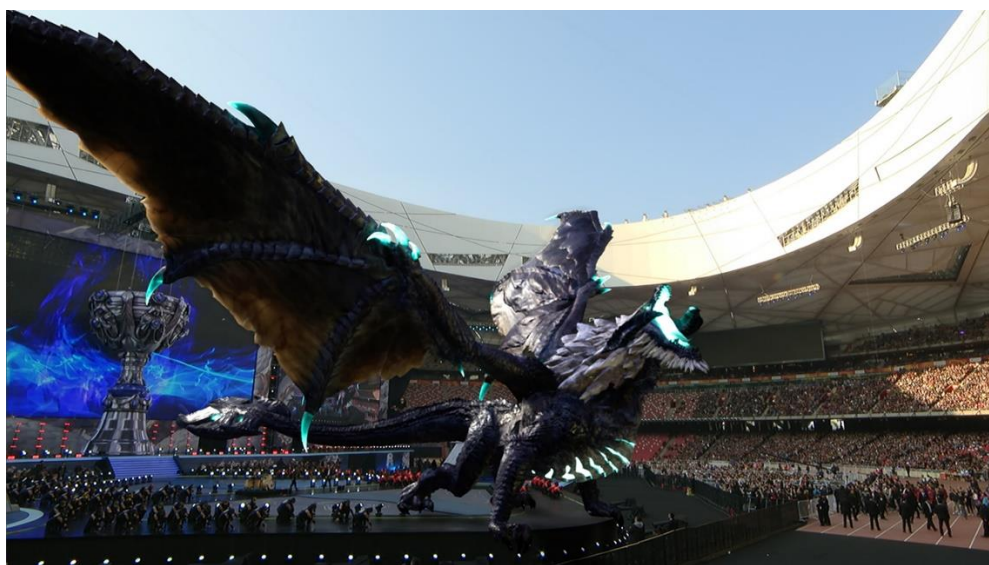
Dada essa contextualização, é importante ressaltar que os fãs dessas duas empresas presentes no grupo social do Facebook se dedicam quase que inteiramente a fazer piadas e memes das desenvolvedoras e seus jogos, mas também discutem sobre outros setores da indústria de games, como adaptações em séries e filmes, jogos de outras empresas, histórias em quadrinhos e até mesmo política.

Também foi utilizada a etnografia para analisar os eventos de jogos, como premiações, competições e até feiras que apresentam novos anúncios da área. Dentro das premiações, como a *The Game Awards*, é comum que tenhamos diversos apresentadores escalados para a entrega de prêmios, que vão de melhor enredo e direção de arte, até o melhor jogo do ano. Já passaram pelo TGA, como é popularmente chamado pelos fãs, atores como The Rock, Jim Carrey, Brie Larson, Keanu Reeves e Carry-Anne Moss e, até mesmo, Vin Diesel, além de bandas como Imagine Dragons e Chvrches.

Já nas competições, eventos que se dedicam a um jogo multijogador específico, o objetivo é reunir milhares de pessoas em um estágio repleto de tecnologia para que

assistam *times* de *e-sports* competirem entre si. Eventos como o CBLOL, circuito brasileiro de *League of Legends*, e o WORLDS (Copa do Mundo de LoL), são os que mais movimentam público, dinheiro e publicidade atualmente, com shows que utilizam de alta tecnologia e performances musicais de diversas bandas e cantores. As competições costumam ocorrer em janeiro (CBLOL) e outubro-novembro (WORLDS) respectivamente.

Figura 29 - Evento do WORLDS 2017



Fonte: Cerimônia de Abertura do Mundial de *League of Legends* em 2017, utilizando da realidade aumentada

Por fim, temos as feiras de games e tecnologia, sendo a mais famosa atualmente nomeada de E3. Essa feira ocorre todo ano desde 1995, e reúne desenvolvedores, fãs, personalidades da cultura pop, dentre outros, em uma feira quilométrica que apresenta as novidades mais recentes do mundo da tecnologia e dos jogos. Desde 2020, este evento vem enfrentando dificuldades devido a pandemia da Covid-19, tendo seu evento cancelado em 2020, retornando de forma remota em 2021 e sendo novamente cancelado em 2022.

Porém, outro evento tem tomado os “holofotes” da E3 recentemente, como a *Summer Game Fest*, comandada pelos mesmos produtores do *The Game Awards* e a *Brasil Game Show*, que é considerada a maior feira de games e tecnologia da América Latina.

Figura 30 - Feira de Tecnologia E3



Fonte: *TheEnemy*, *Techtudo* e *Adrenaline*

Nesses eventos, é comum que fãs encontrem seus ídolos, sendo eles youtubers, streamers, atores, ou até desenvolvedores da indústria de jogos, realizando assim uma aproximação cultural e emocional entre fã e ídolo. Os eventos também permitem que o público presente teste as mais recentes novidades da indústria da tecnologia, como jogos, consoles e aplicativos que ainda não foram lançados oficialmente. Competições amistosas costumam ser realizadas, sejam elas de algum jogo específico como *League of Legends*, *Valorant*, *Rainbow Six Siege*, ou até mesmo concursos de *cosplay*, onde é declarado o fã que melhor se vestiu de um personagem.

Abrangendo um pouco mais sobre o fã que faz *cosplay*: é importante destacar que, recentemente, algumas empresas têm utilizado *Cosplayers* (termo utilizado para definir quem pratica o ato de *cosplay*), em publicidades e marketing. O caso mais recente foi a propaganda da *Nissin Lámen*, famosa por produzir os produtos popularmente conhecidos como “Miojo” e “Cup Noodles”.

Figura 31 - Propaganda da Nissin com *Cosplayers*

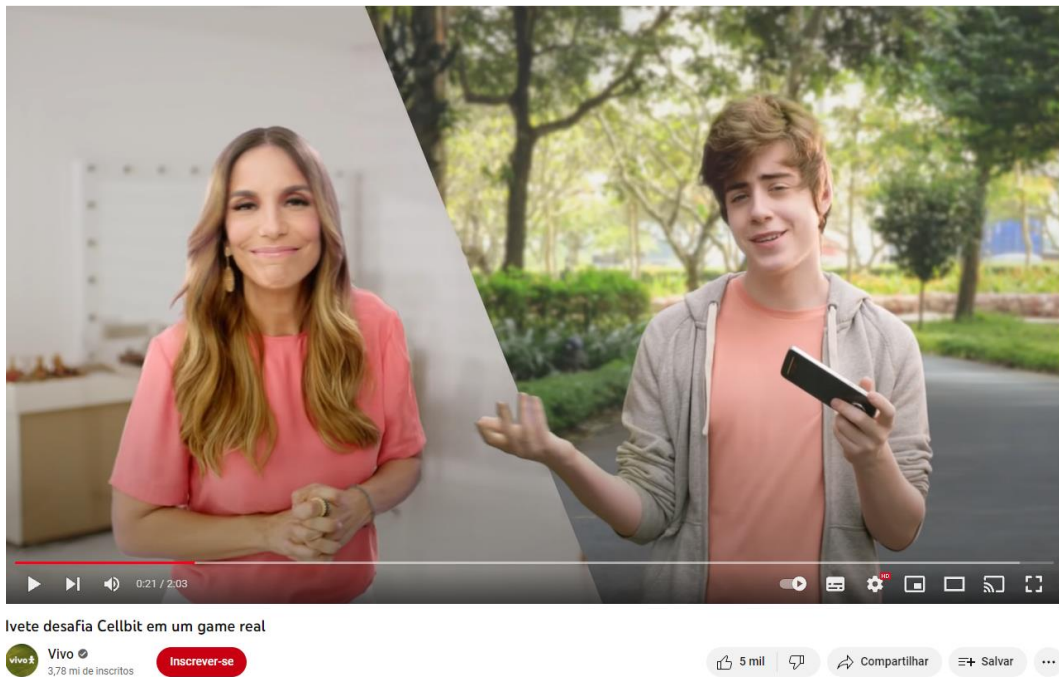


Fonte: Youtube da Nissin Brasil (2022)

Cosplayers surgiram com a ascensão cultural dos Animes japoneses, mas com o passar do tempo, se expandiram para as demais áreas da cultura pop, como jogos, séries, filmes e, em alguns casos, até livros. São pessoas comuns que têm o hobby de se fantasiar de seus personagens favoritos e, às vezes, até ganham a vida dessa maneira.

Assim como os *Cosplayers*, alguns *youtubers* e *streamers* da indústria de jogos já participaram de comerciais publicitários em algum momento. Foi o caso de Rafael “Cellbit” Lange, que no início de sua carreira como um dos *youtubers* mais bem pagos do Brasil, realizou algumas propagandas para a empresa de internet e telefone móvel VIVO, onde contracenava com a cantora Ivete Sangalo.

Figura 32 - Youtuber Cellbit em peça publicitária



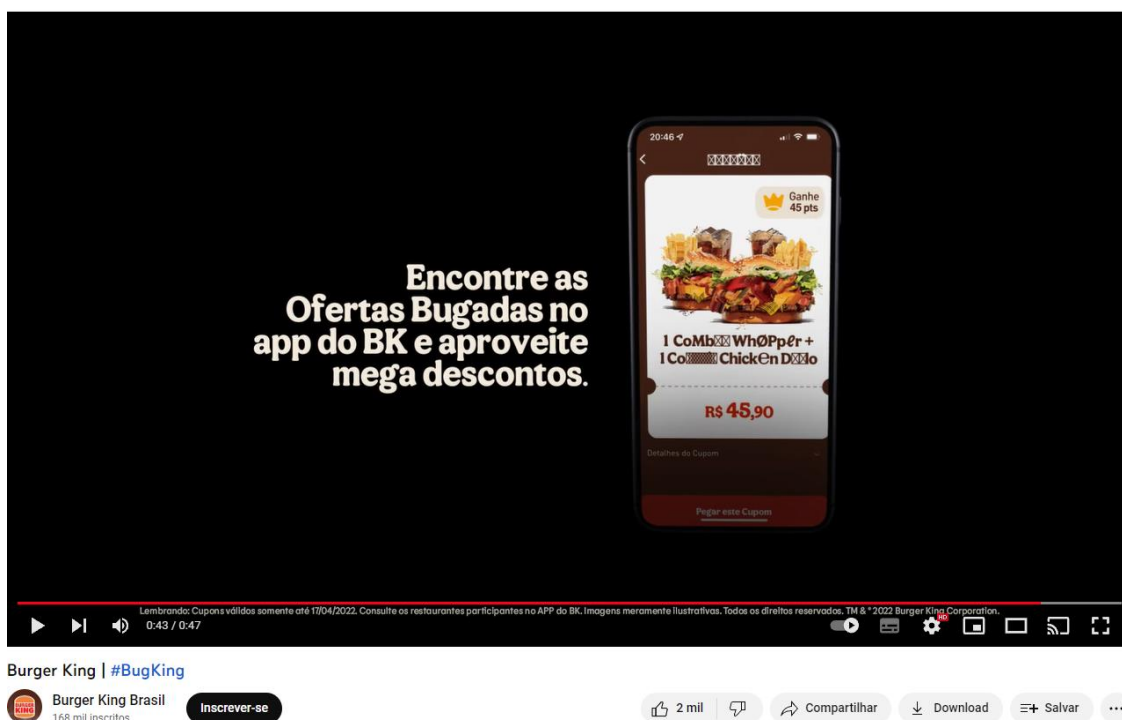
Fonte: VIVO Brasil (2017)

No Brasil, ainda não é muito comum que empresas utilizem do mundo dos jogos para se promoverem, sendo quase que exclusividade de propagandas relacionadas a empresas de internet: salvo algumas exceções, como uma propaganda da rede de *fast food*, *Burger King*, que realizou uma propaganda em 2021 onde retratava os “bugs” dos jogos, com a temática *bugking*. Disponível em < https://youtu.be/PdT6_UJtm1c >

Ao analisarmos mais os *advergames* e *in game Advertising*, nota-se que houve certo hiato (termo usado quando ocorre longos períodos de tempo sem nada no gênero) na produção de propagandas que utilizassem os games para promover certos produtos. Mas, com o surgimento dos *streamers* e *youtubers*, que jogam e criam comunidades inteiras apreciadoras de jogos, empresas começaram a notar novamente o valor dos videogames como meio de divulgação de produtos. No ano de 2022, a rede de *fast food* americana, *Burger King*, lançou uma propaganda chamada de *#BugKing*, fazendo referência a diversos jogos famosos (sem citar seus nomes ou mostrar cenas reais deles), onde bugavam (termo utilizado na computação para representar um erro de programação, conhecido como bug). Jogos que faziam referência a *GTA*, *League of Legends*, *FIFA* e *Need for Speed* foram apresentados na propaganda, sempre com algum erro engraçado que acontecia e, no final, aparecia a

mensagem “Às vezes, a vida pede um bug... #BugKing”, e mostrava uma tela final com “ofertas bugadas” no app oficial da rede de lanchonetes, onde o consumidor poderia obter preços reduzidos durante o período da promoção.

Figura 33 - Advergames: #BugKing



Fonte: Burger King Brasil (2022)

Ao aprofundar ainda mais como os fãs se encaixam nesse meio dos jogos digitais, também começamos a discutir sobre a relação dos fãs com os jogos independentes. Primeiramente, o que define um jogo como independente? A resposta é um jogo que não foi financiado por uma grande desenvolvedora. Por exemplo, *Fall Guys*, jogo muito utilizado como exemplo na revisão bibliográfica, foi feito por um pequeno time de desenvolvedores da *Mediatonic*, com o próprio dinheiro deles, e apenas após seu sucesso inicial, empresas maiores optaram por adquirir seus direitos e realizar acordos.

Já *Death Stranding*, do famoso desenvolvedor japonês Hideo Kojima, apesar de ter sido feito por um time independente (não atrelado a nenhuma empresa oficialmente), foi quase que inteiramente financiado pela Sony, sendo assim, lançado exclusivamente nos consoles Playstation em 2019, chegando aos computadores apenas um ano depois.

Figura 34 - Hideo Kojima



Fonte: Hideo Kojima posando ao lado de cartaz do seu jogo *Death Stranding* (2019)

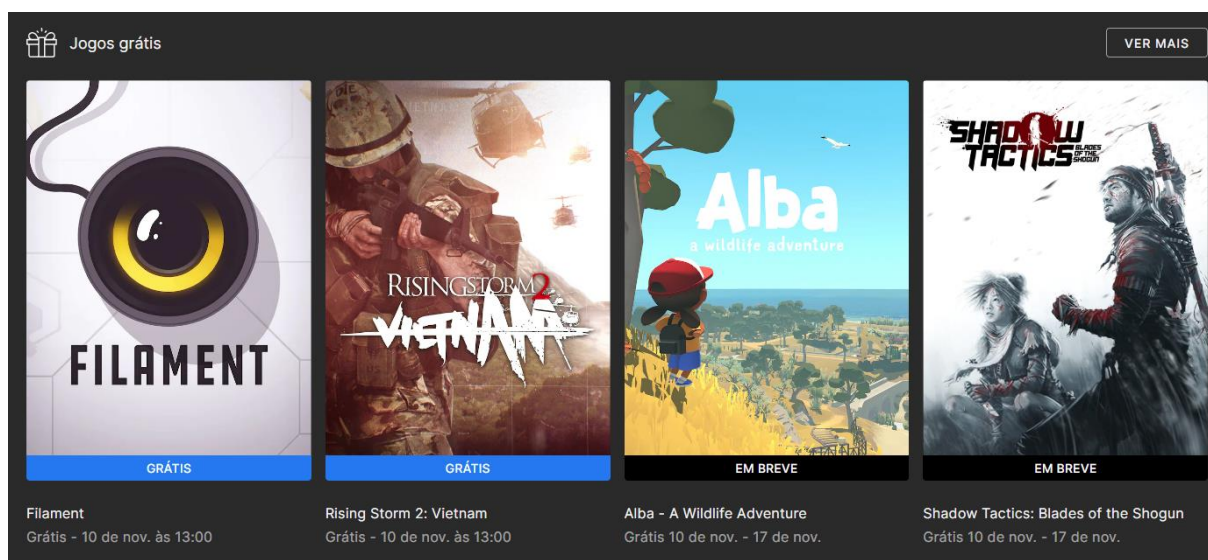
Mas, como os fãs de games encaram os jogos independentes? Já foi explicado que, inicialmente, a indústria como um todo olhava com certo receio para estes jogos, já que não seguiam o mesmo padrão gráfico de grandes lançamentos. Com a facilitação do acesso e a democratização dos jogos, em serviços de assinatura extremamente baratos como o *Game Pass*, da Microsoft, e as políticas de distribuição de jogos gratuitos da *Epic Games*, uma nova era para os indies iniciou.

