

Marcos Américo
(Organizador)

Esporte, jogos e mídia

Diálogos, hábitos e artefatos



Editora e-Publicar

Editora e-Publicar

ESPORTE, JOGOS E MÍDIA: DIÁLOGOS HÁBITOS E ARTEFATOS

Organização
Marcos Américo

Direitos autorais e Distribuição

Os autores deste livro cederam à Editora e-Publicar os direitos de publicação e distribuição dos textos em formato digital. A responsabilidade pelo conteúdo, incluindo opiniões, ideias e conceitos expressos nos textos, é inteiramente dos autores. A Editora e-Publicar não se responsabiliza por quaisquer interpretações ou consequências advindas do uso das informações contidas nos textos. É permitido o compartilhamento da obra, desde que a devida atribuição seja dada aos autores e a editora. Não é permitido fazer alterações no conteúdo, nem utilizar a obra para fins comerciais.

Formato: Open Access (Livre Acesso)

Editoração: Patrícia Gonçalves de Freitas e Roger Goulart Mello

Projeto gráfico e capa: Wilson Fernandes de Araújo Filho

Escrita e revisão de texto: Os próprios autores

Informações Técnicas: Dimensão de 21cm x 29,7 cm, idioma Português (Brasil) e formato Adobe PDF

Edição e ano: 1ª edição, 2024.

Digital Object Identifier (DOI®): <https://dx.doi.org/10.47402/ed.ep.b241480581>

Catálogo na publicação

Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

E77

Esporte, jogos e mídia: diálogos, hábitos e artefatos / Organização de Marcos Américo. – Rio de Janeiro: e-Publicar, 2024.

Livro em Adobe PDF
DOI 10.47402/ed.ep.b241480581
ISBN 978-65-5364-358-1

1. Esporte. 2. Jogos. 3. Mídia. 4. Tecnologia. I. Américo, Marcos (Organizador). II. Título.

CDD 613.7

Índice para catálogo sistemático

I. Esporte



Editora e-Publicar

Reitor

Pasqual Barretti

Vice-Reitor

Maysa Furlan

Pró-Reitora de Pós-Graduação

Maria Valnice Boldrin



Coordenação

Vânia Cristina Pires Nogueira Valente

Vice-coordenação

Juliano Maurício de Carvalho

Comissão Editorial

Ary José Rocco Júnior

Escola de Educação Física e Esporte
Universidade de São Paulo, Brasil

Alan César Belo Angeluci

Escola de Comunicações e Artes
Universidade de São Paulo, Brasil

Bruno Jareta de Oliveira

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design
Universidade Estadual Paulista, Brasil

Fernando Irigaray

Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia
Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Mateus Yuri Ribeiro da Silva Passos

Escola de Comunicação, Educação e Humanidades
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Rogério Junior Correia Tavares

Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Sebastian Novomiski

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata, Argentina



O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES). Código de Financiamento 001.

Expediente da publicação

Editor

Marcos Américo

Revisão

Matheus Prandine



Editora e-Publicar

Apresentação

O livro "Esporte, Jogos e Mídia: Diálogos, Hábitos e Artefatos" é uma coletânea de estudos multidisciplinares que explora as complexas interações entre esportes, jogos e mídia na contemporaneidade.

Esta obra é fruto dos estudos, pesquisas e reflexões desenvolvidas num conjunto de atividades acadêmicas que envolvem discentes, docentes e pesquisadores do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia (mestrado profissional e doutorado acadêmico) da UNESP; do GECEF- Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol; do Grupo de Pesquisa "AUDIOVISUALIDADES" e do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação: Rádio, TV e Internet da UNESP (PET-RTVI/UNESP).

Com capítulos que abrangem desde a corrupção nos esportes até a utilização de tecnologias emergentes no aprendizado e na produção cultural, esta obra oferece uma visão abrangente e crítica das diversas facetas que compõem o universo esportivo e midiático atual.

No capítulo "Escândalo das apostas: a corrupção dos jogos, das apostas e do futebol" são investigados os escândalos de apostas que têm abalado o mundo do futebol e outras modalidades esportivas. A partir dos conceitos propostos por Roger Caillois em sua obra "Os jogos e os homens: A máscara e a vertigem" (1957), a análise detalha como a corrupção se infiltra nos jogos e nas apostas, comprometendo a integridade dos esportes e seus valores fundamentais.

Em "Utilização de jogos para aprendizado de funções matemáticas: Proposta de metodologia para desenvolvimento de aplicativo gamificado em realidade mista", a interseção entre jogos e educação é explorada através de uma proposta inovadora de metodologia para o desenvolvimento de um aplicativo gamificado em realidade mista. O trabalho aborda como jogos podem ser utilizados no aprendizado de funções matemáticas, proporcionando uma experiência educativa envolvente e interativa que facilita a compreensão de conceitos complexos.

Já em "Os entrelaces sociais do campo do e-sports", o universo dos esports é examinado em sua dimensão social, destacando as interações e dinâmicas que ocorrem nesse campo emergente. Este capítulo oferece uma análise das comunidades de jogadores, das redes sociais e das implicações culturais dos e-sports, evidenciando como esses jogos competitivos se tornaram um fenômeno global que transcende as barreiras tradicionais dos esportes convencionais.

"Ídolos do futebol, influenciadores de consumo: reflexões sobre uso de atletas em campanhas publicitárias nas redes sociais" destaca a influência dos ídolos do futebol nas campanhas publicitárias é o foco deste capítulo, que discute como atletas são utilizados como influenciadores de consumo nas redes sociais. A reflexão aborda as estratégias de marketing e os impactos dessas

campanhas sobre os consumidores, analisando a eficácia e as implicações éticas do uso da imagem dos atletas na promoção de produtos e serviços.

“A fase dos jogos eletrônicos na vida dos adolescentes” explora o papel dos jogos eletrônicos na vida dos adolescentes, investigando os hábitos de jogo e os impactos sobre o desenvolvimento social, emocional e cognitivo dos jovens. O texto considera tanto os aspectos positivos quanto os desafios associados ao envolvimento dos adolescentes com jogos eletrônicos, oferecendo uma visão equilibrada e informada sobre o tema.

O capítulo “Dubla-PET: A produção de dublagem de videogames no Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação: Rádio, TV e Internet da UNESP (PET-RTVI/UNESP)” apresenta a experiência do projeto Dubla-PET, uma iniciativa do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação: Rádio, TV e Internet da UNESP (PET-RTVI/UNESP). O projeto envolve a produção de dublagem de videogames, destacando o processo de aprendizagem e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos pelos estudantes.

O último capítulo intitulado “Utilização do Design Thinking (DT) e Canvas para elaboração do Game Document Design (GDD) para Jogos Independentes” visa sistematizar metodologias para auxiliar desenvolvedores de jogos digitais independentes, explicando de forma prática as etapas de produção. Ao utilizar o Design Thinking (DT) e Canvas na elaboração do Game Document Design (GDD), busca ainda, aproveitar o alcance, a criatividade e a capacidade de resolução de problemas da indústria de jogos digitais.

Enfim, "Esporte, Jogos e Mídia: Diálogos, Hábitos e Artefatos" é uma obra indicada para pesquisadores, profissionais e entusiastas das áreas de esportes, jogos e mídia, que busca uma compreensão aprofundada e diversificada dos fenômenos contemporâneos que moldam esses campos.

Boa Leitura!

Marcos Américo
Organizador

Sumário

Apresentação	5
Utilização do Design Thinking (DT) e Canvas para elaboração do Game Document Design (GDD) para Jogos Independentes.....	8
DOI 10.47402/ed.ep.c241491581	<i>José Américo Neto</i> <i>Vânia Cristina Pires Nogueira Valente</i>
Escândalo das apostas: a corrupção dos jogos, das apostas e do futebol	24
DOI 10.47402/ed.ep.c241502581	<i>Matheus Prandine</i> <i>Marcos Américo</i>
Utilização de jogos para aprendizado de funções matemáticas: Proposta de metodologia para desenvolvimento de aplicativo gamificado em realidade mista.....	41
DOI 10.47402/ed.ep.c241513581	<i>Juliel Bronzati Dourado</i> <i>Marcos Américo</i>
Os entrelaces sociais do campo do esports.....	58
DOI 10.47402/ed.ep.c241524581	<i>Mirele Carolina Ribeiro Corrêa</i> <i>José Carlos Marques</i>
Ídolos do futebol, influenciadores de consumo: reflexões sobre uso de atletas em campanhas publicitárias nas redes sociais	70
DOI 10.47402/ed.ep.c241535581	<i>Wilson Fernandes de Araújo Filho</i> <i>Marcos Américo</i>
A fase dos jogos eletrônicos na vida dos adolescentes	86
DOI 10.47402/ed.ep.c241746581	<i>Juliana de Araujo Cubas da Silva</i> <i>Marcos Américo</i>
Dubla-PET: A produção de dublagem de videogames no Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação: Rádio, TV e Internet da UNESP (PET-RTVI/UNESP).....	93
DOI 10.47402/ed.ep.c241757581	<i>Ana Silvia Lopes Davi Médola</i> <i>Pedro Lucas Pereira de Almeida</i> <i>Sabrina Leite Xavier Alves</i> <i>Thiago Silva Sinzato Real</i> <i>Marcos Américo</i>
Índice remissivo	101
Sobre os autores.....	102

Utilização do Design Thinking (DT) e Canvas para elaboração do Game Document Design (GDD) para Jogos Independentes

José Américo Neto

Vânia Cristina Pires Nogueira Valente

O presente trabalho objetiva sistematizar metodologias para auxiliar desenvolvedores de jogos digitais independentes, que explique de maneira prática e objetiva como proceder nas diversas etapas de produção. A metodologia aborda as etapas relativas à produção de jogos digitais por meio da utilização do *Design Thinking* (DT) e *Canvas* para elaboração do *Game Document Design* (GDD). A proposta tem aderência aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU em seus objetivos de números quatro, oito e nove para, como apontado por Patterson (2019, p.12), utilizar o alcance, a criatividade e o espírito de resolução de problemas, características da indústria de jogos digitais. Espera-se que esta proposta resulte em planos de ação práticos, divididos em etapas, que proporcionem maior praticidade e otimização nos processos necessários para produzir e lançar um jogo digital independente de forma eficiente.

Conceitos, metodologia e fundamentação

O percurso metodológico parte do conceito de *Design Thinking* (DT) para demonstrar não só a ordem, mas também a compreensão dentro de cada etapa do projeto. O Canvas servirá para apresentar o projeto a possíveis investidores juntamente com a elaboração de um *Game Document Design* (GDD) que facilitará a construção do jogo e a comunicação entre as equipes multidisciplinares que trabalharão em conjunto na produção. Esses conceitos serão apresentados a seguir.

Metodologias ágeis

Para o desenvolvimento deste projeto foram utilizadas as metodologias ágeis que de acordo com Soares (2004, p. 01) “são uma resposta às chamadas metodologias pesadas ou tradicionais”, tornando assim necessário “aceitar a mudança ao invés de tentar prever o futuro” (idem, 2004, p.02), ou seja, são baseadas “em ciclos iterativos (de repetição) e

incrementais, que geram flexibilidade e adaptabilidade aos projetos.” (Caldeira, 2020, documento eletrônico)

A maioria das metodologias ágeis nada possui de novo. O que as diferencia das metodologias tradicionais são o enfoque e os valores. A ideia das metodologias ágeis é o enfoque nas pessoas e não em processos ou algoritmos. Além disso, existe a preocupação de gastar menos tempo com documentação e mais com a implementação. Uma característica das metodologias ágeis é que elas são adaptativas ao invés de serem preditivas. Com isso, elas se adaptam a novos fatores decorrentes do desenvolvimento do projeto, ao invés de procurar analisar previamente tudo o que pode acontecer no decorrer do desenvolvimento. (Soares, 2004, p. 01-02)

Franco (2007, p.17) aponta que o termo “ágil” frequentemente é usado para definir uma gama de possibilidades de desenvolvimento de softwares, tanto na comunidade científica quanto no contexto empresarial, que apresenta rejeição ao método. O conceito de agilidade é complexo e apresenta duas definições, a saber:

"Agilidade é a habilidade de criar e responder a mudanças como forma de manter a lucratividade num ambiente turbulento de negócios." (Highsmith, 2002).

"Agilidade é dinâmica, específica do contexto, e orientada pelo crescimento. Não é sobre crescimento de eficiência, redução de custos etc. É sobre sucesso e vitória: obter sucesso em áreas emergentes e competitivas, ampliando a lucratividade, a participação de mercado e clientes no centro do distúrbio de competitividade que muitas empresas temem atualmente." (Goldman et. Al, 1994).

Enfim, o mesmo autor aponta o ano de 2001 como crucial para a formalização destas metodologias por meio do “Manifesto para o Desenvolvimento Ágil de Softwares” ou “Manifesto Ágil”¹ que descreve princípios e valores considerados fundamentais para garantir a qualidade na agilidade e no desenvolvimento de softwares:

- Indivíduos e interações mais que processos e ferramentas
- Softwares funcionais mais que documentação
- Colaboração com o cliente mais que negociações de contrato
- Responder a mudanças mais que seguir um plano (Franco, 2007, p.18)

Ao explorar os princípios e valores fundamentais do Manifesto ágil compreende-se que as metodologias ágeis tem foco em iterações divididas em ciclos, o que acaba favorecendo o poder de adaptabilidade dessa estratégia, pois em meios aos ciclos é possível

1 Os doze princípios que embasam o “Manifesto ágil” pode ser acessado em < <https://agilemanifesto.org/principles.html> > Acesso em 02 de maio de 2022.

realizar alterações sem afetar bruscamente o projeto, além de que o feedback proveniente dos testes contribuirão para uma análise assertiva na correção de *bugs* e servirão também para alinhar as expectativas com o público final para qual foi direcionado o jogo digital independente. Outro ponto de destaque é o foco direcionado mais às pessoas do que em documentações e processos, ou seja, o ser humano tem um potencial de adaptabilidade e compreensão maior do que os processos em si, assim que ocorre uma situação de adversidade logo começa a busca por uma solução, entretanto em alguns casos as soluções encontram-se fora do ciclo do processo, é nesse momento que as metodologias ágeis se destacam das tradicionais. A metodologia ágil é capaz de se moldar ou buscar soluções fora do modelo inicialmente proposto permitindo assim aos desenvolvedores modificarem a orientação do trabalho de acordo com a situação atual do projeto, essa versatilidade encaixou-se nos objetivos das diretrizes de desenvolvimento de jogos digitais independentes. Os 4 valores citados anteriormente se ramificam em 12 princípios que norteiam as metodologias ágeis:

1. Prioridade é satisfazer o cliente através da entrega contínua e adiantada de software com valor agregado;
2. As mudanças nos requisitos são bem-vindas, mesmo tardiamente no desenvolvimento. Processos ágeis tiram vantagem das mudanças visando vantagem competitiva para o cliente;
3. Frequentes entregas do software funcionando, de poucas semanas a poucos meses, com preferência à menor escala de tempo;
4. As pessoas de negócio e desenvolvedores devem trabalhar diariamente em conjunto por todo o projeto;
5. Os projetos devem ser construídos em torno de indivíduos motivados. Dando o ambiente e o suporte necessário e confiança para fazer o trabalho;
6. O método mais eficiente e eficaz de transmitir informações para e entre uma equipe de desenvolvimento é através de conversa face a face;
7. Software funcionando é a medida primária de progresso;
8. Os processos ágeis promovem desenvolvimento sustentável. Os patrocinadores, desenvolvedores e usuários devem ser capazes de manter um ritmo constante indefinidamente;
9. Contínua atenção a excelência técnica e bom design aumentam a agilidade;
10. Simplicidade para maximizar, a quantidade de trabalho não realizado é essencial;

11. As melhores arquiteturas, requisitos e designs emergem de equipes auto organizáveis;
12. Em intervalos regulares, a equipe deve refletir sobre como tornar-se mais efetiva, e então, ajustar-se de acordo com seu comportamento. (Manifesto, 2001)

Por meio desses 12 princípios torna-se evidente a importância em manter uma comunicação de qualidade não só entre a equipe, mas também com o cliente. O Manifesto Ágil ainda expõe a necessidade da constância e eficiência não apenas na comunicação, mas também na execução do projeto. Com a intenção de facilitar os processos, seja por meio da simplificação, entregas constantes ou na adaptação, sem abdicar da qualidade técnica e das boas práticas no desenvolvimento de software, é importante evidenciar a importância das pessoas dentro de todo ciclo do processo e mantê-las motivadas por meios da escolha de indivíduos dispostos e capazes de comunicar-se de maneira direta e objetiva, principalmente em cenários de contato face a face. Ainda há o fator ambiente para se construir um local seguro para que haja suporte e confiança durante o fluxo de trabalho.

A soma de todas as boas práticas definidas nas 12 etapas resultará na maximização das habilidades da equipe, na satisfação do cliente final e na otimização do tempo. Entretanto, para se alcançar os objetivos é importante mesclar métodos e, dessa maneira surge a oportunidade de se extrair o máximo do potencial das técnicas utilizadas. Neste projeto optou-se pelas metodologias do Design Thinking (DT) e Canvas, descritas a seguir.

Design Thinking (DT)

Pressman (2018) afirma que não há um consenso sobre uma definição precisa de DT e que existem distintos significados para o termo de acordo com as diferentes culturas disciplinares e contextos, por exemplo: o significado de DT em arquitetura é diferente do DT na área de gestão. Aponta ainda alguns conceitos gerais sobre o termo, destacando que DT é:

- Um processo que resulta em um plano de ação para melhorar uma situação.
- Uma habilidade que incorpora consciência situacional e empatia na geração de ideias.
- Uma ferramenta que invoca o pensamento analítico e criativo para resolver problemas que consideram contexto, requisitos e preferências das partes interessadas, além de questões logísticas e custos.

- Uma mentalidade na qual as ideias são desencadeadas de diversas e discrepantes fontes para, progressivamente, construir as melhores soluções para os desafios propostos.
- Uma série de ações e um acúmulo de insumos provisórios que são estruturados por um loop no qual os problemas são definidos, pesquisa e análise são conduzidas, e ideias são propostas para serem submetidos a um feedback crítico e modificações, o que leva a repetir partes deste loop para refinar ainda mais as ideias. (Pressman, 2018, p.04)²

Sobre a perspectiva de Pressman (2018) entendemos que o DT pode sofrer mudanças em sua estrutura de acordo com a área, contexto ou cultura a qual a metodologia é inserida. Entretanto ele ainda possui conceitos base que não se diferenciam das de mais, é nessa versatilidade quase orgânica que se encontra o tempo de resposta a estímulos e mudanças. É trabalhando com fatores como a consciência situacional que encontramos o aprimoramento da habilidade de análise, pois ao colocar o indivíduo em uma situação problema onde seja necessário não apenas olhar para si mas sim para o todo, é possível enxergar outros meios para se chegar ao resultado desejado. É através da empatia, ou seja, se colocar no lugar do outro, para que a linha de raciocínio seja transformada pelo referencial intrínseco de outro indivíduo, a pluralidade advinda dessas mudanças agrega valor não só ao projeto mas também à capacidade de análise crítica da equipe, seja na hora de analisar o contexto, requisitos, custo, tempo ou objetivação. Dentre todos os pontos há também a diferenciação entre entendimentos, nesse aspecto trouxemos a visão de Brown (2008, 2009) acerca do DT:

O design thinking explora as capacidades que todos temos, mas que são negligenciadas pelas práticas mais convencionais de resolução de problemas. Não é apenas centrado no ser humano; é profundamente humano em si mesmo. O design thinking depende da nossa capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, construir ideias que tenham significado emocional e funcionalidade, para nos expressarmos³

2 No original: “■ A process that results in a plan of action to improve a situation. ■ A skill that incorporates situational awareness and empathy into idea generation. ■ A tool that invokes analytical as well as creative thought to solve problems that consider context, stakeholder requirements and preferences, logistical issues, and cost. ■ A mindset in which ideas are triggered from diverse, even discrepant, sources, and then built upon to inform progressively better solutions to challenges. ■ A series of actions and an accumulation of provisional inputs that are structured by a loop in which problems are defined, research and analysis are conducted, and ideas are proposed and then subjected to critical feedback and modification, which in turn leads to repeating parts of the loop to further refine the ideas.” (tradução nossa)

3 No original: “Design thinking taps into capacities we all have but that are overlooked by more conventional problem-solving practices. It is not only human-centered; it is deeply human in and of itself. Design thinking

Para o autor, DT é uma fonte constante de experimentação que utiliza de “esboços, protótipos, testes e criação de novos conceitos e ideias” para solucionar problemas. Vale (2020, p. 19), afirma que Brown (2008) define o DT como “como uma disciplina para atingir inovação no desenvolvimento de um produto, focando o seu uso como ferramenta estratégica para diferenciação e vantagens competitivas”¹. Como disciplina, o DT tem por objetivo “produtos mais desejáveis dentro do contexto de uma estratégia mais viável e das restrições da tecnologia”. O mesmo autor destaca que a comunidade aponta quatro regras essenciais para a utilização do DT como processo exitoso de design, a saber:

- (1) Foco nas necessidades humanas em detrimento apenas do processo técnico e de experimentação.
- (2) A ambiguidade como guia para a busca de possíveis soluções, o que evita que o designer tenha opções que limitem sua capacidade reflexiva.
- (3) Uso do redesign por meio de novas ferramentas e de modo a repensar “os princípios do design tradicional”.
- (4) Melhora dos processos comunicacionais aplicados. (Vale, 2020, p. 19)

Dentro deste projeto buscamos entender cada um dos pilares e aplicá-los de maneira correta, para que assim as etapas de desenvolvimento do jogo digital independente prossigam sem contratempos e que o objetivo desejado pelos desenvolvedores independentes seja alcançado. O foco do projeto é disponibilizar o conteúdo relacionado as diretrizes de forma inclusiva, buscamos atender pessoas que não têm condições de ingressar no ensino superior e que não tem domínio da língua inglesa. Direcionando a pesquisa para aprofundar o conhecimento, foi fundido a descrição dos 4 pilares do DT ao modelo descrito pela Atom Agência Digital, desta forma o processo de DT desenvolvido pelo Instituto de Design de Stanford é composto de cinco fases como descritas na figura 1 e detalhadas a seguir na Tabela 1.

relies on our ability to be intuitive, to recognize patterns, to construct ideas that have emotional meaning as well as functionality, to express ourselves”. (tradução nossa)

Figura 1 – Processo do DT



Fonte: disponível em < <https://www.noticiasdeaveiro.pt/aveiro-workshop-designthinking-4-business-innovation/> >

Tabela 1 – Fase do DT (adaptado de Atom Agência Digital).

FASES DO DESIGN THINKING			
1 - Criar empatia ou compreender			É a fase em que a equipe irá se aproximar do contexto do problema por diversos ângulos. Entender quais as pessoas envolvidas (consumidores, clientes, colaboradores), do que eles precisam, do que gostam, o que querem. É a fase de levantar hipóteses.
2- Definir o problema a ser solucionado	problema a	ser	A partir desta imersão, a equipe vai definir, de fato, o problema. O que precisa ser solucionado. É o foco, a delimitação.
3 - Idear			É a fase do brainstorming diante do problema já detectado. As sugestões devem fluir sem censura, sem julgamento, nesta fase do DT.
4- Prototipar			Esta é a fase do DT destinada a construir um protótipo de solução. É hora de selecionar as ideias que foram julgadas mais viáveis para o problema levantado e desenhar os possíveis caminhos a serem seguidos. Aqui, vale desenhar, montar maquete, elaborar um plano de ação, um produto-teste. É hora de usar a criatividade para “materializar” a possível solução para o problema.

5 – Testar	Depois de passar por todas as fases anteriores, chega o momento de colocar em prática as possíveis soluções desenhadas. É hora de experimentar os protótipos e identificar qual pode ser mais interessante para o problema definido.
-------------------	--

Fonte: disponível em < <https://atomdigital.com.br/branding-e-design-grafico/o-que-e-como-funciona-o-design-thinking/> >

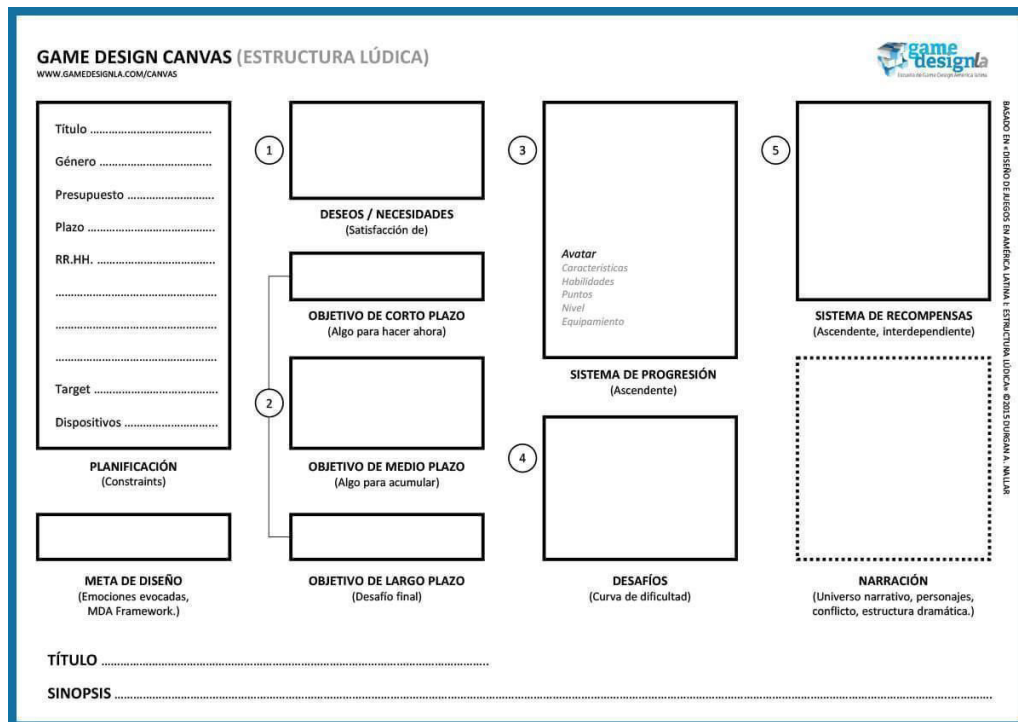
A aplicação do DT juntamente com o Canvas facilita a divisão dos planejamentos por meio dos blocos gráficos presentes na modelagem de negócio, assim a construção do jogo pode ser demonstrada por meio dos blocos de ideação que estão linkados. Cada bloco se refere a uma etapa e possui espaço para que anotações possam ser feitas, além da versatilidade em sua construção, uma vez que existem diversos modelos para uso disponíveis online. A variedade de modelos permite que o Canvas seja utilizado independentemente do jogo digital que será desenvolvido, além de gerar um modelo de proposta que pode ser utilizado futuramente para apresentação em eventos e pitches de investimento, mesmo que não seja utilizado para captar recursos financeiros, o Canvas ainda servirá como uma representação gráfica do que seriam as partes do jogo e suas interligações, servindo como ferramenta para a equipe realizar a gestão das etapas e entender seus objetivos e necessidades. A fim de definir o funcionamento do Canvas nos jogos digitais independentes, a seguir é apresentado o conceito do Game Design Canvas, também conhecido como GDC.

