

**#FiqueEmCasa, a sua partida foi encontrada:
os impactos da Covid-19 no consumo de jogos digitais no Rio Grande do Sul¹**

***#StayHome, match found:
Covid-19 impacts on digital gaming consumption in Rio Grande do Sul***

Luiz Guilherme FALEIRO²
Vanessa Amália Dalpizol VALIATI³
Cristiano Max Pereira PINHEIRO⁴

Resumo

Este artigo busca compreender os hábitos de consumo de jogos digitais no Rio Grande do Sul durante a pandemia da Covid-19. Para tanto, foi construído um referencial bibliográfico que propõe a discussão sobre jogos digitais, consumo em plataformas digitais e sobre produção de conteúdo para *gamers*. A partir dos dados obtidos por meio de uma pesquisa quantitativa, este artigo apresenta o cenário e as mudanças impostas aos gaúchos pelo isolamento social, durante a pandemia do novo coronavírus, no consumo de jogos digitais.

Palavras-chave: Jogos digitais. Consumo. Plataformas. Isolamento social. Covid-19.

Abstract

This paper aims to understand the consumption habits of digital games in the Brazilian State of Rio Grande do Sul during the pandemic of the Sars-CoV-2 virus. Therefore, bibliographic references were built to discuss digital gaming, consumption on digital platforms and content production for gamers. With a quantitative analysis of the data obtained, this article presents the scenario and the changes imposed on *gauchos* by social isolation, during the pandemic of the new coronavirus, about digital gaming consumption.

Keywords: Digital games. Consumption. Platforms. Social isolation. Covid-19.

¹ Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS).

² Graduando em jornalismo e bolsista de iniciação científica na Universidade Feevale.
E-mail: luizguilhermefaleiro@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Professora do Mestrado Profissional em Indústria Criativa (Universidade Feevale). E-mail: vanessavaliati@feevale.br

⁴ Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Coordenador do Mestrado Profissional em Indústria Criativa e do Laboratório de Criatividade (Universidade Feevale). E-mail: maxrs@feevale.br

Introdução

A pandemia da Covid-19 foi responsável por uma reinvenção no modelo de interação social. Diversas atividades passaram a ser estritamente mediadas por meios virtuais, sendo amplamente batizadas como “o novo normal”⁵, tais como o encontro com amigos e familiares. Esse formato de relações interpessoais migrou para diversas plataformas digitais, dentre elas, as de jogos online. De acordo com Lucchese e Ribeiro (2009), jogos eletrônicos são atividades lúdicas formadas por ações e decisões, limitadas por um conjunto de regras e por um universo, que são regidas por um programa de computador e resultam em uma condição final.

Um movimento com a hashtag #FiqueEmCasa foi empregado nas redes sociais para conscientizar as pessoas da importância de respeitar o distanciamento social. Desde março de 2020, conforme o mundo adequava-se ao isolamento doméstico imposto pela pandemia da Covid-19, a população mundial buscava atividades para executar em casa. Ao pesquisar o termo *online games*⁶ na ferramenta do Google Trends, é possível constatar que a procura dos brasileiros por jogos online atinge o seu pico na primeira semana da quarentena (entre 22 e 28 de março), e conforme pode ser visto ao pesquisar no Google Trend, a busca pelo termo nunca esteve tão em alta como no período da pandemia do novo coronavírus. Um dos jogos lançados durante a pandemia do Sars-CoV-2, o Valorant, da Riot Games, é o responsável por parte do nosso título: ao formar duas equipes de cinco jogadores cada, um alerta de “partida encontrada” aparece na tela para os jogadores.

Considerando a relevância do tema, este artigo visa analisar os resultados do questionário sobre os impactos da pandemia no consumo de jogos em plataformas digitais, que integra a pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”, desenvolvida por pesquisadores do mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale entre os meses de julho e agosto de 2020. Para tanto, a construção de um referencial teórico sobre jogos digitais e sobre o consumo em plataformas de jogos e de *streaming* é necessário para a compreensão dos resultados da pesquisa.

⁵ Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/novo-normal-conceito/>>. Acesso em 9 de out. 2020.

⁶ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=online%20games>>. Acesso em 9 out. 2020.

1 A estrutura de um jogo digital, consumo e jogabilidade: do *singleplayer* ao *multiplayer* online

Os jogos digitais possuem uma gama variada de elementos que o compõe, sejam eles uma estrutura narrativa ou ludológica⁷, jogabilidade *singleplayer*⁸ ou *multiplayer*⁹, bem como os mais diversos gêneros de jogos, como os de estratégia, ação, *first-person shooting*¹⁰, MMORPG¹¹, entre outros, que se diferem a partir de suas interfaces (BRANCO; PINHEIRO, 2006). Porém, um elemento comum entre os jogos digitais, sejam *single* ou *multiplayer*, ou qualquer que seja o gênero, é a finalidade de consumo: o entretenimento do jogador. Nesse cenário, Koster (2013, p. 30, tradução nossa) propõe que “jogos, em sua forma digital, tornaram-se grandes negócios. Nós vemos propagandas deles na televisão, nós debatemos se eles geram mais dinheiro que a indústria cinematográfica”¹².

Diversas plataformas digitais concentram jogos dos mais variados gêneros e produtoras em um catálogo de compras, tais como a Origin, a Steam e a Epic Games, girando capital e promovendo o consumo destes produtos. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) explicam que plataformas de videogames representam um mercado de duas vias, sendo o intermédio entre o consumidor final (jogador) e a editora/produtora de jogos. Para Van Dijck (2013, p. 12), plataformas são “sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões”. No mesmo sentido, D’Andrea (2020, p. 13) destaca que os mercados de “música, filmes, games, turismo etc. são alguns dos setores cujos mercados

⁷ A ludologia é o estudo de jogos, o ato de jogar, os jogadores e culturas que permeiam os jogos. Um jogo de estrutura ludológica seria um *game* que se joga por jogar, oferecendo diversão em sua estrutura de jogabilidade, sem a obrigação de seguir uma narrativa, porém com uma estrutura de regras que definem o jogo.