Em 2017, a Microsoft lançava um novo serviço de games chamado de *Xbox Game Pass*, e como o nome já sugeria, se tratava de um passe de jogos para o Xbox. Custando cerca de 30 reais por mês, sendo o primeiro mês apenas um real, o *Game Pass* rapidamente se tornou o serviço mais famoso de games no mercado, atraindo uma grande quantidade de pessoas. Alguns meses mais tarde, o serviço também foi lançado para computadores e, novamente, uma grande quantidade de novos consumidores chegou para testar o serviço. Com um catálogo que contava com muitos jogos indies, além dos exclusivos da Microsoft mais famosos da época como

Forza, *Gears of War* e *Sea of Thieves*, o serviço se tornou a verdadeira “Netflix dos jogos”, como foi apelidado pelos fãs.

Já em 2018, a empresa responsável pelo sucesso *Fortnite*, considerou entrar para o mercado de lojas digitais de jogos, lançando assim a *Epic Games Store*.

Figura 35 - *Epic Games Store*



Fonte: Página de jogos grátis da *Epic Games* do mês de novembro em 2022. Print do Autor

Para competir com gigantes do ramo como a já consolidada *Steam*, da Valve, a *Epic Games Store* precisava de uma estratégia para atrair novos usuários e, no fim, pensaram em duas soluções. Primeiramente, começaram a distribuir, para qualquer usuário da loja, um jogo grátis por semana, e um total de quatro jogos por mês, dentre eles, títulos de altos orçamentos e indies respeitados da indústria. A segunda solução que a Epic encontrou não agradou tanto os usuários: se tratava de fazer acordos de exclusividade para novos lançamentos da indústria, tirando assim a oportunidade dos consumidores comprar o jogo na loja que gostasse mais.

Os fãs, conforme foram tendo acesso facilitado aos games, seja por preços mais baratos ou pelas ofertas gratuitas das lojas, começaram a notar que os indies tinham algo a mais. Jogos independentes, em sua grande maioria, são um alívio para a indústria que está saturada de obras com a mesma temática e, normalmente, já estão cansando o consumidor. Indies servem para trazer um ar fresco, uma nova maneira de jogar, sempre inovando para se destacarem perante os olhos do mercado.

Figura 36 - Fãs comentam sobre jogos indies



Fonte: Grupos que o Autor participa (2022)

A convergência de mídias segue sendo um tema interessante para ser debatido em uma conversa entre fãs de games atualmente. Com tantas obras sendo criadas em outras mídias, como a série *ARCANE* na Netflix, que é uma adaptação animada do jogo competitivo *League of Legends*, ou a também animação japonesa da Netflix, *Cyberpunk: Edgerunners*, inspirado no jogo que carrega o mesmo nome, que tem feito grande sucesso na plataforma, é notável que a indústria do cinema e dos *streamings* vai continuar apostando nas adaptações de jogos por muito tempo.

A Amazon e a Netflix, anunciaram que estão produzindo mais séries inspiradas em videogames, sendo elas *Fallout*, inspirada no jogo de mesmo nome da *Bethesda*, *God of War*, inspirada na franquia da Sony, pela Amazon; *Horizon*, inspirada nos jogos *Horizon Zero Dawn* e *Horizon Forbidden West*, na Netflix.

Figura 37 - Primeira foto oficial da Série “Fallout” da Amazon



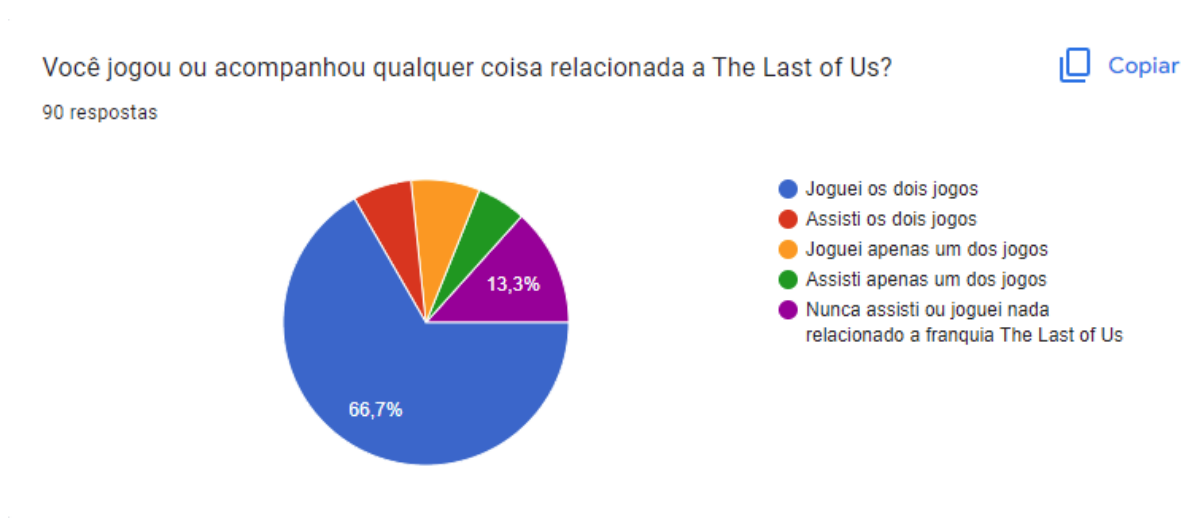
Fonte: The Enemy (2022).

A convergência de mídias dos jogos começou de forma tímida, tendo apenas adaptações em livros ou quadrinhos, mas conforme os games foram ganhando maior relevância cultural, a indústria do cinema e dos *streamings* começou a olhar os jogos com mais carinho. Ao perguntar para qualquer fã de games o que ele pensa sobre adaptar jogos em seriados ou filmes, provavelmente haverá uma resposta negativa, ou que demonstre preocupação. Isso se deve ao recente histórico de adaptações que não foi muito bem recebido pela comunidade, como foi o caso das diversas adaptações da franquia *Resident Evil*, aonde nenhuma chegou sequer perto do material original, ou a série *The Witcher*, da Netflix, que apesar de ter começado bem e agradado os fãs em sua primeira temporada, acabou se perdendo e fugindo da história dos livros e jogos nas temporadas mais recentes. Lembrando que, na opinião de pessoas que nunca jogaram, ou leram o material original, as adaptações ainda agradam e por isso fazem um grande sucesso quando lançam.

5 FORMULÁRIO

Com o objetivo de coletar dados sobre *The Last of Us* no Brasil, foi realizado um questionário para 90 pessoas de todas as idades e regiões do país. Este questionário possuía 12 perguntas no total, sendo três delas dissertativas e o restante de múltipla escolha. A ideia do questionário era coletar dados sobre os consumidores de jogos digitais com *The Last of Us*, também relacionando com os seus sentimentos afetivos pela obra. Os gráficos abaixo não serão contabilizados na tabela de figuras.

Pergunta 1



Com o intuito de descobrir quantas pessoas dos entrevistados de fato jogaram ambos os jogos da franquia *The Last of Us*, foi realizada essa pergunta que pedia se as pessoas entrevistadas tinham jogado, assistido ou nunca tinham experimentado nada desse universo. O gráfico foi dividido de forma que fosse possível visualizar quantas pessoas tinham jogado ou assistido ambos, ou apenas um dos jogos, e o resultado final foi que 66,7% (60 pessoas) das 90 entrevistadas jogaram ambos os jogos, enquanto apenas 13,3% (12 pessoas) nunca tinham experimentado *The Last of Us* de nenhuma forma.

Pergunta 2

Qual sua opinião sobre a Expansão "Left Behind"?

 Copiar

79 respostas



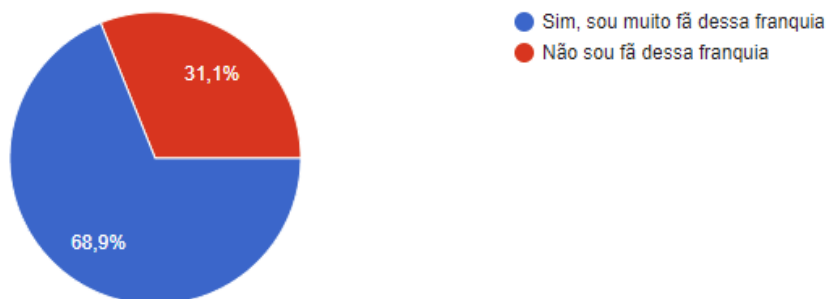
A expansão *Left Behind* conta a história de Ellie e sua melhor amiga Riley no período de quatro semanas antes dos eventos do jogo principal, ou seja, se trata de uma *Prequel*. Essa expansão foi vendida à parte do jogo principal, pelo simbólico valor de 10 dólares na época de seu lançamento, pouco antes da versão remasterizada de Playstation 4 ser lançada mais tarde, em 2014. O objetivo dessa pergunta era descobrir quantas das pessoas entrevistadas jogaram a expansão e gostaram, quantas jogaram e acharam ruim e quantas não jogaram. Diferentemente da pergunta anterior, apenas 79 pessoas responderam essa, sendo que 63,3% (50 pessoas) jogaram e acharam excelente, 34,2% (27 pessoas) não jogaram e 2,5% (2 pessoas) jogaram, mas não gostaram da experiência.

Pergunta 3

Você se considera um fã de The Last of Us?

90 respostas

 Copiar



Sendo essa uma das perguntas mais importantes para o formulário, ela foca em coletar informações sobre quem dos entrevistados realmente se considera fã da franquia *The Last of Us* e quem não se considera um fã da franquia. Dos 90 entrevistados, 68,9% (62 pessoas) se consideram muito fãs desse jogo, enquanto 31,1% (28 pessoas) não se consideram fãs.

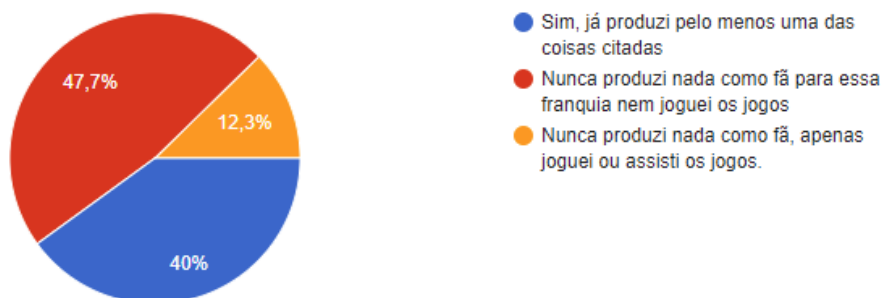
Pergunta 4

APENAS se você respondeu "Sim" na pergunta anterior:

 Copiar

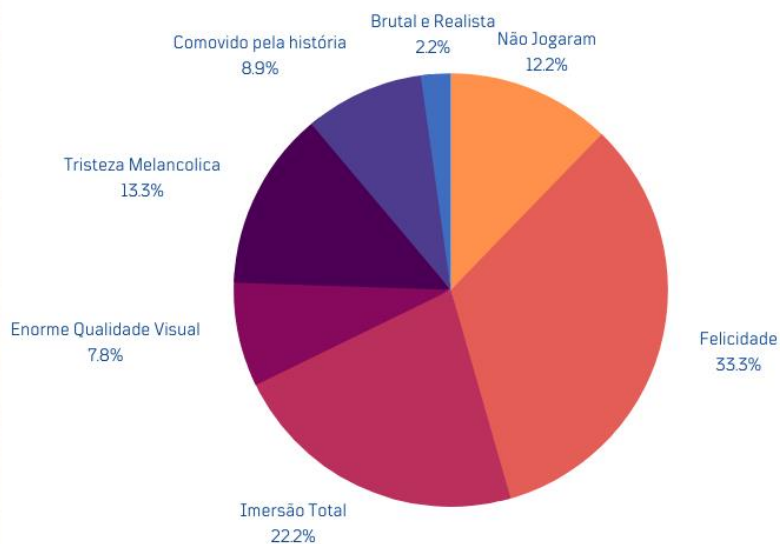
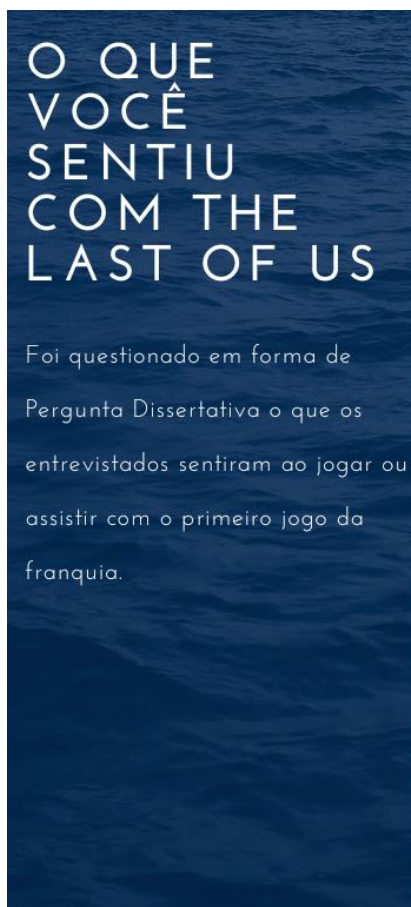
Já produziu alguma coisa do jogo como fã? (Fanarts, Fanfics, Vídeos, Matérias, etc...)

65 respostas



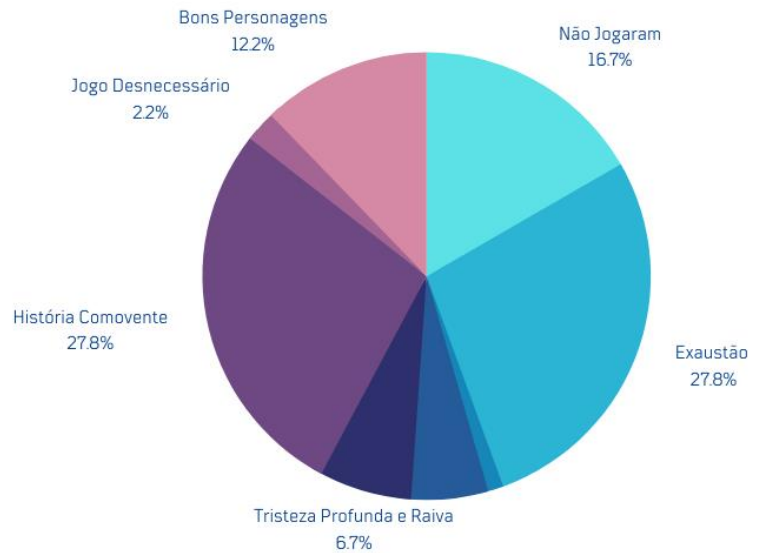
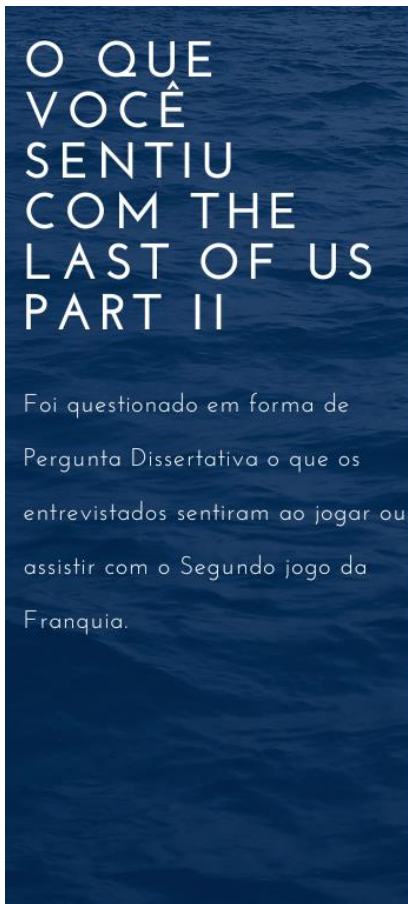
Nessa pergunta focada em coletar dados apenas de quem tinha se afirmado como fã na questão anterior, era questionado se as pessoas já tinham produzido algum tipo de conteúdo para a franquia, como *fanfics*, vídeos, matérias, artes, etc. No final, foi descoberto que a maioria das respostas foram negativas, ou seja, 47,7% (31 pessoas) nunca tinham produzido nada, pois não se consideravam fãs, 40% (26 pessoas) já haviam produzido algo e 12,3% (8 pessoas) apenas tinham assistido e jogado, mas não produzido nenhum tipo de conteúdo para a franquia. É importante ressaltar que as pessoas que se dedicam verdadeiramente a criar conteúdo como fãs, podem acabar um dia, criando sua própria base de fãs e monetizar seu conteúdo que costumava ser apenas um hobby.