Game Design Canvas

De acordo com Junior (2016) existem cerca de 26 modelos de canvas identificados, divididos entre as áreas de gestão de projetos, inovação, marketing, carreira e jogos digitais. O principal objetivo do Canvas é realizar uma abordagem gráfica envolvendo blocos de ações que estejam interligadas e que trabalhem a memória de atividades fundamentais dentro do projeto. Entretanto, o foco dessa pesquisa é a atribuição do modelo canvas ao processo de desenvolvimento de jogos digitais independentes. Quando se trata de um jogo digital, o Canvas passa a ser chamado de *Game Design Canvas* (GDC) ou *Game Model Canvas* (GMC), segundo Drecon (2015) esse modelo explora itens de correlação como público-alvo, mecânicas, cenários, narrativas e desafios. Através desse modelo são expostos os pontos de importância no desenvolvimento do jogo digital e suas problemáticas, mas ao mesmo tempo por estarem divididas em blocos é fácil arquitetar soluções de acordo com a área e etapa em

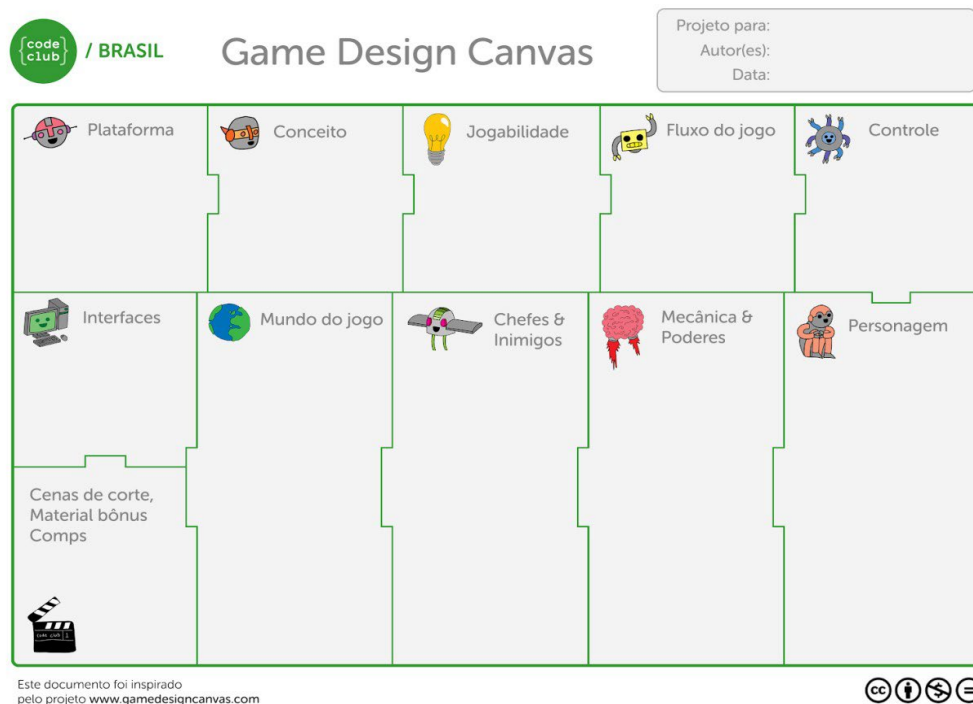
que se encontra a adversidade citada, como nos exemplos apresentados nas Figuras 2 e 3, a seguir:

Figura 2 – Exemplo de GDC.



Fonte: disponível em < <https://www.gamedesignla.com/canvas> > Acesso em 20 de setembro de 2020

Figura 3 – Exemplo de GDC



Fonte: disponível em < <https://pt.slideshare.net/SeriousGamesAssoc/richard-a-carey-gamedesign-canvas/17> > Acesso em 20 de setembro de 2020

Audy (2016, documento eletrônico) descreve os campos presentes no Game Design

Canvas acima:

Plataforma – Qual a plataforma tecnológica onde será desenvolvido e executado o jogo;

Conceito – Uma descrição sucinta do jogo, etapas, personagens, características diferenciais;

Jogabilidade – Que tipo de jogo, qual a natureza e tipologia básica;

Fluxo de jogo – Como o jogo evolui pela percepção do jogador, pontos, propriedades, dinheiro, vidas;

Controle – Quais os comandos de controle previstos, que tipo de movimentos, ações, opções;

Personagens – Diversidade de personagens e quais as diferenças entre eles, prós e contras, oportunidades;

Mecânica e poderes – Como o jogador pode evoluir, disputas, trocas, compras, benefícios e riscos;

Chefões e inimigos – Quais são os principais adversários e se haverá chefões a superar a cada fase;

Mundo do jogo – Quais são as fases, fundo de cena, características sobre usabilidade;

Interfaces – Como o jogador navegará no jogo, áudio, imagens 2D, 3D, vídeos, contexto;

Incentivos e concorrentes – Quais os aspectos diferenciais, gamificação, concorrência. (Audy, 2016, documento eletrônico)

Descrito o conceito e apresentados modelos de GDCs, a próxima etapa, a partir dele, é elaborar o *GDD - Game Document Design* ou Documento de Design.

Documento de Design de Jogo ou Game Document Design – GDD

Para Petersen (2003, p. 247) o Documento de Design de Jogo (*Game Document Design* – GDD) proporciona uma visão detalhada e completa do designer do jogo, o que inclui o enredo, diálogos de personagens, mapas do mundo, vistas da cidade e especificações de cenários, arte e objetos de cena, conteúdo de áudio (como sons de fundo ou ambientes, efeitos sonoros e diálogos de personagens,) além de programação e considerações de Inteligência Artificial (IA). Este documento também é frequentemente chamado de “*Design Bible*” ou “*Bíblia do Jogo*”, uma vez que é o documento que conduz os trabalhos de toda equipe de produção envolvida no processo.

Afirma ainda que o conceito é “se algo existe no jogo, deve aparecer e ser descrito no Documento de Design de Jogo”, para posteriormente servir como ponto de referência comum que toda a equipe entender e seguir. Assim, teremos garantia que o projeto atenderá todas as especificidades determinadas pelo game designer. É a partir do GDD que programadores e artistas se referem ao documentar as especificações técnicas do jogo. Para Adams (2007, documento eletrônico) o GDD “comunica, organiza e orienta todo o processo” de produção de um jogo.

O documento de design de jogo, ou GDD (*game design document*) é uma ferramenta textual produzida por um game designer que descreve todas as características de um jogo, desde informações básicas de premissa, conceitos, passando por personagens e cenários, informações mais detalhadas como projeto de levels e até sons. Muitas vezes, esse documento é chamado de "bíblia" do jogo, sendo realmente usado como uma Bíblia, uma referência para todos os envolvidos no desenvolvimento do projeto, mantendo todos ligados aos mesmos objetivos. (Motta, 2013, p.115)

Adams (2007, documento eletrônico) aponta cinco motivos para a elaboração de GDDs, a saber:

Razão 1: As agências de financiamento (editoras e outras) querem documentos de design como prova de que o designer sabe o que está fazendo.

Razão 2: Os documentos de projeto são às vezes a base para obrigações contratuais.

Motivo 3: Os documentos de design comunicam suas intenções ao restante da equipe e permitem que eles planejem suas tarefas.

Razão 4: Documentos de design transformam generalidades em particularidades.

Razão 5 (mais importante): Os documentos de projeto são um registro das decisões tomadas; eles criam uma trilha de papel. (Adams, 2007, documento eletrônico)

Já Motta (2013, p. 117), propõe cinco etapas com os respectivos procedimentos para a criação de um GDD, a saber:

1. Descrever de forma sintética o enredo do jogo;
2. Descrever todo o jogo, do início ao fim, num texto corrido;
3. Marcar no texto, com cores, negrito, etc, o conteúdo de arte/interface/música e mecânicas;
4. Criar listas contendo os elementos de arte, interface, música e programação;

5. Caso seja necessário, descrever na forma de desenhos o *level design* do jogo (gráfico de fluxo), que pode variar seu tamanho dependendo do design do jogo.

(Motta, 2013, p. 117)

Um modelo simples de GDD pode ser acessado no site “Crie seus jogos”⁴ (Figura 4):

Figura 4 – Modelo de GDD simples

Título do Jogo
Curta descrição

Identidade do jogo
Crie um resumo descrevendo o que seu jogo é (Por exemplo: Marcão, uma minhoca alienígena, deve enfrentar cachorros espaciais em uma base espacial próxima de Saturno para conseguir salvar sua amada, Jennifer).

Descrição da mecânica
Liste seu jogo do ponto de vista da mecânica. Pergunte-se: como funciona? (Ex: Jogo de plataforma - side scroller? Puzzle game? - envolvendo inimigos terrestres e voadores).

Características
Elementos do seu jogo (Ex: Ambientação espacial; Jogo possui movimentação rápida, exigindo um alto poder de reação do jogador, etc).

Arte
Será um jogo 2D ou 3D? Caso 2D, pixel art? Digital art? Caso 3D, low poly? High poly?

Música/Trilha Sonora
Inclua músicas de referências para suas trilhas sonoras. Vale procurar em sites por trilhas sonoras de jogos de sucesso também (Ex: YouTube).

Interface/Controles
Liste os controles (teclas ou ações touch) e como será a interface de usuário dos jogadores.

Dificuldade
Quais serão as dificuldades do jogo? Terá inimigos? Elementos de cenário? Itens escondidos? Puzzles? Etc.

Personagem
Descreva um resumo de como será o personagem do seu jogo.

Cronograma
Defina metas e dias para atingi-las.

Definições gerais
Gênero;
Plataformas;
Quantidade de níveis;
Quantidade de vilões/inimigos;
Público alvo;
Puzzles;



© 2019 - Crie Seus Jogos. Gratuito para usar/modificar.
Feito com amor por [Crie Seus Jogos](https://www.crieseusjogos.com.br/).

Fonte: disponível em < <https://www.crieseusjogos.com.br/>>, acesso em 20 de outubro de 2022)

⁴ Disponível em: < <https://www.crieseusjogos.com.br/>> Acesso em 20 de outubro de 2002.

Outro exemplo interessante é o apresentado por Motta (2013, p.119) para seu jogo “Rockergirl Bikeway” (Figura 5) e denominado “*short game desidg document*” onde a partir de um argumento do jogo são destacados seus componentes por meio de destaques coloridos do tipo caneta marca-texto.

Figura 5 - “*short game desidg document*” do jogo “Rockergirl Bikeway”

Rockergirl Bikeway	
SGDD by Nome do Autor	
História Delfina, a arqui-inimiga da Rocker Girl roubou um carregamento de itens da linha Rocker Girl e espalhou no Rocker Park em Rocker City. A Rocker Girl tem que recuperar a maior quantidade possível de itens e garantir que todos possam receber seus cadernos há tempo para o novo período de aulas.	
Jogo Começa o jogo com a tela de loading onde estão as marcas das empresas envolvidas, em seguida uma tela de abertura [música de fundo] com um botão 'jogar' [som: clicar]. Clicando em 'jogar' será exibida uma apresentação da história do jogo através de uma história em quadrinhos onde a Rockergirl recebe um telefonema do namorado, que informa que seus cadernos foram espalhados pelo parque [música de fundo], nesta mesma tela estarão as informações dos comandos do jogo; O jogo começa com a tela já se movendo e a Rocker Girl pedalando em sua bicicleta numa pista de ciclismo de um parque [música de fundo]. Sua velocidade é constante e não é controlada pelo jogador, o jogador pode apertar barra para um pulo simples [som: pulo] e apertar barra duas vezes para que a gatinha 'Princess' pule da 'cestinha' da bicicleta [som: miado da gata], configurando-se como um pulo duplo. Ela enfrenta obstáculos no caminho (buracos, latas, cascas de banana, skate) enquanto recolhe os itens (cadernos, bolsas, etc) [som: pegar item]. Existe um marcador de pontuação que aumenta enquanto a Rocker Girl estiver na bicicleta e ganha bonus cada vez que ela pega itens. Quando ela pega um item o mesmo aparece grande no meio da tela (propaganda dos produtos). Após algum tempo ela chega no fim da fase e o processo se repete em mais 3 trechos do parque (chafariz, brinquedos, castelinhos), porém com a velocidade incrementada [músicas para cada fase]. Quando ela cair [som: cair] aparece uma mensagem na tela comentando sua pontuação, os pontos e três links: 'publique sua pontuação', 'poste no twitter' e 'poste no facebook' e também informando pra clicar num botão pra jogar novamente [música de game over].	
Arte	Programação
[i] Tela de Loading (marcas Produtora, Agência); [i] Logotipo do jogo; [i] Tela Inicial (logotipo + composição); [i] História em Quadrinhos; [i] Interface: Controles; [i] Animação: Rockergirl pedalando; [i] Animação: Rockergirl pulando (2); [i] Animação: Rockergirl caindo; [i] Tileset: pista da Rockergirl; [i] Tileset #1: flores ao redor, buraco no meio; [i] Tileset #2: água ao redor, poça no meio; [i] Tileset #3: muros pixados ao redor, buraco no meio; [i] Tileset #4: grades ao redor, bueiro aberto no meio; [i] Props #1: árvore, moita; [i] Props #2: chafariz, fonte; [i] Props #3: half-pipe, rampa; [i] Props #4: castelo, estátua; [i] Background: Nuvens; [i] Interface: Pontuação; [i] Interface: Itens pra recolher: 16 cadernos; [i] Desafios: Casca de Banana, Balde de Lixo, Skate, Óleo; [i] Tela Final: 4 estados de pontuação; [i] Tela Final: botões de Facebook, Twitter, Ranking; [i] Tela Final: botão jogar novamente; [i] Site: página do jogo, página de postar no ranking;	[i] Loading; [i] Tela de abertura com botão; [i] Tela da História em Quadrinhos com botão; [i] Tela se movendo automaticamente; [i] Rockergirl seguindo a tela; [i] Câmera seguindo personagem; [i] Pulo da Rockergirl; [i] Pulo duplo da Rockergirl; [i] Pontuação automática por tempo; [i] Recolher itens, pontuar e exibi-los na tela; [i] Terminar fase e começar outra mais rápido; [i] Morrer; [i] Postar pontos no Twitter e Facebook; [i] Enviar pontos para o ranking (form PHP); [i] Cadastrar jogador no DB do ranking; [i] Botão para reiniciar: volta para 1ª fase.
	Audio
	[i] Música da tela de abertura; [i] 4 Músicas de Levels; [i] Som: clicar; [i] Som: pulo; [i] Som: pulo duplo (miado de gato); [i] Som: pegar item; [i] Som: cair da bicicleta;

Fonte: Motta (2013, p.119)

Pode-se concluir que *Game Design Document* (GDD) é basicamente um documento que contém todas as informações necessárias para a criação de um jogo. Ele serve como um

guia abrangente que descreve todos os aspectos do jogo, desde a sua ideia inicial até os detalhes mais específicos de gameplay, personagens, cenários, mecânicas, história, arte, som e muito mais.

Ele fornece diretrizes claras sobre como o jogo deve ser concebido e construído, incluindo informações sobre como os jogadores vão interagir com o jogo, quais desafios enfrentarão, e como a história do jogo se desenrolará. Em resumo, um GDD é um documento vital que ajuda a garantir que todos os membros da equipe de desenvolvimento estejam na mesma página e trabalhando em direção aos mesmos objetivos ao criar um jogo.

As afirmações propostas por Adams (2007, documento eletrônico) demonstram que os documentos de design por si só não garantem que a produção de um bom jogo ou mesmo que se cumpra seu cronograma. Na verdade, quando abordada de forma errada, uma equipe de design pode desperdiçar muito tempo e esforço valiosos em seus documentos. Uma pequena equipe trabalhando em um jogo pequeno, talvez sem prazo para cumprir, não precisa de muito em termos de documentação de design. No entanto, profissionais sérios que trabalham em um grande projeto valorizam a documentação, pois ela comunica, organiza e orienta todo o processo.

Pressman (2018, p.52) afirma a representação visual é uma ferramenta importante do DT que ajuda as partes interessadas a entender os problemas com mais precisão e a pensar nas possibilidades de suas soluções. Destaca que rascunhos e diagramas podem facilitar a organização eficiente do material para enfatizar ou sugerir hierarquia e relacionamentos entre elementos de um problema e facilitar o discernimento de padrões. Desta forma, agrupar elementos semelhantes ou recombina-los de novas maneiras pode ser revelador. O objetivo final da diagramação é explorar, pensar sobre o problema e depois “capturar uma ideia” e, finalmente, comunicá-la.

Considerações Finais

O presente trabalho apresentou um panorama abrangente e sistemático das metodologias voltadas para auxiliar desenvolvedores de jogos digitais independentes, oferecendo um guia prático e objetivo para as diversas etapas de produção. A utilização do Design Thinking (DT) e do Canvas para a elaboração do Game Design Document (GDD)

demonstrou ser uma abordagem eficaz, proporcionando uma estrutura clara e adaptável às necessidades dos desenvolvedores.

A aplicação do Design Thinking permitiu uma visão holística e empática do processo de desenvolvimento, incentivando a criatividade e a inovação. As fases de empatia, definição, ideação, prototipagem e teste foram exploradas de maneira a proporcionar um entendimento profundo e contextualizado dos problemas e das soluções possíveis. O Canvas, por sua vez, serviu como uma ferramenta visual poderosa, facilitando a comunicação entre as equipes e a organização das ideias e objetivos do projeto.

A integração dessas metodologias ágeis reflete um compromisso com a flexibilidade e a adaptabilidade, características essenciais no dinâmico campo dos jogos digitais. Os princípios do Manifesto Ágil, como a prioridade à satisfação do cliente, a aceitação de mudanças e a entrega contínua de software funcional, foram incorporados de maneira a maximizar a eficiência e a eficácia dos processos de desenvolvimento.

Além disso, o alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU, especialmente nos objetivos quatro, oito e nove, reforça a relevância social e econômica desta proposta. Ao utilizar a criatividade e o espírito de resolução de problemas da indústria de jogos digitais, este trabalho busca contribuir para a educação de qualidade, o crescimento econômico e a inovação sustentável

Espera-se que esta sistematização resulte em planos de ação práticos e divididos em etapas claras, proporcionando aos desenvolvedores independentes as ferramentas necessárias para produzir e lançar jogos digitais de forma eficiente e otimizada. Ao oferecer um guia acessível e inclusivo, direcionado também àqueles que não têm acesso ao ensino superior ou ao domínio da língua inglesa, este trabalho pretende democratizar o conhecimento e fomentar a criatividade e a inovação no desenvolvimento de jogos digitais.

Referências

ADAMS, E. **The Designer's Notebook: Why Design Documents Matter**. Disponível em: <<https://www.gamedeveloper.com/design/the-designer-s-notebook-why-design-documents-matter>>. 2007. Acesso em: 03 de Julho de 2022.

AUDY, Jorge; PIQUE, Josep. **Dos Parques Científicos e Tecnológicos aos ecossistemas de inovação. Desenvolvimento social e econômico na sociedade do conhecimento**. (ANPROTEC), 2016. Disponível em: <anprotec.org.br/site/publicacoes-anprotec/ebooks/>. Acesso em: 22/03/2020.

BROWN, T. **Design Thinking** (1ª ed.). Harvard Business Review, 85-92. 2008.

BROWN, T. **Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation** (1ª ed.). New York, USA: HarperBusiness. 2009.

BROWN, T., & WYATT, J.. **Design Thinking for Social Innovation**. Stanford Social Innovation Review, 30-35. 2010.

CALDEIRA, ANA RIZA. **Conheça as metodologias ágeis**. Blog MBA USP ESALQ, 10 dez. 2020. Disponível em: <https://blog.mbauspesalq.com/2020/12/10/conheca-as-metodologias-ageis/> . Acesso em: 25 jul. 2023.

DRECON. **Game Model Canvas**. 2015. Disponível em http://www.drecon.com.br/GMC/Game_Model_Canvas_1_0_0.pdf . Acessado em 15/03/2022.

FRANCO, Eduardo Ferreira. **Um modelo de gerenciamento de projetos baseado nas metodologias ágeis de desenvolvimento de software e nos princípios da produção enxuta**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em < https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-09012008-155823/publico/MS_Documento.pdf > Acesso em 03 de maio de 2022.

GOLDMAN, Steven L. **Agile competition and virtual corporations**. In: National Forum. Honor Society of Phi Kappa Phi, 1994. p. 43.

HIGHSMITH, James A. **Agile software development ecosystems**. Addison-Wesley Professional, 2002.

MOTTA, Rodrigo L.; JUNIOR, José Trigueiro. **Short game design document (SGDD)**. SBC – Proceedings of SBGames 2013, Art & Design Track – Full Papers, p. 115, 2013. Disponível em < http://www.hrenatoh.net/curso/nadigi/artigo_sobre_SGDD.pdf > Acesso em 03 de março de 2021.

PETERSEN, Roger E. **Game design foundations**. Wordware Publishing, Inc., 2003.

PRESSMAN, Andrew. **Design thinking: A guide to creative problem solving for everyone**. Routledge, 2018.

SOARES, Michel dos Santos. **Metodologias ágeis extreme programming e scrum para o desenvolvimento de software**. Revista Eletrônica de Sistemas de Informação, v. 3, n. 1, 2004.

VALE, Nuno Miguel Melo do. **Design Thinking para Desenvolvimento de Videojogos: Uma Avaliação à Metodologia Design Thinking Canvas**. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em: Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais. Universidade Da Beira Interior - Faculdade de Artes e Letras, Portugal. 2020. Disponível em < https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10865/1/7321_16401.pdf > Acesso em 03 de maio de 2022.

Escândalo das apostas: a corrupção dos jogos, das apostas e do futebol

Matheus Prandine

Marcos Américo

Os jogos são objeto de fascínio há muito tempo, estando presentes ao longo de toda a história. Eles fazem parte da nossa cultura e sempre fizeram, estando presentes em diversos aspectos da sociedade.

Nesse sentido, o futebol e as apostas podem ser entendidos como jogos ao reunir as mais diversas características, tanto em termos de categoria quanto de classificação. Todavia, o escândalo das apostas e manipulação de acontecimentos e resultados, muito comentado no primeiro semestre de 2023, corrompe, enquanto jogos, tanto o futebol quanto as apostas, sejam em termos éticos, esportivos ou filosóficos.

Roger Caillois (1913, Reims, França — 1978, Paris, França) é um dos autores mais notáveis na literatura sobre jogos. Sua obra, *Os Jogos e os Homens: a Máscara e a Vertigem*, é uma das mais reconhecidas na literatura sobre jogos.

O objetivo deste artigo é trazer uma reflexão e traçar uma relação sobre como o escândalo de manipulação de resultados de jogos e apostas corrompe os jogos “futebol” e “apostas” a partir das definições de jogos apresentadas por Caillois. Além do livro “*Os Jogos e os Homens: a Máscara e a Vertigem*”, foram utilizados artigos e reportagens sobre o escândalo das apostas provenientes de mídia especializada em negócios e esportes.

A partir da bibliografia coletada foi possível traçar relações entre a corrupção que ocorre com o caso da manipulação das apostas de resultados e acontecimentos das partidas de futebol, e a corrupção filosófica do jogo.

Os jogos estão abordados nas primeiras, segunda e terceira partes do texto, falando respectivamente dos conceitos do termo “jogo”; das características fundamentais dos jogos definidas por Caillois (1990), a saber: livre, delimitado, incerto, improdutivo, regulamentado e fictício, sendo ou regulamentado, ou fictício; e das classificações dos jogos, a saber: *âgon* (competição); *alea* (sorte), *mimicry* (imitação ou simulacro) e *ilinx* (vertigem).

Na parte quatro abordamos o escândalo das apostas, e na quinta parte traçamos a relação entre a corrupção dos jogos “futebol” e “apostas” e do escândalo da manipulação das apostas e dos resultados e acontecimentos das partidas de futebol.

Como os acontecimentos continuam em investigação, não traremos nomes de instituições e nem pessoas envolvidas (ou acusadas de envolvimento) com as manipulações dos resultados ou apostas.

Revisão de literatura

A palavra “jogo”

Começaremos o artigo abordando alguns conceitos da palavra “jogo” segundo Caillois (1990). O autor traz que a palavra jogo “evoca por igual as ideias de facilidade, risco ou habilidade” (p. 9). Para Caillois (1990), “jogo” não se refere apenas a uma atividade, mas também a símbolos, imagens e instrumentos necessários para jogar e o seu funcionamento. Assim,

fala-se de jogos de cartas: o conjunto de cartas; jogos de xadrez: o conjunto das peças indispensáveis para jogar tais jogos [...] jogo de órgão: o conjunto dos tubos e dos teclados, ou de um jogo de velas: o aparelho completo das diferentes velas duma embarcação (Caillois, 1990, p. 10).

É salientado pelo autor que essa noção de jogos é fechada, pensada para funcionar sem intervenção externa, e que a retirada de uma peça só pode ser feita em caso de convenção prévia, como para trazer o equilíbrio entre dois jogadores, pois caso contrário, o jogo está viciado.

Outra designação da palavra “jogo” é o estilo de um músico ou intérprete, pois mesmo estando preso a um roteiro ou uma partitura, conforme Caillois (1990), ele é livre até certo ponto, tendo em vista que ainda, sim, ele pode mostrar sua personalidade.

“Jogo” também combina as ideias de limite, liberdade, invenção e risco:

num registro próximo, exprime uma notável combinação onde se leem conjuntamente os conceitos de sorte e de destreza, dos recursos recebidos do azar ou da sorte e da mais ou menos arguta inteligência que as põe em prática e que trata de tirar delas o máximo proveito [...] a avaliação dos recursos disponíveis e o cálculo das eventualidades previstas fazem-se de súbito acompanhar duma outra especulação, uma espécie de aposta que supõe uma comparação entre o risco aceite e o resultado previsto (Caillois, 1990, p. 11).

O autor traz termos como “ter bom jogo”, “jogar pelo seguro”, “mostrar o jogo”, “pôr em jogo” e “jogar a sua vida” para ilustrar sua ideia. Tomemos como exemplo o jogo de futebol: você pode ter a sorte ou azar de a bola resvalar em um jogador e ir para o gol, enganando o goleiro. É necessário ter inteligência e destreza para realizar uma jogada efetiva de ataque, como um drible, ou para evitar o mesmo drible. Ainda, muitas vezes é necessário calcular o risco de dar um passe, sem errar e dar a oportunidade de um adversário atacar.

Características fundamentais dos jogos

Caillois (1990) define seis características fundamentais dos jogos, sendo uma atividade livre, delimitada, incerta, improdutiva, regulamentada e fictícia, sendo ou regulamentada, ou fictícia. Nesta seção, serão abordadas cada uma dessas características.

Livre

Uma das características do jogo é ele ser livre, pois a partir do momento que deixa de ser não pode mais ser considerado jogo, devendo o único motivo de jogar ser o jogo em si. O jogo deve alegrar e divertir quem joga, e não ser uma obrigação da qual o jogador quer se livrar assim que possível. Em caso de obrigação, ou até mesmo recomendação, o jogo

perderia uma das suas características fundamentais, o fato de o jogador a ele se entregar espontaneamente, de livre vontade e de exclusivo prazer, tende a cada instante a possibilidade de se optar pelo retiro, pelo silêncio, pelo recolhimento, pela solidão ociosa ou por uma atividade mais fecunda (Caillois, 1990, p. 26).

O autor traz que por mais que o jogo seja extremamente divertido e empolgante, afugentando todas as preocupações do jogador, ele necessariamente precisa dar a opção de o jogador dizer: não jogo mais.