⁸ Jogos *singleplayer* são jogos para apenas um jogador.

⁹ Jogos *multiplayer* permitem ser jogador por duas ou mais pessoas, seja em um mesmo console em formato de *split-screen*, ou online.

¹⁰ Jogos de *first-person shooting*, traduzido, seriam jogos de tiro em primeira pessoa.

¹¹ Massive-Multiplayer-Online Role-Playing Games (MMORPG), traduzido: jogos de RPG *multiplayer* online.

¹² "Games, in their digital form, have become big business. We see ads for them on TV, we debate whether or not they make more money than the movie industry".

foram profundamente transformados” pela lógica da *plataformização* do consumo na web.

Retomando o debate sobre *games* tornarem-se grandes negócios, Barna (2015) cita que o *game* GTA V, lançado em 2013 como parte da franquia *Grand Theft Auto*, teve seu custo de produção calculado em US\$265 milhões¹³ e em três dias alcançou US\$1 bilhão em renda, quebrando seis recordes de vendas. Na indústria de jogos digitais, a produção da Rockstar é considerada a de maior orçamento produzida até então, e na indústria do entretenimento como um todo, ocupa o posto de segunda produção mais cara da história, ficando atrás apenas de Piratas do Caribe 3, uma produção cinematográfica da Disney. Em valores corrigidos para 2020, GTA V foi ultrapassado¹⁴ por *Call of Duty: Modern Warfare 2*.

Ao mencionar as definições acadêmicas para jogos propostas por autores como Roger Caillois, Johan Huizinga e Jesper Juul, Koster (2013, p. 33, tradução nossa) explica que “interessantemente, nenhuma das definições tendem a assumir que ‘diversão’ é um requisito: prazer e entretenimento, no máximo, são as exigências”¹⁵. Assim, é possível partir do princípio de que os games são utilizados como uma alternativa para o entretenimento, tal como as produções audiovisuais.

Juul (2009, p. 237), por exemplo, explica que vencer não significa tudo em uma partida de videogame. De acordo com o autor (Tradução nossa), “é simples: quando você joga um jogo, você quer vencer. Vencer te faz feliz, perder te deixa triste. Se isso parece evidente, não obstante, existe uma visão contraditória [...] implicando que os jogadores também *não* querem vencer, ao menos uma parte do tempo”¹⁶. Para o autor, a mais simples teoria sobre a derrota implica que perder serve como um contraste para a vitória, com a derrota servindo como um vetor para tornar as vitórias mais divertidas, além de ensinar os jogadores a reajustarem sua percepção sobre o jogo e novas nuances

¹³ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/gta-5-e-o-jogo-mais-carro-da-historia-dos-videogames.html>>. Acesso em 10 out. 2020.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.memoriabit.com.br/top-10-games-mais-caros-historia/>>. Acesso em 10 out. 2020.

¹⁵ “Interestingly, none of the definitions tend to assume that fun is a requirement: amusement or entertainment at best is required”.

¹⁶ “It is quite simple: When you play a game, you want to win. Winning makes you happy, losing makes you unhappy. If this seems self-evident, there is nonetheless a contradictory viewpoint [...] implying that players also want *not* to win, at least part of the time”.

sobre o jogo (JUUL, 2009). Além de servirem como um meio de entretenimento individual e coletivo, os jogos funcionam como uma ferramenta de educação para o próprio ato de jogar.

De acordo com Gee (2003), jogos são uma grande fonte de aprendizado. Para o autor (Tradução nossa), “a motivação é o fator mais importante que guia o aprendizado. Quando a motivação morre, o aprendizado morre e o ato de jogar se encerra”¹⁷ (GEE, 2003, p. 3). Conforme Gallo (2007, p.19), “o jogo não é apenas uma distração individual – talvez seja até muito menos individual do que se costuma pensar”. O autor prossegue, explicando que os jogos não podem ser reduzidos a um simples exercício solitário, exemplificando que donos de brinquedos e jogos similares costumam se reunir em locais específicos para compartilharem e avaliarem habilidades e para a socialização (GALLO, 2007).

A coletividade no ato de jogar já foi abordada por Caillois (1990, p. 61), onde o autor define “faltar alguma coisa à atividade do jogo quando esta se reduz a um simples exercício solitário. Geralmente, os jogos só atingem a plenitude no momento em que suscitam uma cúmplice ressonância. Tem necessidade de presenças ativas e aderentes”. Portanto, podemos interpretar que ao jogar algum jogo, você estará necessariamente jogando com alguém – ou contra alguém.

No contexto dos jogos digitais, é possível citar o que Smith (2007) propõe sobre jogos *multiplayer* online. O autor explica que ao jogar um *game* como *Counter-Strike*, os jogadores devem estar cientes sobre a colaboração em equipe e em executar estratégias coordenadas, com os jogadores assumindo a corresponsabilidade de seguir regras específicas da comunidade do jogo, como o “princípio da não-*camperagem*”. Ao falar sobre a cooperação na construção e manutenção do senso de coletividade em uma partida, é necessário trazer o que Macedo (2008) apresenta sobre a utilização de mecanismos que permitem a comunicação entre os jogadores dentro do *game*, como o próprio *chat* de grupo disponível nos jogos online.