Pergunta 5



De forma dissertativa, foi questionado aos entrevistados o que eles sentiram conforme jogavam ou assistiam o primeiro jogo da franquia *The Last of Us*. A grande maioria optou por sentimentos que se traduzem como **Felicidade**, enquanto outros falaram em **Imersão Total** com a história, ou em **Comoção** com os personagens e a história. Alguns entrevistados, inclusive, optaram por falar que se sentiram tristes com as decisões do roteiro perto do final do jogo e, por fim, comentaram o quanto a **Fidelidade Visual** do jogo é realista, facilitando que o espectador ache *The Last of Us* **Brutal**, quase um espelho do mundo real.

Pergunta 6



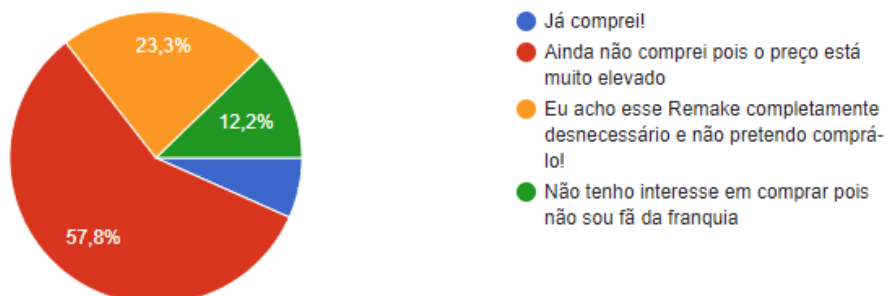
Semelhante à pergunta anterior, mas alterando o foco para o segundo jogo da franquia, 90 pessoas responderam, e a grande maioria dos entrevistados acharam o jogo **Emocionalmente Exaustivo, porém com história comovente**, já uma minoria de 2,2% acha o jogo desnecessário e considera apenas o primeiro. 10% dos entrevistados se apegaram mais aos personagens da sequência.

Pergunta 7

Você comprou ou pretende comprar o Remake do primeiro jogo da franquia?

 Copiar

90 respostas



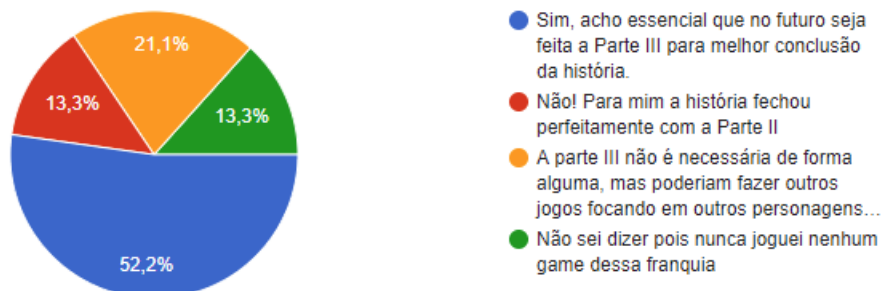
Em setembro de 2022, foi lançado o remake do primeiro jogo da franquia para a plataforma PS5 (com desenvolvimento para PC também confirmado para 2023). Este remake se tornou extremamente polêmico devido ao seu preço elevado para poucas ou quase nenhuma mudança em sua jogabilidade em relação ao jogo de 2013, sendo somente uma atualização gráfica. Atualmente estão sendo cobrados cerca de 350 reais pelo jogo em lojas digitais e 270 em lojas físicas. Esta pergunta focava em descobrir quais dos entrevistados já haviam comprado o jogo, que achavam desnecessário e quais não tinham comprado devido ao alto preço sugerido. No fim, foi descoberto que uma parcela muito pequena de 6,7% (6 pessoas) havia comprado o jogo, enquanto 57,8% (52 pessoas) não compraram devido ao preço elevado. Cerca de 23,3% dos entrevistados acham o remake desnecessário e 12,2% não comprariam por não serem fãs da franquia. Mesmo sendo uma pequena parcela dos entrevistados que compraram o jogo, é relevante a informação de que o remake de *The Last of Us* foi um dos jogos mais vendidos da plataforma Playstation 5 entre seu lançamento e o início de outubro, isso sem considerar seu futuro lançamento para computadores. Portanto, é grande a parcela de fãs globais que ainda se dedicam a comprar esse jogo.

Pergunta 8

Você acha que é necessário um eventual terceiro jogo para concluir a história da franquia?

 Copiar

90 respostas



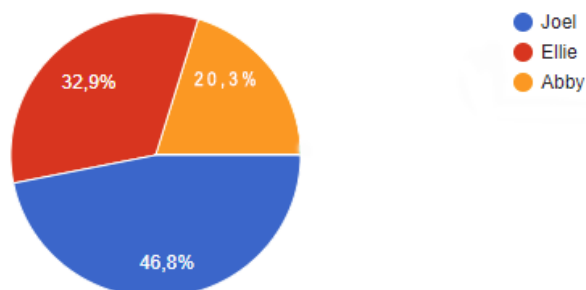
Seguindo a mesma lógica, foi questionado se os entrevistados acham necessário que eventualmente seja lançada a Parte III da história *The Last of Us* para concluir de vez como uma trilogia. A grande maioria dos entrevistados (52,2%) acham que um terceiro jogo é necessário, enquanto 13,3% acham que se encerrou muito bem na Parte II, e 21,1% preferem que novos jogos da franquia foquem em outros personagens e países, funcionando como "Spin-offs". 13,3% dos entrevistados não souberam responder a pergunta.

Pergunta 9

Dentre todos os personagens jogáveis da franquia, qual seu favorito(a)?

 Copiar

79 respostas



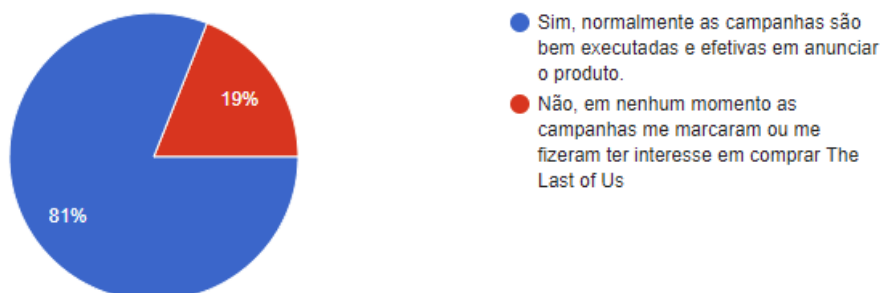
Foi solicitado aos entrevistados que respondessem qual dos três personagens jogáveis da franquia eram seus favoritos. O protagonista do primeiro jogo, Joel Miller, é o favorito com esmagadores 46,8% dos votos, enquanto a protagonista do segundo jogo, Ellie Williams, ficou em segundo lugar com 32,9% dos votos, e Abby, também do segundo jogo ficou em último lugar com apenas 19% dos votos.

Pergunta 10

Você acha as Campanhas de Marketing de The Last of Us eficazes?

 Copiar

79 respostas



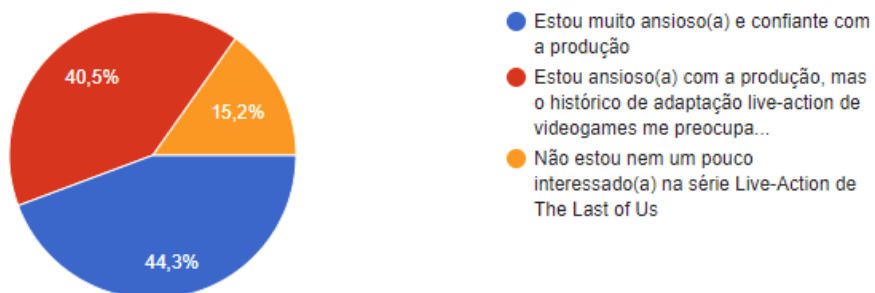
Levando em consideração que a maior parte do sucesso de vendas do jogo *The Last of Us* é sua narrativa empolgante e seu realismo gráfico, foi questionado aos entrevistados se eles se sentiram influenciados pelas campanhas de marketing tradicionais que a Sony fez para promover *The Last of Us*. Com esmagadores 81% dos votos, é possível concluir que as campanhas cumpriram seu propósito. Das campanhas mais marcantes para o lançamento do segundo jogo, é importante citar um metrô de São Paulo que foi pintado com a arte do jogo, e um comercial de TV, onde a protagonista Ellie cantava para sua namorada.

Pergunta 11

Qual sua opinião sobre o vindouro Live Action de The Last of Us produzido pela HBO?

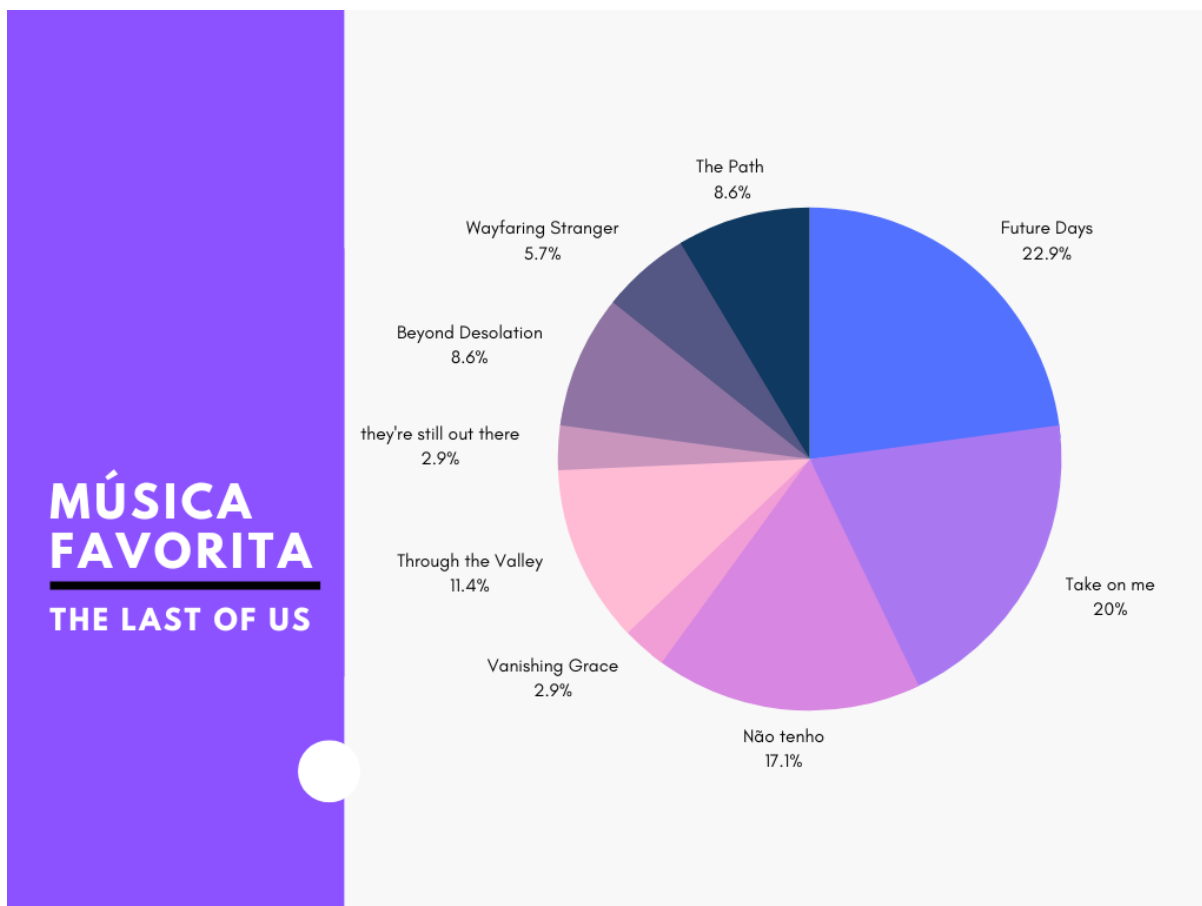


79 respostas



Com o anúncio da série *Live-Action* de *The Last of Us* produzida pela HBO, estrelada por Pedro Pascal (Joel) e Bella Ramsey (Ellie), muitos dos fãs se declararam ansiosos e confiantes com a produção (44,3%). Mas, devido aos recentes fracassos de adaptações de videogames para a telinha e telonas, cerca de 40,5% dos fãs estão ansiosos pela produção, mas preocupados com o que possa vir a acontecer na série. Por fim, cerca de 15,2% se declararam indiferentes ou não interessados com a série de *The Last of Us* HBO.

Pergunta Final



Finalizando com uma pergunta um pouco mais pessoal, foi questionado aos entrevistados que escrevessem sua música favorita da franquia, seja uma cantada por um personagem ou parte da trilha sonora oficial. A grande vencedora foi *Future Days*, música cantada por Joel logo no início do segundo jogo da franquia, enquanto a segunda é *Take on Me*, música cantada por Ellie para Dina na metade do segundo jogo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do ano de 2022, ao realizar o Trabalho de Conclusão de Curso, foi estudado como o sucesso do jogo *The Last of Us* influenciou a publicidade no mundo digital dos jogos, e como pode vir a influenciar empresas independentes, sejam globais ou brasileiras. Além disso, também foi mostrado um pouco da história pessoal do autor com os videogames e com a franquia *The Last of Us*, revelando a motivação para ter escolhido esse tema, e exemplificado como funciona a indústria dos games desde sua origem até os dias atuais, comentado sobre seus principais eventos de proporções muito semelhantes aos maiores eventos do cinema internacional.

Foi escolhido como estudo metodológico, a Etnografia, método que busca compreender como funcionam os grupos sociais, mas desta vez, com foco aos grupos sociais virtuais, principalmente comunidades de fãs de jogos digitais. Ao olhar para as comunidades de fãs de jogos digitais, foi estudado um grupo do qual o autor participa há quase dois anos, onde diariamente são postadas enquetes, memes e discussões, tudo sendo relacionado ao mundo dos jogos digitais.

Ao debater sobre os fãs de jogos, acabamos também por conhecer os *haters*, termo estabelecido no meio digital para aqueles que destilam ódio sobre um produto, seja ele um jogo, série, filme ou até mesmo uma pessoa famosa. Os *haters* tem tanta ou até mais importância que os fãs tradicionais na divulgação publicitária de algo dentro do âmbito digital, já que estão fazendo marketing gratuito (mesmo que negativo), para o tal produto. Fãs participam de discussões saudáveis sobre seus ídolos ou objetos favoritos, e *haters* espalham os defeitos, *fake news*, e correntes de ódio.

O mundo dos jogos digitais já é alvo de adaptações da indústria do cinema há muito tempo. Adaptações da franquia *Resident Evil*, com a atriz Milla Jovovich, apesar de terem sido um fracasso declarado entre os fãs dos jogos, foi um sucesso absoluto para a indústria, tanto que ganhou seis filmes sequência, antes de seu fim. A convergência de mídias aborda toda e qualquer adaptação feita a partir de um produto. De jogos para séries, de livros para filmes, até mesmo de um livro para um jogo, como foi o caso de *The Witcher*, que teve sua origem na Polônia, através de uma série de livros publicados pelo escritor Andrzej Sapkowski, que mais tarde, através de um acordo com a desenvolvedora CD PROJEKT RED, ganhou três adaptações em

videogame, sendo a terceira, um dos jogos mais premiados da indústria: *The Witcher 3: Wild Hunt*.