Delimitado

O jogo possui limites de espaço e tempo, não podendo, inclusive, fazer parte da realidade. Há um espaço próprio para o jogo. Tais limites devem ser prévios e rigorosamente estabelecidos. Estes espaços podem ser o tabuleiro, o ringue, a pista, o campo, entre outros espaços que delimitam onde o jogo deve ser realizado. Sair disso implica em algum tipo de desqualificação ou penalização. Isso também se aplica ao limite de tempo: abandonos ou interrupções do jogo devem ser motivados por algo maior. “Em

todos os casos, o domínio do jogo é, portanto, um universo reservado, fechado, protegido - um autêntico espaço” (Caillois, 1990, p. 26).

Dessa forma, se o jogo, por exemplo, penetra na realidade, como torcedores que saem do estádio e brigam com torcedores rivais, o jogo deixa de ser jogo, pois se torna uma alienação da realidade. É necessário saber separar.

Incerto

O resultado do jogo, e o seu desenrolar, isto é, a ordem dos acontecimentos, não pode ser determinado previamente. Conforme Caillois (1990, p. 27), “a dúvida acerca do resultado deve permanecer até o fim. Quando, numa partida de cartas, o resultado já não oferece dúvida, não se joga mais, os jogadores põem suas cartas na mesa”. Como funcionaria a loteria se todos soubessem os números que vão sair? Seria justo uns saberem e os outros não? Qual seria a graça de uma partida de futebol se o resultado fosse estabelecido previamente, ou se soubéssemos quais serão os acontecimentos ao longo de uma partida? O autor explica mais detalhadamente:

um desfecho conhecido *a priori*, sem possibilidade de erro ou de surpresa, conduzindo claramente a um resultado inelutável, é incompatível com a natureza do jogo. É necessária uma renovação constante e imprevisível da situação, como a que se produz ao atacar e ao ripostar, no caso da esgrima ou do futebol, a cada mudança de bola, no tênis ou ainda no xadrez cada vez que um dos adversários altera uma peça (Caillois, p. 28).

Quanto ao desenrolar do jogo, o autor ainda traz que uma das características do jogo, e uma das coisas que o tornam fascinante, é a necessidade de liberdade de, no limite de determinadas regras, inventar e criar ações. É o drible no futebol, a largada no 2º movimento no vôlei, os trejeitos e a improvisação no teatro, e diversas outras ações quase impossíveis de serem esgotadas.

Improdutivo

O jogo não produz bens ou riquezas, havendo no máximo a transferência de propriedade. Não é que o jogo não atrai interesse de ordem econômica, mas mesmo quando se joga a dinheiro, segundo Caillois (1990), o único que pode tirar algum proveito do jogo é o empresário, justamente quem não joga. Por exemplo: se três pessoas apostam R\$10 cada uma, havendo uma única possibilidade de vitória e todos os palpites sendo diferentes, duas ficarão com R\$0 e uma ficará com R\$30. Assim, o que houve foi a deslocação de dinheiro, mas não houve valor acrescido. Assim,

uma característica do jogo é não criar nenhuma riqueza, nenhum valor. Por isso se diferencia do trabalho ou da arte. No fim do lance, tudo pode e deve voltar ao ponto de partida, sem que nada de novo tenha surgido: nem colheitas, nem objetos manufaturados, nem obra-prima, nem capital acrescido (Caillois, 1990, p. 25).

O autor defende, inclusive, que o jogo é ocasião de gasto total: de tempo, de energia, de dinheiro, para compra de acessórios ou pagamento do local, de habilidade, etc.

Uma questão que pode surgir é: mas e jogadores de futebol, corredores, boxeadores e outras pessoas que “jogam” e competem? Nesse caso, são definidas como trabalhadores, e não como jogadores. “O jogo é uma atividade de luxo que supõe o ócio. Quem tem fome não joga” (Caillois, 1990, p. 17).

Regulamentado

O jogo possui regras próprias, definidas previamente pelos jogadores. “Todo jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido. Essas convenções são simultaneamente arbitrárias, imperativas e inapeláveis” (Caillois, 1990, p. 11). É importante salientar que essas regras são aceitas de bom grado pelos jogadores, por sua vontade de jogar, até pelo fato de ele ser livre. Nesse caso,

as emaranhadas e confusas leis da vida diária são substituídas, nesse espaço definido e durante esse tempo determinado, por regras precisas, arbitrárias, irrecusáveis, que têm de se aceitar como tais e que presidem ao correto desenrolar da partida (Caillois, 1990, p. 27).

É muito interessante a questão sobre o trapaceiro e o pessimista: enquanto o primeiro é tido como aceitável, pois ele pelo menos finge respeitar as regras sem discuti-las, o segundo é rechaçado, pois “denuncia o caráter absurdo das leis, a sua natureza meramente convencional, e que se recusa a jogar porque o jogo não tem sentido” (Caillois, 1990, p. 27). Assim, elas são irrefutáveis, imperiosas e absolutas, não podendo ser questionadas. Por isso, enquanto ele é livre, dentro de certas regras e pela liberdade de jogar ou não, ele é absolutamente regulamentado.

É claro que nem todo jogo possui regras fixas e rígidas, como brincar de boneca, esconde-esconde, com brinquedos, entre outros. Nesse caso, ele é fictício, lembrando que o jogo ou é regulamentado, ou é fictício.

Fictício

A ficção é quando agimos como se fôssemos outra coisa, como as crianças agem como se fossem mães, pais, médicas, médicos, motoristas, entre outras coisas, profissões e pessoas. Assim, sempre que o jogo consiste numa imitação da vida

[...] se, por um lado, o jogador não é, evidentemente, capaz de inventar e seguir regras que a realidade não respeita, por outro lado, durante o jogo, tem-se consciência de que a conduta mantida é uma simulação, uma simples mímica. Esta consciência da irrerealidade radical do comportamento adotado afasta a vida normal, substituindo a legislação convencional que define outro tipo de jogo (Caillois, 1990, p. 28).

Dessa forma, o jogo é fictício quando é acompanhado “de uma consciência específica de uma realidade outra, ou de franca irreabilidade em relação à vida normal” (Caillois, 1990, p. 30).

Novamente, é importante salientar que o autor define que o jogo ou é regulamentado, ou é fictício, não podendo ambas as características coexistirem. Um exemplo que o autor traz são as crianças querendo imitar adultos jogando xadrez manipulam as peças livremente, sem se atentar para as regras do jogo.

Categorias fundamentais dos jogos

Caillois (1990) classifica os jogos em quatro categorias fundamentais: *âgon* (jogos de competição, como futebol ou damas), *alea* (jogos de sorte, como as apostas), *mimicry* (jogos de imitação, como o teatro) e *ilinx* (jogos de vertigem, como ingestão de álcool ou andar numa roda gigante).

Passemos agora para o detalhamento de cada categoria, para assim, podermos abordar a corrupção desses jogos.

Âgon

Os jogos classificados como *âgon* são os jogos de competição, sendo estes “um combate em que a igualdade de oportunidades é criada artificialmente para que os adversários se defrontem em condições ideais, susceptíveis de dar valor preciso e incontestável ao triunfo do vencedor” (Caillois, 1990, p. 34). Assim, o vencedor deve ser o melhor por possuir as qualidades necessárias para a vitória (força, agilidade, velocidade, etc.), sem qualquer interferência externa e dentro dos limites definidos (de espaço e de

tempo). Por isso, conforme o autor (1990, p. 35), “o interesse do jogo é, para cada um dos concorrentes, o desejo de ver reconhecida a sua excelência num determinado domínio”.

Os jogos classificados como *âgon*, além do objetivo de ser o melhor e ter isso reconhecido, exige uma série de esforços dos jogadores, conforme traz o autor:

[...] a prática do *âgon* supõe uma atenção persistente, um treino apropriado, esforços assíduos e vontade de vencer. Implica disciplina e perseverança. Abandona o campeão aos seus próprios recursos, incita-o a tirar deles o melhor proveito possível, obriga-o, finalmente, a servir-se deles com lealdade e dentro dos limites fixados que, sendo iguais para todos, acabam, em contrapartida, por tornar indiscutível a superioridade do vencedor. O *âgon* apresenta-se como a forma pura do mérito pessoal e serve para o manifestar (1990, p. 35).

Assim, as atividades desportivas que opõem dois ou mais indivíduos em um duelo, em uma disputa ou torneio, são atividades pertencentes ao *âgon*, como o futebol, o vôlei, o basquete, a esgrima, o boxe, entre tantas outras.

Alea

Os jogos classificados como *alea* são os quais a sorte é o motivo de glória ou desgraça. Assim, tais jogos, e os resultados, não dependem do jogador e sua participação, sendo mais um jogo contra o destino, único adversário. O acaso é o único interesse do jogo. Dessa forma, a *alea*

assinala e revela a benevolência do destino. O jogador, face a ele, é inteiramente passivo, não faz uso das suas qualidades ou disposições, dos seus recursos de habilidade, de força e de inteligência. Limita-se a aguardar, expectante e receoso, as imposições da sorte. Arrisca uma aposta. A justiça — sempre buscada, mas desta vez sob forma diferente, e tendo a manifestar-se, também neste caso, em condições ideais — compensá-lo-á proporcionalmente ao seu risco, com uma rigorosa precisão. Todo o cuidado ainda posto agora pouco para igualar as oportunidades dos concorrentes é aqui empregue para equilibrar escrupulosamente o risco e o lucro (Caillouis, p. 37).

Ao contrário do *âgon*, a *alea* nega o trabalho e o esforço, pois o destino é causa de graça ou desgraça, zombando do mérito. Aqui, encontram-se as apostas, roletas, cassinos, loterias, cara ou coroa e todos os outros jogos que dependem do acaso do destino para que alguém saia triunfante.

Mimicry

Os jogos classificados como *mimicry* são os jogos em que há simulacro, ou interpretação, em que se aceita temporariamente a ilusão ou de um universo imaginário. Assim, o jogo

pode consistir, não na realização de uma atividade ou na assunção de um destino num lugar fictício, mas sobretudo na encarnação de um personagem ilusório e na adoção do respectivo comportamento. Encontramo-nos, então, perante uma variada série de manifestações que têm como característica comum a de se basearem no fato de o sujeito jogar a crer, a fazer a crer a si próprio ou a fazer crer aos outros que é outra pessoa. Esquece, disfarça, despoja-se temporariamente da sua para fingir uma outra (Caillois, pp. 39-40).

Para o autor, o homem tem prazer em se disfarçar, de se travestir, de usar uma máscara, de mudar sua aparência, enfim, de ser um personagem. Assim, a mímica e o disfarce constituem aspectos fundamentais dessa classe de jogos, conforme o autor.

Estão incluídos na categoria de *mimicry* as brincadeiras das crianças quando elas brincam de ser uma mãe, uma médica, um pai, um astronauta; e o teatro. Ou seja, tudo o que engloba a imitação ou a transformação em um personagem.

Ilinx

Os jogos classificados como *ilinx* são os que têm a presença da vertigem, isso é, de destituir, mesmo que por um momento, a consciência, a lucidez e o equilíbrio físico e psíquico. “Em todos os casos, trata-se de atingir uma espécie de espasmo, de transe ou de estonteamento que desvanece a realidade com uma imensa brusquidão” (Caillois, 1990, p. 43).

A vertigem acompanha durante toda a vida, desde a infância. Os adultos

dispõem dos efeitos da embriaguez e de determinadas danças, que vão desde o turbilhão insidioso, mas mundano da valsa, até outras furibundas, trepidantes e convulsivas formas de gesticulação. Retiram um prazer semelhante do atordoamento provocado por uma velocidade extrema, tal como a que se sente no *ski*, numa moto ou num automóvel descapotável (Caillois, 1990, p. 46).

Os jogos de *ilinx* podem ser encontrados, numa criança, quando esta gira em estado centrífugo, andam de carrossel, no jogo de mão quente, ao andar de montanha-russa, embriaguez, enfim, tudo o que cause alguma desordem física ou psíquica.

A corrupção dos jogos

A corrupção do jogo ocorre quando ele deixa de ser livre, quando começa a fazer parte da realidade, quando possui resultado e desenrolar certo, quando as regras são contestadas, quando não é mais fictício ou nem regulamentado (lembrando que ele ou é fictício, ou é regulamentado) e quando gera riqueza. Assim, Caillois faz diversas perguntas: o que acontece se o jogo for contaminado pela vida corrente? E se ele se propagar além do tempo e lugares previamente definidos? E se o jogador for obrigado a jogar? Ocorre a corrupção do jogo. “Apenas resta, tirânica e insistente, a atitude psicológica que leva a optar por este ou por aquele jogo”, sendo: *âgon*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*.

Assim, ocorre

uma perversão específica decorrente da ausência, em simultâneo, de impedimento e de proteção. Tornando-se absoluto o império do instinto, a tendência que conduzia a iludir a atividade isolada, oculta e, de certa forma, neutralizada do jogo, extravasa para a vida corrente e tende a subordiná-la, tanto quanto possível, às suas exigências específicas. O que era prazer torna-se ideia fixa; o que era evasão torna-se obrigação; o que era divertimento torna-se paixão, obsessão e fonte de angústia (Caillois, 1990, p. 66).

O jogo permanece o mesmo, havendo, na verdade, desvio de uma das quatro categorias fundamentais:

não há adulteração do jogo, o que há é erro e desvio de uma das quatro impulsões primárias que presidem aos jogos. Não se trata de um caso excepcional, pois surge sempre que o instinto considerado não encontra, na categoria de jogo que lhe corresponde, a disciplina e o apoio que o cativam, ou sempre que recusa a contentar-se com semelhante engodo (Caillois, 1990, p. 66).

Um trecho importante, e pertinente para esse texto, é a afirmação de Caillois que aqueles que fazem do jogo uma profissão, atuando mediante um salário, não modificam em nada a natureza da competição ou do espetáculo. Quando atuam como profissionais, é importante salientar, devem seguir princípios éticos e regras.

A corrupção do jogo no caso do *âgon* começa após o soar do gongo ou o apito final, quando ocorre, por exemplo, brigas entre jogadores. Na guerra, ao usar armas químicas, o que é proibido desde 1925. Nesse caso, a ambição da vitória ultrapassa os limites de espaço e tempo delimitados no futebol e as convenções aprovadas pela comunidade internacional contra o uso de armas químicas.

Para o *alea*, a corrupção acontece quando o jogador não respeita mais a sorte, recorrendo a superstições: jogar na loteria datas de nascimento, recorrer a horóscopos para identificar os números da sorte, enfim, quando o jogador busca um sinal para decidir a melhor opção ao realizar uma aposta. O uso de horóscopos é também condenável para Caillois, pois para ele a vida é uma loteria, em que

presume-se que cada pessoa, ao levantar-se todos os dias, está a perder ou a ganhar numa gigantesca ou incessante lotaria, interminável, gratuita, inevitável, que estabelece, para cada vinte e quatro horas, o seu coeficiente geral de sucesso ou insucesso” (1990, p. 69).

Os jogos de *mimicry* são corrompidos quando o simulacro, a imitação, a atuação e o disfarce deixam de ser encarados como um jogo e fazem parte do cotidiano. Não há a simulação de ser outro, há a persuasão de que é outro, comportando-se

em conformidade, e esquece o ser que é. A perda da sua identidade profunda representa o castigo de quem, no jogo, não sabe refrear o prazer de assumir uma personalidade estranha. Trata-se, para falar com propriedade, de alienação (Caillois, 1990, p. 70).

Para ilustrar essa ideia, recorremos aos relatos de artistas que, mesmo após o término de uma novela ou peça de teatro, ainda não conseguem se desvencilhar do personagem. Assim, a alienação ocorre quando não se divide claramente o que é ilusão e o que é realidade. Também há, muito comum no futebol, briga entre torcedores, que assumem personagens, cantam, xingam, se pintam e esbravejam. A partir do momento em que soa o apito final, deveriam ir para suas casas e retomar suas vidas, ao invés de brigar com outros torcedores.

No caso da vertigem, ou *ilinx*, Caillois defende que ela foi praticamente banida da vida cotidiana, sendo sua presença um perigo quase mortal, exceto em profissões que é necessário dominá-la. É essa a razão

pela qual a procura da perda de consciência ou da perturbação perceptiva, deve, para se expandir à vida cotidiana, revestir formas bem diferentes das que a vemos assumir nos aparelhos de rotação, de velocidade, de queda e de propulsão inventados para provocar a vertigem no universo protegido e fechado do jogo (Caillois, 1990, p. 72).

Assim, para a vida cotidiana penetrar nos jogos de vertigem, recorre-se aos efeitos químicos, com o abuso de drogas como o álcool. Dependendo, por exemplo, da quantidade, movimentos, visão, outros sentidos e o organismo são seriamente afetados, não apenas naquele momento, mas duradouramente, principalmente em caso de vício. Assim,

o entorpecimento, a embriaguez, a intoxicação pelo álcool, arrastam o homem para uma via em que ele próprio se destrói de um modo subtil e irremediável. Por fim, privado da liberdade de desejar outra coisa que não seja o seu veneno, acaba por ser vítima de uma constante perturbação orgânica, invulgarmente mais perigosa do que a vertigem física que, ao menos, só momentaneamente compromete a capacidade de resistir ao fascínio pelo vazio (Caillois, p. 74).

Os casos de escândalos de apostas são a corrupção do jogo e do esporte, principalmente do âgon e da *alea*.

O caso de escândalo das apostas

No Brasil, vêm se popularizando cada vez mais as casas de apostas esportivas, que não possuem regulamentação⁵, apesar de serem legais, operando no país com sede no exterior, conforme Medida Provisória 13.756, de 2018. Conforme a Folha de São Paulo (2023),

com anúncios em TV, rádio, internet, estádio e, sobretudo, cada vez mais presente nas camisas dos times, as casas de apostas movimentaram R\$ 4,5 bilhões em 2022, 44,4% a mais do que em 2021, de acordo com dados da H2 Gambling Capital, entidade independente que monitora o mercado.

O país tem se deparado com as Operações Penalidade Máxima I e Penalidade Máxima II, ambas sendo investigações do Ministério Público de Goiás (Exame 2023; ESPN 2023; Globo Esporte 2023; Estadão 2023; Revista Veja 2023; Folha de São Paulo 2023). Já são meses de investigações, prisões preventivas e muitos jogadores investigados e denunciados (Globo Esporte, 2023).

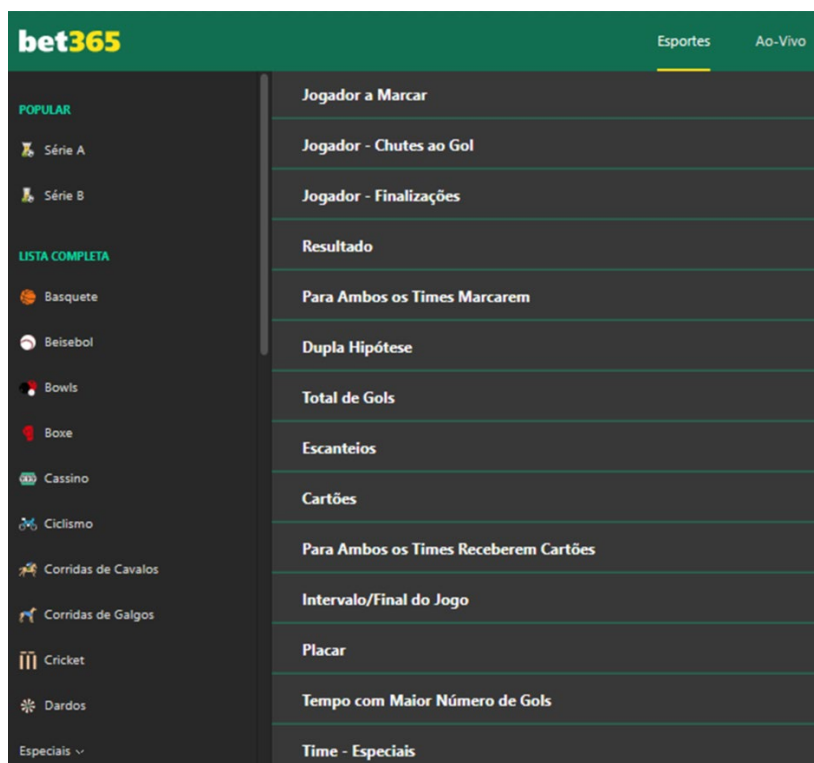
As apostas esportivas funcionam da seguinte forma:

as apostas esportivas funcionam com uma cota fixa, com o valor do lucro em potencial já previsto no momento da escolha, e não podem sofrer alterações. O total é calculado com base na cotação da aposta (as chamadas “odds”), que são multiplicadas pelo montante investido. É possível apostar em diferentes eventos que acontecem durante a partida, como placar final, time vencedor, quantidade de gols marcados, e também os chamados mercados secundários, que englobam número de escanteios, cartões, finalizações e outras estatísticas. Dentro dessas opções, também há outras divisões: as escolhas podem ser feitas direcionadas por jogador, por time, ou até por tempo de jogo em que o evento ocorre (Exame, 2023).

Abaixo, para ilustrar as mais diversas opções de apostas, segue a figura 1, obtida a partir de captura de tela do site bet365 (2023), mas presente também em diversos outros sites de apostas, um dos mais famosos em apostas esportivas:

⁵ Pelo menos no momento da elaboração do artigo, em julho de 2023.

Figura 1: Variedades de opções para se apostar no site bet365.



Fonte: bet365 (2023).

Essas possibilidades de apostas são bastante discutidas, inclusive com a defesa da impossibilidade de se apostar em algum desses modelos, por parte do Deputado Júlio Arcoverde (PP-PI), presidente da Comissão de Inquérito Parlamentar (CPI) instalada no Congresso para investigar esse escândalo. Conforme o deputado,

o modelo adotado na França acho que pode ser adotado no Brasil, com a criação de uma agência reguladora. Lá é proibido apostar em acessórios do futebol, como escanteios, pênaltis, cartão amarelo, lateral, etc. [...] Você aposta no resultado do primeiro tempo, do segundo tempo e no resultado final. Acho que isso você já tira muito da manipulação (Globo Esporte, 2023).

A manipulação dos resultados e acontecimentos dos jogos ocorre com integrantes dessa “máfia” aliciando jogadores para tomarem gol, cederem escanteios, levarem cartões, entre outras ações previamente combinadas em troca de dinheiro. Caso combinem e não façam, são ameaçados. Até 01 de junho, conforme reportagem da Exame (2023), havia provas do “aliciamento de jogadores em 21 partidas entre setembro do ano passado e fevereiro deste ano. Dezesete desses jogos foram citados nas duas denúncias já remetidas à Justiça nas Operações Penalidade Máxima I e II”. Esse número pode aumentar conforme o andamento das investigações, e até o momento envolvem jogos das séries A e B do Campeonato Brasileiro, além de campeonatos estaduais.

Conforme trecho da reportagem da Exame (2023):

menções a essas partidas foram encontradas em conversas extraídas de celulares de apostadores. No entanto, para confirmar se houve ou não oferecimento de dinheiro aos atletas, os promotores estão ouvindo os envolvidos e analisando o conteúdo de mais aparelhos cuja quebra de sigilo foi determinada pela Justiça goiana.

Alguns dos jogadores envolvidos afirmaram que receberam dinheiro da “máfia das apostas”, após acordo com a justiça. Até o mês de maio de 2023, segundo o Globo Esporte (2023), o número de envolvidos havia chegado a 26, com nove apostados e 15 jogadores entre os denunciados.

A manipulação de apostas traz prejuízos financeiros. Conforme artigo do Estadão (2023), “a estimativa é que o prejuízo da indústria global de apostas reguladas por causa da manipulação de resultados seja de US\$25 milhões por ano (R\$120 milhões)”. Assim como a manipulação traz prejuízos financeiros, a falta da regulamentação também traz. Sem regulamentação no setor, a estimativa é que sejam perdidos R\$3,6 bilhões ao ano, e com uma Medida Provisória que regulamenta o setor, ou um projeto de lei, a expectativa do atual Ministro da Fazenda, Fernanda Haddad, é que sejam arrecadados entre R\$ 12 bilhões e R\$ 15 bilhões. Por enquanto⁶, o projeto está parado em razão de articulações políticas, apesar de esforços governamentais e clamor político.

Nesses casos, tanto os clubes que possuem jogadores envolvidos quanto as casas de apostas são vistos como vítimas, e por isso não serão, em um primeiro momento e até que se prove qualquer relação institucional dessas partes, punidos.

Como o escândalo das apostas corrompe o jogo

As revelações feitas pelas investigações revelam um esquema de corrupção não apenas econômica, financeira, do futebol e do esporte, mas também filosófica, pois o jogo, segundo os princípios de Caillois (1990), também é corrompido.

Uma observação muito importante é que se entende, para fins de análise, que no caso dos jogadores de futebol, que teoricamente não seriam tratados como jogadores e sim como profissionais, eles não podem mais ser tratados como profissionais e sim jogadores corruptos. Ao aderir a esquemas de manipulação, eles ferem princípios de sua profissão.

⁶ Pelo menos no momento da elaboração do artigo, em julho de 2023.

O quadro 1 apresenta os princípios fundamentais do jogo, e como ocorre a corrupção. No caso do futebol, ele não é um jogo fictício, e sim regulamentado.

Quadro 1: Relação entre os princípios fundamentais do jogo e a corrupção com o escândalo de manipulação das apostas.

PRINCÍPIO FUNDAMENTAL DO JOGO	CORRUPÇÃO
Livre	Com a manipulação de resultados e ações do jogo (cartões, escanteios, quem marca os gols, entre outras) não há a liberdade de ação e há obrigação.
Delimitado	Com a manipulação, os limites de tempo e espaço são violados, pois o jogo começa antes mesmo do apito ou de entrar em campo, havendo, inclusive, consequências para a realidade, como ameaças a integridade de um dos jogadores caso a ação combinada não seja feita da forma previamente definida.
Incerto	A manipulação tira tanto a incerteza das ações que serão realizadas quanto do resultado do jogo. Antes mesmo do início da partida, já é sabido quem levará um cartão, o placar final ou quantos gols serão marcados.
Improdutivo	No jogo o único que ganha é o empresário, o qual não joga. No caso da manipulação das apostas, é justamente o empresário quem perde dinheiro. Ainda, o jogador também ganha.
Regulamentado	A corrupção nesse caso acontece tanto para as casas de apostas, que também são um jogo, quanto para o futebol. As regras são violadas porque as casas de apostas não permitem combinação. No âmbito do futebol há até Código Brasileiro de Justiça Desportiva, mais especificamente artigos 243 e/ou 243-A, que dizem que não se pode atuar deliberadamente em prejuízo da equipe que um jogador defende ou influenciar deliberadamente no resultado de uma partida (Exame, 2023).

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quanto a duas das quatro categorias fundamentais dos jogos, encontramos no *agôn* e na *alea* a corrupção. O quadro 2 mostra essa relação:

Quadro 2: Relação entre âgon e alea e a corrupção do jogo para essas categorias com o escândalo de manipulação das apostas.