Para além do *chat* dentro do próprio jogo, canais de voz são utilizados por jogadores de *games* online em equipe. A plataforma do Discord foi lançada em 2015 para *desktop* e *smartphones*, inicialmente pensada como uma rede social para pessoas interessadas em jogos digitais para comunicarem-se por texto e falar por voz com

¹⁷“Motivation is the most important factor that drives learning. When motivation dies, learning dies and playing stops”.

amigos, sendo descrita como “essencialmente um Skype para *gamers*” (ALANKO; LAAKSONEN, 2020, p. 16, tradução nossa)¹⁸. Conforme Batista *et. al* (2020), o Discord triplicou sua base de usuários¹⁹ no ano de 2018, atingindo a marca de 145 milhões de usuários. Como poderemos observar na análise dos resultados, o Discord é uma plataforma amplamente utilizada por *gamers* no Rio Grande do Sul.

Em consonância com o que diz Juul (2009) sobre ganhar não ser tudo em uma partida de videogame, aliado ao que Smith (2007) traz sobre o senso de coletividade em partidas *multiplayer* de jogos online e a comunicação em equipe durante partidas, Flores (2020) realiza um estudo etnográfico sobre o comportamento tóxico em partidas competitivas em jogos *multiplayer*. O autor menciona práticas como o *trash talking*²⁰, o *flaming*²¹ e os *griefers*²², que ocorrendo dentro de um jogo em equipe podem acabar por “ajudar a equipe adversária em uma partida” (FLORES, 2020, p. 15). O autor menciona que a forma mais recorrente de comportamento tóxico em partidas costuma ocorrer por meio da linguagem e da comunicação por voz ou texto, presentes nas plataformas dos jogos (FLORES, 2020).

Como será possível observar na análise das respostas desta pesquisa, uma parcela significativa de jogadores respondeu que utilizam plataformas de comunicação para jogar online com os amigos. Além da utilização de plataformas de comunicação durante as partidas, obtivemos respostas que ratificam o interesse no consumo de *lives* de *streamers* de jogos digitais, bem como respondentes afirmaram transmitir suas próprias partidas. Uma das principais plataformas de transmissão de partidas de jogos é a Twitch.

Criada em 2011 como um desdobramento da Justin TV²³, a Twitch²⁴ é uma plataforma digital voltada ao conteúdo de jogos digitais. A plataforma possui mais de

¹⁸ “It can be essentially described as the 'skype for gamers.'”

¹⁹ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/discord-quase-triplica-a-sua-base-de-usuarios-em- apenas-um-ano-113878/>>. Acesso em 10 out. 2020.

²⁰ “Trash-talk” é uma forma de insulto comumente encontrada nos esportes e nos e-sports, utilizada para intimidar o adversário. Pode ser utilizada num bem-humorado. Interpretação dos autores.

²¹ “Flaming” é o ato de postar ou propagar insultos online, comumente utilizada com um linguajar profano e ofensivo. Interpretação dos autores.

²² Conforme Flores (2020), “Griever” seria o “troll” aplicado ao contexto dos e-sports.

100 milhões de espectadores mensais e 1,7 milhão de *streamers* únicos e conta com o quarto maior tráfego de internet dos Estados Unidos (MONTARDO *et. al*, 2017). Para realizar uma transmissão, o *streamer* necessita apenas de um computador ou console de videogame, uma boa conexão com a internet e possuir o jogo que será transmitido (PAZ, 2016).

De acordo com Paz e Montardo (2018), a principal fonte de renda da Twitch são grandes anunciantes, que realizam inserções nas transmissões que ocorrem na plataforma. Além disso, conforme os autores, as outras fontes de renda da Twitch são as inscrições turbo, inscrições em canais de *streamers* e Twitch Prime (PAZ; MONTARDO, 2018). Noaro e Santos (2018) explicam que as principais fontes de renda dos *streamers* da Twitch vêm da própria plataforma pelo método eCPM (Custo efetivo por 1000 impressões). “Ao atingir um certo número de acessos, o dono do canal pode solicitar uma parceria com a Twitch e passar a receber de acordo com as visualizações do vídeo e da propaganda durante as lives” (NOARO; SANTOS, 2018).

Assim, pode-se pressupor que a produção de transmissões ao vivo de partidas de jogos digitais demonstra ser uma nova fonte de entretenimento para um público consumidor crescente, que gera a renda para os *streamers*, fazendo do consumo de jogos digitais uma profissão.

2 Procedimentos metodológicos

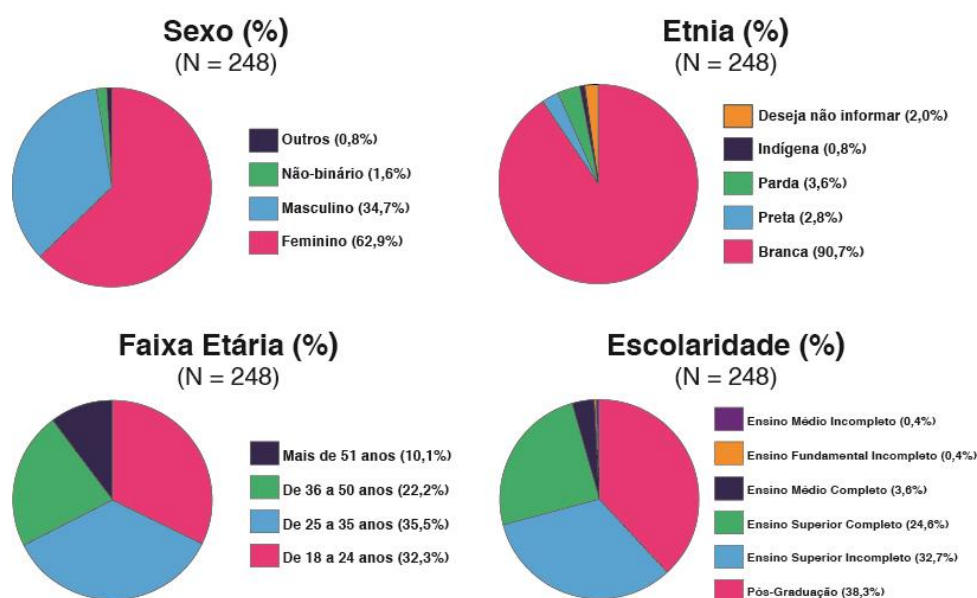
Para a coleta de dados sobre o consumo em plataformas digitais no Rio Grande do Sul, durante a pandemia da Covid-19, disponibilizamos um questionário no Google Forms, que será seguido por uma análise quantitativa das respostas obtidas. Composto por 54 perguntas, sendo 22 delas de múltipla escolha, 10 de escala gradativa e 22 abertas – com o respondente podendo declarar mais de uma resposta –, o questionário ficou disponível entre 29 de julho e 04 de setembro de 2020, sendo divulgado por redes sociais e por e-mail para centros universitários e demais instituições de ensino superior do Estado do Rio Grande do Sul.