Já a publicidade dos jogos digitais pode assumir muitas formas. Seguindo o tradicional, temos trailers cinematográficos que são revelados em algum evento da indústria, como E3 ou *The Game Awards*. Também temos os trailers de jogabilidade, que apresentam a versão final do jogo, ou pelo menos o mais próximo do que vai ser a versão final dele. Por fim, temos uma recente maneira de fazer a publicidade nos jogos, que começou após o início da pandemia. Eventos digitais, com apresentações totalmente gravadas e pré-renderizadas (termo usado para criação de vídeos), onde algum narrador ou apresentador relevante da cultura pop apresenta as novidades.

Durante o semestre do projeto, foi criada a base para este trabalho científico, onde foram pesquisadas as mais importantes informações sobre o tema, juntamente com a experiência pessoal do autor para com essa indústria.

Durante a produção do TCC, realizada no segundo semestre, entre agosto e dezembro de 2022, foi possível aprimorar ainda mais o trabalho, juntando mais informações, explicando-as de forma mais detalhada e até mesmo produzindo um vídeo em homenagem aos videogames e sua importância cultural para o mundo e para o autor, assim se encerrando a produção deste Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade de Caxias do Sul.

Figura 38 - Videogames como Cultura (Vídeo do Autor).



Fonte: Youtube do Autor, disponível em < <https://youtu.be/m85DEUH3UIk>>

7 REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Disponível em

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829>>

ALENCAR, Eunice Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Criatividade: múltiplas perspectivas. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.

BRANCO, Marsal Avila Alves. Jogos digitais: teoria e conceitos para uma mídia indisciplinada. 2011. 171 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/MarsalAvilaAlvesBranco.pdf>.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Volume I – A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FARES, Josef. Entrevista ao The Game Awards, 2016.

FRAGOSO, S. Cunctus Ergo Sum: crítica à compreensão cartesiana de sujeito nos estudos da cibercultura. In. TRIVINHO, E. e dos REIS, A. P. (Orgs) A cibercultura em transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos. São Paulo, 2010. Disponível em <<http://www.abciber.com/publicacoes/livro2>> Acesso em 2022.

GALLOWAY, Alexander. Gaming: essays on algorithmic culture. London: University of Minnesota Press, 2006.

GOETZ, Judith. Ethnography and Qualitative Design in Educational Research, 1984.

HINE, Christine. Virtual Ethnography, 22 de Junho de 2000. Disponível em <<https://www.amazon.com.br/Virtual-Ethnography-Christine-Hine/dp/0761958959>>

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens, 2000. São Paulo. Disponível em <https://www.amazon.com.br/Homo-Ludens-Johan-Huizinga/dp/8527311577/ref=asc_df_8527311577/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379765874546&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=13744950805152264539&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=1001672&hvtargid=pla-809941450739&psc=1>

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência, 1992. Disponível em <https://www.academia.edu/34053027/Livro_Cultura_da_Converg%C3%Aancia_Henry_Jenkins_pdf_>

JENKINS, Henry. Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture. NY: New York University Press, 2006.

JENSON, Joli. Fandom As Pathology, 1992. p. 18-23.

KOZINETS, Robert V. A Hypermodern Ethnography of Star Trek Fans' Culture and Communities of Consumption, 1997.

KOZINETS, Robert V. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption 2001. p. 67-68. Disponível em <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/28/1/67/1851190>>

LECOMPTE, Margaret. Ethnography and Qualitative Design in Educational Research, 1984.

LÉVY, Pierre. Cibercultura, 1999. Disponível em <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>>

MCGONIGAL, Jane. A realidade em jogo: Por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MEDINA, Marcos Augusto Costa. RIBEIRO, Thiago Castro. VELOSO, Wagner Augusto Gama. Publicidade e jogos digitais. Disponível em <

<http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/npe/projex/2006.2/pdfs/projetoexperimentapublicidad eejogosdigitais.pdf>>.

MURRAY, Janet. Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in cyberspace. Cambridge: MIT Press, 1998. Acesso em 2022.

PIENIZ, Mônica. Comunicação e Cultura, Novas configurações metodológicas e espaciais: etnografia do concreto à etnografia do virtual. **Revista Elementa**, 2009. Disponível em <https://comunicacaoecultura.uniso.br/elementa/v1_n2_06.pdf>

RHEINGOLD, H. The Virtual Community. 2005. Disponível em: <http://goo.gl/fqcJGI>. Acesso em (10/10/2022)

VALENTE, José Armando. Computadores e Conhecimento: Repensando a Educação. Campinas, SP: Gráfica Central da Unicamp, 1993.

ZAMBON, Pedro Santoro; CARVALHO, Juliano Maurício de. Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES E ENTRETENIMENTO DIGITAL, 12. 2013, São Paulo. Anais... São Paulo: Sbgames, 2013. p. 58 - 64.

8 ANEXOS

8.1 Projeto 1

A partir da próxima página se encontra o trabalho original de conclusão de curso 1, realizado como projeto entre os meses de março e julho de 2022, como anexo ao trabalho final, assim solicitado pelo orientador.

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BRUNO BOFF DA SILVA

**COMO A PUBLICIDADE É APLICADA NO MUNDO DOS
JOGOS DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DE *THE LAST OF US***

Caxias do Sul

2022

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BRUNO BOFF DA SILVA

**COMO A PUBLICIDADE PODE SER APLICADA NO MUNDO DOS
JOGOS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE *THE LAST OF US***

Projeto de TCC1 apresentado como requisito para aprovação na disciplina de TCC I – aluno: **Bruno Boff da Silva**.

Orientador(a): Prof. Dr Júlio César Colbeich Trajano.

Caxias do Sul

2022

RESUMO

Neste trabalho de Conclusão de Curso foi realizado um estudo sobre a publicidade no mundo dos jogos digitais, dando foco ao game aclamado pela crítica especializada, *The Last of Us*. Também foi abordada a relação dos fãs de videogames com a indústria e como eles podem gerar publicidade gratuita para um jogo, além da convergência de mídia entre jogos, séries e cinema. Por fim, ao escolher a etnografia como metodologia, também foi aprofundada a questão da indústria independente (indie) global e brasileira e como podem utilizar o sucesso absoluto de *The Last of Us* em vendas para melhorar a própria publicidade de seus jogos com orçamentos menores.

Palavras-Chave: Videogames. Jogos Digitais. Indies. Publicidade. The Last of Us. Fãs. Haters. Etnografia Virtual. Advergame e In Game Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela do trailer do jogo <i>The Last of Us</i> Parte II	6
Figura 2 - Captura de tela do trailer de anúncio <i>The Last of Us</i> Parte II	8
Figura 3 - Captura de tela de alguns vídeos do canal Nautilus no Youtube	10
Figura 4 - Captura de tela do canal Overloadr no Youtube	10
Figura 5 - Captura de tela do site The Game Awards .. Erro! Indicador não definido.	
Figura 6 - Captura de tela da premiação The Game Awards no Youtube	Erro! Indicador não definido.
Figura 7 - Captura de tela da página do Facebook "Enquanto a Ubisoft e a EA existirem eu não serei feliz"	Erro! Indicador não definido.
Figura 8 - Captura de tela do Youtube do criador de conteúdo "Alanzoka"	13
Figura 9 - Captura de tela do canal Nautilus no Youtube	14
Figura 10 - Divulgação da série televisiva ' <i>The Last of Us</i> ' produzida pela HBO	20
Figura 11 - Imagem postada por um fã com edição	Erro! Indicador não definido.
Figura 12 - Estalador, mostrado no trailer de <i>The Last of Us</i> Remake.....	21
Figura 13 - Captura de tela do jogo "It Takes Two" retirada do Youtube.....	24
Figura 14 - Imagem de divulgação do jogo "Fall Guys"	26
Figura 15 - Captura de tela do jogo "Last Day of June" Erro! Indicador não definido.	
Figura 16 - Divulgação do jogo "FOBIA"	28
Figura 17 - Divulgação do "The Steam Game Festival", realizado pela Steam....	Erro! Indicador não definido.
Figura 18 - Captura de Tela Fan Game Fallout London	33
Figura 19 - Foto de divulgação da série para TV " <i>The Last of Us</i> " produzida pela emissora HBO	36
Figura 20 - Capa da história em quadrinhos "Sonhos Americanos"	38
Figura 21 - Captura de tela de jogo de corrida	Erro! Indicador não definido.
Figura 22 - Videoclipe da música "Californication" de Red Hot Chili Peppers.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 23 - Evento de Fortnite x Star Wars	Erro! Indicador não definido.
Figura 24 - Fortnite x Stranger Things.....	42
Figura 25 - Anúncio dentro do jogo <i>The Last of Us</i>	Erro! Indicador não definido.
Figura 26 - In Game Advertising no <i>The Last of Us</i>	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atividades realizadas no semestre do projeto.....	41
Tabela 2 - Atividades realizadas no Semestre de Conclusão	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Processo de descoberta	6
1.2 Jogo vs Publicidade	6
2 TEMA.....	9
2.1 Delimitação do Tema.....	9
3 JUSTIFICATIVA.....	11
3.1 Por que esse jogo é especial?	11
3.2 Motivação Pessoal.....	11
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	12
5 OBJETIVOS	13
5.1 Objetivo geral.....	13
5.2 Objetivos específicos.....	13
6 METODOLOGIA	14
6.1 A origem da Etnografia.....	14
6.2 Aprofundando a Etnografia Virtual - Um estudo sobre grupos sociais virtuais e criadores de conteúdo.....	16
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
7.1 Os jogos Indies e a relação com fãs.....	20
7.1.1 Como os fãs de jogos podem ajudar desenvolvedores independentes a ganhar destaque em suas obras.....	21
7.2 Explicando os Fãs e <i>Haters</i> de Jogos	30
7.3 Convergência de Mídias	33
7.4 A Publicidade nos e dos Jogos Digitais.....	36
8 CRONOGRAMA	Erro! Indicador não definido.
8.1 Semestre do Projeto	Erro! Indicador não definido.
8.2 Semestre da Conclusão.....	Erro! Indicador não definido.
9 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	42
10 REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 Processo de descoberta

Ao observar mudanças no cenário da publicidade, nota-se que o mercado de jogos digitais, a cada dia que passa, utiliza mais estratégias de comunicação para atingir seu público. Com o intuito de estudar e observar como foram feitos os movimentos de publicidade e publicidade do jogo *The Last of Us*, serão analisadas profundamente as etapas que envolvem desde seu anúncio para o grande público, até o seu pós-lançamento, abrangendo a publicidade realizada pela própria empresa publicadora da obra, assim como aquele que os próprios fãs desenvolvem com o passar do tempo.

Figura 39 - Captura de tela do trailer do jogo *The Last of Us* Parte II



Fonte: Captura de tela de *The Last of Us* Parte II, disponível em: <<https://youtu.be/16RlfA39vhM>>.

1.2 Jogo vs Publicidade

Lançado no dia 14 de junho de 2013, com exclusividade para a plataforma Playstation 3, *The Last of Us* utilizava de seus belos visuais e da sua narrativa muito bem escrita para demonstrar todo potencial da desenvolvedora *Naughty Dog*, que viria a se tornar uma das maiores fontes de renda e de prêmios para a gigante da tecnologia japonesa, Sony, no futuro.

A Sony, empresa dona dos direitos da franquia e da desenvolvedora, soube aproveitar muito bem o sucesso da sua mais nova fonte de renda e, após o primeiro ano de lançamento, já anunciava uma versão remasterizada para a nova geração de consoles, Playstation 4, juntamente de uma expansão de história do game, conhecida popularmente por *Left Behind*, que tinha o objetivo de contar um pouco mais do passado da protagonista Ellie.

The Last of Us, sem dúvida, foi um dos maiores responsáveis para o público e a crítica notarem que jogos tinham um potencial muito maior que filmes, séries, animações ou livros para contar histórias marcantes e envolventes, com a habilidade de contar uma história de forma muito mais imersiva, e o principal argumento para isso seria o fato de colocar o jogador “na pele” dos protagonistas, diferentemente de séries ou filmes, onde o telespectador está apenas assistindo a história.

Com o passar do tempo, *The Last of Us* ficou conhecido pela indústria como um dos maiores acertos dos últimos tempos, inclusive sendo eleito como “Jogo da Década” pela maior comunidade de avaliadores de games do mundo, o *Metacritic*, além de receber diversos prêmios, como os de Melhor Jogo (BAFTA Video Games Award), Melhor Áudio (BAFTA Video Games Award), Melhor Jogo de Ação e Aventura (BAFTA Video Games Award) e Melhor interpretação de atores (VGX). Alguns anos mais tarde, o grande público ansiava pelo anúncio da sequência, que viria a acontecer no maior evento da Sony da época, a Playstation Experience 2016.

Com o primeiro trailer revelado, a base de fãs e influenciadores do meio se responsabilizaram de alavancar ainda mais a publicidade do jogo, compartilhando memes, teorias, artes e suas reações ao trailer do novo jogo e, que mesmo sem nenhuma data de lançamento, já havia conquistado o coração dos grandes fãs da obra, dada a sua importância emocional e relevância estabelecida pelo predecessor como uma das mais importantes obras audiovisuais na história da indústria.

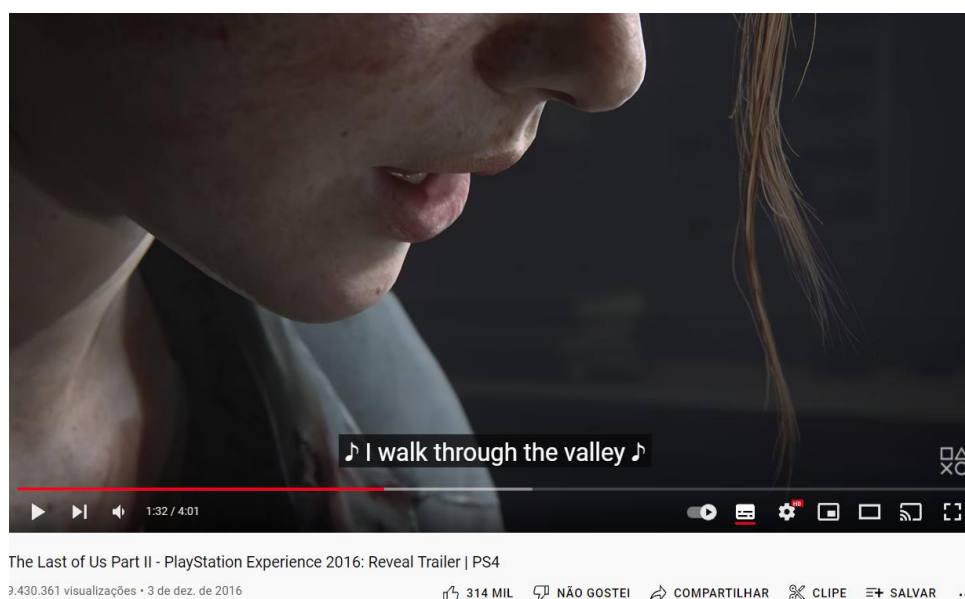
O trailer começa com um ar misterioso, nos mostrando um cenário apocalíptico, um local com muita grama e carros abandonados, acompanhados de uma trilha sonora que já nos dava algumas dicas sobre o que poderia ser. À medida que a câmera se afasta, mais partes dos cenários vão sendo reveladas, até que em certo momento, uma placa com um símbolo aparece, símbolo este muito bem conhecido pelos fãs da franquia. E então nos é apresentado uma mulher, com mais ou menos 20 anos, preparando-se para tocar seu violão em um quarto aparentemente destruído pelo toque desgastante do tempo, e assim que ela começa a cantar a música “Through

the Valley”, de autoria do cantor Shawn James, dessa vez reproduzida pela atriz e cantora, Ashley Johnson, também responsável pelas capturas de movimento e dublagem original da protagonista, nos é revelado que a personagem com o violão se trata de Ellie, a garota que acompanhava o protagonista Joel do primeiro jogo da franquia, e agora, cerca de cinco anos mais velha e mais consciente de suas ações.