CLASSIFICAÇÃO	CONCEITOS	CORRUPÇÃO
Âgon	“um combate em que a igualdade de oportunidades é criada artificialmente para que os adversários se defrontem em condições ideais, susceptíveis de dar valor preciso e incontestável ao triunfo do vencedor” (Caillois, 1990, p. 34). o vencedor deve ser o melhor por possuir as qualidades necessárias para a vitória (força, agilidade, velocidade, etc.), sem qualquer interferência externa e dentro dos limites definidos (de espaço e de tempo) (Caillois, 1990). [...] a prática do âgon supõe uma atenção persistente, um treino apropriado, esforços assíduos e vontade de vencer. Implica disciplina e perseverança. Abandona o campeão aos seus próprios recursos, incita-o a tirar deles o melhor proveito possível [...] (Caillois, p. 35).	A manipulação dos resultados e ações do jogo tira do jogador a vontade de vencer. Torna o resultado contestável, interfere externamente e faz com que o vencedor não seja necessariamente o que possui melhor desempenho e nem seja o melhor nas qualidades necessárias. Extrapola os limites de tempo e espaço e não faz com que os jogadores utilizem seus recursos da melhor maneira possível.
Alea	a sorte é o motivo de glória ou desgraça. Assim, tais jogos, e os resultados, não dependem do jogador e sua participação, sendo mais um jogo contra o destino, único adversário (Caillois, 1990). “[...] O jogador, face a ele, é inteiramente passivo [...] Limita-se a aguardar, expectante e receoso, as imposições da sorte [...]” (Caillois, p. 37).	Com manipulação de apostas e dos resultados do jogo, a sorte é ofendida, e o resultado e o desenrolar não ocorre devido ao destino. O jogador não é sujeito passivo, mas sim ativo. O adversário não joga contra o destino, mas sim contra o próprio jogador. Não há condições ideais de jogo, pois a graça ou desgraça não é causada pelo destino. Há trabalho e esforço, tanto por parte de quem aliciar o jogador quanto do jogador.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Considerações finais

A partir dos conceitos de Caillois (1990), foi possível identificar as características e categorias fundamentais dos jogos, podendo, inclusive, identificar como elas estão presentes na nossa cultura e nas atividades que desempenhamos.

Utilizando-se de publicações da mídia especializada, foi possível traçar uma relação e estabelecer uma reflexão sobre como o escândalo de manipulação de apostas, acontecimentos e resultados de um jogo de futebol corrompem o jogo no sentido filosófico de Caillois, seja quanto as características ou quanto as categorias fundamentais dos jogos, utilizando-se de quadros para apresentar tais relações e reflexões.

É importante fazer aqui uma consideração importante: a literatura clássica pode ser utilizada para compreendermos acontecimentos do cotidiano a partir de perspectivas pouco pensadas, sendo, nesse caso, uma perspectiva filosófica. Como o jogo é tratado pelo autor, em razão de suas disposições psicológicas, como um importante fator civilizacional. Inclusive, Huizinga (2014), outro autor clássico na literatura de jogos, aborda questões históricas e sociais para demonstrar a importância do jogo na sociedade. Assim, este artigo pode contribuir para maior valorização da teoria e da literatura clássica, deixando de ser entendida como algo puramente acadêmico.

Há muitas oportunidades de aprofundamento e estabelecimentos de novas relações, reflexões e olhares sobre a corrupção do jogo a partir do futebol, como brigas entre torcidas, episódios tão recorrentes no futebol brasileiro.

Referências

BET365. **Athletico Paranaense v Corinthians.** 2023. Disponível em: <https://www.bet365.com/#/AC/B1/C1/D8/E138903181/F3/I99/>. Acesso em: 24 jun. 2023.

CAILLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens:** a máscara e a vertigem. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

ESTADÃO. **Entidade que monitora apostas emitiu alertas em 4 jogos suspeitos no Brasil entre abril e junho:** associação internacional de integridade de apostas (ibia), organização que verifica eventos estranhos no esporte, adiantou dados de relatório trimestral deste ano. Por Ricardo Magatti. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/entidade-emitiu-alertas-em-quarto-partidas-de-futebol-no-brasil-entre-janeiro-e-marco-de-2023/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

EXAME. **Operação Penalidade Máxima:** MP-GO investiga manipulação de 14 partidas: aliciamento de jogadores pela máfia das apostas já foi comprovado em 21 jogos. Justiça desportiva julga hoje oito atletas envolvidos no esquema; eles podem ser punidos por até 720 dias ou até banidos do futebol. 2023. Por Agência o Globo. Disponível em: <https://exame.com/esporte/operacao->

penalidade-maxima-mp-go-investiga-manipulacao-de-14-partidas. Acesso em: 22 jun. 2023.

EXAME. **Operação Penalidade Máxima: saiba tudo sobre o esquema de manipulação de jogos:** investigação do ministério público de goiás começou no ano passado, com jogos da série b, e já se estende até campeonatos nos Estados Unidos. 2023. Por Agência o Globo. Disponível em: <https://exame.com/esporte/operacao-penalidade-maxima-saiba-tudo-sobre-o-esquema-de-manipulacao-de-jogos/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Falta de regulação levou Brasil ao escândalo das apostas, dizem entidades:** grupos do setor criticam demora para definir regras para a prática no país. 2023. Por Luciano Trindade. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2023/05/falta-de-regulacao-levou-brasil-ao-escandalo-das-apostas-dizem-entidades.shtml>. Acesso em: 24 jun. 2023.

GLOBO ESPORTE. **Penalidade Máxima: entenda investigação sobre esquema de apostas:** tudo o que se sabe até agora sobre as duas fases da operação que começou no ministério público de goiás e já tem, ao menos, 15 jogadores denunciados ao judiciário. Por Davi Barros e Raphael Zarko. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/05/11/penalidade-maxima-entenda-investigacao-sobre-esquema-de-apostas.ghtml>. Acesso em: 23 jul. 2023.

GLOBO ESPORTE. **Presidente de CPI defende novo modelo de apostas esportivas, sem opções de escanteios e cartões:** deputado Júlio Arcoverde (PP-PI) exemplifica projeto com formato usado na França, que exclui apostas chamadas de acessórias: “isso já tira muito da manipulação”. 2023. Por Julio Costa e Wenner Tito. Disponível em: <https://ge.globo.com/pi/futebol/noticia/2023/06/20/presidente-de-cpi-defende-novo-modelo-de-apostas-esportivas-sem-opcoes-de-escanteios-e-cartoes.ghtml>. Acesso em: 23 jun. 2023.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens:** o jogo como elemento da cultura. 8. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2014.

Utilização de jogos para aprendizado de funções matemáticas: Proposta de metodologia para desenvolvimento de aplicativo gamificado em realidade mista

Juliel Bronzati Dourado
Marcos Américo

No contexto educacional contemporâneo, a busca por abordagens inovadoras e eficazes no ensino de matemática tem sido uma preocupação constante. Nesse sentido, a tecnologia tem desempenhado um papel cada vez mais relevante, proporcionando novas oportunidades para aprimorar a aprendizagem dos estudantes. Entre as tecnologias emergentes, destaca-se a Realidade Mista (RM), que combina elementos virtuais e físicos em um ambiente imersivo e interativo. Além disso, a gamificação, que incorpora elementos de jogos em atividades educacionais, tem se mostrado promissora para aumentar o engajamento e a motivação dos alunos.

Inclusive, a virtualização de processos de ensino-aprendizagem não é um tema recente, conforme afirma Fadel *et al.* (2014), e tem ganhado importância no cenário educacional devido ao seu elevado potencial e impulsionado por uma população que está a cada dia mais familiarizada com a tecnologia. A utilização de recursos computacionais para auxiliar no ensino não é uma quebra de paradigmas, desde que professores e alunos façam uso de fato desses recursos e busquem meios de inseri-lo nas atividades escolares.

Considerando esse panorama, este artigo tem como propósito apresentar proposta de metodologia para um projeto de pesquisa que investigará as possibilidades de utilização da tecnologia de Realidade Mista gamificada no processo de aprendizagem de funções matemáticas para alunos do ensino médio na cidade de Lins. Serão abordados quatro tópicos fundamentais: Realidade Mista, Gamificação, estratégias de ensino de Matemática e Edutretenimento.

As definições apresentadas nos quatro tópicos mencionados serão consideradas para embasar a pesquisa proposta. Com base nesses conceitos, serão exploradas as possibilidades de utilização da tecnologia de Realidade Mista gamificada no ensino de funções matemáticas para alunos do ensino médio em Lins. A metodologia inicialmente consiste em

um estudo exploratório de revisão bibliográfica, a fim de aprofundar o entendimento sobre os conceitos e práticas relacionados à Realidade Mista, Gamificação, estratégias de ensino de Matemática e Edutretenimento.

Posteriormente, será adotada a abordagem do *Design Thinking* como metodologia para o desenvolvimento do aplicativo gamificado em Realidade Mista. O *Design Thinking* é um processo iterativo e centrado no usuário, que envolve a identificação de necessidades, a geração de ideias, a prototipagem e a validação, visando criar soluções inovadoras e eficientes. Ao utilizar essa abordagem, pretende-se garantir que o aplicativo atenda às necessidades dos alunos e proporcione uma experiência de aprendizagem atraente e efetiva no contexto das funções matemáticas.

A pesquisa será conduzida considerando as limitações de acesso aos dispositivos tecnológicos por parte dos alunos de Lins. Serão buscadas soluções viáveis e acessíveis, adaptadas às condições locais, para garantir a participação de todos os estudantes no processo de aprendizagem. Essa abordagem visa assegurar a equidade e a inclusão, permitindo que todos os alunos possam se beneficiar das possibilidades oferecidas pela Realidade Mista gamificada.

Em suma, a presente pesquisa tem como objetivo explorar as possibilidades de utilização da tecnologia de Realidade Mista gamificada no auxílio ao processo de aprendizagem de funções matemáticas para alunos do ensino médio em Lins. Para tanto, serão utilizados os conceitos de Realidade Mista, Gamificação, estratégias de ensino de Matemática e Edutretenimento como base teórica para embasar o projeto. A metodologia adotada envolverá um estudo exploratório de revisão bibliográfica, seguido pelo emprego do *Design Thinking* para o desenvolvimento do aplicativo gamificado em Realidade Mista. Considerando as limitações de acesso aos dispositivos, busca-se encontrar soluções acessíveis que garantam a participação de todos os alunos no processo de aprendizagem.

Referencial teórico

Realidade mista

A Realidade Mista (RM), ou Realidade Misturada, é uma tecnologia que combina elementos do mundo virtual e do mundo físico, permitindo a interação e a sobreposição de objetos virtuais no ambiente real. Como define Tori, Kirner e Siscoutto (2006, p. 26), “a

realidade misturada pode ser definida como a sobreposição de objetos virtuais tridimensionais gerados por computador com o ambiente físico, mostrada ao usuário, com o apoio de algum dispositivo tecnológico, em tempo real”.

Ainda segundo esses autores, ao combinar cenas reais com virtuais, a tecnologia de realidade mista ultrapassa as capacidades da realidade virtual ao possibilitar a incorporação de elementos virtuais ao ambiente real ou trazer elementos reais para o ambiente virtual, resultando na complementação desses ambientes.

Dessa forma, o objetivo de um sistema de realidade mista é criar um ambiente tão imersivo e realista que o usuário não consiga distinguir entre os elementos virtuais e os participantes reais da cena, tratando-os como uma única entidade.

E essa tecnologia é obtida por meio do uso de dispositivos como óculos de Realidade Aumentada (RA) ou óculos inteligentes. Ao contrário da Realidade Virtual (RV), que cria ambientes totalmente virtuais, a Realidade Mista possibilita a integração de elementos virtuais em um ambiente físico, proporcionando uma experiência mais imersiva e interativa.

No contexto educacional, a Realidade Mista tem sido explorada como uma ferramenta promissora para melhorar o processo de aprendizagem, especialmente em disciplinas como a Matemática. A visualização e a manipulação de objetos tridimensionais possibilitados pela Realidade Mista podem auxiliar os alunos na compreensão de conceitos abstratos e na aplicação prática de funções matemáticas.

Além do mais, estudos demonstraram que o uso da Realidade Mista no ensino pode levar a melhorias significativas no desempenho dos alunos. Por exemplo, em um estudo realizado por Tang et al. (2020), os pesquisadores desenvolveram um ambiente de Realidade Mista para o ensino de disciplinas relacionadas a design. Os resultados mostraram que as habilidades dos alunos que utilizaram a Realidade Mista, em análise geométrica e criatividade, foram significativamente melhores em comparação com os alunos que utilizaram métodos tradicionais de ensino.

Outro estudo relevante é o de Chiang, Yang e Hwang (2014), no qual os pesquisadores investigaram o uso de realidade estendida no ensino. Os resultados demonstraram que o uso de um sistema de aprendizagem baseado em realidade aumentada resulta em melhorias significativas nas conquistas de aprendizagem dos alunos. Além disso,

os alunos mostram maior interesse e motivação em explorar os conceitos científicos quando envolvidos com esta tecnologia.

Portanto, a utilização da Realidade Mista no ensino de funções matemáticas oferece um potencial promissor para tornar o aprendizado mais envolvente e prático. A visualização e a interação com objetos virtuais no ambiente real podem proporcionar uma compreensão mais intuitiva e significativa dos conceitos matemáticos.

Gamificação

A gamificação é uma abordagem que tem sido amplamente explorada no contexto educacional como uma forma de promover o engajamento dos alunos e melhorar a experiência de aprendizagem. No ensino de Matemática, a gamificação pode ser uma estratégia poderosa para despertar o interesse dos alunos, promover a motivação intrínseca e facilitar a compreensão dos conceitos matemáticos.

Uma das teorias fundamentais no campo da gamificação é o *Octalysis Framework*, desenvolvido por Chou (2015). Esse framework é baseado em oito principais motivadores que impulsionam o envolvimento dos usuários em atividades gamificadas. Esses motivadores, denominados “*cores drives*”, são divididos em quatro principais áreas: significado épico, desenvolvimento e conquista, empoderamento de criatividade e feedback crítico. A Figura 1 apresenta uma representação visual do *framework*, cujos os oito motivadores são explicados brevemente na sequência.

Figura 1 - Framework Octalysis



Fonte: Chou, Y.-K (2015).

Significado épico (*Epic Meaning & Calling*): Esse motivador está relacionado à busca por um propósito maior, à sensação de fazer parte de algo significativo e à vontade de realizar missões ou conquistar objetivos nobres. O significado épico motiva as pessoas a se envolverem em atividades que contribuam para um propósito maior ou para causas que consideram importantes.

Desenvolvimento e realização (*Development & Accomplishment*): Esse motivador refere-se à necessidade de progresso pessoal, crescimento, aprendizado e superação de desafios. As pessoas são motivadas a buscar conquistas, desenvolver habilidades e atingir metas que lhes proporcionem uma sensação de competência e realização pessoal.

Empoderamento social (*Empowerment of Creativity & Feedback*): Esse motivador está relacionado à necessidade de expressão criativa, autonomia e influência. As pessoas são motivadas quando têm a oportunidade de criar, personalizar e contribuir ativamente para um sistema ou ambiente, além de receber feedback sobre suas ações e ver seus impactos.

Propriedade e posse (*Ownership & Possession*): Esse motivador envolve a necessidade de controle, posse e reconhecimento de realizações. As pessoas são motivadas quando têm a oportunidade de possuir, personalizar e controlar recursos, itens ou territórios dentro de um sistema, bem como quando recebem reconhecimento por suas conquistas.

Escassez e impaciência (*Scarcity & Impatience*): Esse motivador está relacionado à escassez e impaciência em obter algo. As pessoas são motivadas quando se deparam com a escassez de recursos, tempo limitado ou oportunidades que podem ser perdidas. A sensação de urgência e a necessidade de aproveitar o momento impulsionam o engajamento.

Imprevisibilidade e curiosidade (*Unpredictability & Curiosity*): Esse motivador está relacionado à busca por novidade, surpresa e desafios. As pessoas são motivadas quando são expostas a situações imprevisíveis, recompensas inesperadas, mistérios a serem desvendados ou quando são desafiadas intelectualmente. A curiosidade impulsiona o engajamento e a exploração contínua.

Relacionamentos e pertencimento social (*Social Influence & Relatedness*): Esse motivador envolve a necessidade de conexão social, colaboração e interação com outras pessoas. As pessoas são motivadas por relacionamentos significativos, pela sensação de pertencer a uma comunidade, pelo desejo de interagir e colaborar com outros indivíduos. A influência social também desempenha um papel importante nesse motivador.

Prevenção de perda (*Loss & Avoidance*): Esse motivador está relacionado à aversão a riscos, erros e perdas. As pessoas são motivadas a evitar situações que possam resultar em perdas, danos ou consequências negativas. A prevenção de perda motiva as pessoas a agir de maneira cautelosa, a buscar segurança e a evitar situações que possam levar a resultados indesejados.

Esses oito principais motivadores do *Octalysis Framework* são considerados elementos-chave para compreender e projetar experiências gamificadas eficazes. Ao identificar quais motivadores são mais relevantes para um determinado contexto ou público-alvo, os projetistas podem utilizar estratégias específicas para aumentar o engajamento e a motivação dos usuários.

Ao aplicar o *Octalysis Framework* ao ensino de Matemática, busca-se explorar como esses motivadores podem ser incorporados no design de atividades e recursos gamificados. Por exemplo, o significado épico pode ser estabelecido ao apresentar desafios matemáticos que estejam relacionados a situações do mundo real, mostrando aos alunos a importância e a aplicabilidade dos conceitos estudados.

A área de desenvolvimento e conquista pode ser explorada por meio do estabelecimento de metas e recompensas tangíveis, como medalhas virtuais ou avanço para

níveis mais avançados à medida que os alunos progridem em suas habilidades matemáticas. Isso incentiva o senso de conquista e o desejo de superar desafios cada vez mais complexos.

O empoderamento da criatividade pode ser promovido permitindo que os alunos encontrem soluções diferentes para um problema matemático, estimulando sua capacidade de pensar de forma inovadora e explorar diferentes abordagens. O feedback crítico desempenha um papel fundamental, fornecendo avaliações claras e específicas sobre o desempenho dos alunos, identificando áreas de melhoria e oferecendo orientações para o aprimoramento.

Além do *Octalysis Framework*, outras abordagens e teorias da gamificação podem ser consideradas, como a teoria do fluxo (Csikszentmihalyi, 1990) e a teoria da autodeterminação (Deci e Ryan, 1985). Essas teorias fornecem insights valiosos sobre a criação de experiências de aprendizagem envolventes e motivadoras no contexto da gamificação.

Ao utilizar o *Octalysis Framework* e outras teorias relevantes, busca-se criar um ambiente de aprendizagem gamificado que incentive os alunos a se envolverem ativamente com os conteúdos matemáticos, promovendo a compreensão, a aplicação e o desenvolvimento de habilidades necessárias para o sucesso na disciplina. Diversos estudos têm demonstrado os benefícios da gamificação no ensino de Matemática. Por exemplo, em um estudo realizado por Hamari, Koivisto e Sarsa (2016), os pesquisadores investigaram os efeitos da gamificação em um ambiente de aprendizagem de Matemática para alunos do ensino médio. Os resultados mostraram que a gamificação aumentou significativamente o engajamento dos alunos, bem como a sua motivação intrínseca para aprender Matemática.

Outro estudo relevante é o de Landers e Landers (2014), que analisou o impacto da gamificação em um curso online de Matemática para estudantes universitários. Os resultados indicaram que a gamificação promoveu um maior envolvimento dos alunos com o conteúdo, além de melhorar a sua percepção de aprendizagem e a sua satisfação com o curso.

Esses estudos evidenciam que a gamificação pode ser uma estratégia efetiva para promover o engajamento e a motivação dos alunos no ensino de Matemática. Ao tornar as atividades mais interativas e desafiadoras, a gamificação estimula a participação ativa dos alunos, incentivando a sua persistência e o seu interesse pelos conceitos matemáticos.

Estratégias de ensino de Matemática

As estratégias de ensino de Matemática desempenham um papel fundamental no processo de aprendizagem dos alunos. Uma abordagem eficaz de ensino pode contribuir para a compreensão dos conceitos matemáticos e facilitar a sua aplicação em situações reais. Diversas estratégias têm sido desenvolvidas e aplicadas no contexto educacional para promover uma aprendizagem significativa e estimular o interesse dos alunos pela disciplina.

Uma estratégia amplamente estudada é a resolução de problemas. Através dessa abordagem, os alunos são incentivados a enfrentar desafios matemáticos, utilizando conhecimentos prévios e estratégias de raciocínio para encontrar soluções. A resolução de problemas proporciona uma oportunidade para os alunos aplicarem os conceitos matemáticos em situações autênticas, desenvolvendo habilidades de pensamento crítico, criatividade e resiliência.

Outra estratégia relevante é a aprendizagem baseada em projetos. Nessa abordagem, os alunos são envolvidos em projetos que exigem a aplicação de conceitos matemáticos para resolver problemas do mundo real. Essa metodologia incentiva a participação ativa dos alunos, promove o trabalho em equipe, a investigação e a autonomia, tornando a aprendizagem mais significativa e contextualizada.

Além disso, a utilização de recursos tecnológicos, como *softwares* educacionais e aplicativos interativos, tem se mostrado uma estratégia eficaz para aprimorar o ensino de Matemática. Essas ferramentas permitem a visualização e a exploração de conceitos matemáticos de forma interativa, tornando o aprendizado mais envolvente e acessível.

Edutretenimento

Como Américo (2010, p. 54) apresenta e utiliza em sua obra, o conceito de Edutretenimento pode ser considerado como Walldén e Soronen (2004, p. 7) definiram de forma simples e completa: “são programas que utilizam diversas mídias para incorporar mensagens educativas em formatos de entretenimento, ou seja, educam com métodos de entretenimento”.

Aliás, o termo “Edutretenimento” pode apresentar variações na literatura, como “Edutenimento”. Então, por conveniência, assim como Américo fez em sua tese, neste artigo será:

(...) utilizado o termo “Edutretenimento” como sinônimo de “Edutenimento”, por ser considerado por este Autor aquele que exprime de forma adequada a conceituação acima e por sua grafia e sonoridade em Língua Portuguesa que representam os vocábulos que lhe deram origem: Educação + Entretenimento = Edutretenimento. (Américo, 2010, p. 79).

No contexto do ensino de Matemática, o Edutretenimento tem sido explorado como uma estratégia para tornar o aprendizado mais atrativo e motivador para os alunos. Através de jogos, simulações e atividades interativas, o Edutretenimento proporciona um ambiente de aprendizagem mais descontraído, no qual os alunos podem explorar conceitos matemáticos de maneira mais dinâmica e prazerosa.

Diversos estudos têm demonstrado os benefícios do Edutretenimento no ensino de Matemática. Por exemplo, em um estudo conduzido por Gee (2007), o autor destaca a importância dos jogos digitais como ferramentas educacionais que promovem o engajamento, a resolução de problemas e o pensamento estratégico dos alunos. Ao incorporar elementos de jogos no ensino de Matemática, os alunos podem se envolver de forma mais ativa e motivada com os conteúdos, facilitando a compreensão e a aplicação dos conceitos matemáticos.

Outro estudo relevante é o de Hung, Huang e Hwang (2014), no qual os pesquisadores exploraram o uso de aplicativos de jogos no ensino de Matemática para alunos do ensino médio. Os resultados indicaram que o uso de jogos educacionais proporcionou uma melhoria significativa no desempenho dos alunos, bem como no seu interesse e motivação pela disciplina, ainda que não foram encontradas diferenças significativas entre as classificações de ansiedade no aprendizado em comparação com outros métodos de ensino.

Portanto, o Edutretenimento se apresenta como uma estratégia promissora para tornar o ensino de Matemática mais envolvente e eficaz. Ao integrar elementos de entretenimento, como jogos e atividades lúdicas, os alunos podem desfrutar de uma experiência de aprendizagem mais estimulante e prazerosa, enquanto desenvolvem habilidades matemáticas essenciais.

Material e métodos

Neste tópico, será apresentada a metodologia adotada para conduzir o projeto de pesquisa sobre a utilização da tecnologia de Realidade Mista gamificada no auxílio ao processo de aprendizagem de Funções Matemáticas para alunos do ensino médio da cidade de Lins. A metodologia consiste, como mostrado na Figura 2, em duas fases principais: um estudo exploratório de revisão bibliográfica e a aplicação do *Design Thinking* para o desenvolvimento do aplicativo gamificado, considerando seis etapas: Empatizar, Definir, Idealizar, Prototipar, Testar e Implementar.

Figura 2 - Metodologia a ser utilizada no projeto de pesquisa



Fonte: Adaptado pelos autores⁷ (2023)

⁷Montagem a partir de imagem disponível em https://www.123rf.com/profile_normaals. Acesso em 12 jun. 2023.

Estudo Exploratório de Revisão Bibliográfica

Nesta primeira etapa, é realizado um estudo exploratório de revisão bibliográfica. Esse processo consiste na coleta e análise de trabalhos acadêmicos, artigos científicos, livros e outras fontes relevantes que abordam os temas da Realidade Mista, Gamificação, estratégias de ensino de Matemática e Edutretenimento. Esse levantamento bibliográfico permite a compreensão aprofundada dos conceitos, teorias e melhores práticas relacionadas a cada um desses tópicos.

Sendo assim, o estudo exploratório de revisão bibliográfica é essencial para fornecer uma base sólida de conhecimento e compreensão sobre o tema de pesquisa. Conforme proposto por Prensky (2001), a revisão bibliográfica permite explorar as contribuições teóricas e práticas existentes sobre a gamificação e a realidade mista no contexto educacional.

Inclusive, Dicheva et al. (2015) destacam a importância da revisão sistemática para mapear estudos anteriores sobre gamificação na educação. Essa revisão fornecerá uma visão abrangente das estratégias, modelos e efeitos da gamificação no ensino de matemática.

Além disso, o estudo exploratório de revisão bibliográfica também leva em consideração a aplicação do *Octalysis Framework* de Yu-Kai Chou. Esse *framework*, conforme proposto por Chou (2015), é baseado em oito motivadores que impulsionam o engajamento do usuário em atividades gamificadas.

Ainda, a revisão bibliográfica é conduzida de forma sistemática, utilizando bases de dados acadêmicas, como PubMed, IEEE Xplore e ERIC, além de pesquisas em bibliotecas digitais e motores de busca especializados. Sendo utilizadas palavras-chave relevantes, como “Realidade Mista”, “Gamificação no ensino de Matemática”, “Estratégias de ensino de Matemática” e “Edutretenimento”.

Dessa forma, a partir da revisão bibliográfica, serão selecionadas as definições e conceitos mais relevantes que serão adotados como base teórica para a condução do projeto de pesquisa. Essas definições serão escolhidas com base em sua adequação aos objetivos e à proposta do estudo, considerando também as limitações de acesso dos alunos aos dispositivos necessários.

Aplicação do *Design Thinking* para o Desenvolvimento do Aplicativo Gamificado

A etapa seguinte da metodologia consiste na aplicação do *Design Thinking* para o desenvolvimento do aplicativo gamificado em realidade mista. O *Design Thinking* é uma abordagem centrada no usuário que enfatiza a empatia, a colaboração e a iteração no processo de design (Brown, 2008).

O *Design Thinking*, conforme proposto por Tim Brown, é uma abordagem centrada no ser humano que visa solucionar problemas de forma criativa e inovadora. Brown propõe um processo em seis etapas para aplicar o *Design Thinking*:

Empatia: A primeira etapa envolve uma profunda compreensão e empatia pelos usuários ou stakeholders envolvidos no problema a ser resolvido. Trata-se de colocar-se no lugar do outro, entender suas necessidades, desejos e frustrações. Essa etapa é fundamentada na pesquisa qualitativa, na observação direta e na realização de entrevistas para obter insights valiosos sobre os usuários.

Definição do problema: Nesta etapa, o foco é identificar e definir claramente o problema a ser resolvido. Com base nas informações coletadas na etapa anterior, é possível formular uma perspectiva mais precisa e definir o escopo do desafio a ser abordado. É importante reformular o problema de maneira ampla para explorar diferentes soluções.