²³ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/Justintv-fecha-as-portas-para-dar-foco-total-no-Twitch/>>. Acesso em 01 nov. 2020.

²⁴ Disponível em: <www.twitch.tv>. Acesso em 18 out. 2020.

Ao todo, o questionário obteve 248 respostas válidas, estando elas divididas entre os eixos de consumo em plataformas de audiovisual, música, *lives* e jogos digitais. Pode-se perceber que a maior parte dos respondentes desta etapa da pesquisa que consomem produções digitais em plataformas é composto, em sua maior parte, por mulheres (62,9%) brancas (90,7%) com idades entre 18 e 35 anos (67,8%) e que frequentam ou já concluíram o ensino superior (95,6%). Os dados demográficos dos respondentes serão considerados como um todo dos quatro eixos abordados na pesquisa, representados na Figura 1:

Figura 1: Dados demográficos obtidos no questionário sobre consumo em plataformas



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

O eixo de jogos digitais, composto por 12 perguntas, obteve 56 respostas afirmando o consumo de *games* em plataformas e consoles – 22,6% do total das respostas obtidas nos quatro eixos do questionário sobre o consumo em plataformas digitais (conforme Figura 2). Estes dados serão os utilizados para embasar o presente trabalho.

Figura 2: Respostas para a primeira pergunta no eixo de consumo de jogos digitais

Você consome jogos digitais em plataformas por assinatura ou de compra? (%)
(N = 248)



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Ao declarar “não” como resposta para esta pergunta, o respondente era automaticamente encaminhado a responder o próximo eixo da pesquisa de consumo em plataformas digitais. Desta forma, o número total de respostas válidas (N) para os gráficos apresentados na análise dos resultados será baseado apenas nos 56 respondentes que declararam “sim” como resposta para essa pergunta.

3 Análise dos resultados

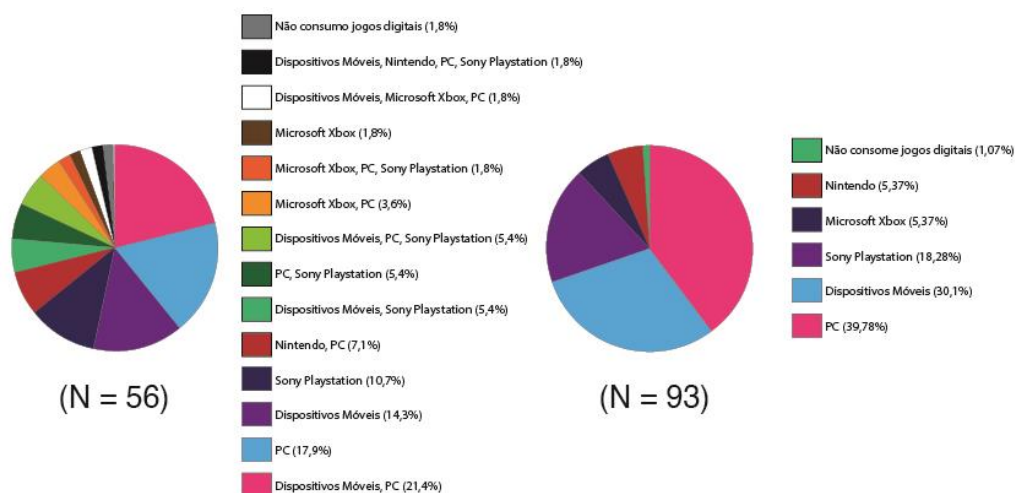
Neste tópico, serão discutidas questões referentes ao consumo de jogos digitais em plataformas, em consoles e sobre o uso de plataformas que acompanham o consumo de *games*, tais como serviços de comunicação em jogo e plataformas utilizadas para realizar o *live-streaming* de partidas por jogadores. Essas questões surgem a partir das respostas obtidas no questionário aplicado por pesquisadores do mestrado em Indústria Criativa, da Universidade Feevale, sobre os impactos da pandemia da Covid-19 no consumo de jogos em plataformas digitais. Este questionário integra a pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”.

Para a apresentação dos resultados e a análise dos dados obtidos, este tópico estará dividido em três categorias: 1) plataformas, desenvolvedoras e fabricantes; 2) o consumo de jogos digitais durante a pandemia da Covid-19; e 3) serviços de comunicação em jogo e *streaming* de partidas.

3.1 Plataformas, desenvolvedoras e fabricantes

O PC e os dispositivos móveis com sistema operacional Android e iOS apareceram de forma proeminente nas respostas em relação as demais opções disponíveis na pergunta sobre quais consoles e fabricantes os respondentes utilizam para jogar, conforme ilustrado na figura 3. Como pode ser observado, a pergunta permitia mais de uma resposta entre as listadas, e por isso, dois gráficos serão disponibilizados: à esquerda, as respostas de quem utiliza mais de um console ou fabricante (N = 56), e à direita, as respostas totais de cada console ou fabricante (N = 93), ultrapassando o número de respondentes do questionário. Com isso, percebe-se que a maior parte dos *gamers* (53,7%) no Rio Grande do Sul utilizam mais de um meio para jogar, enquanto 44,7% responderam utilizar apenas um fabricante ou console. Um respondente afirma não consumir jogos digitais.