Então Ellie continua a tocar seu violão e é, neste momento, que vemos uma figura se aproximar do quarto onde a garota se encontra, que acabamos descobrindo se tratar de Joel. O antigo protagonista realiza uma pergunta para Ellie, “Vai mesmo continuar com isso, garota?”, e a mesma imediatamente responde “Eu vou matar cada um... e até o último deles...”. O trailer se encerra com a inesquecível trilha sonora temática da franquia, composta pelo músico argentino Gustavo Santaolalla exclusivamente para essa franquia, e por fim nos é apresentado seu título definitivo, *The Last of Us Parte II*.

Neste momento, toda a plateia presente na apresentação vai à loucura, gritando e comemorando sem parar pois, a tão esperada sequência havia enfim sido confirmada, e este foi o primeiro ato de publicidade realizado para *The Last of Us Parte II*. Atualmente, o trailer de anúncio do jogo ocorrido em 2016 conta com mais de 9 milhões de visualizações no canal oficial da Sony no Youtube, além de diversas outras visualizações em vídeos criados pelos fãs, podendo ser considerado um dos assuntos mais comentados da internet na época de seu anúncio.

Figura 40 - Captura de tela do trailer de anúncio *The Last of Us Parte II*



Fonte: Trailer de anúncio *The Last of Us Parte II*, disponível em: <<https://youtu.be/W2Wnvvj33Wo>>.

2 TEMA

A publicidade aplicada no mercado de jogos digitais, no estudo de caso do *The Last of Us Parte II*.

2.1 Delimitação do Tema

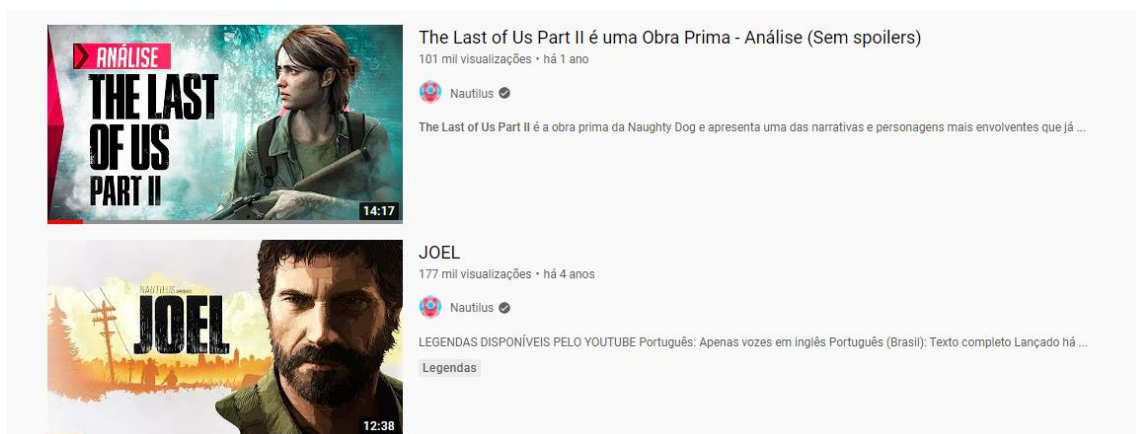
Desde a origem dos videogames no início da década de 60, todo novo lançamento apresentava uma evolução gráfica que servia como uma alavanca para as vendas do produto, e desde então, os jogos começaram a ser vendidos antes de seu lançamento oficial. Essa venda ocorria por meio de trailers de história, *gameplays*, conteúdo produzido por fãs ou até mesmo spots publicitários que aparecem na televisão.

Com a evolução das técnicas de praticar a propaganda dos jogos, surgiu a ideia de que possível consumidor poderia ter a opção de realizar a pré-compra do produto, ou seja, pagar por algo que ainda não estava finalizado, e só obter acesso ao mesmo após seu lançamento oficial. Nesta situação, a pessoa que comprasse antes dos outros, receberia alguns bônus exclusivos de conteúdo para serem resgatados após o lançamento do produto, como itens cosméticos ou até camisetas em alguns casos.

Conforme a tecnologia avançava, e os hardwares dos consoles ficavam cada vez mais poderosos, começamos a testemunhar jogos com um visual cada vez mais realista e não foi diferente com o anúncio de *The Last of Us Parte II*, toda a mídia e público ficaram admirados com o realismo que os trailers apresentavam, superando qualquer coisa já vista até então no mercado de jogos digitais, e fazendo com que muitos duvidassem se algum console ou computador da época seria mesmo capaz de reproduzir tal fidelidade visual, principalmente sem comprometer a performance do game.

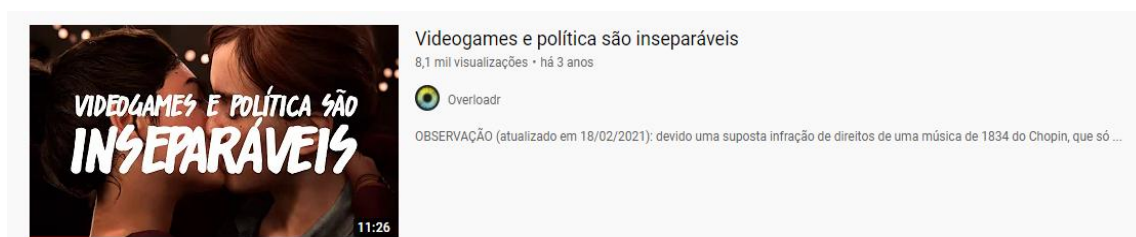
No caso de *The Last of Us Parte II*, o principal motivo para o jogo ter vendido tão bem, foi sem dúvida sua narrativa extremamente bem roteirizada, sua qualidade visual beirando o realismo e o sucesso estabelecido pelo seu predecessor. Além destes três motivos em especiais, também foram criadas diversas campanhas publicitárias para o jogo por parte da Sony, como trailers especiais, documentários, cartazes e pinturas espalhados pelo mundo, assim como todo árduo trabalho dos fãs para divulgar suas teorias sobre o que aconteceria na história da sequência do jogo.

Figura 41 - Captura de tela de alguns vídeos do canal Nautilus no Youtube



Fonte: Youtube (2022)

Figura 42 - Captura de tela do canal Overloadr no Youtube



Fonte: Youtube (2022).

Nos vídeos acima, temos três tipos de análises sobre o game *The Last of Us* realizada por fãs, apaixonados por jogos e que buscam aprofundar e relacionar as temáticas apresentadas nos games com a vida real.

Neste trabalho de Conclusão de Curso será aprofundado diversos assuntos relacionados ao videogame *The Last of Us* Parte II, dentre eles a publicidade que envolveu o sucesso do jogo, a história de origem da franquia, convergência de mídias que envolvem o nome da franquia e outras franquias, publicidade gratuita realizada por fãs e como desenvolvedores independentes podem utilizar o sucesso absoluto de *The Last of Us* Parte II como aprendizado para venderem seus próprios jogos. Além desses estudos, também será abordado a minha história com a franquia e sua importância para mim, também fazendo estudos sobre as comunidades de fãs de games e alguns jogos independentes pelos quais tenho imenso carinho.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 Por que esse jogo é especial?

The Last of Us Parte II se torna especial para qualquer um que tenha experimentado seu predecessor. Devido ao “hiato” que ocorreu entre o lançamento do primeiro jogo em 2013, e o lançamento do segundo apenas em 2020, os fãs ficaram sedentos por novidades deste universo criado pela *Naughty Dog* e, com isso, a quantidade de conteúdo produzido pelos próprios fãs sempre superou até mesmo o que era produzido pela desenvolvedora. Por ser um jogo de alto orçamento, e desde o início com o objetivo de se tornar mais um marco na história dos videogames, *The Last of Us* Parte II ficou em desenvolvimento por um longo período de sete anos, algo bem fora do comum em uma indústria que costuma produzir sequências para seus maiores jogos em um intervalo regular de dois anos. O jogo então viria a ser lançado somente no penúltimo ano de vida útil do console Playstation 4. Atualmente, *The Last of Us* continua movimentando a imaginação e ansiedade dos fãs, pois recentemente foi confirmado um *Remake* completo do primeiro game, com estreia programada para setembro de 2022, e também um modo multijogador online que se passa dentro do universo da franquia, com estreia programada para 2023.

3.2 Motivação Pessoal

A motivação pessoal para a produção desta pesquisa é minha paixão pelos jogos que me acompanha desde a infância e moldaram minha vida, me tornando a pessoa que sou hoje. Com este trabalho, busco estudar profundamente como foi realizada a publicidade do jogo *The Last of Us* Parte II, mas também utilizando como referência o primeiro jogo da franquia, outros jogos relevantes na indústria e explorar como desenvolvedores independentes brasileiros poderiam usufruir dos dados coletados para conseguir melhorar as campanhas de publicidade e vendas de seus jogos no futuro.

Além das motivações citadas acima, sempre achei que seria interessante e necessário analisar como se comportam os fãs de jogos em relação a esta franquia específica, desde criações de fãs, análises, fan-games, fan-fics, cosplayers e criadores de conteúdo, afinal, existem pouquíssimos estudos científicos que utilizam

jogos ou franquias digitais como instrumento e, portanto, ainda é algo “novo” no meio acadêmico.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o game *The Last of Us* pode ajudar a entender melhor a publicidade nos jogos digitais e a reorganização do mercado indie?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Analisar a publicidade realizada no game *The Last of Us*, e como ela pode auxiliar a reorganizar o mercado indie.

5.2 Objetivos específicos

- a) Estudar a transformação no mercado publicitário dos jogos digitais, utilizando o game *The Last of Us*;
- b) Estudar as formas de publicidade criadas por fãs de games;
- c) Estudar convergência de mídia no contexto dos jogos digitais;
- d) Compreender a dinâmica do mercado indie brasileiro.

6 METODOLOGIA

6.1 A origem da Etnografia

Para explicar o objeto de estudo, também é preciso adicionar uma técnica metodológica, sendo a melhor delas para este tema conhecida como Etnografia. Este método é usado para o estudo de comportamento de grupos sociais e análise de dados. Segundo Goetz e Lecompte (MONTARDO, 2006) é uma metodologia de pesquisa, que se originou na antropologia, sendo relacionada ao conceito de cultura. Em 1922, a obra de Malinowski, argonautas do pacífico ocidental, permitiu que a Etnografia tivesse pela primeira vez, um conjunto sistemático e organizado para a análise de dados, tornando-a uma metodologia de pesquisa integral.

De acordo com Pieniz (2009), a experiência pessoal da Etnografia procura adentrar na cultura investigada com o intuito de formular uma base científica para que o pesquisador possa contribuir no entendimento do discurso humano. O etnógrafo materializa discursos sociais em formas de relatos e interpretações, que permitem a informação na posteridade.

Ao longo dos anos, conforme a tecnologia avançava e a internet se tornava ferramenta de uso comum para a população, foram se estabelecendo grupos sociais dentro das redes, que começaram a ser chamados de Redes Sociais, e se destacavam das demais maneiras de interações sociais por serem de fácil acesso à população. Dentro destas redes recém-formadas, era possível a criação de grupos com temáticas específicas, como filmes, seriados e atualmente até mesmo jogos. Com a criação destes grupos sociais virtuais, muitos pesquisadores adaptaram o estudo da etnografia para se tornar focado nesta parcela da população, assim surgindo a Netnografia.

Segundo Amaral, o papel da Netnografia é ser uma metodologia de estudos focada na internet (HINE, 2000) e um método interpretativo e investigativo para o comportamento cultural em comunidades online (KOZINETS, 1997).

A Netnografia surgiu especificamente para o estudo de grupos sociais da internet, mas com o avanço da tecnologia e o mundo virtual se tornando cada vez mais acessível para a população, o nome Netnografia acabou por perder o sentido, e atualmente é utilizado com muito mais frequência para descrever o método de estudo, o termo "Etnografia Virtual".

A etnografia virtual é uma variação da etnografia tradicional, e busca compreender como funcionam grupos sociais dentro da internet, estudando da mesma forma que se estudaria um grupo no mundo real, porém virtualmente.

Em comunidades de fãs de jogos, a Etnografia Virtual pode ser aplicada estudando o comportamento destes fãs, relacionado aos seus jogos favoritos, o quanto gastam mensalmente para suprir sua necessidade com essas franquias, a interação em fóruns específicos sobre o tema, a criação de memes e conteúdo, e até mesmo fãs que vieram a se tornar desenvolvedores independentes devido a sua paixão pelos games. Desde a mega interação social proporcionada pela “Febre Pokémon-GO”, em meados de 2016, até mesmo apenas discussões mais aprofundadas sobre a filosofia e ensinamentos presentes dentro das narrativas das maiores franquias da atualidade podem ser dignas de um estudo aprofundado sobre seus fãs.

Ao longo dos últimos 20 anos, a indústria dos games cresceu exponencialmente em lucro, número de adeptos e eventos cada vez maiores para suportar os novos anúncios de lançamentos muito aguardados. Pode-se dizer que a indústria de jogos eletrônicos foi a que mais cresceu neste período de tempo, superando até mesmo séries televisivas, cinema, Oscar, literatura e teatro. E esse crescimento se deve ao fato de que jogos proporcionam a maneira mais interativa de se experimentar uma história, já que enquanto em livros e filmes somos apenas espectadores de uma narrativa pré-definida por um autor, em muitos jogos, mesmo que também com narrativas definidas, vivemos na pele do protagonista, e em alguns casos podemos até mesmo mudar sua personalidade e conseqüentemente o final da história.

Bruno Tessaro, criador de conteúdo e um dos fundadores do canal NAUTILUS, afirma em um dos seus vídeos que “controlar um personagem em tempo real e sentir um controle em suas mãos, pode dizer muito mais do que meras palavras”, fazendo referência ao poder dos videogames de contar uma história interativa para o espectador.

Atualmente, premiações como a The Game Awards, ocorre todo ano desde 2014 para definir, entre seis indicados, o melhor jogo do ano, funcionando como o “Oscar” dos games. Também devemos contar a existência de eventos de proporção

gigantesca, até mesmo em território nacional, como a BGS (Brasil Game Show) e a CBLOL (Circuito Brasileiro de *League of Legends*), ou eventos internacionais como a E3, o THE INTERNATIONAL (Copa Mundial de DOTA 2) e a OWL (Copa do Mundo Overwatch).

Figura 43 - Captura de tela do site The Game Awards



Fonte: Capturas de tela do The Game Awards 2021. Votação e palco do evento.

6.2 Aprofundando a Etnografia Virtual - Um estudo sobre grupos sociais virtuais e criadores de conteúdo

A etnografia virtual é uma área dentro da etnografia que busca analisar o comportamento humano dentro de grupos sociais nas redes, e também possui o objetivo de coletar dados sobre estes grupos. Sendo assim, será analisado o comportamento dos integrantes de grupos das redes sociais Facebook e Twitter, que se encaixem na categoria de “fãs de jogos”, assim coletando dados para entender como funcionam estes grupos sociais na internet. Para este fim, será necessário analisar um grupo do qual faço parte no Facebook, chamado “Enquanto a Ubisoft e a EA existirem eu não serei feliz”, além de outras comunidades isoladas no Twitter e criadores de conteúdos que já contribuíram para a publicidade de *The Last of Us*.

Em comunidades virtuais podemos ver indivíduos familiarizados entre eles, comunicações que sejam especificamente identificadas e não anônimas, grupos com

linguagens, símbolos e normas específicas e comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo (KOZINETS, 1997).

À medida que a internet se tornou algo comum para a população, e praticamente todos participam de pelo menos um grupo virtual para realizar suas interações diárias, a existência de um termo à parte, como a Netnografia, perdeu seu sentido, surgindo então a Etnografia Virtual também para abranger o estudo de grupos virtuais.