Ideação: A etapa de ideação é o momento de gerar o maior número possível de ideias e soluções para o problema identificado. Aqui, busca-se uma mentalidade de abertura, encorajando a criatividade e a geração de alternativas diversas. Técnicas como brainstorming, mapas mentais e prototipagem rápida são comumente utilizadas para estimular a geração de ideias.

Prototipagem: Na etapa de prototipagem, as ideias geradas na etapa anterior começam a ganhar forma física ou digital. O objetivo é criar protótipos simples e rápidos que permitam testar e experimentar as soluções propostas. Esses protótipos podem ser tangíveis, como modelos físicos, ou intangíveis, como simulações digitais. O importante é obter feedback e aprender com a interação com os protótipos.

Teste: A etapa de teste é crucial para validar as soluções propostas. Aqui, os protótipos são apresentados aos usuários reais ou stakeholders relevantes, que fornecem

feedback e avaliam a eficácia das soluções. O objetivo é iterar e refinar as ideias com base no feedback recebido, buscando aprimorar a solução e garantir sua viabilidade.

Implementação: A última etapa envolve a implementação da solução escolhida. Nesta fase, é necessário planejar e executar ações concretas para tornar a solução uma realidade. Isso pode envolver o desenvolvimento de produtos, a implementação de processos ou a criação de serviços. É importante acompanhar a implementação e fazer ajustes conforme necessário para garantir a efetividade da solução.

Ao seguir essas seis etapas do *Design Thinking*, é possível abordar os desafios de forma holística, considerando as necessidades e perspectivas dos usuários e gerando soluções inovadoras e impactantes.

Neste sentido, Dorst (2010) destaca que o Design Thinking promove a coevolução entre problema e solução. Então, ele pode permitir a identificação de desafios específicos no ensino de funções matemáticas e a proposição de soluções criativas.

Além disso, durante o processo de design, serão adotadas práticas como a prototipação rápida, a iteração e a coleta de feedback dos usuários, conforme proposto por Liedtka (2014) e Leifer, Plattner e Meinel (2010).

Destarte, essa abordagem de design iterativo e centrado no usuário possibilitará a criação de um aplicativo gamificado em realidade mista que atenda às necessidades dos alunos do ensino médio, oferecendo uma experiência de aprendizagem envolvente e eficaz.

Resultados e Discussão

Com base na revisão bibliográfica realizada, foram identificados conceitos e teorias relevantes que embasam a utilização da Realidade Mista gamificada no contexto do ensino de Matemática. Essa abordagem combina a imersão e interatividade proporcionadas pela Realidade Mista com os elementos motivadores e envolventes da gamificação, visando promover uma aprendizagem mais significativa e estimulante para os alunos.

No que diz respeito às estratégias de ensino de Matemática, foram exploradas abordagens como a resolução de problemas, a aprendizagem baseada em projetos e o uso de recursos tecnológicos. Essas estratégias visam promover a aplicação dos conceitos matemáticos em situações autênticas, o trabalho colaborativo, a investigação e o desenvolvimento de habilidades essenciais para o século XXI.

A incorporação do Edutretenimento no ensino de Matemática também se mostra promissora, pois combina elementos de entretenimento com objetivos educacionais. Através do uso de jogos, simulações e atividades lúdicas, os alunos podem se engajar de forma mais ativa e motivada, facilitando a compreensão e a aplicação dos conceitos matemáticos.

Quanto à metodologia proposta, o estudo exploratório de revisão bibliográfica permitiu a compreensão aprofundada dos conceitos e teorias relacionados, enquanto o *Design Thinking* foi escolhido como abordagem para o desenvolvimento do aplicativo gamificado. Essa metodologia centrada no usuário garante a criação de uma solução alinhada às necessidades e preferências dos alunos, ao mesmo tempo em que permite a melhoria contínua através de iterações e testes.

Dessa forma, a pesquisa proposta busca explorar as possibilidades da tecnologia de Realidade Mista gamificada no ensino de Matemática para alunos do ensino médio, considerando as limitações de acesso aos dispositivos e as características locais. Acredita-se que essa abordagem possa contribuir para a melhoria do processo de aprendizagem e o engajamento dos alunos, despertando o interesse pela disciplina e promovendo a aquisição de conhecimentos matemáticos essenciais.

Considerações Finais

A utilização da tecnologia de Realidade Mista gamificada no auxílio ao processo de aprendizagem de Funções Matemáticas para alunos do ensino médio da cidade de Lins possui grande potencial para transformar o ensino de Matemática, tornando-o mais engajador, motivador e eficiente. A combinação da imersão proporcionada pela Realidade Mista com os elementos motivadores da gamificação pode promover uma aprendizagem mais significativa e estimulante para os alunos, facilitando a compreensão e a aplicação dos conceitos matemáticos.

No entanto, é importante considerar algumas limitações que podem influenciar a implementação e o alcance dessas tecnologias. Uma das limitações é a disponibilidade de dispositivos adequados, uma vez que nem todos os alunos possuem acesso a dispositivos compatíveis com a Realidade Mista. Nesse sentido, é fundamental buscar soluções alternativas, como o uso de laboratórios escolares, compartilhamento de dispositivos ou o

desenvolvimento de versões compatíveis com dispositivos mais acessíveis, como smartphones acoplados à óculos de baixo custo.

Outra questão a ser considerada são as habilidades e o conhecimento dos professores em relação à tecnologia de Realidade Mista e gamificação. É importante oferecer suporte e capacitação adequados aos professores, para que possam aproveitar ao máximo os recursos disponíveis e promover uma integração eficaz dessas tecnologias em suas práticas de ensino.

Além disso, é necessário avaliar o impacto dessas tecnologias no processo de aprendizagem dos alunos. Estudos futuros podem ser conduzidos para investigar a eficácia do uso da Realidade Mista gamificada no ensino de Funções Matemáticas, considerando tanto a melhoria do desempenho acadêmico dos alunos como o aumento do engajamento e da motivação.

Para avançar nessa área de pesquisa, sugere-se explorar outras disciplinas matemáticas e faixas etárias, expandindo a aplicação da Realidade Mista gamificada no ensino de outras áreas da Matemática, como geometria e estatística. Além disso, é interessante investigar o impacto dessas tecnologias em diferentes contextos educacionais e culturais, para compreender como elas podem ser adaptadas e personalizadas de acordo com as necessidades e características de cada grupo de alunos.

Em suma, o projeto de pesquisa sobre o uso da tecnologia de Realidade Mista gamificada no auxílio ao processo de aprendizagem de Funções Matemáticas para alunos do ensino médio apresenta um campo vasto e promissor para aprimorar a educação matemática. Com o avanço tecnológico e a busca por metodologias inovadoras, espera-se que essas abordagens possam contribuir significativamente para o ensino e a aprendizagem de Matemática, preparando os alunos para enfrentar os desafios do século XXI.

Referências

AMÉRICO, M. **TV Digital: Propostas para Desenvolvimento de Conteúdos em Animação para o Ensino de Ciências**. Orientador: Prof. Dr. Wilson Massahiro Yonezawa. 2010. 213 f. Tese (Doutorado em Educação para a Ciência). Faculdade de Ciências, UNESP, Bauru, 2010.

BROWN, T. Design Thinking. **Harvard Business Review**, Cambridge, ano 86, p. 84-92, jun. 2008. Disponível em: <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CHIANG, T. H.; YANG, S. J.; HWANG, G.-J. An augmented reality-based mobile learning system to improve students' learning achievements and motivations in natural science inquiry activities. **Journal of Educational**

Technology & Society, Taipei, ano 17, p. 352-365, out. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287529242_An_Augmented_Reality-based_Mobile_Learning_System_to_Improve_Students'_Learning_Achievements_and_Motivations_in_Natural_Science_Inquiry_Activities. Acesso em: 29 jul. 2023.

CHOU, Y.-K. **Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards** - Createspace Independent Publishing Platform, 13 mai. 2015. *E-book*.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. Nova York: Harper & Row, 1990.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. **Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior**. Nova York: Springer, 1985.

DICHEVA, D. *et al.* Gamification in Education: A Systematic Mapping Study. **Journal of Educational Technology & Society**, Taipei, ano 18, p. 75-88, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270273830_Gamification_in_Education_A_Systematic_Mapping_Study. Acesso em: 15 jun. 2023.

DORST, K. The Nature of Design Thinking. *In*: DTRS8 INTERPRETING DESIGN THINKING: DESIGN THINKING RESEARCH SYMPOSIUM PROCEEDINGS, 8, 2010. **Anais [...]**. Sydney: DAB Documents, 2010.

FADEL, L. M. *et al.* **Gamificação na educação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

GEE, J. P. **Good Video Games and Good Learning: Collected Essays on Video Games, Learning, and Literacy**. New York: Peter Lang Publishing, 2007. *E-book*.

HAMARI, J.; KOIVISTO, J.; SARSA, H. Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *In*: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES (HICSS), 49, 2014, Waikoloa. **Anais [...]**. Los Alamitos: IEEE Computer Society, 2014.

HUNG, C.-M.; HUANG, I.; HWANG, G.-J. Effects of digital game-based learning on students' self-efficacy, motivation, anxiety, and achievements in learning mathematics. **Journal of Computers in Education**, Pequim, ano 1, p. 151-166, Nov. 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40692-014-0008-8>. Acesso em: 19 jul. 2023.

LANDERS, R. N.; LANDERS, A. K. An Empirical Test of the Theory of Gamified Learning: The Effect of Leaderboards on Time-on-Task and Academic Performance. **Simulation & Gaming**, Thousand Oaks, ano 45, p. 769-785, abr. 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1046878114563662>. Acesso em: 16 jun. 2023.

LEIFER L.; PLATTNER H.; MEINEL C. **Design Thinking: Understand - Improve - Apply**. Heidelberg: Springer. 2011.

LIEDTKA, J. Innovative ways companies are using design thinking. **Strategy & Leadership**, Bingley, Ano 42, No. 2, p. 40-45, 11 Mar. 2014. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SL-01-2014-0004/full/html>.

PRENSKY, M. **Digital Game-Based Learning**. Nova York: McGraw-Hill Education. 2001.

TANG, Y.M. *et al.* Evaluating the effectiveness of learning design with mixed reality (MR) in higher education. **Virtual Reality**, ano 24, p. 797-807, dec. 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10055-020-00427-9>. Acesso em: 29 jun. 2023.

TORI, R.; KIRNER, C.; SISCOOTTO, R. **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada**. Porto Alegre: Editora SBC, 2006.

WALLDÉN, S.; SORONEN, A. **Edutainment: From Television and Computers to**

Digital Television. Tampere: University of Tampere Hypermedia Laboratory, 2004. *E-book*.

Os entrelaces sociais do campo do esports

Mirele Carolina Ribeiro Corrêa
José Carlos Marques

Nos últimos anos, temos assistido – e podemos dizer que temos assistido via *streaming* (transmissão digital) – a ascensão do universo do *esports*. Termo derivado de *eletronic sports*, *esports*⁸ é o nome dado às modalidades competitivas de jogos eletrônicos; e, nesse cenário, mídia, tecnologia e esporte se entrelaçam.

Nas próximas linhas, acompanhando dados e informações de levantamentos recentemente divulgados referentes ao comportamento de público, buscamos identificar algumas das relações que atravessam o campo do *esports*, falando sobre seus encontros com outros campos sociais e impactos econômicos, políticos e culturais. Além disso, procuramos visualizar quais agentes, atores sociais e instituições que fazem a roda do *esports* girar, sem perder de vista a busca por reconhecer o perfil de quem está inserido e fomenta a comunidade do *esports*.

Nossa finalidade é construir um panorama geral desse universo, demonstrando que há no *esports* diversos pontos de intersecção com outras áreas tantas da sociedade e, portanto, reconhecer sua relevância contemporânea.

A engrenagem do esports

Se a princípio os *games* surgiram como diversão, as inovações tecnológicas e as novas configurações sociais alcançadas nas últimas décadas atribuíram outras possibilidades de apropriações desses dispositivos que passam, por exemplo, pela profissionalização dos jogadores e pela competição esportiva culminando no universo do *esports*.

A engrenagem do *esports* é impulsionada por um variado leque de atores sociais e instituições que inclui as empresas desenvolvedoras de *games*, as organizações de esportes eletrônicos, os patrocinadores e as ligas competitivas, as plataformas de *streaming* e os *streamers* (criadores de conteúdo virtual), os jogadores profissionais e os aspirantes, os torcedores, os espectadores, os fãs e os consumidores, entre outros.

⁸A grafia *esports* foi adotada nesse artigo seguindo as indicações do guia de estilo da Associated Press.

Numa aproximação aos conceitos de Bourdieu sobre campos sociais, portanto, é possível perceber que o que aqui chamamos de universo de *esports* compreende um campo constituído por diferentes dimensões e que interage e impacta outros campos sociais, tais como cultura, política, economia e comunicação.

Com a chegada da internet banda larga e o surgimento de dispositivos móveis, como celulares *smartphones* e tablets, o acesso aos jogos virtuais e eletrônicos se democratizaram ao mesmo tempo que a indústria dos *games* se tornou um mercado lucrativo superando as indústrias da música e do cinema.

Assim, bem como a indústria dos *games*, o mercado de *esports* vem alicerçado na economia criativa e tem demonstrado crescente potencial. Por exemplo, de acordo com estudos da Newzoo (2023a), companhia especializada no mundo digital, no ano de 2021, o faturamento gerado pelos *esports* alcançou US\$1 bilhão arrecadados. A expectativa da consultoria de dados é que, em 2024, o faturamento da área seja de US\$1,6 bilhões. A lista relacionada a tal arrecadação inclui patrocínios, direitos de transmissão, ingressos, produtos e outros ativos digitais.

Em novembro de 2022, o Rio de Janeiro sediou o campeonato internacional de um dos jogos eletrônicos mais tradicionais e populares, o Counter-Strike, também conhecido por CS:GO. Segundo números da Nielsen, empresa de informações e dados, o IEM Rio Major 2022 gerou cerca de US\$40 milhões, o equivalente a R\$197 milhões, para a economia local. Para além dos ingressos esgotados em poucas horas de vendas, o evento impulsionou arrecadação de setores como hotelaria (US\$ 11 milhões – R\$54 milhões), e/ou com os fãs e espectadores do campeonato consumindo lazer e entretenimento (US\$5,6 milhões – R\$27 milhões) na cidade sede (Dust2, 2023).

Em fevereiro de 2023, São Paulo recebeu outro campeonato internacional de *esports*: o VCT do *game* Valorant. Após o evento, como noticiou o site GE (2023), a empresa desenvolvedora do jogo, Riot Games, revelou que foram arrecadados US\$20 milhões com a venda da coleção de itens e recursos internos do jogo, um pacote criado especialmente para o evento realizado no Brasil.

Do montante arrecadado, 50% da receita líquida, US\$10 milhões, deve ser distribuída entre os 30 times de 3 regiões (Américas, EMEA e Pacífico) que integram as ligas

internacionais do campeonato. Assim, vemos que a comunidade de fãs auxilia diretamente na manutenção das equipes, numa espécie de financiamento coletivo.

Outro exemplo de impacto social derivado do *esports* está na própria profissionalização, uma vez que a geração de empregos desse setor contempla diversos profissionais que atuam direta ou indiretamente nesse ambiente, tais como: gestores, atletas, preparadores físicos, psicólogos, *social media*, apresentadores, influenciadores digitais e outros tantos.

Conforme a Pesquisa Game Brasil (PGB, 2023), divulgada em março de 2023, trabalhar com *esports* e constituir carreira na área já se apresenta como uma expectativa de boa parte dos brasileiros engajados nesse universo. O levantamento realizado em janeiro de 2023, em 26 estados e no Distrito Federal, pelo SX Group e Go Gamers, em parceria com a Blend New Research e ESPM, entrevistou 14.825 brasileiros. A pesquisa constatou que 58,3% dos entrevistados demonstram acreditar que o setor de *esports* oferece boas oportunidades de carreira no país. Para os respondentes da pesquisa, entre as áreas que olham com mais otimismo para trabalharem estão: criação de conteúdo de jogos (68,3%); publicação ou marketing com jogos (68%); programação de jogos (66%); efeitos visuais para jogos (65,7%); e arte, ilustração ou animação de jogos (65%). Logo, um leque de opções além do jogador profissional em si.

Não à toa, o *esports* tem cada vez mais adentrado pautas políticas no Brasil e no mundo. A França, por exemplo, instituiu o *esports* como esporte nacional desde 2016. No início de 2023, presidido por Emmanuel Macron, um declarado entusiasta do *esports*, o país europeu implementou um visto especial para os atletas de esportes eletrônicos. A medida tem a finalidade de auxiliar na contratação de atletas estrangeiros por equipes e/ou times de *esports* franceses.

Reconhecido como um dos países mais engajados na indústria dos jogos eletrônicos, a Coreia do Sul estabeleceu uma política pública, em vigor desde 2015, que dá a possibilidade de atletas de *esports* se candidatarem e concorrem como os atletas de esportes convencionais, por meio do Departamento de Ciências Esportivas, para as vagas na Universidade de Chung-Aung.

Tais iniciativas em diversas partes do mundo, reforçam o quanto o *esports* é um campo que transita e impacta outros campos sociais e tem relevância política, social e

econômica. Estranhamente, no Brasil, um dos países com acentuado número de fãs e adeptos do *esports*, a discussão política, por vezes, acaba indo para outro terreno como o do “é ou não é esporte”, deixando de lado a abordagem do *esports* como questão pública como já é tratada em outros lugares do mundo. Com o tema ainda polêmico no meio político por aqui, recentemente, os artigos sobre o desporto virtual foram retirados e/ou vetados da Lei Geral do Esporte, deixando o *esports* de fora do marco que regulamenta a prática desportiva no país.

No entanto, atualmente, há projetos de leis específicos sobre a regulamentação do *esports* tramitando no Congresso brasileiro. E, enquanto isso, algumas cidades e estados já reconhecem o *esports* em sua legislação própria. A mais recente lei aprovada nesse sentido foi sancionada pelo governo do Maranhão, em julho de 2023, regulamentando os esportes eletrônicos no estado e, assim, permitindo a atuação profissional de atletas de *esports*.⁹

Como é possível observar, o envolvimento com *games* vai além do jogar como entretenimento e é capaz de envolver outras esferas sociais e culturais. Enquanto que do lado de dentro, no núcleo do universo do *esports* se encontram áreas como mídia, tecnologia e esportes, como falaremos a seguir.

Mídia, tecnologia e esporte

Quando Marshall McLuhan (2003) discorreu sobre os meios como extensões do homem, a internet, os *smartphones* e a inteligência artificial ainda não eram realidade. Porém, de certa forma, o autor parecia prever um mundo no qual aparelhos celulares se tornam extensão das nossas vozes, olhares e memória. E, muito antes do *esports*, o mesmo McLuhan dizia que tanto jogos como as tecnologias tinham o propósito de permitir ao homem um certo relaxamento das pressões e tensões do trabalho e/ou da vida. Ele defendia que os jogos são artes populares, e que funcionam como reações coletivas e sociais. “Como as instituições, os jogos são extensões do homem social e do corpo político, como as tecnologias são extensões do organismo animal”, (McLuhan, 2003, p. 264). Entendendo os jogos como extensões do nosso “eu” particular, McLuhan indicava que eles se constituíam, portanto, em meios de comunicação.

⁹A íntegra da Lei N 11.989/2023, do estado do Maranhão, pode ser consultada em <https://www.diariooficial.ma.gov.br/public/index.xhtml>. Acesso em: 25 jul. 2023.

Conceitualmente, nos parece que o caminho feito pelo *esports* não é muito diferente daquele percorrido pelo esporte cujo conceito evoluiu da ideia de “brincadeira” e depois de “jogos” para enfim alcançar o de “esporte” propriamente dito (Suits, 1988).

Mas há particularidades inerentes ao *esports* por nascer e residir em uma sociedade midiaticizada. Não parece possível desassociar, portanto, tecnologia, mídia e esporte quando o assunto é *esports*. Até porque, se o *esports* nasce dos *games* traz com ele muito de tal universo, bem como o fluxo acelerado da tecnologia e a ludicidade das narrativas audiovisuais muito próprias da cultura pop, uma vez que muitos jogos eletrônicos são baseados ou dão origem, por exemplo, a livros e histórias em quadrinhos, séries televisivas e/ou outras produções.

Sobre esse fenômeno sociocultural, conhecido por cultura *gamer*, Santaella (2013) lembra o quanto se trata de uma área de produção criativa, de atividade e de teorizações que tendem a se transformar muito rapidamente para serem categorizados de forma fixa. A autora ressalta que os *games* são movidos pela inovação tecnológica de tal forma que passam a assumir uma característica de vanguarda em relação a todas as outras mídias digitais.

Cabe então entender tecnologia, mídia e esporte como elementos estruturantes do *esports*, de forma que sem um deles, basicamente, não seria possível a constituição plena do universo de *esports*. Pois, ainda que o videogame já existisse, por exemplo, antes da internet móvel, não tínhamos o contexto necessário para o *esports* acontecer. Afinal, cada um jogava em casa, no seu computador ou no máximo na casa de amigos e/ou *lan houses*. Quando a internet quebra as barreiras geográficas e permite conexões com pessoas de qualquer lugar e a qualquer momento, novas configurações comunicacionais são estabelecidas e abrem caminho para as competições de *esports* e transmissões dos campeonatos via plataformas de *streaming*.

Em junho de 2023, a Newzoo, consultora de dados já citada acima, apresentou seu mais recente relatório, o Global Gamer Study 2023. O levantamento, realizado entre fevereiro e maio de 2023, ouviu 74.295 pessoas na faixa de 10 a 65 anos, de 36 países, incluindo o Brasil. A pesquisa identificou que cerca de 79% da população global online, ou seja, aqueles que têm acesso a uma conexão estável de internet, se engaja com *games*. (Newzoo, 2023b). Tais engajados, também chamados de entusiastas, são consumidores que se envolvem com *games* não apenas jogando, mas também assistindo, criando conteúdo

e/ou sociabilizando. Ou seja, a cada dez pessoas, entre sete e oito delas estão envolvidas no universo *gamer* e de formas variadas. Nos últimos 12 meses, por exemplo, mais de um quarto do total da população online assistiu a *esports*.

Sim, o *esports* não é composto apenas e tão somente por quem joga; há um grupo diversificado na forma como se envolvem com os jogos que contempla também aqueles que são fãs, torcedores e/ou tão somente espectadores. Assim, vale ressaltar que tecnologia é um ponto relevante nessa conjuntura, porém, os processos comunicacionais não se dão única, exclusiva e/ou simplesmente devido à invenção tecnológica. E, na linha de Martín-Barbero (2004), buscamos reconhecer também no *esports* o protagonismo da comunicação ao mediar as formas de vida cultural e social, logo, estruturar as relações sociais e culturais contemporâneas.

Numa direção complementar, Braga (2006) fala sobre circulação e aponta que a comunicação não se esgota na recepção, pois a sociedade interage com a mídia e para além da interatividade, há interação social. Ao partir do princípio de que “se não circulassem, não estariam na cultura”, Braga alega que “os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura” (Braga, 2006, p. 27).

Ou seja, quando a sociedade se apropria dos recursos tecnológicos e midiáticos contemporâneos, tais como plataformas digitais e redes sociais para jogar e/ou interagir, faz circular e estabelece esse novo universo comunicacional. Sim, o *esports* é mais que “um joguinho” e compõe todo um universo comunicacional nascido em uma sociedade midiaticizada e fomentado por uma comunidade própria como discurremos a seguir.

A comunidade de *esports*

Por comunidade de *esports* entendemos um conjunto de agentes e atores sociais que compreende os mais diversos profissionais que atuam nesse universo, tais como *pro players* (jogadores) e *streamers* (criadores de conteúdo), além de incluir também os espectadores e adeptos dos *games* (que podem ou não ser jogadores), torcedores e/ou fãs.

Importante salientar que no universo do *esports*, o público não é “só” audiência passiva. Na configuração midiaticizada da qual faz parte, no contexto da comunicação horizontalizada, os espectadores de *esports* interagem com os jogadores, com os streamers

e/ou com outros espectadores por meio de chats e das redes sociais, ou seja, de forma direta e em tempo real, portanto, também criando e difundindo conteúdo.

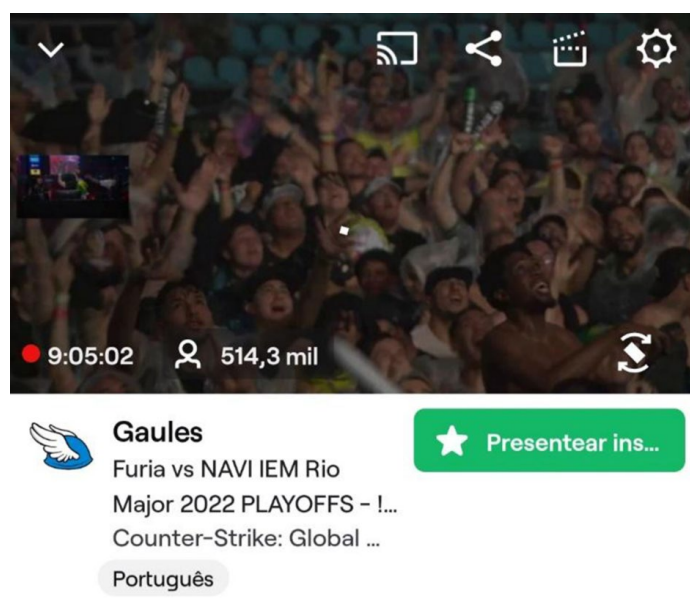
Bem característico da cultura de convergência apontada por Jenkins (2009), o público já não se satisfaz apenas com seu papel de consumidor. Nessa cultura participativa, aquela figura passiva de receptor/leitor se transforma em fã que tem papel ativo na construção de sentido. Então, some a esse contexto, a paixão dos torcedores e o ímpeto competitivo tão característicos do mundo esportivo, e temos a comunidade de *esports*.

Dados da Newzoo (2020) apontam que em 2019, aproximadamente 400 milhões de pessoas assistiram a campeonatos de jogos eletrônicos. Nesse ranking de audiência, o Brasil aparece como o terceiro país com maior número de espectadores (21,2 milhões), atrás apenas de China e EUA. Sem eventos presenciais em 2020 devido à pandemia da Covid-19, o número de espectadores de *esports* nas plataformas de streaming cresceu cerca de 9,6%. A projeção feita para 2024 é que a audiência alcance mais de 570 milhões de pessoas.

O brasileiro em particular tem se mostrado um público bem ativo do *esports* com números expressivos. Em maio de 2022, por exemplo, a partida da equipe brasileira Imperial contra a Cloud9 pelo campeonato mundial PGL Major Antwerp 2022 do jogo Counter-Strike: Global Offensive - CS:GO, transmitida pelo influenciador Alexandre “Gaules” Borba na plataforma Twitch, bateu o recorde nacional de maior número de pessoas simultâneas em uma *live* com um pico de 710 mil espectadores (ESPN, 2022).

Em novembro de 2022, na edição do campeonato no Brasil, mesmo com a arena cheia de espectadores presenciais que esgotaram os ingressos disponibilizados para venda em poucas horas e uma *fan fest* igualmente lotada no lado de fora da arena, as transmissões via plataforma *streaming* do evento voltaram a alcançar números impressionantes. Também transmitido pelo canal na Twitch do *streamer* Gaules, a audiência das partidas da equipe brasileira, Furia, girou na casa dos 500 mil espectadores simultâneos. Figura 1.