Figura 3: Quais consoles/fabricantes você utiliza? (%)



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Para a discussão dos resultados nesta etapa deste trabalho, é necessária uma revisão bibliográfica sobre o conceito de plataforma. De acordo com D'Andrea (2020, p. 7), “um aspecto que consolida e singulariza a ideia de ‘plataforma *online*’ é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados”. O autor prossegue, explicando que “as plataformas não são

redes em que a sociedade se faz visível [...], mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social” (D’ANDREA, 2020, p. 11).

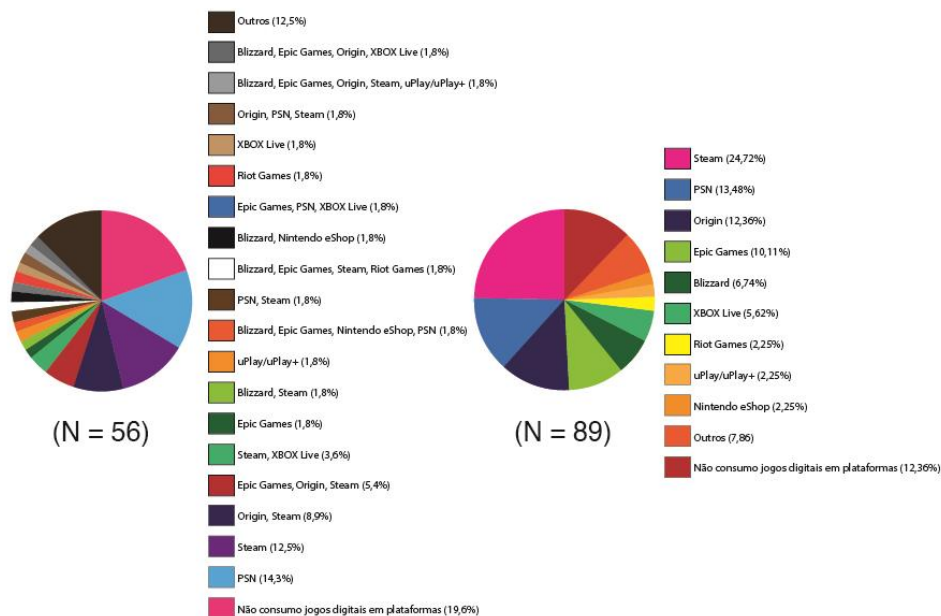
Neste mesmo sentido, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4) definem plataforma como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Com essas definições, passamos para a análise dos dados obtidos em cinco perguntas presentes no questionário aplicado, objeto de estudo deste trabalho.

Sobre consumo de *games* no PC, a plataforma da Steam é destacada por 24,72% dos respondentes, em detrimento a Origin (12,36%), Epic Games (10,11%), Blizzard (6,74%), Riot (2,25%) e uPlay/uPlay+ (2,25%). Dentre os usuários de plataformas digitais em consoles, a PSN é a preferência de 13,48% dos respondentes, seguida pela XBOX Live (5,62%). Não houve respostas para o consumo de plataformas digitais da Nintendo, uma vez que a fabricante japonesa retornou²⁵ oficialmente ao mercado brasileiro durante a pandemia. Porém, dois respondentes (2,25%) afirmaram utilizar a Nintendo Store/Nintendo eShop para a compra de jogos para o Nintendo Switch.

Dentre os respondentes, há um equilíbrio entre os que utilizam apenas uma plataforma digital de jogos e os que utilizam mais de uma plataforma: 34,10% responderam utilizar apenas uma plataforma, enquanto 34% utilizam duas ou mais. Ressalta-se que 12,5% consomem outras plataformas não listadas no questionário, e que 19,6% dos respondentes não costumam utilizar plataformas para jogos digitais. Para a interpretação dos dados obtidos, dois gráficos serão apresentados na figura 4: à esquerda, um gráfico com as respostas exatas de cada respondente (N = 56), com mais de uma alternativa por resposta, e à direita, as respostas totais de cada plataforma (N = 89), ultrapassando o número de respondentes do questionário.

²⁵ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/09/18/nintendo-demoramos-mas-estamos-de-volta-ao-brasil-e-para-ficar-diz-diretor>>. Acesso em 01 nov. 2020.

Figura 4: Quais plataformas de jogos você utiliza?

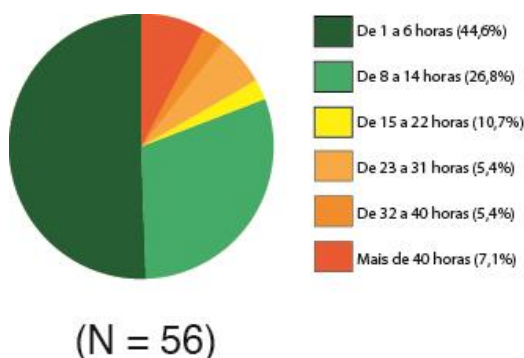


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

3.2 Consumo de jogos digitais durante a pandemia da Covid-19

A maioria dos respondentes (71,4%) afirmou perceber um aumento no consumo de jogos digitais durante a, enquanto 26,8% afirmaram ter mantido a frequência. Ao quantificarmos esse consumo em horas semanais, em uma escala gradativa, 44,6% dos respondentes afirmam jogar de 1 a 6 horas por semana, e 26,8% do total jogam de 8 a 14 horas semanais. Como pode ser visto na figura 5, os demais respondentes (28,6%) dividem-se em quatro faixas de tempo de consumo na semana.