O grupo do Facebook “Enquanto a Ubisoft e a EA existirem eu não serei feliz”, do qual já sou membro há cerca de dois anos e possui cerca de 54 mil membros, se destina a criação de memes e debates sobre jogos (principalmente das duas desenvolvedoras citadas em seu título), mas também de outros, e às vezes ocorrem até mesmo relatos emocionantes da vida pessoal de seus membros. Este grupo conta com regras próprias que devem ser seguidas igualmente por todos os membros e, caso ao contrário, poderão ocorrer punições. Dentro deste, é possível encontrar pessoas de todos os perfis, mas algo em comum entre todas é a paixão por jogos, e utilizam do tema do grupo: “falar mal de empresas não tão amadas pelas comunidades” para interagir entre si com memes, discussões e até mesmo em alguns casos, conflitos de pequeno porte. Dentre as principais regras que todos os membros devem seguir rigorosamente para continuar fazendo parte da comunidade é possível destacar:

- d) Regra 1: É proibido o “Flame War” (guerra de plataformas), compartilhamentos pornográficos e Gore dentro deste grupo.
- e) Regra 2: É terminantemente proibido ser homofóbico, racista, xenofóbico ou praticar qualquer tipo de preconceito e bullying dentro deste grupo. A prática de tal resultará em Banimento Permanente.
- f) Regra 3: Proibida a prática de SPAM (enviar múltiplas publicações em curto espaço de tempo). Também fica determinado que o Banimento só pode ser desfeito mediante a apresentação de provas reais da inocência do indivíduo.

Além das regras rigorosas para o convívio em comunidade, é possível perceber pela arte de capa do grupo, que os memes mais utilizados pelos membros estão ilustrados, representando assim, o tipo de assuntos que podem ser encontrados ao se tornar parte dessa comunidade.

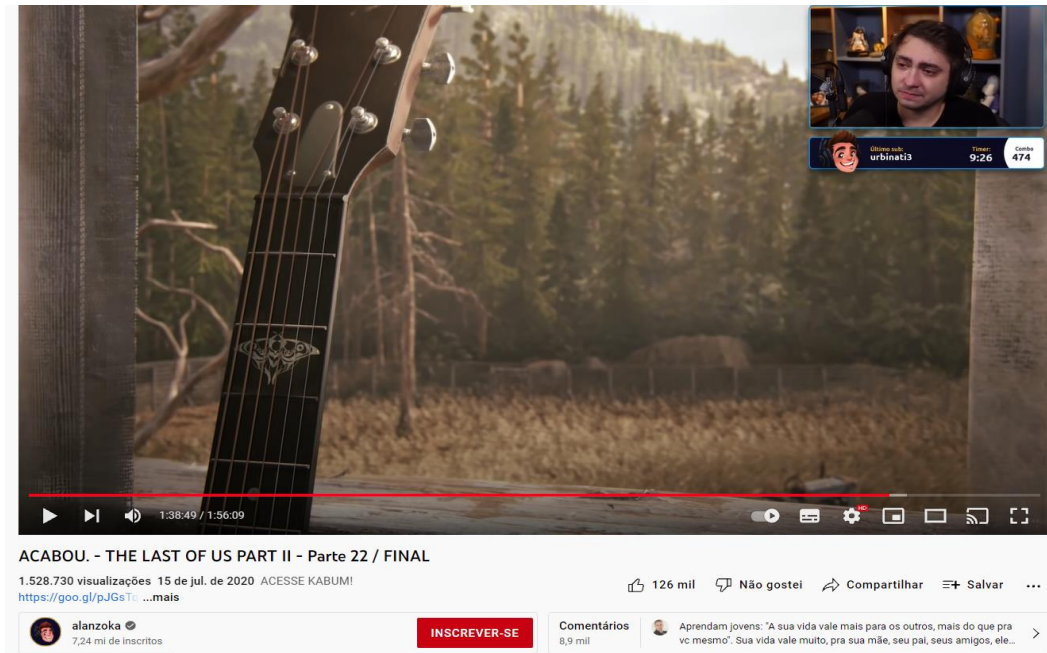
Figura 44 - Captura de tela da página do Facebook "Enquanto a Ubisoft e a EA existirem eu não serei feliz"



Fonte: Facebook (2022).

Os criadores de conteúdo dentro da área de games estão divididos em duas categorias: críticos, responsáveis por avaliar todos os aspectos positivos e negativos de um jogo em questão onde, por meio de um vídeo ou matéria jornalística, fornecem uma nota que pode variar de 0 a 100; os demais são os *streamers*/Youtubers. Como o nome já sugere, Youtubers são os profissionais que utilizam apenas da plataforma Youtube para divulgar seus vídeos, dentro da área de videogames conhecidos como “*gameplays*”, muitas vezes gravando um jogo do início ao fim, juntamente com suas reações em tempo real, fornecendo conteúdo para a parcela de fãs que não possuem equipamentos ou meios de testar os jogos por si mesmos. Já os *streamers* são aqueles que, ao invés de realizar gravações de suas *gameplays*, as transmitem ao vivo por meio de plataformas dedicadas a isso, como a Twitch ou Facebook, permitindo uma maior interação com sua comunidade. Como exemplo, busco analisar particularmente o *streamer* e Youtuber Alanzoka, que se especializou em trazer séries completas de *gameplays* para seu público, misturando o jogo com suas reações e comentários engraçados; também tratei menção ao canal Nautilus, focado em debates filosóficos sobre os jogos mais comentados do momento.

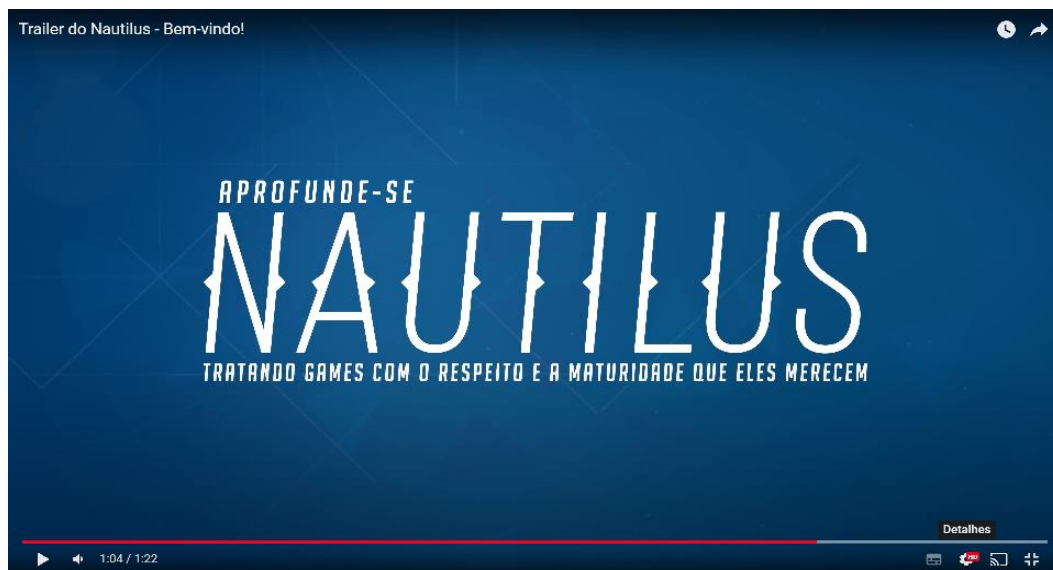
Figura 45 - Captura de tela do Youtube do criador de conteúdo "Alanzoka"



Fonte: Youtube, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AGrAQ44DTOU>>.

O *streamer* Alan “Alanzoka” Ferreira, é um criador de conteúdo brasileiro que realiza *lives* na plataforma Twitch todos os dias, sempre trazendo jogos para seus espectadores. Alan Ferreira começou como Youtuber em meados de 2011, onde postou seu primeiro vídeo do game “Minecraft”. Graças ao seu carisma extremo, conquistou um público gigantesco muito rapidamente, se tornando um dos criadores de conteúdo mais famosos do Brasil. Atualmente, Alanzoka abandonou o formato de gravações de vídeos pro Youtube e se dedica inteiramente às *lives* da Twitch, cada vez mais conquistando um público apaixonado e fiel a ele.

Figura 46 - Captura de tela do canal Nautilus no Youtube



Fonte: Youtube, disponível em: <<https://youtu.be/jNp3wkE9JRg>>.

Fundado por Bruno Tessaro, Lucas Eduardo e Ricardo Régis, três jovens brasileiros, estudantes e entusiastas dos jogos eletrônicos, o Canal Nautilus desde o seu início buscou aprofundar o lado filosófico dentro das narrativas dos jogos abordados em seus vídeos, além de constantemente recomendarem jogos de desenvolvedores independentes (até mesmo brasileiros). Vídeos que me marcaram profundamente, como “A Vida Real em *Life is Strange*”, onde se refletia sobre os temas principais do game *Life is Strange*, como depressão, suicídio, amizade, amor e paranormal, e também a trilogia de vídeos “Sobre Bruxos, Princesas e Horizontes”, que focava em games especiais para os fundadores do canal, como “The Witcher 3”, “Horizon Zero Dawn” e “The Legend of Zelda: Breath of the Wild”. O canal Nautilus com certeza mudou minha visão sobre como jogos podem ser temas importantes de debates, envolvendo filosofia, sociologia e até mesmo a moral humana.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 Os jogos Indies e a relação com fãs

A relação entre fãs e os jogos desenvolvidos por empresas independentes de baixo orçamento não era tão boa até alguns anos atrás. É notável que existia um certo preconceito com os jogos mais simples e os fãs sempre priorizavam gastar seu dinheiro com obras mais sofisticadas, porém menos criativas. Com o aumento do número de serviços, como o Xbox Game Pass, a Amazon Prime e a Epic Games, que frequentemente forneciam jogos independentes de graça, ou pelo menos por um valor muito barato, foi notável o crescimento das fã-bases de jogos menores e, atualmente, os fãs conseguem perceber que são os independentes o futuro da indústria, e apenas eles podem trazer um respiro e inovação para a mesma.

São graças aos indies que pude conhecer alguns dos melhores jogos já feitos e, dentre eles posso citar os meus favoritos e que me marcaram profundamente como *Life is Strange*, *A Hat in Time*, *It Takes Two*, *Last Day of June* e *Fall Guys* (sendo esses últimos três citados e explicados de forma mais especial abaixo).

Jogos Independentes são o alívio que a indústria sempre precisou, e agora vivemos no melhor momento possível para que estes jogos sejam cada vez mais conhecidos. É dando destaque aos mesmos e apoiando estes pequenos desenvolvedores que poderemos no futuro, conseguir criar novos gêneros e aventuras incrivelmente criativas.

7.1.1 Como os fãs de jogos podem ajudar desenvolvedores independentes a ganhar destaque em suas obras

Como todo tipo de entretenimento no mundo que se torna relevante, criam-se fãs, ou pessoas que fazem de tudo para aclamar uma obra específica, e divulgar a mesma para pessoas ao seu redor. Com a evolução da internet, da tecnologia e dos videogames, criaram-se comunidades virtuais que reuniam estes fãs em um só lugar, gerando debates sobre a obra tão amada por eles.

No setor de videogames, os fãs são extremamente responsáveis por ajudar na publicidade de um jogo, e temos inúmeros casos onde vemos pessoas defendendo algo com unhas e dentes, até mesmo causando intrigas virtuais para provar seu ponto.

No final das contas, são os fãs mais assíduos que irão consumir o produto final, e são eles que vão decidir se vale a pena ou não recomendar este produto para outras pessoas, determinando o sucesso ou fracasso de uma obra, ou até mesmo pessoas

que fazem uma publicidade gratuita para uma obra, como podemos observar nas imagens abaixo.

Figura 47 - Divulgação da série televisiva *'The Last of Us'* produzida pela HBO



Fonte: HBO (2022).

Recentemente, a HBO divulgou uma imagem da futura série *live-action* inspirada em *The Last of Us*. Alguns minutos mais tarde, um fã, intrigado com a imagem, resolveu aumentar o brilho da mesma, descobrindo algo que não esperava.

Figura 48 - Imagem postada por um fã com edição



Fonte: Twitter (2022).

O que o fã não esperava encontrar ao aumentar o brilho da imagem era descobrir, em primeira mão, o visual do “estalador”, clássico inimigo da franquia de

jogos. O estalador faz parte do segundo entre cinco estágios evolutivos da infecção causada pelo Vírus *Cordyceps*, e graças a este fã, pela primeira vez pudemos testemunhar como será a adaptação visual destes seres para o seriado. É admirável que fãs de franquias estabelecidas realizem esses feitos sem esperar nada em troca, apenas pelo fato de gostarem muito da obra, dedicando tempo e às vezes até mesmo seu próprio dinheiro para promover informações adicionais para os demais fãs.

Figura 49 - Estalador, mostrado no trailer de *The Last of Us* Remake



Fonte: Playstation Studios (2022).

No jogo, os estaladores são inimigos que já estão sofrendo com a infecção do fungo *Cordyceps* há pelo menos 10 anos, onde os cogumelos cobriram boa parte de seu rosto e corpo, os deixando completamente cegos, mas fornecendo uma espécie de armadura de fungos, além de uma super audição, onde qualquer movimento errado dos protagonistas pode ocasionar em fatalidade. Pela imagem da HBO, conseguiram representar muito bem na série o que este infectado deve ser.

Ao longo dos últimos anos, ao estudar comunidades virtuais focadas em fãs de jogos, podemos notar que os mesmos estão aptos a criar histórias, ilustrações e até mesmo “fan-games” baseado em uma obra, tudo isso causado pela paixão que possuem por determinada franquia. No caso de *The Last of Us*, a comunidade de fãs é uma das maiores de todos os tempos, e constantemente podemos ver “fanfics” (histórias produzidas inteiramente por fãs) sobre a narrativa do jogo e até mesmo “fan-arts” (desenhos ou ilustrações, físicas ou digitais que envolvem o universo do jogo).

Existe um aspecto muito importante: mesmo em suas formas mais simples, o jogo é mais do que apenas um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico, sempre ultrapassando os limites físicos ou biológicos. Sendo uma função significativa, que encerra um determinado sentido. Dentro do jogo, sempre existe “alguma coisa em jogo”, que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa (HUIZINGA, 2000).

Dentro desse enorme universo dos jogos eletrônicos, é comum as produções serem divididas em três categorias, Indie (Jogos totalmente independentes, feitas por equipes de desenvolvedores que variam de uma a 25 pessoas, sem orçamentos de grande porte), AA (Double-A's, Jogos indies, com poucos desenvolvedores, mas que são publicados por grandes empresas e recebem um orçamento considerável) e por fim os AAA (Triple-A's, Jogos que beiram os gastos astronômicos, desenvolvidos por equipes que podem ir até dois mil funcionários e com alto nível de qualidade), e este é o caso de *The Last of Us*.

Para um desenvolvedor de jogos, a confusão é fácil de ser explicada, uma vez que de fato vai encontrar entre seus colegas de trabalho artistas plásticos, programadores, animadores, roteiristas e engenheiros. Os processos que implicam o dia-a-dia da produção dos games é complexo e reúne expertises de diversos campos. Decorre disso uma multiplicidade de vieses para sua análise: computacional, administrativo, comunicacional, de design, etc. Cada ponto de entrada e saída do objeto demanda diferentes objetivos e metodologias para revelarem seus variados aspectos (BRANCO, 2011, p. 24).

Apesar de sempre terem baixo custo de produção e menor interesse por parte da mídia especializada, exceto aqueles que fazem um grande sucesso. São os jogos Indies que trazem as melhores inovações e experiências para o mercado de games, e contam com ótimas maneiras de divulgação, como os serviços de assinaturas disponíveis nas grandes plataformas.

Por se tratar de produções de baixo custo, obviamente não possuem as mesmas condições de realizar as campanhas de publicidade que os grandes estúdios para vender seu produto, e necessitam de melhores maneiras para conseguir conquistar seu público. Um exemplo recente de jogo indie, que fez enorme sucesso graças a estas maneiras alternativas, é o Fall Guys, um multijogador do gênero *Battle Royale*, onde o objetivo é ser uma experiência de “Olimpíadas do Faustão” competitiva. O jogo coloca cerca de 60 jogadores em uma rotação de até 10 mapas com obstáculos e desafios, e o objetivo é ser “a última jujuba” a ficar de pé.