Figura 1 – Transmissão brasileira via Twitch da partida entre Furia e Navi pelo IEM Major Rio.



Fonte: Captura de tela da Twitch – canal Gaules (2022).

Se somadas as transmissões do canal oficial do evento transmitido em inglês com a transmissão brasileira e a russa, a partida pelas quartas de final entre Furia e Navi ultrapassou a casa de 1,3 milhão de espectadores. Figura 2.

Figura 2 – Dados de audiência da partida entre Furia e Navi medidos pelo Esports Charts



Fonte: Perfil Esports Charts no Twitter (2022).¹⁰

¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/EsportsCharts/status/1591233827275358208>. Acesso em: 21 jul. 2023.

Essa boa aceitação da comunidade brasileira aos *esports* tem gerado oportunidades ao país e eventos internacionais têm escolhido o Brasil como sede. E, esses campeonatos presenciais ganham transmissões via streaming com altas audiências e impulsionam hashtags nas redes sociais demonstrando o quanto a comunidade de *esports* fomenta uma rede conectada e característica da sociedade midiaticizada na qual vivemos.

A pesquisa de Tendências Digitais de 2023 da Comscore, empresa especializada em análises de audiência digital e internet, apontou que há 131,5 milhões de pessoas conectadas no Brasil. Cada usuário dessa população digital brasileira passa em média 3h36 por dia conectado (Comscore, 2023).

Sobre os interesses do público de *games*, na faixa de 15 anos acima, a pesquisa apurou que para os próximos 12 meses eles esperam: Comprar a primeira casa/apto (14,2%); viajar pela primeira vez ao exterior (14,1%); mudar de emprego (12,4%) e começar ou retomar a universidade (10,8%).

Quando a pergunta é sobre quais são as categorias e propriedades que navegam, além dos *games*, a plataforma de *streaming* Twitch (14h49) ficou em terceiro lugar nas citações; sendo as redes sociais em geral a que detém mais de 40 horas em média do tempo de navegação dos respondentes.

Com resultados parecidos, a Pesquisa Game Brasil 2023, anteriormente citada, identificou que 63,8% dos entrevistados acompanham ou assistem *esports*. Reconhecendo essa nova vertente entre os *gamers*, o do público espectador das partidas transmitidas via plataformas de *streaming*, na sua décima edição, a pesquisa decidiu incluir perguntas sobre o *esports* obtendo como resposta que 82,9% dos entrevistados conhecem ou já ouviram falar em *esports*.

Já o relatório global da Newzoo de 2023 destaca que todas as gerações e faixas etárias estão, atualmente, de uma maneira ou de outra, engajadas com os *games*. Mas que os mais jovens são os mais susceptíveis a interagirem em todas dimensões, ou seja, além de jogar, assistir, consumir e sociabilizar. Uma parcela considerável da Geração X e Baby Boomers se envolve com jogos, só que em menos dimensões. Assim, a porcentagem de visualização e consumo tende a cair conforme aumenta a faixa etária. Então, de forma decrescente: 94% da Geração Alpha é tida como entusiasta de *games* em comparação a 47% dos chamados Baby Boomers.

Quanto ao jogar e ao assistir, respectivamente, os números por gerações são: 93% e 72%, Geração Alpha (nascido em 2010 ou posterior / 10-13 anos); 88% e 72%, Geração Z (nascido em 1995-2009 / 14-28 anos); 80% e 47%, Millennials (nascidos em 1981-1994 / 29-42 anos); 63% e 33%, Geração X (nascido em 1965-1980 / 43-58 anos); e 44% e 13%, Baby Boomers (nascidos em 1946-1964 / 59-65 anos), (Newzoo, 2023b).

Tais diferenças de interesse e engajamento geracional podem ser parcialmente explicadas devido ao fato de que os entusiastas de faixas etárias mais novas são nativos digitais, enquanto, os das faixas etárias mais velhas são acostumados com videogames como um meio exclusivamente para jogar.

Entre os dados sobre o comportamento dos jogadores, a pesquisa global da Newzoo (2023b) apurou também que as marcas têm buscado se encaixar nos *games* com sucesso, pois os jogadores tendem a reagir positivamente às marcas e descobrir novas marcas enquanto jogam. É o fluxo do capitalismo também presente nesse universo.

É possível perceber que a atualidade nos apresenta uma juventude que já nasceu conectada, portanto, midiaticizada. Essa geração parece querer cada vez mais alternativas para criarem, trabalharem e lucrarem fazendo o que gostam e da maneira que sabem. Liberdade intelectual. E parecem encontrar isso no universo do *esports*.

Há muito sobre identificação e sobre pertencimento também presentes na dinâmica da comunidade de *esports*. Por exemplo, semelhante ao que acontece com outros tantos esportes, atletas bem sucedidos se tornam ídolos e passam a inspirar seus torcedores, fãs e seguidores. São diversos os casos de nomes brasileiros hoje reconhecidos internacionalmente por suas conquistas na modalidade dos jogos eletrônicos competitivos que vieram de famílias com baixa condição social, que cresceram na periferia e agora são exemplos de transformação social via *esports*. Não à toa, ao desenvolver seu conceito de *Homo Ludens*, Huizinga (2000) enfatiza entender “jogo” como elemento da cultura humana.

Considerações finais

Mais do que mudança de aparato ou dispositivo tecnológico, na atual sociedade midiaticizada na qual estamos inseridos as vivências sociais, culturais e comunicacionais foram alteradas. Com as novas possibilidades digitais diluindo as fronteiras geográficas, a sociedade apropria-se da tecnologia e passa a produzir e disseminar conteúdo em tempo

real e com velocidade sem precedentes. O receptor passivo abre caminho para um receptor/emissor capaz de criar, engajar e fazer circular informação.

Nesse contexto, o *esports* surge como um universo no qual se encontram e entrelaçam mídia, tecnologia e esporte. E, se mostra um campo capaz de transitar e impactar diversos campos sociais, tais como a economia, cultural, política e comunicação. Pois, da profissionalização dos jogadores à realização de campeonatos internacionais que movimentam diversos setores como turismo, por exemplo, o impacto do *esports* pode ser verificado em números de faturamento e audiência. Além disso, a partir da cultura *gamer* toda uma engrenagem de consumo é impulsionada e uma comunidade toda nasce da identificação com seus pares dentro de tal universo.

As intersecções entre campos sociais aqui levantadas foram respaldadas em uma análise de pesquisas de comportamento de público *gamer* atuais. Ao abordar as relações entre *esports*, política e economia, destacamos aspectos de impacto social desse campo, enquanto que, ao buscarmos identificar a composição interna desse universo comunicacional, nos deparamos com a constatação de uma comunidade de *esports* como um organismo social e cultural formado e fomentado por diferentes atores e agentes sociais.

Tecemos aqui, então, um panorama geral que pretendemos levar como ponto de partida para nosso estudo sobre o universo comunicacional do *esports*.

Referências

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

COMSCORE. Tendências Digitais 2023. **Comscore**, 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 20 jul. 2023.

GAULÊS passa de 700 mil espectadores durante jogo da Imperial no Major de Counter-Strike e quebra recorde brasileiro. **ESPN**, 16 maio 2022. Disponível em: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/10382515/gaules-passa-de-700-mil-espectadores-durante-jogo-da-imperial-no-major-de-counter-strike-e-quebra-recorde-brasileiro. Acesso em 22 jul. 2023.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 4ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 1ª edição. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

MAJOR do Rio movimentou quase R\$ 200 milhões na cidade-sede. **DUST2**, 15 abr. 2023. Disponível em: <https://www.dust2.com.br/noticias/35409/major-do-rio-movimentou-quase-r-200-milhoes-na-cidade-sede>. Acesso em: 22 jul. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 13ª edição. São Paulo: Cultrix, 2003.

NEWZOO. Global Games Market Report 2020. **Newzoo**, 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version>. Acesso em: 21 jul. 2023.

NEWZOO. Global Gamer Study 2023. **Newzoo**, 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/global-gamer-study>. Acesso em: 20 jul. 2023a.

NEWZOO. How consumers engage with video *games* today | Free consumer research report. **Newzoo**, 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/how-consumers-engage-with-video-games-in-2023>. Acesso em: 20 jul. 2023b.

GE. **VCT LOCK IN: coleção arrecadou um total de US\$ 20 milhões**. GE, 8 mar. 2023. Elaborado por PERREIRA, Wesley. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/valorant/noticia/2023/03/08/c-vct-lock-in-colecao-arrecadou-um-total-de-us-20-milhoes.ghtml>. Acesso em: 22 jul. 2023.

PGB. Pesquisa Game Brasil 2023. **Go Games**, 2023. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: Repercussões na cultura e na educação. 1ª edição. São Paulo: Editora Paulus, 2013

SUITS, Bernard. **Tricky triad: Games, play, and sport**. Journal of the Philosophy of Sport, v. 15, 1988.

Ídolos do futebol, influenciadores de consumo: reflexões sobre uso de atletas em campanhas publicitárias nas redes sociais

Wilson Fernandes de Araújo Filho

Marcos Américo

Nos últimos anos, fenômenos observáveis a partir da interseção entre futebol, cultura da mídia, consumo, redes sociais e publicidade tem se tornado cada vez mais importantes na construção de narrativas e na promoção de comportamentos desejados. A mídia desempenha um papel fundamental na disseminação de mensagens e valores culturais, enquanto o esporte oferece uma plataforma poderosa para conectar-se com audiências globais e gerar engajamento. A mídia pode ser usada para criar uma narrativa em torno de um atleta, que com resultado, pode inspirar as pessoas a se engajarem em atividades físicas ou adotarem um estilo de vida mais saudável. Outra forma de utilização é a promoção de valores culturais, como a importância da competição, do trabalho duro e do *fair play*. O esporte, por sua vez, pode ser considerado um meio de aporte com grande capilaridade para conectar-se com audiências globais e gerar engajamento. Eventos esportivos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos são assistidos por bilhões de pessoas em todo o mundo, o que oferece uma oportunidade única para as empresas promoverem seus produtos e serviços.

A utilização de atletas renomados do futebol em campanhas publicitárias em um contexto de copa do mundo, tem se mostrado uma estratégia eficaz para promover produtos e influenciar comportamentos. Eles são admirados por sua habilidade, determinação e espírito de equipe, o que os torna modelos atraentes para as empresas. Nike, Converse, Adidas, entre outras, utilizam atletas profissionais em suas campanhas publicitárias, aportando altos valores de investimento para obter grande alcance de suas mensagens, e como resultado, obtém resultados expressivos no fortalecimento da imagem da marca e no número de vendas de seus produtos.

Fenômenos observáveis a partir da transversalidade entre esporte, cultura da mídia e publicidade são complexos e com potencial de ter impacto significativo na vida das pessoas. É importante estar ciente dos riscos e benefícios desses fenômenos, para que se possa tomar decisões éticas sobre como envolver mensagens publicitárias em seu contexto.

O uso inconsequente da mídia para criar narrativas em torno de atletas, pode gerar expectativas irreais sobre o esporte, o corpo e sobre a vida. Não obstante, atletas ou modalidades esportivas podem ser usadas para promover a saúde e o bem-estar, além de educar as pessoas sobre diferentes culturas e promover a paz e a compreensão. Ao se pensar em uma sociedade mais justa e saudável, é prudente usar a mídia de forma responsável e ética, mitigando riscos para as pessoas.

A análise feita sobre a campanha publicitária “Clear Antizica” e seu impacto na promoção de comportamentos relacionados a ídolos e sua audiência pode ser analisado à luz do pacto global assinado por 193 países durante a Cúpula das Nações Unidas em 2015, denominado Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela Agenda 2030, especificamente na linha de saúde e bem-estar, uma vez que a campanha publicitária promove o xampu e incentiva as pessoas a imitar o corte de cabelo adotado pelo jogador de futebol Richarlison.

A saúde capilar é uma parte essencial do bem-estar geral. Sendo assim, podemos nos questionar se a campanha tem o foco na conscientização sobre a importância da higiene capilar, com a promoção de comportamentos saudáveis ou apenas pretende estimular o comportamento de consumo baseado em apelos subjetivos, que estão relacionados à influência que um ídolo exerce em seus admiradores. É fundamental analisar criticamente a campanha em relação a esse objetivo, pois é importante avaliar se ela aborda as questões de saúde capilar de forma responsável ou se ela contribui de forma negligente para criação de pressões estéticas, estereótipos ou estímulo ao consumo impulsivo.

Fenômenos relacionados à publicidade em mídias sociais podem ser observados a partir da transversalidade de conceitos como a cultura da mídia, o consumo e a ética, uma vez que podem exercer influência relevante na disseminação de valores e mensagens culturais. Afinal, o esporte oferece uma plataforma única para alcançar audiências globais e promover engajamento. Nesse contexto, a utilização de atletas renomados do futebol em campanhas publicitárias, particularmente durante eventos de grande visibilidade como a Copa do Mundo, tem se revelado uma estratégia eficaz para influenciar comportamentos e promover produtos.

Ídolos do esporte no contexto da cultura da mídia

O conceito de esporte é multifacetado e tem sido objeto de estudo e reflexão por diversos pensadores ao longo do tempo. Diferentes abordagens apresentam perspectivas distintas e relevantes para compreender o fenômeno esportivo sob diferentes contextos. Apesar de pontos de contato e de distanciamento entre as definições, há uma convergência de que o esporte envolve atividades físicas regulares que mobilizam habilidades psicomotoras e que são baseadas em um conjunto de regras compartilhadas pelos praticantes.

Nesse diálogo possível de perspectivas, o esporte também pode ser considerado uma atividade carregada de simbolismos e representações individuais e coletivas, influenciando a forma como as pessoas se identificam com ele e com o grupo que o praticam e/ou admiram. Essa compreensão do esporte está em sintonia com o pensamento de Tubino (1999), que defende o esporte como um direito universal:

assim, o esporte, como um direito de todos, pode ser entendido atualmente pela abrangência das suas três manifestações: o esporte-educação, o esporte-participação e o esporte-performance. Essas manifestações representam as dimensões sociais do esporte. (Tubino, 1999, p. 26)

O autor considera o esporte como uma atividade complexa que abrange não apenas as ações físicas, mas também os contextos sociais em que o esporte é praticado e organizado. Sua abordagem reconhece a importância de analisar o esporte em suas múltiplas dimensões e como ele se relaciona com a sociedade em geral.

Com o foco em relações sociais, é possível observar que a prática esportiva se associa à aparência física das pessoas, onde corpos atléticos são frequentemente idealizados como sinônimo de saúde, vigor e beleza. Tal associação transcende culturas e períodos históricos e pode ser fundamentada no fato de que a atividade esportiva proporciona inúmeros benefícios para o corpo humano, como o emagrecimento, o aumento da massa muscular, a melhoria da circulação sanguínea e a liberação de neurotransmissores que promovem bem-estar e felicidade. Contudo, em contexto social influenciado pelo uso constante das redes sociais, a preocupação com a aparência tem sido objeto de preocupação, não pela quantidade de pessoas interessadas, mas por quais motivos elas buscam o assunto.

A exposição contínua a padrões de beleza inatingíveis tem levado as pessoas a buscar uma aparência idealizada, motivadas pelo desejo de aceitação e aprovação social. Tal

fenômeno resulta no surgimento de uma pressão estética que afeta negativamente a autoestima e a autoimagem, tornando complexa a construção de uma relação saudável com o corpo e a valorização da diversidade de formas e tamanhos. A preocupação com a aparência se tornou um tópico central nas discussões contemporâneas, onde a mídia exerce um papel crucial na construção dos padrões estéticos e no culto ao corpo. Nesse contexto, a publicidade desempenha um papel significativo na promoção de ideais de beleza, influenciando a percepção da própria aparência e a autoestima das pessoas.

A superexposição de pessoas na mídia, em especial nas redes sociais, possui a capacidade de levar algumas pessoas a uma posição de destaque nas plataformas. Esse processo gera uma espécie de ciclo, onde a exposição constante aumenta a visibilidade da pessoa, que passa a ser considerada um “influenciador”, uma espécie de ídolo. Isso ocorre mesmo com baixa expectativa sobre a relevância de suas mensagens, pois o mero fato de estar em destaque, torna o indivíduo em exposição uma figura “relevante”. O meio se torna a mensagem, como diria Marshall McLuhan (1964). Essa conexão entre o produtor de conteúdo e a audiência facilita a aceitação de mensagens publicitárias, uma vez que o argumento central passa a ser o ídolo e suas realizações associadas a produtos. Sendo assim, consumir o mesmo que o influenciador é encarado como um meio de se aproximar dele, criando a ilusão de intimidade e pertencimento a um grupo.

O conceito de ídolo existe há séculos e foi estudado por filósofos, sociólogos e psicólogos, não possuindo uma definição única. Geralmente, o ídolo é visto como alguém admirado por qualidades positivas como talento, beleza, inteligência, bondade e realizações em geral. Os Ídolos exercem um impacto relevante em nossas vidas, inspirando-nos a ser diferentes do que somos e a enfrentar desafios. No entanto, essa busca por replicar as qualidades admiradas pode gerar sentimentos de inadequação, afetando a autoestima, a saúde mental e resultando em distúrbios diversos. Dentro desse contexto, o esporte desempenha um papel fundamental na moldagem da aparência e do comportamento das pessoas. Os atletas frequentemente são considerados modelos de beleza e saúde, o que pode levar as pessoas a acreditarem que precisam se assemelhar a eles para obter sucesso.

À medida que os atletas ganham proeminência nas plataformas digitais, compartilhando detalhes de suas vidas, treinamentos e hábitos, seus seguidores se veem imersos em um ambiente onde uma suposta intimidade é criada com esses ídolos. A

exposição constante a rotinas saudáveis, dietas rigorosas, treinamentos intensivos e conquistas esportivas se torna uma fonte de inspiração para muitos. No entanto, essa busca por emulação muitas vezes leva a uma pressão implícita para alcançar os padrões estabelecidos pelos atletas. Os seguidores podem sentir-se compelidos a seguir hábitos e estilo de vida que espelham seus ídolos. Esse processo pode resultar em sentimentos de inadequação, especialmente quando as expectativas não são atendidas. A saúde mental das pessoas pode ser afetada com a pressão auto imposta de corresponder aos ideais comunicados por seus ídolos esportivos. Tal situação revela a necessidade de uma abordagem midiática mais equilibrada e realista na relação com essas figuras.

A relação intrínseca entre comunicação e identidade, na perspectiva de práticas comunicativas, influencia a construção das identidades individuais e coletivas. Martino (2012) discute o papel da mídia na formação de identidades sociais e como os indivíduos constroem sua autoimagem por meio das representações midiáticas. Ao analisar a comunicação como uma ferramenta que molda e é moldada pelas identidades, ele oferece uma perspectiva relevante para entender como campanhas publicitárias podem influenciar a percepção da aparência das pessoas e promover comportamentos específicos, sendo assim,

a atribuição da identidade está ligada à cultura de cada indivíduo. Essa cultura permite-lhe construir uma identidade, isto é, montar uma mensagem dizendo “este sou eu” para as outras pessoas, e, ao mesmo tempo, ler as outras pessoas, decodificar as mensagens que elas enviam em termos de identidade. (Martino, 2012).

A mídia, em particular, desempenha um papel significativo na disseminação de padrões de comportamento e valores culturais, gerando engajamento nas mídias sociais e promovendo comportamentos. Ela influencia as representações culturais em torno de um tema, como pode ser observado na cobertura feita pela mídia sobre a vitória do Brasil na Copa do Mundo do ano de 2002. Nesse contexto,

o futebol é usado como uma metáfora de futuro; nela é possível encontrar traços de uma identidade nacional na qual a “ginga” e a “malícia” encontram um largo espaço, mas onde também há lugares onde se ressalta positivamente aspectos novos, como a “disciplina” e a “organização”. (Martino, 2012).

Através da análise das estratégias de comunicação utilizadas em campanhas publicitárias, é possível identificar como a mídia e os atletas podem influenciar a percepção

da aparência das pessoas, além de promover comportamentos específicos, que são expostos nas redes sociais.

É importante lembrar que a mídia, o esporte e as redes sociais não são as únicas fontes de influência nas pessoas. Fatores como a genética, família, amigos, o ambiente e a saúde mental também desempenham esse papel. No entanto, é relevante estar ciente do impacto que essas influências infocomunicacionais¹¹ desempenham nas pessoas, principalmente as que se propagam nas redes sociais, pois ao se conectarem com outras pessoas, geralmente sem a presença de um moderador, elas podem desenvolver fatores motivacionais ao desenvolvimento de comportamentos diversos.

A influência de ídolos do futebol impulsionando campanhas publicitárias nas redes sociais

A origem do futebol no Brasil remonta ao final do século XIX, quando o esporte foi introduzido no país por imigrantes europeus, e com o passar dos anos, sua importância sociocultural cresceu a tal ponto que hoje, ele transcende os limites do campo e alcança diferentes esferas da cultura brasileira. Ele é abraçado pelas artes, literatura, música e até mesmo pela política. Músicas enaltecem os clubes e suas histórias, e muitos romances literários têm o futebol como pano de fundo para contar histórias sobre a vida e a sociedade. O esporte também é utilizado como agregador de conteúdo pela mídia e pelas empresas, que o utilizam como elemento de interesse nacional que ultrapassa fronteiras sociais, econômicas e regionais.

Ao cobrir e patrocinar campeonatos, partidas e notícias sobre os times, a mídia conecta-se diretamente com o público, que se mostra uma audiência cativa ávida por informações sobre seu esporte favorito. Os programas esportivos, as transmissões ao vivo e as análises táticas são parte da rotina televisiva e dos portais online, refletindo o apelo que o futebol possui junto aos brasileiros. As empresas, por sua vez, sabem do seu poder agregador e por vezes acabam utilizando-o como uma poderosa ferramenta para atrair audiência e estabelecer uma conexão emocional com o público, o que resulta em engajamento e aumento das vendas de seus produtos e serviços.

¹¹ O termo “infocomunicação” refere-se à comunicação que envolve a transmissão e o intercâmbio de informações. Ele foi usado pela primeira vez no início dos anos 1970, sendo criado pelo sociólogo francês Alain Touraine para descrever a nova forma de comunicação que surgiu com o advento das tecnologias digitais.

A interseção entre futebol, cultura da mídia e publicidade tem sido objeto de estudo de diversos pesquisadores e teóricos, que contribuíram para a compreensão dos efeitos e influências desses elementos na sociedade contemporânea. Um dos teóricos que fornece um ponto de análise que se relaciona com o tema é Marshall McLuhan (1964), que destaca a importância dos meios de comunicação na formação da cultura e na transformação da sociedade. O autor argumenta que os meios de comunicação moldam nossa percepção e interações sociais, tornando-se agentes influentes na construção de narrativas e valores culturais. Isso ocorre pela ideia de que os meios se tornam extensões de nossos corpos em um processo que ele chama de automação que

não afeta somente a produção, mas também o consumo e o mercado; pois, no circuito da automação, o consumidor se transforma em produtor — assim como o leitor da imprensa telegráfica em mosaico produz as suas próprias notícias ou simplesmente é suas próprias notícias. (McLuhan, 1964, p. 391).

Sendo assim, os meios de comunicação não são simplesmente ferramentas que usamos para nos comunicar, mas um elemento que nos molda e nos transforma, permitindo a expansão de nossos sentidos e capacidades.

As campanhas publicitárias influenciam os padrões de beleza e a percepção que o público possui sobre seu próprio corpo. Em seu trabalho, Kilbourne (1999) argumenta que a publicidade desempenha um papel significativo na formação de ideais de beleza inatingíveis e na promoção de uma imagem distorcida do corpo. Ela comenta que esse fenômeno pode levar a problemas de imagem corporal e baixa autoestima, uma vez que usa uma variedade de técnicas e signos para influenciar nossos pensamentos e sentimentos. “A cigarette provides a symbol of independence. A pair of designer jeans or sneakers convey status. The right perfume or beer resolves doubts about femininity or masculinity.” (Kilbourne, 1999, p. 129).

A publicidade é usada para promover uma variedade de produtos e serviços, incluindo roupas, cosméticos, comida, bebidas e automóveis. Ela nos diz que precisamos desses produtos para sermos felizes, bem-sucedidos e atraentes. Tudo dentro de uma perspectiva de comparação com as outras pessoas, onde na maioria dos casos, não somos bons o suficiente pela falta daqueles produtos. Esse tipo de abordagem é comum pois a publicidade lida com o incentivo ao desejo, que nada mais é do que a presença do sentimento de falta. Os anúncios de carros são um bom exemplo, pois

the car in commercials has gone from being a symbol of power to the actual source of power (the engine that pumps the valves in our hearts), from a symbol of sex to an actual lover, from a conduit to relationships to the important relationship itself, and from a prized possession to the very emblem of oneself. (Kilbourne, 1999, p. 107).

É importante ter consciência de que a publicidade pode ter um impacto negativo em nossa saúde mental, além de levar ao consumo compulsivo e minar reservas de capital que poderiam ser mais bem aproveitados em iniciativas com resultados mais construtivos, no sentido de saúde, aperfeiçoamento intelectual ou solidez econômica.

Compreender a capacidade de influência que a publicidade possui, percebendo seus efeitos em um contexto em que as mídias sociais modificam as relações sociais e a forma como os indivíduos se enxergam e se projetam nas redes, é assumir a responsabilidade de gerar mensagens conscientes, pois estamos, de certa maneira, todos conectados. Nessa seara, Jenkins (2008) corrobora o argumento ao falar que a mídia está se tornando cada vez mais interativa e participativa, e que isso está levando a uma nova forma de cultura, a cultura da conexão. Ele define essa cultura como um conjunto de práticas que emergem quando as pessoas se conectam para compartilhar e criar conteúdo em rede. Exemplo de fatores que a impulsionam incluem o crescimento da internet, a ascensão das mídias sociais e a proliferação de dispositivos móveis.

Jenkins (2008), diz que a cultura da conexão está tendo um impacto significativo na forma como as pessoas consomem mídia, produzem conteúdo e se relacionam umas com as outras. “A cultura da conexão é um conjunto de práticas que emergem quando as pessoas se conectam para compartilhar e criar conteúdo em rede.” (Jenkins, 2008). No entanto, apesar das possibilidades negativas que essa cultura pode apresentar, ela também é uma força positiva, uma vez que nos permite criar novas formas de expressão e colaboração, além de ter a força de construir comunidades e compartilhar nossas histórias com um público mais amplo. “A cultura da conexão é um processo pelo qual os consumidores se tornam ativos na criação e distribuição de conteúdo, e na construção de comunidades em torno de seus interesses.” (Jenkins, 2008).

Tal pensamento sobre as mídias também é observado em Martino (2018), que discute o uso das mídias digitais para promover comportamentos e influenciar o consumo ao mesmo tempo em que observa a relação entre as mídias digitais e o esporte. Para ele, as

mídias digitais estão revolucionando a forma como nos comunicamos, aprendemos, nos divertimos e fazemos negócios. Tal mudança ocorre por meio de uma tela que

é o espaço da aparência: nas redes sociais, o “eu” mostrado aos outros não deixa de ser uma construção, feita a partir de escolhas para conseguir uma imagem de si mesmo de acordo com aquilo que se pretende mostrar. (Martino, 2018).

Essa mudança de paradigma afeta a forma como percebemos e valorizamos os feitos do outro na esfera pública, principalmente em assuntos de relevância popular, como é o caso das personalidades do esporte. Trazendo para a dimensão da comunicação publicitária, a popularização de pessoas ou modalidades são empregadas como apelo de venda de produtos, principalmente se for um tipo de conteúdo que está em ascensão, ou “se tornando viral”.