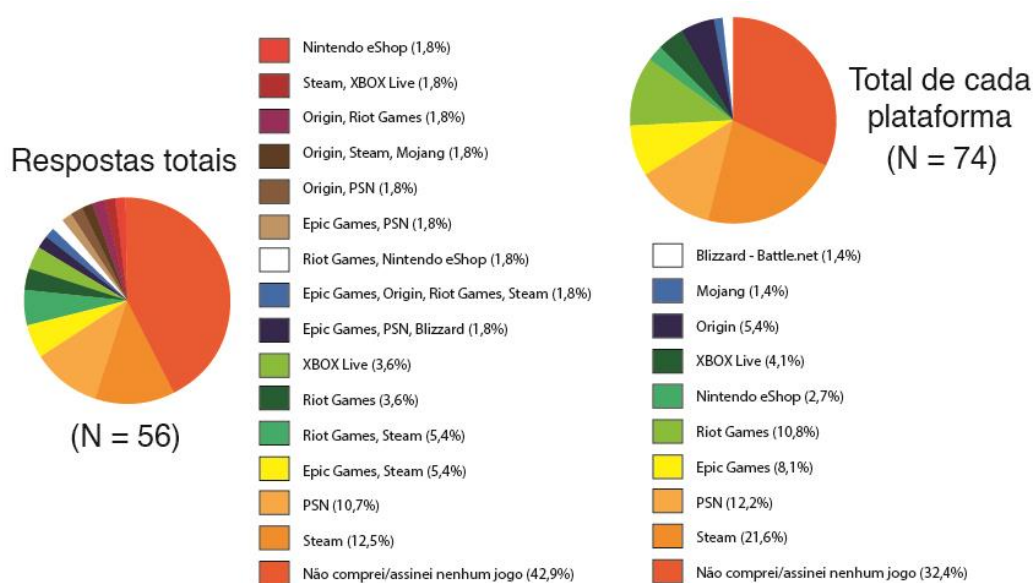
Figura 5: Durante a pandemia, quantas horas por semana você tem dedicado ao consumo de jogos digitais?



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Ao abordar a compra de jogos ou assinatura de plataformas digitais durante a pandemia da Covid-19, os dados divergem sobre as respostas obtidas anteriormente, na questão sobre o uso de plataformas. Mais de 40% afirmam não terem comprado nenhum jogo nem ter assinado alguma plataforma digital para jogos. A plataforma de PC que apresentou o maior volume de compras no questionário é a Steam (21,6%), seguida pela Riot Games (10,8%) e a Epic Games (8,1%), que fez diversos *giveaways*²⁶ de jogos, entre eles do *Grand Theft Auto V*. É importante observar que jogos da Riot Games, como o *League of Legends*²⁷ e o *Valorant*²⁸ são gratuitos para jogar, mas ao assinar o passe de batalha, o jogador obtém itens exclusivos, como *skins* e pontos de recurso para utilizar dentro do jogo. Conforme ilustrado na figura 6, o gráfico à esquerda representa os números totais obtidos na pesquisa, com mais de uma opção por resposta, e à direita, os números totais de cada plataforma.

Figura 6: Durante a pandemia, em quais destas plataformas você assinou/comprou algum jogo?



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

²⁶ Disponível em: <<https://variety.com/2020/digital/news/epic-games-store-crashes-gta-v-free-1234607129/#:~:text=Epic%20Games%20announced%20Wednesday%20that,problems%20with%20the%20digital%20store.>>>. Acesso em 30 out. 2020.

²⁷ Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt-br/>>. Acesso em 31 out. 2020.

²⁸ Disponível em: <<https://playvalorant.com/pt-br/>>. Acesso em 31 out. 2020

Ressalta-se que essa pesquisa teve início junto com a febre do *Fall Guys*²⁹, da Devolver Digital, e o final da pesquisa foi próximo ao *boom* do *Among Us*³⁰, que figuraram a lista de jogos mais comprados da Steam por várias semanas³¹, o que se apresenta como hipótese para o resultado expressivo da Steam no questionário. Outra hipótese dos autores para o expressivo número de assinantes da PSN em detrimento da XBOX Live durante a pandemia pode ter sido o lançamento do próprio *Fall Guys*, que foi oferecido de graça aos assinantes da PSN e tornou-se o jogo com mais downloads³² na história da plataforma.

3.3 Serviços de comunicação em jogo e *streaming* de partidas

A utilização de serviços de comunicação durante a disputa de partidas de jogos online foi o tema de uma das perguntas realizadas no questionário. 55,4% dos respondentes afirmaram não utilizar nenhum serviço de comunicação em jogo, enquanto 44,6% afirmaram utilizar um ou mais serviços de comunicação em jogo. Dos 25 respondentes que afirmam utilizar serviços de comunicação, 22 deles (ou 88% dos *gamers* que se comunicam enquanto jogam online) responderam que utilizam a plataforma o Discord, como ilustrado na figura 7.

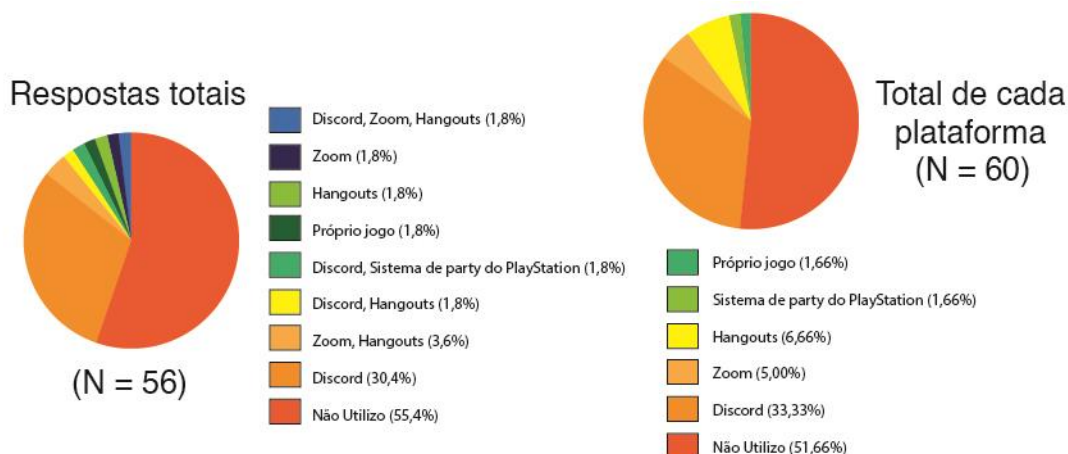
²⁹ Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/1097150/Fall_Guys_Ultimate_Knockout/>. Acesso em 31 out. 2020.