Existe uma discussão sobre o conceito de criatividade e o conceito de produção criativa. Ao analisar pesquisas anteriores, é possível identificar nas discussões que a criatividade é uma relação com o processo cognitivo do indivíduo em que há necessidade de alguma coisa nova, sendo essa coisa um produto, uma ideia ou aperfeiçoamento de algo que já existia (ALENCAR e FLEITH, 2003).

Falar sobre criatividade no mundo dos jogos digitais já se tornou algo comum por parte de comunidades de fãs e jornalistas especializados na área. Ao tratar deste assunto, é inegável que a indústria independente de jogos é a única que ainda consegue dar um “ar novo” para as criações mais recentes, sempre com ideias “fora do padrão”, e que causam certa estranheza ao consumidor de início, mas logo se provam ser justamente aquilo que sempre precisávamos.

Em uma indústria dominada por jogos de tiro em primeira pessoa, ou aventuras de mundo aberto onde controlamos algum cavaleiro musculoso e egocêntrico, ter tido a possibilidade de jogar *It Takes Two*, um game independente, onde vemos a história de um casal, lidando com o divórcio, e sendo ajudados por um “livro do amor totalmente maluco e mágico”, em mundos “totalmente malucos e mágicos”, traduzindo essa mecânica para a funcionalidade “Co-op Online e Local” (onde dois jogadores dividem a tela para jogar o mesmo jogo ao mesmo tempo) foi a experiência mais criativa que pude vivenciar no mundo dos jogos nos últimos anos, e viver toda essa aventura “maluca e mágica” dividindo a tela e o controle com uma amiga, só deixou tudo melhor do que poderia ter imaginado.

Figura 50 - Captura de tela do jogo “It Takes Two” retirada do Youtube



Fonte: Youtube (2022), disponível em: <<https://youtu.be/EHxWT8OI66I>>.

Ainda ao tratar sobre criatividade, é importante mencionar jogos multijogadores que nasceram com o propósito de serem diferentes. E esse foi o caso do incrível e divertido “Fall Guys”, que mudou completamente a ideia do que deveria ser um jogo do gênero *Battle Royale*.

Figura 51 - Imagem de divulgação do jogo “Fall Guys”



Fonte: Fall Guys (2022).

Sendo o primeiro jogo desenvolvido pela Mediatonic, uma empresa que começou bem pequena no ramo de jogos, com menos de 30 funcionários, Fall Guys não tinha o orçamento necessário e muito menos uma publicadora para divulgar seu nome. Com isso, eles precisavam encontrar outras maneiras de fazer sucesso, que viria em um acordo com a Playstation Studios.

Em agosto de 2020, a Playstation Blog anunciava que Fall Guys seria lançado diretamente em seu serviço de assinaturas, a *Playstation Plus* sem custos adicionais, proporcionando uma experiência multijogador massiva com personagens extremamente carismáticos, para todos os jogadores da plataforma Playstation. Com isso, toda a publicidade necessária para tornar Fall Guys um sucesso já estava feita, e, como previsto, o jogo explodiu na internet, sendo o game mais famoso e mais comentado no Twitter durante seu primeiro mês de lançamento. O sucesso foi tanto, que a empresa responsável por Fortnite, a Epic Games, resolveu adquirir 100% dos direitos da Mediatonic, se tornando dona completa do Fall Guys e, recentemente, foi feito o lançamento para as outras plataformas, como Xbox e Nintendo de forma completamente gratuita, com suporte total a ferramenta de “*cross-play*”, método que

permite jogadores aproveitarem os jogos juntos, não importando a plataforma que estiverem.

É notável que empresas AAA buscam conduzir os desenvolvimentos de seus jogos pelas áreas seguras e consolidadas do mercado, preferindo criar algo que já existe, em vez de produções criativas e inovadoras. Isso assim acontece porque seus jogos terão a garantia de obter lucro e sucesso, enquanto empresas independentes arriscam mais, pois sabem que é a única maneira de se destacarem em meio a indústria (VIEIRA, 2015).

Jogos da indústria independente estão sempre tentando inovar em como são suas mecânicas, narrativas e, até mesmo, gráficos. Um dos jogos indies que guardo na memória até hoje, e que me marcou profundamente devido a sua direção de arte única e narrativa emocionante, é o incrível “Last Day of June”.

Figura 52 - Captura de tela do jogo "Last Day of June"



Fonte: Last Day of June, imagem de divulgação (2017).

Em *Last Day of June* é notável que os desenvolvedores da “Ovosonico” sabiam das limitações financeiras que possuíam ao desenvolver seu jogo, mas isso não os impediu de criar uma completa obra-prima do universo independente. *Last Day of June* é uma carta de amor às pessoas que “perderam” alguém importante em suas vidas, onde acompanhamos a história de um senhor de meia idade que, devido a um acidente trágico, perdeu o amor de sua vida e também a capacidade de andar. Ao longo dessa emocionante jornada, o senhor deve reviver suas memórias através dos quadros que sua esposa costumava pintar, e também conhecer a perspectiva dos

seus vizinhos e amigos no dia do trágico acidente. Tudo para que no final, consiga se perdoar pela tragédia, de uma forma extremamente emocionante, e sempre com uma direção de arte impecável.

Figura 53 - Divulgação do jogo "FOBIA"



Fonte: Youtube (2022), disponível em: <<https://youtu.be/QNacM9MVstA>>.

Como conclusão, podemos observar que para que um Indie de baixo orçamento consiga chamar a atenção necessária do público, é preciso achar uma maneira de se destacar, seja fazendo acordos com grandes publicadoras, ou criando algo inédito e que chame a atenção logo em seus primeiros trailers. *Fall Guys* conseguiu acordos que ajudaram na distribuição ao maior número de pessoas logo em seu lançamento, *Last Day of June* emocionou a todos com seus lindos trailers e gráficos jamais vistos antes, que diferente dos demais jogos que buscavam atingir o fotorrealismo, se apresentava com uma direção de arte mais simples, mas sempre muito colorida e alegre.

Estando diante de menos pressão econômica e menor investimento, os estúdios indie estão diante de uma oportunidade criativa de inovar mais do que os estúdios ligados às publicadoras e cujas influências econômicas pressionam mais fortemente suas ações (ZAMBON e CARVALHO, 2013).

Gostaria de citar também, um jogo independente - que foi lançado recentemente e que já estava sendo desenvolvido a um bom tempo -, o jogo feito por brasileiros, chamado *FOBIA: St. Dinfna Hotel*, uma experiência narrativa de terror produzida pelo estúdio brasileiro Pulsatrix Studios e publicado pela Maximum Games.

Segundo os desenvolvedores, as principais inspirações de FOBIA, são os sucessos do gênero de terror, Resident Evil e Outlast, e isso por si só já chamou a atenção dos fãs do gênero.

FOBIA, até o presente momento, tem sido um sucesso de críticas entre os fãs brasileiros de terror, e mesmo sem muita divulgação, atingiu uma parcela do público global. Os desenvolvedores comentaram que sabiam das limitações que um estúdio brasileiro encontra ao desenvolver um jogo, pois não existe nenhum sistema de apoio ou incentivo por parte do governo para tal, diferentemente de países como a Polônia, onde o governo distribui cópias gratuitas de alguns jogos com intuito educacional. Os desenvolvedores de FOBIA mencionaram no Twitter que tentaram um acordo com a Microsoft, para tentar colocar seu mais novo jogo no serviço de assinatura do *Game Pass*, um dos mais famosos e acessíveis da atualidade, porém, infelizmente, foram recusados pela gigante americana.

Desenvolvedores e produções independentes também têm suas subdivisões e classes, assim como as grandes produções que são divididas em termos técnicos. Os desenvolvedores independentes podem produzir seus jogos de forma profissional, com o intuito de vender seus produtos para publicadoras de grande porte, ou podem ser apenas fãs, que entendem de programação e desenvolvimento de games, e buscam apenas prestar uma homenagem a sua obra ou gênero favorito, desenvolvendo um jogo indie, como é o caso de vários “remakes” feitos por fãs de jogos famosos da década de 90, sendo os principais, Resident Evil e, até mesmo, Super Mario.

Figura 54 - Divulgação do "The Steam Game Festival", realizado pela Steam



Fonte: Steam (2021).

O “Festival Steam” ou “Steam Summer Fest” é um festival virtual dedicado aos pequenos desenvolvedores, onde diversas demonstrações gratuitas são disponibilizadas para o público testar, e talvez se encantar com os jogos que em breve estarão disponíveis no mercado. É a partir deste festival que as maiores inovações da indústria são reveladas.

7.2 Explicando os Fãs e *Haters* de Jogos

Em um mundo onde estamos cada vez mais recheados de cultura e entretenimento, como filmes, livros, bandas, jogos, séries, escritores e escritoras, atores e atrizes, é comum o surgimento dos fãs e dos *haters*. Enquanto os fãs geram publicidade e lucros para seus ídolos, também criando comunidades inteiras dedicadas inteiramente a uma obra ou pessoa, denominadas popularmente de fã-bases, os *Haters* são o completo oposto, onde buscam, muitas vezes individualmente, propagar o caos e o ódio sobre uma obra ou pessoa famosa, fazendo de todo o possível para que o número de fãs seja gradualmente reduzido.

No mundo dos games não é diferente, pois com cada vez mais obras sendo lançadas, e ganhando muito destaque mundialmente, o número de fãs de games também se tornou algo de proporções gigantescas. Como todo fã, o indivíduo busca diversas maneiras de demonstrar seu amor e sua obsessão pela obra ou pessoa específica, chegando ao ponto de até mesmo criar artes, histórias, jogos independentes, e participar de comunidades que compartilham desse amor.

Figura 55 – Captura de Tela Fan Game *Fallout London*



Fonte: Jovem Nerd

Quase sempre sobre forma de uma demonstração passional, podemos considerar o fã alguém muito emotivo e dramático, que é capaz de atitudes que beiram a “loucura”, e muitas vezes, essas emoções se misturam com o ato de idolatrar (JENKINS, 1992).

Os *haters*, conhecidos por serem o completo oposto dos fãs, e dedicarem todo o seu tempo livre em tentar desmotivar outras pessoas a apreciarem uma obra, costumam compartilhar opiniões e análises que visam destruir a boa imagem que os fãs obsessivos criaram.

A motivação que impulsiona o fã é algo que pode variar com o passar do tempo: o contexto social, ideológico, biológico e íntimo de cada fã, inclusive, pode fazer com que este fã mude todo o seu jeito de ser, dependendo de seus ídolos ou obras favoritas (KOZINETS, 2001).

Esse conceito se demonstra verídico, pois ao longo dos últimos 30 anos, a evolução da mídia dos videogames, juntamente ao surgimento e popularização da internet, fez com que as chamadas “fã-bases” se tornassem cada vez mais comuns, chegando ao ponto de que, atualmente podemos encontrar pelo menos uma comunidade para qualquer tipo de conteúdo. Não importa qual seja a pessoa ou produto, e muito menos o tamanho da sua fama, sempre existirá, em algum canto da internet, uma comunidade dedicada a enaltecer e amar, ou a odiar. Também é comum encontrar pessoas que afirmam ter mudado todo o seu pensamento e ideologia devido a uma obra

É importante considerar que existe uma relação forte entre a concepção de “fã” de indústria cultural e de mídia. Toda uma lógica de mercado se construiu em torno do fã, e tudo o que ele consome de maneira material e imaterial. O erudito e o midiático sempre vão orientar essas práticas do fã com uma maneira comparativa na elaboração de seu conceito (JENSON, 1992).

A publicidade aprendeu e evoluiu juntamente com os fãs e com a indústria do entretenimento, criando novas estratégias para que o produto seja recebido com o maior carinho assim que anunciado, e é deste fato que se criou o tema *fanservice* (serviço para fãs).

O *fanservice* busca realizar ao máximo todas as vontades que uma comunidade de fãs deseja ver em uma obra, aumentando ao máximo o desejo dos mesmos de consumir esse produto. Um exemplo recente que podemos analisar,

dentro do mundo da cultura pop, é a união dos três atores que já fizeram o Homem-Aranha no cinema, protagonizando um filme juntos.

Em Homem-Aranha: Sem Volta para casa, os fãs puderam ver seu maior desejo sendo realizado: assistir a um filme em que Tobey Maguire (Homem Aranha, 2002 - 2005), Andrew Garfield (O Espetacular Homem Aranha, 2008 - 2012) e Tom Holland (Homem Aranha / Vingadores, 2016 - atualmente) atuando e vestindo o manto do herói, juntos. No mundo dos games, o *fanservice* é realizado de forma semelhante ao cinema, e normalmente está atrelado ao anúncio de novos jogos, como foi o caso de *The Last of Us Parte II*, onde seu simples anúncio já era um desejo de toda a comunidade de fãs da franquia.

Seguindo essa lógica que ainda distingue o fã do fanático e aficionado, usando os referenciais daquilo que é erudito e o que é produto da mídia, sendo o aficionado ligado aos produtos da “alta cultura” e o fã aproximado dos produtos culturais industrializados e distribuídos massivamente. Em decorrência desse pensamento, o nível educacional entre fã e aficionado pode ser comparado com o fã possuindo um grau educacional inferior e o aficionado um grau educacional superior e mais racional, consumindo assim obras mais refinadas e trabalhadas (JENSON, 1992).

Essa distinção entre fã e aficionado descrita por Jenson (1992) também pode ser vista entre as comunidades de jogos, onde, citando o grupo do Facebook “Enquanto a EA e Ubisoft existirem eu não serei feliz”, é possível encontrar membros que são apenas fãs convencionais, apreciando e discutindo sobre as obras que mais gostam, mas existem também os membros aficionados por uma obra de forma tão grande, que chegam ao ponto de defendê-la com unhas e dentes, para provar seu argumento e, por fim, também é possível encontrar os *haters*, conhecidos normalmente como *haters*, que buscam destilar o ódio contra outros membros e obras. Nesses casos se aplicam algumas das diversas regras do grupo, onde a administração fica responsável por “controlar os ânimos” antes que algo de pior aconteça, como o banimento permanente do grupo.

É possível também observar o fator da afeição, do desejo e do interesse que o fã tem como elemento primordial para constituir como motivadores de suas principais características. O fã é uma figura dominada por uma emoção forte, e mais difícil de ser controlada pela razão, tamanha atração e gosto tem pelo seu ídolo. O desejo que o fã possui é construído pela identificação e admiração que tem pela figura que ele idolatra, com o apoio e presença nas mídias e pelo consumo cultural (JENKINS, 1992).

A afeição, muitas vezes, é determinante na hora de consumir um produto cultural, e quando se trata de um fã, acaba se tornando um dos principais fatores para consumir, defender, e até mesmo tentar vender uma obra para outras pessoas. Citando a relação da Nintendo, empresa japonesa de videogames e criadora de personagens como Super Mario, existe um relacionamento complicado com os fãs ocidentais, principalmente os brasileiros, onde a empresa, muitas vezes, se recusou a prestar serviços exclusivos para nosso país, como a opção de legendas, áudio e até mesmo preços localizados para nossa região.

Os fãs aficionados da Nintendo no Brasil, muitas vezes, se encontram defendendo atitudes banais e anticonsumidoras, apenas por que gostam dos jogos criados pela mesma, e têm tendência a aceitarem um serviço de baixa qualidade, enquanto empresas concorrentes como Microsoft e Sony já têm o público brasileiro como um de seus principais consumidores, localizando o idioma e os valores dos jogos vendidos em suas plataformas.

7.3 Convergência de Mídias

Com o crescimento exponencial da indústria de jogos eletrônicos e o aumento absurdo de lucro que a mesma poderia gerar, outras mídias foram percebendo o potencial das histórias que os desenvolvedores contavam em seus projetos, e como de praxe, começaram a investir em adaptações para streamings, cinema e até mesmo literatura. Dentre as milhares de adaptações para outras mídias já criadas, se destacam pelo “Hype” (termo usado pelas comunidades de fãs para demonstrar a ansiedade) a futura série produzida pela HBO de *The Last of Us*, que promete adaptar completamente a história do jogo ao mesmo tempo em que irá introduzir um olhar, ainda mais cinematográfico, para sua narrativa, visando compensar a falta do “elemento jogador”. O diretor e escritor dos dois jogos, Neil Druckmann, está supervisionando de perto a produção da série que tem estreia estimada para 2023. Além de Druckmann, os diretores responsáveis por trazer essa adaptação da melhor forma possível já possuem currículo em séries como “Breaking Bad” e “Chernobyl”.