Atletas são figuras públicas que têm grande influência sobre seus fãs, pois são vistos como modelos e exemplos a serem seguidos, dessa forma, entendemos que eles se tornam um bom argumento para gerar engajamento, quando utilizados como argumento publicitário, principalmente quando associados a estratégias de divulgação baseados no fenômeno dos “memes”. Os memes, de acordo com Chagas, são “unidades de informação que se espalham de forma viral na internet, geralmente através de redes sociais” (Chagas, 2018). Ele argumenta que os memes são uma forma de comunicação e expressão cultural, e que desempenham um papel importante na sociedade, uma vez que podem até mesmo impactar a política e a economia de um país, pois são usados para informar, educar, entreter, criticar, satirizar, e desafiar o status quo. Segundo ele, “Vemos também os memes sendo utilizados como recursos estratégicos na mão de políticos e grupos de interesses.” (Chagas, 2018). Ou seja, os memes são usados para se conectar com outras pessoas que compartilham os mesmos interesses, se tornando um forte fator de conexão.

No que diz respeito à influência dos atletas em campanhas publicitárias, David Andrews (2001) apresenta uma abordagem que destaca a construção das celebridades esportivas como poderosos porta-vozes para promover produtos e comportamentos desejados pela indústria do consumo. As marcas buscam aproveitar a notoriedade e a imagem positiva dos atletas para estabelecerem uma conexão emocional com o público. Nesse contexto, os atletas são alçados à condição de modelos e inspirações para os fãs, criando uma dinâmica de identificação onde

The optimum goal of this celebrity-making process is for the individual, and his/her representatives, to harmoniously orchestrate the various industrial facets of cultural production, and thereby foster a consistent and highly visible celebrity identity. (Andrews, 2001).

A dinâmica de influência e identificação entre fãs e atletas é destacada por Andrews, ao expor como os consumidores podem atribuir características positivas e desejáveis aos produtos ou serviços associados aos seus ídolos esportivos. A reputação e a imagem pública desses atletas são transferidas para as marcas, conferindo-lhes um selo de aprovação que influencia positivamente a percepção dos consumidores. Ao se identificarem com o atleta, os fãs sentem-se conectados à mensagem da marca, o que pode resultar em maior propensão ao consumo dos produtos ou serviços divulgados. Andrews destaca que

celebrities are crafted as contextually sensitive points of cultural negotiation, between those controlling the dominant modes and mechanisms of cultural production, and their perceptions of the audience's practices of cultural reception. (Andrews, 2001).

A análise sobre a influência de ídolos esportivos, da cultura da mídia, publicidade e mídias sociais, revela a complexidade desse fenômeno. Enquanto os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na disseminação de conteúdos que moldam nossa percepção da realidade, a publicidade busca utilizar o apelo de figuras públicas, como atletas, para criar uma conexão emocional com as pessoas, influenciando comportamentos e aumentando o engajamento. No entanto, é essencial reconhecer os riscos e consequências dessa dinâmica, que vão desde a promoção de padrões de beleza inatingíveis até o surgimento de transtornos mentais.

Um exemplo na prática: a campanha “clear antizica” no brasil

O futebol no Brasil não é apenas um esporte, mas também uma manifestação cultural que reflete a diversidade e a complexidade da nossa identidade. A paixão pelo esporte, sincretismo cultural e misticismos, criam uma atmosfera única e envolvente, tornando o apreço ao futebol um estereótipo brasileiro. Essa rica fusão de elementos contribui para que o esporte se tornasse um fenômeno social e cultural que ressoa profundamente na cultura dos brasileiros.

O sincretismo cultural se manifesta de diversas formas, desde a celebração de festas religiosas que mesclam elementos de diferentes tradições até a crença em amuletos e simpatias que remontam a tempos remotos. Essas práticas, muitas vezes, se fundem com o

futebol, gerando rituais e superstições que envolvem os torcedores e seus times de coração. A relação entre futebol e misticismo é facilmente perceptível em diversas situações, como quando torcedores se reúnem em grupos para realizar rituais antes das partidas, carregando objetos de sorte ou repetindo gestos que acreditam trazer boa sorte ao time. Além disso, é comum vermos os jogadores realizando gestos de agradecimento ou pedindo proteção divina antes de entrar em campo.

Delimitando esse contexto, vamos analisar um exemplo de como a publicidade utiliza ídolos do esporte como argumento de venda, a partir da sua relação com o público e tendo como “arena”, as redes sociais. A campanha publicitária da Unilever intitulada “Clear Antizica”, veiculada nos meses de novembro e dezembro do ano de 2022. Ela tinha o objetivo de promover a marca de um de seus produtos, por meio de engajamento nas redes sociais. Para isso, ela buscou incentivar o público a imitar o corte de cabelo adotado pelo jogador de futebol Richarlison, conhecido como “Pombo” e integrante da seleção brasileira de futebol.

A campanha foi estruturada na forma de narrativa onde um personagem com aparência de um pombo antropomórfico se encontra com Richarlison para apresentar o produto e partir desse encontro, um corte de cabelo é feito como forma de “espantar a zica” que pode atuar sobre a seleção brasileira de futebol durante a copa do mundo do ano de 2022. É importante ressaltar que o produto não é destacado por suas propriedades específicas relacionadas à saúde capilar das pessoas, mas como parte integrante de um ritual onde o atleta realiza o corte de cabelo com objetivo de obter proteção mística contra um possível azar.

Richarlison é um jogador de futebol brasileiro que atua como atacante na *Premier League*, e na Seleção Brasileira de Futebol. Ele é um jogador muito popular, conhecido por sua velocidade, dribles e finalização. Tem mais de 40 milhões de seguidores no *Instagram* e é conhecido por sua personalidade carismática e sua conexão com os fãs. Além de seu desempenho no esporte, também é um ativista social, onde atua em causas como a igualdade racial e a educação. Por seu talento e popularidade, foi escolhido como porta-voz para a campanha “Clear Antizica”. Ele é um jogador que inspira os jovens e que luta por causas importantes. Associado aos estereótipos e representações de um país eufórico em um

contexto de realização do campeonato mundial de futebol, temos um ídolo adequado a promover comportamentos relacionados à aparência e ao consumo de produtos específicos.

A campanha foi lançada nas redes sociais e teve uma grande repercussão. Em apenas alguns dias, o hashtag #clearantizica foi usado mais de 1 milhão de vezes no *Twitter* e atingiu mais de 157 milhões de *views* no *TikTok* (de acordo com informações obtidas nas próprias plataformas). Além disso, a campanha se utilizou de outros influenciadores para publicizar a ação e também foi divulgada em outras redes sociais, como o *Instagram* e *YouTube*. A campanha obteve impacto na comunidade de pessoas que seguem influenciadores e conteúdos esportivos. Muitos aderiram ao corte e postaram fotos e vídeos nas redes sociais com o cabelo “antizica”. A campanha também foi elogiada por sua criatividade e humor. A imagem de Richarlison com o corte de cabelo “antizica” se tornou viral e foi compartilhada por milhões de pessoas.

De acordo com pesquisa em motores de busca, foram publicadas várias matérias sobre o corte de cabelo de Richarlison durante a Copa do Mundo de 2022, a exemplo: ESPN, Globo Esporte, UOL Esporte, Lance, Esporte Interativo, O Globo, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, CNN Brasil e G1. As matérias receberam comentários por pessoas de todo o mundo, e expressavam uma ampla gama de opiniões sobre o corte de cabelo. O corte de cabelo de Richarlison se tornou um fenômeno viral no *TikTok* e *Instagram*. O resultado desse aumento de exposição do atleta ajudou a aumentar sua popularidade em todo o mundo, ao mesmo tempo em que promovia, por associação, o produto da Unilever.

No contexto dessa relação, a campanha “Clear Antizica” acaba por ser uma ação de forte apelo e influência, pois sua estratégia associa um ídolo do esporte em um período em que um campeonato mundial está para ocorrer e seu público é parte de uma sociedade culturalmente engajada com esse esporte. Outro aspecto que potencializa a campanha é a estratégia adotada para publicizar a mensagem. Ao criar um personagem e promover o encontro entre ele e o ídolo, são utilizados elementos populares para gerar afinidade com o público, como uma trilha criada no estilo do funk carioca e a forma de divulgação, que são vídeos em formato de curta duração (característica esta que é elementar nos conteúdos divulgados no *TikTok* e no *Instagram*), favorece sua utilização como meme, gerando uma “viralização” do conteúdo.

O uso de atletas em campanhas publicitárias é uma prática comum e eficaz, principalmente quando se aproveita de estereótipos relacionados à copa do mundo no Brasil. Uma campanha publicitária pode acabar desenvolvendo um forte apelo de vendas, pois se utiliza de representações e estereótipos para promover um comportamento de consumo, que muitas vezes será aceito por um público que está sensibilizado pela euforia e pode não se conter diante de um impulso de consumo que o fará se aproximar de seus ídolos e consequentemente, se tornar parte atuante de uma possível vitória do time na competição. Ao alinhar os estereótipos da cultura do futebol com a utilização dos atletas como figuras de destaque nas campanhas, as marcas podem estabelecer uma conexão mais profunda e significativa com o público, impulsionando o envolvimento emocional e, consequentemente, o comportamento de consumo.

A associação com os ídolos esportivos cria uma poderosa relação de identificação e admiração, tornando a campanha uma oportunidade única de reforçar laços afetivos e motivar ações que impulsionam o sucesso da marca e a satisfação dos consumidores. A escolha do atleta certo para campanhas publicitárias é crucial para o sucesso da estratégia de marketing. Um ídolo com reputação sólida, alinhado aos valores da marca, influencia positivamente a percepção dos consumidores em relação ao produto ou serviço oferecido. Por outro lado, um atleta em desacordo com os valores da marca pode gerar desconfiança e ceticismo. Em resumo, é uma decisão estratégica que envolve alinhamento de valores, credibilidade e conexão emocional com o público.

O objetivo proposto pela ação de marketing foi gerar interesse na história e o consequente compartilhamento espontâneo dos conteúdos. No entanto, apesar do inegável sucesso e repercussão da campanha, o uso de atletas em campanhas publicitárias requer uma análise aprofundada das consequências não controláveis que podem surgir. Uma delas diz respeito à falta de controle que os atletas têm sobre os conteúdos gerados pelo público a partir das mensagens oficiais da empresa. Comentários nas redes afirmavam que Richarlison não deveria focar naquela ação, mas no campeonato. Nesse contexto, a mensagem original pode ser distorcida ou reinterpretada de maneira não intencional, resultando na propagação de informações falsas ou enganosas sobre o atleta ou a própria empresa anunciante.

Essa disseminação de conteúdo não autorizado pode comprometer a reputação tanto do atleta quanto da marca, afetando negativamente a imagem pública e a credibilidade da campanha. Outro desafio é a possibilidade de gerar pressões estéticas sobre o público. Os atletas frequentemente personificam os padrões de beleza e saúde desejáveis, e sua associação com produtos ou serviços pode induzir os consumidores a acreditarem que precisam imitar o comportamento sugerido pelo ídolo para alcançar a felicidade e o sucesso. Isso pode levar a uma busca incessante pela aquisição de bens ou serviços promovidos pelo atleta, mesmo que isso represente um comprometimento financeiro significativo para os indivíduos.

A pressão estética autoimposta pode levar algumas pessoas a tomar decisões financeiras imprudentes e comportamentos de consumo compulsivo, levando-as a negligenciar suas reservas financeiras e a assumirem dívidas desnecessárias na tentativa de se enquadrarem nos ideais estéticos propagados pela mídia. Além disso, as consequências não controláveis do uso de atletas em campanhas publicitárias também podem incluir a perda de autenticidade e credibilidade do atleta como influenciador.

Quando um atleta se torna o rosto de inúmeras marcas e produtos, sua imagem pode se diluir e perder a conexão emocional com o público. A superexposição do atleta em campanhas publicitárias pode levar à percepção de que suas parcerias comerciais são meramente motivadas por interesses financeiros, o que pode abalar a confiança dos fãs em suas recomendações e causar um efeito negativo sobre a eficácia da campanha.

Para mitigar essas consequências, é fundamental que as marcas adotem uma abordagem mais ética e consciente ao utilizar atletas em campanhas publicitárias. Isso inclui garantir que os atletas estejam envolvidos nas decisões relacionadas à mensagem e ao conteúdo das campanhas, permitindo que expressem sua autenticidade e identidade. Além disso, é importante promover uma comunicação clara e transparente com o público, enfatizando que as parcerias comerciais do atleta são fundamentadas em valores compartilhados e relevância para sua carreira esportiva. Ao abordar essas questões de forma proativa, as marcas podem aumentar a eficácia de suas campanhas, evitando consequências não desejadas e cultivando uma relação genuína e duradoura com o público.

Considerações finais

A relação entre a prática esportiva e a preocupação com a aparência é um fenômeno complexo e abrangente, especialmente no contexto midiático e das redes sociais. Observa-se, na cultura da mídia, a utilização de atletas esportivos em campanhas publicitárias com o pressuposto de que ao buscar se aproximar do padrão estético desses atletas, as pessoas se tornam mais vulneráveis a absorver as mensagens publicitárias. Nesse cenário, os efeitos positivos do aperfeiçoamento obtido pelo esporte podem se fundir com o aumento do desejo de consumo por determinados produtos, promovendo uma relação simbiótica entre a prática esportiva e a cultura de consumo.

A mídia desempenha um papel fundamental na construção de padrões estéticos e na promoção de ideais de beleza, que muitas vezes são personificados por atletas renomados. Ao associar essas figuras atléticas a produtos e marcas, a mensagem publicitária cria uma conexão emocional com o público, estimulando um desejo de se identificar com a imagem do atleta e, conseqüentemente, com os produtos anunciados. Nesse contexto, é importante destacar os riscos dessa associação entre esporte, aparência e consumo. A pressão para se assemelhar ao padrão estético idealizado pode levar a comportamentos prejudiciais à saúde, como dietas extremas e o uso de substâncias prejudiciais para alcançar um corpo considerado “ideal”. Além disso, o foco excessivo na aparência pode obscurecer os reais benefícios da prática esportiva, desviando a atenção dos aspectos positivos para a mera busca pela estética.

A integração dessas estratégias deve ser cuidadosamente considerada para que não seja considerada leviana ou desproporcional à intenção desejada. É imperativo que as empresas e profissionais de marketing adotem uma abordagem consciente e responsável ao utilizar atletas e celebridades em campanhas publicitárias, uma vez que a promoção de padrões estéticos inatingíveis e o estímulo ao consumo desenfreado podem causar danos à saúde física e mental das pessoas, além de contribuir para a perpetuação de ideais de beleza inalcançáveis.

A conscientização sobre os desafios éticos associados à publicidade e ao marketing é um passo importante na construção de uma sociedade mais saudável e equitativa. As empresas que buscam um equilíbrio entre seus objetivos comerciais e o bem-estar coletivo estarão mais bem posicionadas para construir relacionamentos duradouros com seus

clientes. Essa reflexão não deve ser vista como uma limitação, mas como uma oportunidade para criar estratégias que agreguem valor à sociedade de forma responsável e sustentável. Ao fazê-lo, é possível alcançar um equilíbrio entre a promoção de produtos e a promoção de uma cultura de consumo consciente, respeitando a diversidade e a saúde de todos os indivíduos.

Referências

CHAGAS, Viktor. **A Cultura dos Memes**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. *E-book*.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. Porto Alegre: Sulina, 2008. *E-book*.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, Ambientes e Redes. São Paulo: Paulus, 2018. *E-book*.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e Identidade**: Quem Você Pensa que é? São Paulo: Paulus, 2012. *E-book*.

TUBINO, Manoel José Gomes. **O que é esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

KILBOURNE, Jean. **Can't Buy My Love**: How Advertising Changes the Way We Think and Feel. New York: Simon & Schuster, 1999.

ANDREWS, David. **Sports Stars**: The Cultural Politics of Sporting Celebrity. London: Routledge, 2001. *E-book*.

A fase dos jogos eletrônicos na vida dos adolescentes

*Juliana de Araujo Cubas da Silva
Marcos Américo*

O foco deste estudo são os adolescentes, logo é interessante deixar claro a faixa etária trabalhada, pois, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”. Importante destacar, que conforme dados da Unicef (Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância) a idade adequada para se cursar o ensino médio é entre os 15 a 18 anos.

Diante do esclarecimento, podemos discutir de forma mais assertiva, as pesquisas bibliográficas sobre o impacto dos jogos eletrônicos no cotidiano desse grupo. Encontramos dados importantes sobre adolescentes brasileiros, os quais correspondem a quase 30%, que utilizam em excesso o videogame, se encaixando assim nos critérios do Transtorno de Jogo pela Internet (TJI) – um distúrbio que acarreta prejuízos emocionais e sociais (Brandão, 2022). A OMS (Organização Mundial da Saúde), também qualifica como transtorno psiquiátrico o uso excessivo de jogos pela Internet:

no total, foram entrevistados mais de 7,5 mil estudantes, a maioria entre 12 e 14 anos. Destes, 85% é adepta aos games. Contudo, 28% dos entrevistados, de acordo com a pesquisa, atingiu os critérios do Transtorno de Jogo pela Internet (TJI), recentemente classificado como doença pela OMS (Jornal do Comércio, 2022).

Sobre o tempo de exposição aos jogos, a OMS apresenta uma classificação, entretanto deixa claro que não há um limite sem riscos:

quando passa dos 4 aos 6 anos, uma hora de uso supervisionado está OK. Dali aos 10 anos, mantém-se uma hora, com mais liberdade. Dos 11 aos 14 anos, duas horas para entretenimento por dia são aceitáveis. No final da adolescência, o adulto jovem pode ter até três horas de uso para os jogos. Não há um limite de horas em que a gente pode pensar que não há risco porque existem aqueles fatores etiológicos que devem ser considerados (Jornal do Comércio, 2022).

Em 2020, Kracht, Joseph e Staiano, apresentaram um estudo relevante para nossa discussão, onde trataram sobre os videogames, obesidade e as crianças, destacando o aumento da obesidade nesse grupo:

numa época em que os jovens estão cercados por uma infinidade de opções de tela e tecnologia, a popularidade dos videogames resistiu ao teste do

tempo. A maioria dos adolescentes (13 a 17 anos) possui smartphones (95%), e 90% relatam jogar videogame em celular, console ou computador. Consequentemente, os videogames podem ser melhor chamados de 'jogos digitais', pois alcançam plataformas diversificadas, como smartphones e tablets, e ultrapassam os limites dos jogos imersivos por meio da realidade virtual e da realidade aumentada. O tempo gasto jogando videogames está excedendo rapidamente a visualização de TV em crianças, potencialmente devido à interação social virtual e imersiva e à proliferação de jogos digitais baratos ou gratuitos em uma variedade de dispositivos. Essa evolução tem preocupado a saúde pública e a comunidade leiga, uma vez que os videogames têm sido associados ao fraco desenvolvimento social e ao atraso cognitivo em crianças tão jovens quanto a pré-escola. Quanto ao desenvolvimento físico, evidências anteriores descobriram que os videogames tradicionais sentados estão associados ao aumento da ingestão calórica e a um aumento de 2 vezes na obesidade por hora/dia jogada (Kracht, Joseph, Staiano, 2020, tradução nossa).

Conforme a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, por meio de um estudo publicado em 2018 na *AHA Journal*, periódico da *American Heart Association*, diz que:

as taxas de obesidade infantil na faixa etária de 2 a 19 anos aumentaram de 10% para 18,5% em 2016. Por fim, um estudo em 2014 mostrou que adolescentes que veem TV, jogando videogames ou em um computador são mais propensos a serem obesos e desenvolverem síndrome metabólica quando adultos. (Lara, 2018).

É claro que existem outros fatores, aqui não citados, que podem contribuir com o aumento de peso nos adolescentes, bem como os transtornos psiquiátricos, entretanto os estudos apresentados nesta pesquisa, até o momento, evidenciam a preocupação com esses jovens, já que as adversidades colaboram para os malefícios emocionais, sociais e de obesidade, que poderão afetar diretamente suas vidas adultas, tanto pessoais como profissionais.

Revisão de literatura

Pensando sobre a vida adulta dos adolescentes de hoje, temos um dado preocupante que vem contribuir com a discussão até o momento. A organização global *Vital Strategies* junto com a Universidade Federal de Pelotas (Ufpel), divulgaram em junho desse ano um estudo sobre a obesidade entre os jovens brasileiros de 18 a 24 anos, que cresceu cerca de 90% em apenas um ano. “[...] entre 2022 e 2023, o índice de jovens obesos saltou de 9% para 17,1% no país. Em números absolutos, no ano passado, 1,56 milhão de jovens entre 18 e 24 anos eram obesos, já em 2023, são 2,97 milhões” (FERREIRA. 2023). Para complementar o

impacto dessa pesquisa, alguns fatores foram elencados como responsáveis pelo crescimento do índice:

[...] 63,1% dos jovens de 18 a 24 anos não praticam atividade física de acordo com recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS), ou seja, durante pelo menos 150 minutos por semana. Somado a isso, há a alimentação de baixa qualidade: entre a população dessa faixa etária, 66,5% não consomem frutas, e 60,8% não comem verduras e legumes com frequência – ou seja, cinco vezes na semana ou mais. As pessoas nessa idade também são as que gastam mais tempo diante de telas em comparação com todas as outras faixas etárias: 76,1% usam celulares, computadores, tablets ou TV por mais de três horas ao dia para lazer. (Ferreira, 2023).

As telas voltam a ter destaque quando o assunto é obesidade, tanto para os jovens como para os adolescentes.

Ainda sobre as adversidades geradas pelo excesso de exposição as telas dos celulares, segundo um estudo publicado na revista científica *Healthcare* em janeiro de 2023, aponta que os adolescentes que fazem o uso do celular ou outro dispositivo eletrônico, como *tablets*, por mais de três horas diárias têm maior risco de apresentar dor na coluna. A ocorrência é mais frequente em garotas. (De Vitta, 2023).

Logo, vários fatores acabam desencadeados com o uso demasiado das telas, conforme apresentado até o momento, como prejuízos emocionais, sociais, obesidade e problemas na coluna.

O uso de smartphones e jogos virtuais nas escolas

Sobre os adolescentes, sabemos que muitos deles levam seus *smartphones* para a escola, já que no Brasil não existe nenhuma lei que proíba o uso em ambiente escolar, salvo alguns Estados, como São Paulo, que até o ano de 2016 possuía a lei 12.730/2007 que proibia o uso de celulares em escolas estaduais, sendo alterada em 2017, quando aprovado o projeto de lei nº 860/2016, permitindo assim seu uso em sala de aula para atividades pedagógicas (Portal do Governo, 2017).

O tema sobre o uso dos aparelhos durante as aulas voltou a ter destaque em 2023, com um relatório da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), listando diversos países que possuem a proibição do seu uso por afetar a aprendizagem dos estudantes:

as notificações recebidas ou a mera proximidade do celular podem ser uma distração, fazendo com que os alunos percam a atenção da tarefa. O uso de smartphones nas salas de aula leva os alunos a se envolverem em atividades não relacionadas à escola, o que afeta a memória e a compreensão', diz o Relatório Global de Monitoramento da Educação 2023 da Unesco, intitulado 'A tecnologia na educação, uma ferramenta a serviço de quem?' (Cafardo, 2023).

No Brasil, acompanhamos que não existe uma opinião concretizada sobre o uso dos equipamentos, já que alguns especialistas defendem seu uso para fins educacionais e, outra vertente proíbe, como algumas escolas privadas que possuem caixas para guardar os *smartphones* de seus alunos, onde cada estudante deixa seu aparelho no espaço destinado ao seu número escolar.

Em relação aos jogos virtuais e o aumento da obesidade nos adolescentes, o uso do 'exergame' é uma opção que pode gerar bons resultados ao grupo:

[...] a palavra exergame é a aglutinação das palavras 'exercício' e 'games', e nomeia os chamados games de movimentos ou jogos que se utilizam dos sensores de captura de movimento como tecnologia principal para o funcionamento de suas mecânicas. [...].

Existem diversos exergames atualmente disponíveis, particularmente os mais populares de dança; todos têm potencial para aumentar a atividade física em pacientes previamente sedentários. (Azevedo et al. 2023).

O exergame (EXG), já vem sendo citado em alguns estudos sobre o sobrepeso em crianças e adolescentes, como uma forma atrativa de promoção a prática esportiva, principalmente durante as aulas de educação física, especialmente depois da chegada do Nintendo Wii:

os jogos [...] chamados de Exergames e são considerados pela Diretriz de Atividade Física para Americanos como uma oportunidade para a prática de atividade moderada. O Compêndio Juvenil de Atividades Físicas realizou uma pesquisa sobre os gastos de energia em jovens por meio da alteração da frequência cardíaca. Os jogos catalogados pertenciam ao Nintendo Wii, dos jogos catalogados, 8% foram classificados como vigorosos, 52% como moderados e 48% como intensidade. (Carmo et al, 2022).

Concluindo sua pesquisa, Carmo (et al, 2022), ressalta que "[...] crianças que [...] deram preferências aos jogos que envolvem atividade física, como por exemplo dançar como os personagens, não só não ganharam peso, mas utilizaram a ferramenta como forma de perda de peso".

Logo, a questão da tecnologia nas escolas é objeto a ser amplamente discutido, tanto na esfera educacional como política.

Material e métodos

O presente estudo é uma reflexão de um tema discutido a anos por pesquisadores, pais, familiares, enfim, pessoas que tenham um adolescente próximo em seu cotidiano.

Como natureza utilizou-se a pesquisa básica, por entender se tratar de interesses universais, com pesquisa exploratória por meio de bibliografias consultadas em artigos científicos.

O cruzamento das informações levantadas traz relevância à investigação, já que diversas vertentes foram surgindo ao decorrer das leituras.

Considerações finais

Mediante aos dados apresentados neste estudo, fica claro que os jogos eletrônicos continuarão presentes na vida cotidiana dos adolescentes, o que tem gerado preocupação entre os pesquisadores, já que a exposição em excesso gera sérios problemas de saúde, conforme apontado nas pesquisas expostas, como a obesidade, problemas psíquicos, sociais e dores na coluna.

Importante ainda destacar que não estamos discutindo aqui um problema apenas de educação e saúde, mas também de infraestrutura e segurança, pois diversas são as situações que os adolescentes, até mesmo por exigências de suas famílias, ficam em casa jogando por não terem acesso a locais públicos ao ar livre com segurança para prática esportiva e encontros com os amigos, conforme lembra Ferreira:

[...] medidas relacionadas à infraestrutura das cidades, como existência de praças e quadras poliesportivas, e à segurança, como iluminação pública, também fazem parte do conjunto de ações para minimizar o problema. Essas medidas podem, por exemplo, criar condições para que a população mude de perspectiva em relação à prática de atividades físicas ao ar livre (Ferreira, 2023).

Não tendo então essa perspectiva de segurança, a opção encontrada para ocupar o tempo depois da escola, são os jogos eletrônicos, os quais possuem acesso a uma diversidade de aplicativos e *downloads* gratuitos, comendo alimentos ultraprocessados, que além de serem práticos para o consumo durante as partidas, são mais baratos e suas famílias podem

comprar. Neste quesito dos preços dos alimentos, neste ano de 2023 existe uma discussão sobre a reforma tributária, a qual poderá contribuir para que famílias de baixa renda tenham maior acesso a alimentos saudáveis:

Há uma discussão no âmbito da reforma tributária que está pensando em um imposto seletivo para consumos de alimentos que fazem mal à saúde [...]. A gente sabe que se aumentar o preço, diminui o consumo, o acesso', analisa a pesquisadora. [...] (Ferreira, 2023).