³⁰ Disponível em: <https://store.steampowered.com/app/945360/Among_Us/>. Acesso em 31 out. 2020.

³¹ Disponível em: <<https://www.dualshockers.com/among-us-tops-steam-charts-knocking-off-fall-guys/>>. Acesso em 31 out. 2020.

³² Disponível em: <<https://www.theverge.com/2020/8/26/21402473/fall-guys-sony-ps-plus-most-downloaded-game-all-time>>. Acesso em 31 out. 2020.

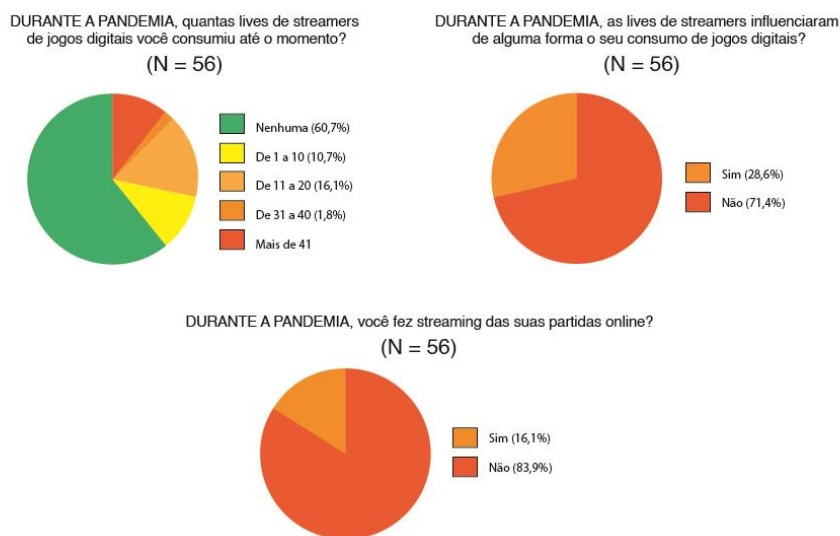
Figura 7 – Durante os jogos, quais serviços de comunicação você utiliza?



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Para além da comunicação em jogo, os *gamers* também consomem produtos de comunicação de outros jogadores, por meio de *live-streams* de jogos em plataformas, como a Twitch. 39,3% dos respondentes consumiram *lives* de *streamers* de *games*, sendo que a metade destes, ou 28,6% do total dos respondentes, afirmam que as *lives* de *streamers* influenciaram de alguma forma o consumo deles de jogos digitais. Por fim, 16,1% afirmaram *streamar* suas próprias partidas online para um público espectador.

Figura 8 – O consumo de *live-streams* de jogos digitais



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

O fenômeno das *lives* no contexto da pandemia engloba também os jogos digitais, trazendo um público-consumidor para um nicho de mercado que cada vez mais atrai mais dinheiro e pouco a pouco torna-se uma fonte de renda para jogadores que transmitem suas partidas. Levanta-se como hipótese que os 16,1% dos respondentes que começaram a transmitir via streaming suas partidas em plataformas tenham o feito para obter uma fonte de renda.

Para além de servir como uma fonte de renda para um grupo de pessoas que esteve em casa durante o período de isolamento social, outra inferência possível é de que a interação promovida por plataformas como a Twitch entre *streamer* e audiência funciona como uma maneira de preencher as lacunas de sociabilidade e a falta de comunicação que assola a população que cumpre o isolamento social.

Considerações finais

A partir das respostas obtidas no questionário, podemos perceber o crescimento do consumo de jogos digitais em plataformas digitais no Rio Grande do Sul como uma reação impulsionada pela pandemia da Covid-19. Os *gamers* representam um em cada cinco consumidores gaúchos de plataformas digitais, dentre os respondentes da área de consumo digital que integra a pesquisa “Covid-19 e os impactos na Indústria Criativa do Rio Grande do Sul”.

Gallo (2007, p.19) propõe que “o jogo não é apenas uma distração individual” e essa afirmação se confirma com os resultados obtidos de que, durante a pandemia do novo coronavírus, uma parcela significativa dos respondentes costuma jogar em equipe, utilizando serviços de comunicação em jogo. Para além disso, percebe-se a busca por interação social entre jogadores nos respondentes que consomem ou produzem sessões de *live-streaming* de partidas de jogos. Essa busca por uma atividade coletiva e comunicativa, mediada por plataformas digitais, é um reflexo deste momento em que o isolamento social se apresenta como uma das formas de frear o contágio da nova doença que se espalha em escala global e pandêmica.

Neste cenário em que muitas empresas perdem clientes, as produtoras de *games* e as plataformas digitais que mediam a relação entre produtores de jogos e consumidores apresentam um bom resultado: 57,1% dos *gamers* gaúchos que responderam a pesquisa adquiriu novos jogos, por meio de plataformas digitais,

promovendo o consumo e mantendo ativa a economia deste setor da Indústria Criativa. Outro ponto a ser considerado é que a pandemia da Covid-19 resultou em muitas pessoas perdendo suas fontes de renda. A fase qualitativa desta pesquisa, que envolverá entrevistas e grupos focais com os respondentes que afirmaram transmitir partidas online, pretende esclarecer e aprofundar as hipóteses levantadas pelos autores sobre a produção de *live-streams* de jogos em plataformas, pois, de acordo com Noaro e Santos (2018), Paz e Montardo (2018) e Paz (2016), plataformas de *streaming* como a Twitch.tv oferecem diversos formatos de monetização da produção de conteúdo para *streamers* afiliados ou parceiros da plataforma.