Figura 56 - Foto de divulgação da série para TV "The Last of Us" produzida pela emissora HBO



Fonte: Primeira foto oficial de Pedro Pascal (Joel) e Bella Ramsey (Ellie) no seriado *live-action* da HBO, baseado no videogame de sucesso "The Last of Us".

A convergência de mídia representa a mudança de um paradigma, um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia e em direção a relações que estão cada vez mais complexas entre a mídia corporativa (JENKINS, 2006).

Segundo descreve Jenkins, a convergência de mídia nada mais é do que uma oportunidade para que as pessoas com acessos específicos a mídias específicas consigam testemunhar eventos que antes não eram possíveis. No caso dos videogames, é importante que sejam realizadas adaptações para formatos de seriados de TV e filmes para o cinema, para que as pessoas que não costumam jogar consigam conhecer as incríveis histórias e narrativas que os jogos podem proporcionar.

A produção e o consumo dispersos entre múltiplos locais, instituições e indivíduos (HINE, 2000).

Segundo Hine, é graças a convergência de mídia que diferentes tipos de pessoas, instituições ou até mesmo países diferentes podem consumir um mesmo produto, cada um da sua maneira. Em alguns videogames podem ocorrer alterações tanto no produto original, para suprir as necessidades de cada região específica, citando por exemplo, a localização de idiomas, como também podem ocorrer

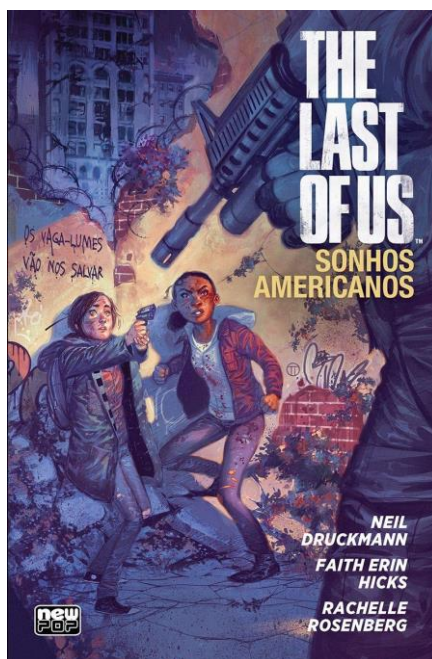
adaptações cinematográficas ou novelizações, como livros e histórias em quadrinhos, sempre com o objetivo de atingir o maior número de pessoas possíveis.

Para Pellanda (2003, p. 3), a “convergência de mídias se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligadas pelo conteúdo.”

Ao falar sobre convergência de mídias, também é necessário tratar sobre a convergência da tecnologia e, um exemplo recente que temos, é o smartphone, que é capaz de enviar e receber mensagens, fazer e receber ligações, reproduzir vídeos e músicas, jogar jogos digitais e até mesmo servir de instrumento para diversas profissões.

The Last of Us também chegou para o mundo das Histórias em Quadrinhos, popularmente conhecidos como “gibis”, com a HQ “Sonhos Americanos”, visando contar uma história predecessora aos eventos do jogo, também supervisionada por Neil Druckmann, diretor e co-escritor da franquia. “Sonhos Americanos” contava aos leitores a história de Ellie e sua amiga Riley, que exploram uma zona de quarentena em ruínas, enquanto tentam conciliar sua amizade com seus estudos militares para sobreviver ao apocalipse. Essa história também é aprofundada nos videogames, com a expansão de história chamada “Left Behind”.

Figura 57 - Capa da história em quadrinhos "Sonhos Americanos"

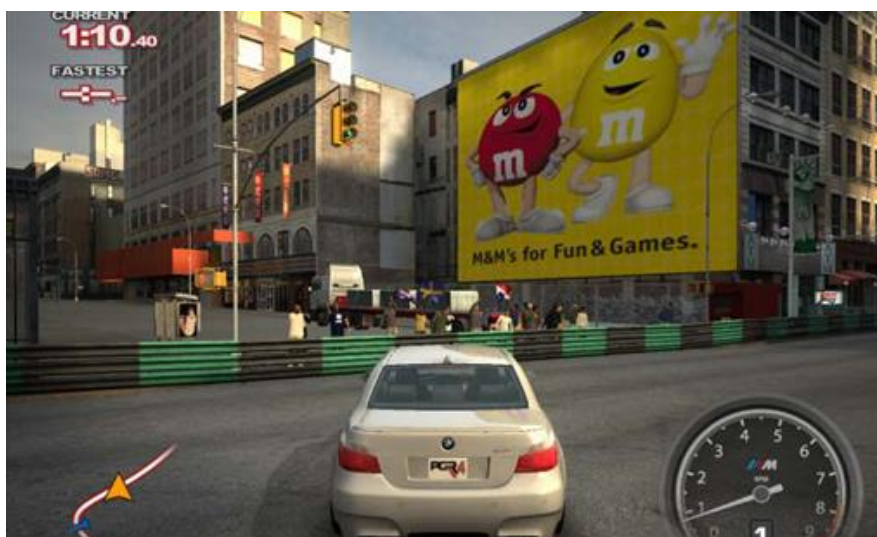


Fonte: Capa da história em quadrinhos “Sonhos Americanos”, edição padrão (2016).

7.4 A Publicidade nos e dos Jogos Digitais

A publicidade já está inserida no meio virtual e também no mundo dos videogames praticamente desde o início. Quando as empresas perceberam o potencial que jogos possuíam para anunciar seus novos produtos, graças às revoluções tecnológicas que aconteceram em meados da década de 80/90, rapidamente aproveitaram a oportunidade, criando acordos e campanhas diretamente relacionadas ao mundo gamer, que existem e persistem até os dias de hoje.

Figura 58 - Captura de tela de jogo de corrida



Fonte: RapidFire (2015).

Dentro dos jogos digitais, podemos encontrar a publicidade de duas formas, os *Advergames* e os *In Game Advertising*, sendo o primeiro deles jogos que não são comercializados ao grande público, e sim criados com o único intuito de fazer publicidade de um produto. Já os *In Game Advertising* são aqueles em que a publicidade aparece em determinado momento do jogo, mas ele não foi construído exclusivamente para isso.

Na verdade, as descobertas tecnológicas ocorreram em agrupamentos, interagindo entre si num processo de retornos cada vez maiores. Sejam quais forem as condições que determinaram esses agrupamentos, a principal lição que permanece é que a inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada (CASTELLS, 2000).

Para entender as formas de praticar a publicidade dentro dos jogos ou para os jogos, é preciso entender a revolução tecnológica relacionada a este mundo, que

ocorreu entre os anos 1980 e 1990, onde os videogames estouraram em sucesso no mundo inteiro.

Essas técnicas determinam a sociedade ou a cultura? Se aceitarmos a ficção de uma relação, ela é muito mais complexa do que uma relação de determinação. A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida de dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas (LÉVY, 1999).

Conforme as empresas foram percebendo o interesse da população em ter seu próprio console dentro de casa, também foram sendo criados cada vez mais jogos digitais que continham pelo menos um anúncio em algum momento de sua duração, mesmo que bem escondido, como são os famosos *Easter Eggs*, termo utilizado quando fãs determinados encontram segredos muito bem ocultos em jogos ou outros produtos da cultura pop. A seguir podemos ver exemplos reais de Advergames e In Game Advertising.

Figura 59 - Videoclipe da música "Californication" de Red Hot Chili Peppers



Fonte: Youtube (2022), disponível em: <<https://youtu.be/YIUKcNNmywk>>.

Em 1999, para acompanhar o sucesso de consoles como o Playstation 1 ou PSOne, a banda Red Hot Chilli Peppers lançou o clipe *Californication*, onde faziam referências diretas aos jogos da época, buscando anunciar a própria banda neles. Os jogos mostrados no clipe não foram comercializados, e foram criados única e

exclusivamente para o clipe musical, se tornando um dos primeiros *Advergames* da história.

Atualmente, *advergames* não são muito comuns, e é bem mais provável que encontremos publicidades de forma sutil dentro dos jogos, ou em eventos de crossover que acontecem algumas vezes ao ano. Como exemplo, é quase que obrigatório citar o Fortnite, que realiza de seus crossovers e influência para fazer anúncios gigantescos aos seus jogadores.

Medina, Ribeiro e Veloso, (2006) analisam que levar mensagens publicitárias para dentro dos jogos foi uma necessidade que se tornou uma oportunidade para os desenvolvedores de jogos terem uma nova fonte de renda a partir da produção e veiculação de seus jogos.

Em dezembro de 2019, pouco antes do lançamento do último filme da nova trilogia de Star Wars, o Fortnite e a Disney se uniram para produzir um mega evento cinematográfico em uma parte do mapa do jogo, onde seria criada uma enorme tela de cinema para exibir uma cena exclusiva do filme, ao vivo para todos os jogadores que acessassem o jogo naquele momento. As empresas perceberam o enorme potencial de anunciar seus produtos dentro desse jogo como serviço.

Não demorou muito para que diversos eventos crossovers fossem criados dentro do Fortnite para que anúncios fossem feitos, de forma que personagens da cultura pop fossem vendidos como visuais na loja do jogo, se tornando o melhor exemplo atual de In Game Advertising.

Figura 60 - Evento de Fortnite x Star Wars



Fonte: Epic Games (2019).

Figura 61 - Fortnite x Stranger Things



Fonte: Epic Games (2019).

Em *The Last of Us* parte II também existem alguns momentos onde ocorrem publicidades dentro do game, principalmente com elementos da própria Sony, como capas de jogos, consoles e até mesmo músicas.

Figura 62 - Anúncio dentro do jogo The Last of Us



Fonte: Galeria de Fotos do Videogame do Autor (2022).

Nas imagens acima somos capazes de perceber que a Naughty Dog, desenvolvedora do *The Last of Us*, e a Sony, empresa dona dos direitos da franquia, conseguiram colocar em seu produto elementos que remetem a essas duas empresas. Mesmo o cenário do jogo sendo Pós-Pós-Apocalíptico (a história ocorre

em um cenário onde a humanidade já aprendeu a conviver com o apocalipse), conseguimos enxergar em algumas cenas o antigo console portátil da Sony, PS Vita, reproduzindo o jogo *Hotline Miami* e, em outra cena, vemos um Playstation 3, todo empoeirado e com os jogos da franquia *Uncharted* ao lado, também desenvolvido pela Naughty Dog.

Figura 63 – In Game Advertising no *The Last of Us*



Fonte: Galeria de Fotos do Videogame do Autor (2022).

8 CRONOGRAMA

8.1 Semestre do Projeto

Tabela 1 - Atividades realizadas no semestre do projeto

Atividade	Março	Abril	Mai	Junho	Julho
Escolha do Tema	X				
Coleta de Dados	X	X	X		
Análise de Pesquisa		X	X	X	
Redação		X	X	X	X
Revisão de Normas					X

Fonte: o Autor (2022).

8.2 Semestre da Conclusão

Tabela 2 - Atividades realizadas no Semestre de Conclusão

Atividade	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Introdução	X				
Metodologia	X	X			
Roteiro	X	X	X		
Análise		X	X	X	
Prod. Vídeo				X	
Prod. Slides				X	X
Entrega				X	
Apresentação					X

Fonte: o Autor (2022).

9 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Até o presente momento, neste trabalho de Conclusão de Curso 1, foi estudado como o sucesso do jogo The Last of Us moldou a publicidade no mundo digital, e como pode vir a influenciar empresas independentes, sejam globais ou brasileiras. Além disso, também foi mostrado um pouco da minha história pessoal com os videogames e com The Last of Us, revelando minha motivação pessoal para ter escolhido esse tema, e exemplificado como funciona a indústria dos games desde sua origem até os dias atuais, comentado sobre seus principais eventos de proporções muito semelhantes aos maiores eventos do cinema internacional.

Foi escolhido como estudo metodológico, a Etnografia, método que busca compreender como funcionam os grupos sociais, mas desta vez, com foco aos grupos sociais virtuais, principalmente comunidades de fãs jogos digitais. Ao olhar para as comunidades de fãs de jogos digitais, estudei um grupo do qual faço parte a quase dois anos, onde diariamente são postadas enquetes, memes, discussões, etc. Tudo sendo relacionado ao mundo dos jogos digitais.

Para os próximos meses de estudo, serão aprofundadas todas as sessões deste trabalho, além de desenvolver mais o objeto principal de estudo, o videogame The Last of Us Parte II.

10 REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Disponível em

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829>>

ALENCAR, Eunice Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Criatividade: múltiplas perspectivas. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.–

BRANCO, Marsal Avila Alves. Jogos digitais: teoria e conceitos para uma mídia indisciplinada. 2011. 171 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/MarsalAvilaAlvesBranco.pdf>.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Volume I – A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GOETZ, Judith. Ethnography and Qualitative Design in Educational Research, 1984.

HINE, Christine. Virtual Ethnography, 22 de Junho de 2000. Disponível em <<https://www.amazon.com.br/Virtual-Ethnography-Christine-Hine/dp/0761958959>>

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens, 2000. São Paulo. Disponível em <[https://www.amazon.com.br/Homo-Ludens-Johan-](https://www.amazon.com.br/Homo-Ludens-Johan-Huizinga/dp/8527311577/ref=asc_df_8527311577/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379765874546&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=13744950805152264539&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmld=&hvlocint=&hvlocphy=1001672&hvtargid=pla-809941450739&psc=1)

[Huizinga/dp/8527311577/ref=asc_df_8527311577/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379765874546&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=13744950805152264539&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmld=&hvlocint=&hvlocphy=1001672&hvtargid=pla-809941450739&psc=1](https://www.amazon.com.br/Homo-Ludens-Johan-Huizinga/dp/8527311577/ref=asc_df_8527311577/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379765874546&hvpos=&hvnetw=g&hvrand=13744950805152264539&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmld=&hvlocint=&hvlocphy=1001672&hvtargid=pla-809941450739&psc=1)>

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência, 1992. Disponível em <https://www.academia.edu/34053027/Livro_Cultura_da_Converg%C3%Aancia_Henry_Jenkins_pdf_>

JENKINS, Henry. Fans, bloggers and gamers. Exploring participatory culture. NY: New York University Press, 2006.

JENSON, Joli. Fandom As Pathology, 1992. p. 18-23.

KOZINETS, Robert V. A Hypermodern Ethnography of Star Trek Fans' Culture and Communities of Consumption, 1997.

KOZINETS, Robert V. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption 2001. p. 67-68. Disponível em <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/28/1/67/1851190>>

LECOMPTE, Margaret. Ethnography and Qualitative Design in Educational Research, 1984.

LÉVY, Pierre. Cibercultura, 1999. Disponível em <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>>

MEDINA, Marcos Augusto Costa. RIBEIRO, Thiago Castro. VELOSO, Wagner Augusto Gama. Publicidade e jogos digitais. Disponível em <<http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/npe/projex/2006.2/pdfs/projetoexperimentapublicidadeejogosdigitais.pdf>>.

PIENIZ, Mônica. Comunicação e Cultura, Novas configurações metodológicas e espaciais: etnografia do concreto à etnografia do virtual. **Revista Elementa**, 2009. Disponível em <https://comunicacaoecultura.uniso.br/elementa/v1_n2_06.pdf>

VIEIRA, Lucas. Games independentes: plataformas de inovação das novas mídias no contexto da economia criativa. 2015. 55 f. Monografia (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2015.

ZAMBON, Pedro Santoro; CARVALHO, Juliano Maurício de. Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE

GAMES E ENTRETENIMENTO DIGITAL, 12. 2013, São Paulo. Anais... São Paulo: Sbgames, 2013. p. 58 - 64.