Concluindo então, a fase dos jogos eletrônicos na vida dos adolescentes deve ser acompanhada de perto, principalmente por seus pais e/ou responsáveis, já que o exagero da exposição às telas pode ser o início de uma vida adulta difícil, com problemas psicológicos, sociais, de sobrepeso e postura. Precisamos entender que os adultos do futuro serão os responsáveis por educar nossos filhos, cuidar de nossa saúde, construir nossas casas, enfim, se queremos um amanhã melhor, temos que cuidar do hoje com atenção e responsabilidade.

Referências

AZEVEDO, Alda Elizabeth Boehler Iglesias et al. **Adolescentes, Jogos Eletrônicos e Gaming Disorder**. Sociedade Brasileira de Pediatria. No 66, 11 de Maio de 2023. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/23988c-DC-Adolesc_JogosEletr_e_GamingDisorder.pdf Acesso em: 20 jul. 2023.

BRANDÃO, Luiza Chagas. **Fatores associados ao uso problemático de vídeo games entre adolescentes brasileiros**. 2022. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. doi:10.11606/T.47.2022.tde-15082022-133753. Acesso em: 28 jul. 2023

BRASIL. UNICEF. **Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei nº 8.069**, de 13 de julho de 1990. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente#:~:text=Art.%202º%20Considera%2Dse%20criança,e%20um%20anos%20de%20idade>. Acesso em: 01 jul. 2023.

CAFARDO, Renata. **Celular em sala de aula: quais países já proíbem e como isso afeta a aprendizagem**. 26 jul. 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2023/07/celular-em-sala-de-aula-quais-paises-ja-proibem-e-como-isso-afeta-a-aprendizagem-clkjo9rgi009l01hrayy2zmoq.html> Acesso em: 30 jul. 2023.

DO CARMO, Debora Mendes et al. **O uso de videogames tem influência no ganho de peso na faixa etária pediátrica?** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.8, n.4, p.24664-24670, apr., 2022. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/46184> Acesso em: 10 jun. 2023.

FERREIRA, Paula. **Jovens brasileiros estão mais obesos, sedentários e ansiosos; entenda os motivos**. 29 jun. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/saude/jovens-brasileiros-estao-mais-obesos-sedentarios-e-ansiosos-entenda-os-motivos/> Acesso em: 13 jul. 2023.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Celular para fins pedagógicos está liberado em escolas estaduais**. 06 nov. 2017. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/celular-para-fins-pedagogicos-liberado/> Acesso em: 20 abr. 2023.

JORNAL DO COMÉRCIO. **OMS identifica transtorno de jogos pela internet como doença**. 07 ago. 2022. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/geral/2022/08/858654-oms-identifica-transtorno-de-jogos-pela-internet-como-doenca.html> Acesso em: 13 jun. 2023.

Kracht CL, Joseph ED, Staiano AE. **Video Games, Obesity, and Children**. Curr Obes Rep. 2020 Mar;9(1):1-14. doi: 10.1007/s13679-020-00368-z. PMID: 32077041; PMCID: PMC7078026.

LARA, Roberta. **Obesidade infantil x Tecnologia e dispositivos eletrônicos**. 24 set. 2018. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/sp/tvtem/5-minutos-de-nutricao/noticia/obesidade-infantil-x-tecnologia-e-dispositivos-eletronicos.ghtml> Acesso em: 27 abr. 2023.

UNICEF. **Panorama da Distorção Idade-Série no Brasil**. 2018. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/media/461/file/Panorama_da_distorcao_idade-serie_no_Brasil.pdf Acesso em: 30 jun. 2023.

Dubla-PET: A produção de dublagem de videogames no Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação: Rádio, TV e Internet da UNESP (PET-RTVI/UNESP)

*Ana Silvia Lopes Davi Médola
Pedro Lucas Pereira de Almeida
Sabrina Leite Xavier Alves
Thiago Silva Sinzato Real
Marcos Américo*

O grupo do Programa de Educação Tutorial de Comunicação: Rádio, Televisão e Internet (PET-RTVI) da Universidade Estadual Paulista – Unesp – campus de Bauru, realizou em 2022 o DublaPET, uma atividade com o objetivo de dublar uma cena de um videogame como trabalho de aplicação prática de um conteúdo pouco explorado na grade curricular, além de estabelecer uma interface com uma atividade de aplicação técnica de língua estrangeira. A elaboração do trabalho final contou com uma pesquisa prévia sobre história da dublagem e análise dos recursos e do funcionamento do processo de dublagem em jogos, descritos neste texto, que compreende a dublagem como recurso de acessibilidade no audiovisual. Após a revisão bibliográfica sobre a história da dublagem, ocorreram diferentes ações voltadas à qualificação técnica dos realizadores para viabilizar a produção da dublagem em videogame. Como resultado, a atividade atendeu a diferentes propósitos do planejamento do PET como a parceria com grupos de pesquisa e aprimoramento em língua estrangeira, além de ampliar o conhecimento dos membros sobre um setor produtivo na área do audiovisual.

A dublagem em videogames é um campo de estudo emergente que merece atenção acadêmica devido à sua crescente importância na indústria do entretenimento digital, notadamente a de videogame, que tem se expandido exponencialmente, superando outras formas de mídia em termos de receita global (TECHNET IMMERSIVE, 2020). Com essa expansão, a qualidade e a acessibilidade dos jogos tornaram-se prioridades, e a dublagem desempenha um papel crucial nesse contexto.

Primeiramente, a dublagem em videogames é essencial para a imersão dos jogadores. A inclusão de vozes e performances de alta qualidade contribui significativamente para a construção de narrativas envolventes e personagens memoráveis. Jogos como "The Last of Us" (Naughty Dog, 2013) demonstram como a dublagem pode elevar a experiência do

jogador, proporcionando uma conexão emocional mais profunda com a história e os personagens. Este aspecto é crucial para o sucesso comercial e crítico dos jogos, tornando a dublagem um componente vital na produção de jogos modernos.

Além disso, e não menos importante, a dublagem facilita a acessibilidade e a inclusão. A tradução e localização de jogos para diversos idiomas permitem que jogadores de diferentes regiões e culturas desfrutem dos jogos em sua língua materna, promovendo uma experiência mais inclusiva. Desta forma, a dublagem não apenas torna os jogos acessíveis para aqueles que não dominam outros idiomas, mas também para pessoas com deficiência visual ou dificuldades de leitura, o que torna esse aspecto de acessibilidade fundamental para a democratização do acesso aos produtos de entretenimento digital.

A dublagem também desempenha um papel significativo na globalização da indústria de videogames, o que a transforma em fator determinante para o sucesso de um jogo em mercados internacionais. Empresas como Keywords Studios se especializam em adaptar jogos para diferentes culturas e idiomas, garantindo que os produtos sejam culturalmente relevantes e tecnicamente precisos (Keywords Studios, 2020). Essa globalização não apenas expande o alcance dos jogos, mas também promove a troca cultural e a compreensão mútua entre diferentes regiões.

Além disso, a dublagem em videogames representa uma área de interseção entre diversas disciplinas acadêmicas, incluindo estudos de tradução, linguística, estudos culturais e tecnologia. A análise da dublagem em jogos oferece insights sobre a adaptação cultural, a transferência de significado e a influência das tecnologias emergentes na produção e consumo de mídia. Estudos como os de Folaron (2006) sobre a localização destacam a complexidade e a importância desse processo na era digital.

Portanto, a investigação acadêmica sobre a dublagem em videogames não só enriquece a compreensão sobre um aspecto vital da produção de jogos, mas também contribui para campos mais amplos de estudo. Ao explorar a dublagem em videogames, é possível avançar na compreensão sobre como a mídia digital pode ser usada para criar experiências inclusivas e envolventes, promovendo tanto a inovação tecnológica quanto a acessibilidade cultural.

Resumo Histórico da Dublagem de Videogames

A dublagem de videogames é um campo que evoluiu significativamente desde os primeiros dias da indústria. Originalmente, os videogames eram limitados a efeitos sonoros simples e música, sem diálogos falados. Com o avanço tecnológico e o aumento da capacidade de armazenamento, a inclusão de diálogos dublados tornou-se viável, começando na década de 1990 e o primeiro exemplo significativo de dublagem em videogames é "King's Quest V" (1990), produzido pela Sierra Entertainment, jogo que foi pioneiro ao incorporar vozes para seus personagens e que marca o início de uma nova era para a narrativa em jogos eletrônicos (Sierra On-Line, 1990). No entanto, a qualidade da dublagem inicial era rudimentar, devido às limitações tecnológicas da época.

Na década de 2000, com a popularização dos consoles de sexta geração, como o PlayStation 2 e o Xbox, a dublagem em videogames começou a se tornar padrão. Jogos como "Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty" (2001) e "Grand Theft Auto III" (2001) apresentaram vozes de alta qualidade e performances complexas, de forma a elevar a experiência imersiva dos jogadores (Kojima Productions, 2001; Rockstar Games, 2001). Com o avanço das tecnologias de captura de movimento e facial, a dublagem nos videogames passou a incorporar também a atuação física dos atores, proporcionando uma experiência ainda mais realista. Exemplos importantes incluem "The Last of Us" (2013), da Naughty Dog, onde as performances dos atores foram integradas diretamente aos personagens digitais (Naughty Dog, 2013).

A dublagem de videogames também se beneficiou da globalização da indústria. O processo de localização, que inclui a adaptação cultural e linguística dos jogos para diferentes mercados, tornou-se um elemento crucial para o sucesso comercial dos jogos. Empresas especializadas em localização, como a Keywords Studios, desempenham um papel fundamental na adaptação de jogos para diversos idiomas, garantindo que a dublagem seja culturalmente relevante e tecnicamente precisa (Keywords Studios, 2020). Atualmente, a dublagem em videogames é uma indústria robusta, que emprega uma vasta gama de talentos e tecnologias para criar experiências de jogo imersivas e acessíveis a uma audiência global e, não só aprimora a narrativa dos jogos, mas também torna os produtos mais inclusivos, o que permite que um público mais amplo desfrute das histórias e dos universos narrativos criados pelos desenvolvedores de jogos.

Metodologia

A ação de dublagem foi realizada após duas etapas de preparação a partir dos conhecimentos adquiridos em duas oficinas, uma de dublagem e outra de tradução. Na sequência foi definido o tema e selecionado o material, localização de arquivos, gravação e edição do conteúdo. O grupo utilizou os estúdios da TV Unesp para a realização da gravação do áudio, operando equipamentos profissionais que garantem a qualidade do produto final. Como destacado anteriormente, para a compreensão mais aprofundada da técnica, foi realizada uma revisão bibliográfica de textos sobre a dublagem em jogos e a história da dublagem.

Discussões

Foi somente na década de 1960 com a sanção de uma lei federal que obrigava todos os canais de televisão a dublagem de filmes e séries estrangeiras que este método, hoje tão popular, conquistou o povo brasileiro. Até a década de 80, a maioria dos filmes exibidos no cinema eram legendados, e este paradigma só começou a mudar por conta da inserção dos vídeos cassetes, que possuía as duas opções de áudio e pela superação do som monofônico, tecnologia prejudicial para a qualidade das dublagens e predominante nas salas de cinema do país. Hoje em dia, nas salas de cinema há mais opções de sessões com filmes dublados e as sessões com os longas metragens no seu idioma original ficaram restritas a poucas exibições e horários menos comerciais.

Do cinema para os videogames, a dublagem é um recurso de inclusão e de consumo mais abrangente por diferentes segmentos da população que não têm facilidade com a legendagem. Em relação aos jogos digitais, verifica-se que é o produto que mais arrecada capital dentro da indústria do entretenimento, segundo pesquisa realizada pela TechNET Immersive em 2020. Assim, o processo de introdução de um videogame em novas nações consumidoras é resumido pelo acrônimo GILT, cuja sigla representa as quatro etapas da regionalização do jogo: globalização, internacionalização, localização e tradução. O termo localização, em específico, se refere à adequação do produto de acordo com os modos e atividades culturais do público receptor a fim de alcançar o sucesso comercial naquele mercado. Nesse contexto, Debbie Folaron afirma que a internacionalização

refere-se ao processo de design do conteúdo-fonte para ser linguística, cultural e tecnicamente tão neutros quanto possível, de modo a facilitar a(s)

subsequente(s) localização(ões). Linguisticamente, isso pode significar aderir a guias de estilo e terminologias linguísticas controladas ao escrever o conteúdo-fonte. (Folaron, 2006, p. 200)

Observa-se que o interesse da indústria dos jogos é programar o software dos games com código neutros e únicos, nos quais seja possível acrescentar informações referentes às traduções internacionais. Assim, o método de localização de um jogo se torna muito mais praticável, e inclusive, podendo ser dividido em etapas. A primeira etapa do processo de dublagem consiste, portanto, na já citada etapa de preparação do software para receber versões para o máximo de idiomas possível. Em sequência, existe o planejamento, com cronograma e orçamento. Nesse momento os desenvolvedores analisarão o potencial mercadológico e a aceitabilidade de um videogame nos possíveis territórios cogitados. Resultam disso os idiomas que serão escolhidos, bem como quais as técnicas de localização serão empregadas.

Partindo para a técnica de tradução, o próximo passo é transcrever os textos, e dessa maneira são traduzidos pela própria empresa desenvolvedora, ou por uma empresa de localização contratada. Normalmente, o roteiro do jogo é encaminhado junto com uma explicação dos contextos, personagens, suas características e narrativas. O roteiro chega até os dubladores acompanhado dos áudios dos diálogos no idioma original, que servem de guia para o dublador. Nessa etapa também é comum sucederem alterações na tradução feitas pelo próprio dublador para tornar a fala mais natural. Os trechos seguem para aprovação e caso não sejam, voltam para o dublador; caso contrário, são incorporados ao software do jogo, pela empresa contratada ou pela desenvolvedora.

Vale destacar que na dublagem em jogos normalmente utiliza-se o método de sincronização áudio-temporal do personagem com a dublagem. Já que os dubladores recebem apenas áudios das falas e os textos, a dublagem acontece de acordo com a duração do áudio original. Sem referências visuais, seus scripts vêm com o nome do personagem, o texto traduzido, o contexto da fala, e a entonação. No caso da tabela abaixo, verificam-se três idiomas, sendo que o contexto está representado por siglas que sinalizam os tipos de falas e comandos de voz do personagem.

Tabela 01

Vozes	EN	PT	ES	Contexto	Inflexão
Grover	Leaf me alone.	Me deixa em paz.	Déjame en paz.	VGS – VVGB	Devagar
Kinessa	Snappin' necks and cashin' checks.	Cortando cabeças e cobrando recompensas.	Cortando cabezas y cobrando recompensas.	VGS – VEG	Animada

Captura de tela do artigo *Roteiro de dublagem de jogo a partir dos traços de personalidade dos personagens: Paladins: Champions of the Realm* de LEHMKUHL, 2019.

Conforme mencionado, com o propósito de capacitar os petianos para a realização da dublagem, o grupo PET organizou uma oficina de dublagem. Os profissionais Clarete Bonfim e Gustavo Moraes foram convidados para compartilhar experiências, terminologias e costumes dentro da profissão. Essa oficina foi dividida em duas partes: uma teórica e outra prática com exercício de dublagem de cenas.

Posteriormente, os membros do grupo elegeram o jogo “Talking Points” (Figura 01) da linha de jogos Jackbox Partypack para a realização do trabalho. O jogo consiste em improvisar apresentações de slide com seus companheiros e o grupo se propôs a realizar a tradução de toda a parte de instruções do jogo, totalizando 3 minutos e 11 segundos de material.

Figura 01 – Frame do jogo “Talking Points”



Fonte: site da empresa Jack Box Games¹²

Para a obtenção deste material foram utilizados os arquivos do jogo que foram cedidos por um petiano egresso que os possuía. Os áudios presentes nas pastas do jogo foram extraídos. Também foi necessário encontrar o arquivo de legendas do jogo. Apesar

¹² Disponível em < <https://checkout.jackboxgames.com/pt-br> > . Acesso em 17 de julho de 2023

de o grupo não conseguir extrair esse arquivo, foi encontrado no canal oficial da Jackbox (Desenvolvedora do jogo) no YouTube os vídeos de instruções de seus jogos, então captamos as legendas geradas pelo YouTube. Após a disponibilização das legendas, o conteúdo do texto foi transformado em um roteiro utilizando o tempo das falas para demarcar precisamente todo o processo de dublagem. A partir dessas demarcações foi executada a etapa da tradução do conteúdo com os conhecimentos adquiridos a partir da oficina de tradução realizada pela prof^a Dr^a Lucinéa Marcelino Villela em parceria do PET RTVI com o grupo de pesquisa “Mídia Acessível e Tradução Audiovisual” (MATAV).

Por fim, os conteúdos necessários para a gravação já estavam reunidos. A gravação da dublagem definitiva foi realizada pelo petiano Lucas Camargo da Silva nos estúdios d TV Unesp com a assistência de outros petianos e da equipe da televisão. A partir disso, o material foi encaminhado para a equipe do PET para a edição, pós-produção e finalização da versão final do produto.

Considerações finais

A atividade Dubla-PET surgiu do desejo de conhecer uma dublagem, tarefa esta não contemplada nas experiências que institucionalmente são desenvolvidas no curso. Embora o objeto selecionado para a realização da atividade seja de natureza comercial, considerou-se o videogame ilustrativo por se tratar de um produto audiovisual com formato muito presente na cultura contemporânea e com potencial de inserção em ambientes educacionais. O grupo também entende a dublagem como recurso de acessibilidade para pessoas com dificuldades visuais ou de leitura da escrita verbal. Além disso, atendeu à demanda de estabelecer uma atividade de internacionalização na qual há contato com a língua inglesa diretamente. Portanto, a dublagem realizada atendeu a diferentes propósitos estabelecidos no planejamento do grupo e ampliou o conhecimento dos membros sobre um setor produtivo na área de audiovisual promovendo o contato inicial com os procedimentos de produção de dublagem, desenvolvendo a competência técnica para realização do trabalho.

Referências

FOLARON, D. **A discipline coming of age in the digital age**. In: DUNNE, K. J. (ed.). *Perspectives on Localization*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2006, p. 195-219.

KOJIMA PRODUCTIONS. **Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty**. Konami, 2001.

KEYWORDS STUDIOS. **Annual Report 2020**. Keywords Studios, 2020.

LEHMKUHL, Gabriela Hammes. **Roteiro de dublagem de jogo a partir dos traços de personalidade dos personagens: Paladins: Champions of the Realm**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Letras - Tradução - Espanhol) — Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

NAUGHTY DOG. **The Last of Us**. Sony Computer Entertainment, 2013.

ROCKSTAR GAMES. **Grand Theft Auto III**. Rockstar Games, 2001.

SIERRA ON-LINE. **King's Quest V: Absence Makes the Heart Go Yonder!** Sierra Entertainment, 1990.

TECHNET IMMERSIVE. **Career Salaries and Insights 2020**. Disponível em: <<https://technetimmersive.co.uk/xr-uk/>>. Acesso em: 22 jul. 2023.

Índice Remissivo

aplicativo, 7, 40, 42, 43, 56, 59, 62, 63
apostas, 7, 9, 10, 11, 19, 21, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 38, 39
ativa, 52, 53, 55, 63
autor, 11, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 22, 37, 54, 75, 96, 102
capacidade, 27, 97, 105
categorias, 19, 24, 34, 35, 36, 37, 84
classificados, 19, 20, 21, 22, 128
comunidade, 25, 49, 70, 72, 79, 80, 83, 84, 86, 88, 112, 123
conceitos, 3, 10, 11, 12, 36, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 50, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 62, 63, 64, 71
cultura, 9, 36, 39, 71, 76, 79, 80, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 99, 101, 102, 105, 106, 109, 114, 117, 119
desenvolvimento, 7, 40, 42, 43, 46, 50, 51, 56, 59, 61, 63, 64, 101, 123
desportivas, 20
ensino, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 121
esporte, 27, 33, 38, 69, 74, 76, 77, 87, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 100, 101, 102, 106, 109, 110, 111, 113, 117, 118, 119
esportivo, 80, 95
estratégia, 53
estratégias, 41, 42, 43, 50, 52, 58, 62, 63, 100, 107, 118, 119
estudo, 41, 43, 45, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 63, 88, 95, 102, 121, 123, 124, 125, 129
experiência, 42, 44, 55, 62
habilidades, 45, 48, 50, 55, 63, 65, 95
impactos, 48, 70
jogadores, 12, 15, 17, 20, 25, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 38, 39, 70, 79, 80, 86, 87, 110
jogo, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 72, 81, 87, 89
jogos, 2, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 31, 34, 36, 37, 38, 40, 54, 55, 63, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 78, 80, 85, 87, 121, 122, 123, 127, 128, 129, 130, 131, 132
metodologia, 7, 40, 41, 42, 43, 53, 56, 59, 63
mídia, 2, 10, 36, 69, 75, 76, 77, 79, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 97, 99, 100, 101, 102, 105, 109, 116, 117
objetivo, 10, 20, 42, 44, 60, 61, 94, 110, 111, 115
oportunidade, 13, 48, 52, 92, 114, 119, 128
pesquisa, 41, 42, 56, 57, 58, 59, 60, 63, 65, 66, 73, 78, 84, 85, 86, 112, 122, 124, 125, 128, 129
plataforma, 81, 84, 91, 94
processo, 41, 42, 43, 44, 52, 56, 57, 59, 60, 62, 64, 65, 66, 97, 99, 103, 106
realidade, 7, 14, 18, 23, 26, 34, 40, 43, 44, 45, 58, 59, 62, 75, 109, 123
reflexão, 10, 95, 119, 129
regras, 15, 17, 18, 19, 23, 25, 34, 38, 95
relação, 10, 11, 19, 33, 34, 36, 65, 77, 94, 97, 99, 106, 110, 113, 114, 117, 127, 130
relatos, 26
resultados, 9, 10, 11, 21, 31, 32, 34, 35, 36, 45, 49, 51, 55, 84, 92, 104, 127
sistema, 17, 44, 45, 48
sociedade, 9, 37, 70, 76, 79, 84, 87, 88, 93, 96, 101, 102, 107, 113, 119
tecnologia, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 56, 63, 64, 65, 69, 75, 76, 77, 78, 87, 123, 127, 128, 133
tempo, 9, 14, 16, 17, 20, 24, 25, 29, 31, 34, 35, 43, 48, 63, 71, 80, 84, 87, 95, 99, 106, 113, 122, 123, 125, 130

Sobre os autores

Ana Silvia Lopes Davi Médola

Livre-Docente em Comunicação Televisual pela Universidade Estadual Paulista UNESP - em Bauru/SP, onde está lotada no Departamento de Comunicação Social atuando como professora no Curso de Comunicação Social: Rádio, Televisão e Internet. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP (mestrado e doutorado). Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Diretora da TV Unesp (2010-2017). Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM (2014-2017). Diretora de Relações Institucionais da Associação Brasileira de Televisões Universitárias - ABTU (2014-2017). Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP (2004-2007). Vice-presidente da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (2007-2009); Vice-presidente da SOCICOM - Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (2008-2012); Diretora do Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa da UNESP (1993-1998).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2101-3727>

José Américo Neto

Graduado em Tecnologia em Jogos Digitais pela FATEC Lins. Mestre em Mídia e Tecnologia pelo Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia (Mestrado Profissional) da UNESP, Bauru. Foi docente do Programa Novotec, oferecido por instituições de referência, como as ETECs e FATECs do Centro Paula Souza. Atua profissionalmente na Área de Publicidade e Marketing Digital. Tem experiência na área de Games (Game Design, Roteirização e Adaptação, Game Design Document, Concept Art e Empreendedorismo).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1953-3985>

José Carlos Marques

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista - Unesp. Líder do Grupo de Estudos em Comunicação sobre Esporte e Futebol (GECEF). Membro do Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre Futebol e Modalidades Lúdicas (Ludens). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP (2003). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP (1998). Graduado em Licenciatura em Letras Português e Francês pela Faculdade de Educação Universidade de São Paulo – FE/USP (1989).

Orci <https://orcid.org/0000-0001-6175-4162>.

Marcos Américo

Docente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp. Pós-Doutor pela Universidad Nacional de La Matanza - UNLAM (2012). Doutor em Educação para a Ciência pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp (2010). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp (2002). Graduado em Comunicação com habilitação em Radialismo (RTV) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp (1994). Graduado em Licenciatura Plena em Educação Física pela Escola Superior de Educação Física de Avaré (1985).

Orcid <https://orcid.org/0000-0001-7920-4513>.

Juliana de Araujo Cubas da Silva

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista - Unesp. Mestre em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista - Unesp (2020). Graduada em Administração com Habilitação em Marketing pela Faculdade Estácio de Sá de Ourinhos (2008).

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-7955-6591>.

Juliel Bronzati Dourado

Mestrando no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista - Unesp. Graduado em Tecnologia em Jogos Digitais pela Faculdade de Tecnologia de Lins – FATEC (2015).

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-0326-260X>.

Matheus Prandine

Mestrando no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista - Unesp. Graduado em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista - Unesp (2021).

Orcid <https://orcid.org/0009-0009-4817-0926>.

Mirele Carolina Ribeiro Corrêa

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – Unesp. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista - Unesp (2012).

Orcid <https://orcid.org/0009-0004-0493-975X>.

Pedro Lucas Pereira de Almeida

Graduando do curso de Comunicação Social: Rádio, TV e Internet Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Bolsista do Grupo PET-RTVI/UNESP – Programa de Educação Tutorial do curso de Comunicação Social: Rádio, TV e Internet da UNESP.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1716267934829591>

Sabrina Leite Xavier Alves

Graduanda do curso de Comunicação Social: Rádio, TV e Internet Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Bolsista do Grupo PET-RTVI/UNESP – Programa de Educação Tutorial do curso de Comunicação Social: Rádio, TV e Internet da UNESP. Atua como mobilizadora cultural do Comitê de Ação Cultural da Unesp - Câmpus Bauru. Membro do Conselho Municipal de Cultura de Bauru, SP- Cadeira estendida nos setores de Audiovisual e Produção Cultural.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8225719298623718>

Thiago Silva Sinzato Real

Graduando do curso de Comunicação Social: Rádio, TV e Internet Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Bolsista do Grupo PET-RTVI/UNESP – Programa de Educação Tutorial do curso de Comunicação Social: Rádio, TV e Internet da UNESP.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7203719860487091>

Vânia Cristina Pires Nogueira Valente

Livre Docente em Representação Gráfica. Docente em tempo integral da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia - Doutorado - FAAC/Unesp. Doutora em Engenharia Civil pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (POLI-USP). Mestre em Desenho Industrial pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Graduada em Processamento de Dados pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6563-2402>

Wilson Fernandes de Araújo Filho

Discente do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Unesp. Mestre em Gestão de Processos Institucionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (2019). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar – UnP (2006).

Orcid <https://orcid.org/0009-0005-5383-7378>.

wilsonfafilho@gmail.com

Marcos Américo
(Organizador)

EspORTE, jogos e mídia

Diálogos, hábitos e artefatos



2024



www.editorapublicar.com.br



contato@editorapublicar.com.br



[@epublicar](https://www.instagram.com/epublicar)



facebook.com.br/epublicar