O recorte temporal desta pesquisa não permite que tenhamos um resultado definitivo para uma análise quantitativa sobre os consumidores de jogos digitais no Rio Grande do Sul como um todo, mas funciona como uma forma para compreender os efeitos da pandemia da Covid-19 neste setor da Indústria Criativa no consumo de jogos no Estado. Reconhece-se, também, que uma pesquisa de tal abrangência no âmbito do consumo de jogos pode sofrer com limitações regionais na obtenção de respostas e o viés característico da forma de divulgação. No entanto, a elaboração deste trabalho funciona como um parâmetro para futuras pesquisas sobre o assunto, de forma a comparar o consumo de jogos digitais no cenário pandêmico ao contexto pós-pandemia.

Referências

ALANKO, Jonne; LAAKSONEN, Emmi. **Social media marketing and growth study for an esports and gaming business. Case: Company X.** LAB University of Applied Sciences LTD: 2020. Disponível em: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/341530/Alanko_Jonne%20ja%20Laaksonen_Emmi.pdf?sequence=2>.

BARNA, Luiz Augusto Dinamarca. **O Signo da jogada:** uma análise dos processos de comunicação nos games sob a perspectiva da semiótica Peirceana. Faculdade Casper Líbero, Mestrado em Comunicação: São Paulo, 2015. 124p. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/01/LUIZ-AUGUSTO-DINAMARCA-BARNA.pdf>>.

BATISTA, Washington P.; SANTANA, Kayo C.; RIOS, Lenington C.; PEREIRA, Claudia P. Criação de um *bot* para a conscientização de cuidados e impactos relacionados ao COVID-19. In: **anais principais do Simpósio Brasileiro De Computação Aplicada À Saúde (SBCAS)**, 20., 2020, Evento Online. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2020. p. 470-475. Disponível em: <<https://sol.sbc.org.br/index.php/sbcas/article/view/11542>>.

BRANCO, Marsal Alves; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **Uma tipologia dos games.** Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1697-1.pdf>>.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens:** a máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia, 1990.

D'ANDREA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online:** conceitos e métodos. Coleção Cibercultura: Salvador, EDUFBA, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>>.

FLORES, Azul Romo. **What makes a good loser?** An ethnographic study of toxic behaviors in competitive multiplayer games. Södertörn University: School of Culture and Education. Master's dissertation. Stockholm, 2020. Disponível em: <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1445944/FULLTEXT01.pdf>>.

GALLO, Sérgio Nesteriuk. **Jogo como elemento da cultura:** aspectos contemporâneos e as modificações na experiência do jogar. Tese de doutorado. Programa de estudos pós-graduados em comunicação e semiótica. PUC/SP: São Paulo, 2007. 199p. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4906>>.

GEE, James Paul. **What video games have to teach us about learning and literacy.** ACM Computers in Entertainment, Vol. 1, No. 1, 2003. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/950566.950595>>.

JUUL, Jesper. Fear of failing? The many meanings of difficulty in video games. In: WOLF, Mark J. P.; PERRON, Bernard (eds.): **The Video Game Theory Reader 2.** New York: Routledge, 2009. pp. 237-252. Disponível em: <<https://www.jesperjuul.net/text/fearoffailing/>>.

KOSTER, Raph. **Theory of fun for Game Design.** Sebastopol, United States: O'Reilly Media Inc, USA. 2013.

LUCCHESI, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de jogos digitais.** Universidade Estadual de Campinas, 2009. Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/tlg3.pdf>>.

MACEDO, Diogo Augusto de. **A importância do relacionamento interpessoal em games MMO.** Trabalho de conclusão de curso: Curso de comunicação social publicidade e propaganda. Universidade Feevale: Novo Hamburgo, 2008.

MONTARDO, Sandra; FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana; PAZ, Samyr. Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. In: **Comunicação, mídia e consumo**, v. 14, n. 40, p. 46-69. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180323>>. Acesso em 18 out. 2020.

NOARO, Ana Gabriela M.; SANTOS, Ronaldo Bispo dos. A transmissão de gameplay na plataforma Twitch: descrição e análise de uma nova forma de entretenimento no ciberespaço. In: **70ª Reunião Anual da SBPC.** UFAL, Maceió/AL, 2018. 4p. Disponível em:

<http://www.sbpcnet.org.br/livro/70ra/trabalhos/resumos/3115_1cf0dae18ed49d14dd9b48f2ed3353244.pdf>. Acesso em 18 out. 2020.

PAZ, Samyr. **Performance play**: consumo como performance no streaming de games da plataforma Twitch. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais – Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2016. 142p. Disponível em: <<https://biblioteca.feevale.br/Dissertacao/DissertacaoSamyrPaz.pdf>>. Acesso em 18 out. 2020.

PAZ, Samyr; MONTARDO, Sandra. Performance play: consumo digital como performance no streaming de games da plataforma Twitch. *In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. Vol. 20, n° 2. p. 190-203. São Leopoldo/RS, 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.202.05/60746399>>. Acesso em 18 out. 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. Vol. 22, n° 1, jan/abr 2020. Pp. 2-10. Unisinos, São Leopoldo: 2020. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>.

SMITH, Jonas Heide. Tragedies of the ludic commons – understanding cooperation in multiplayer games. *In: Game Studies: the international journal of computer game research*, volume 7, issue 1. August, 2007. Disponível em: <<http://gamestudies.org/0701/articles/smith>>.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.