

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESING
MESTRADO EM ARTES CULTURA E LINGUAGENS

Fillipe de Souza Montes

Práticas do sistema da moda na monetização e na experiência dos jogos digitais

Juiz de Fora

2025

Fillipe de Souza Montes

Práticas do sistema da moda na monetização e na experiência dos jogos digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Cultura e Linguagens, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens.

Orientadora: Profa. Dra. Elisabeth Murilho da Silva

Juiz de Fora
2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca
Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

de Souza Montes, Fillipe.

Práticas do sistema da moda na monetização e na experiência dos jogos digitais / Fillipe de Souza Montes. -- 2025.

145 f. : il.

Orientadora: Elisabeth Murilho da Silva

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2025.

1. Moda. 2. Jogos Digitais. 3. Luxo. 4. Monetização. I. Murilho da Silva, Elisabeth, orient. II. Título.

Fillipe de Souza Montes

**Práticas do sistema da moda na monetização
e na experiência dos jogos digitais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens. Área de concentração: Teorias e Processos Poéticos Interdisciplinares

Aprovada em 13 de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Elisabeth Murilho da Silva -

Orientadora Universidade Federal de Juiz de Fora

**Prof.^a Dr.^a Renata Cristina de Oliveira Maia Zago Mazzoni
Marcato**

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Adriana da Rosa Amaral
Universidade Federal Fluminense - UFF

Juiz de Fora, 07/07/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Elisabeth Murilho da Silva, Professor(a)**, em 14/08/2025, às 18:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adriana da Rosa Amaral, Usuário Externo**, em 14/08/2025, às 20:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Renata Cristina de Oliveira Maia Zago, Professor(a)**, em 15/08/2025, às 17:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2487722** e o código CRC **A44E916E**.

Fillipe de Souza Montes

Práticas do sistema da moda na monetização e na experiência dos jogos digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Cultura e Linguagens, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens.

Aprovada em 13 de agosto de 2025

BANCA EXAMINADORA

Dra. Elisabeth Murilho da Silva – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Renata Cristina de Oliveira Maia Zago Mazzoni Marcato
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra. Adriana Rosa do Amaral
Universidade Federal Fluminense

Dedico este trabalho à minha Morganinha.

*Tudo que eu faço é por ela, minha rainha. / Eu
morro... e vivo.... por ela. – Viego, o Rei destruído*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora, Elisabeth, e ao PPGACL por me permitirem explorar um tema que, reconhecidamente, enfrenta preconceitos tanto no âmbito acadêmico quanto na sociedade em geral. Espero que este trabalho, assim como os futuros, contribua para enriquecer não apenas este programa, que me acolheu com tanto carinho, mas também a ciência e a sociedade brasileira.

Às dedicadas secretárias do programa de pós-graduação, Flaviana e Lara (em ordem alfabética), meu profundo reconhecimento pelo apoio incansável em questões técnicas e pessoais, sempre resolvidas com eficiência e empatia.

À UFJF, expresso minha gratidão pela concessão da bolsa de estudos, que foi fundamental para minha dedicação integral a esta pesquisa e para que o trabalho alcançasse o nível de excelência que me propus a atingir. Agradeço também aos serviços institucionais, em especial à equipe da biblioteca central e aos técnicos de laboratório, cujo suporte silencioso foi crucial para a viabilização deste projeto.

Aos professores do programa, em especial à professora Renata, que generosamente aceitou integrar a banca, trazendo sua expertise em artes e coleções, e aceitou o desafio de participar de uma discussão interdisciplinar que une moda e jogos.

Aos colegas de curso, cujas discussões acadêmicas e trocas de ideias enriqueceram minha perspectiva ao longo desta jornada, meu sincero reconhecimento. À minha rede de apoio pessoal, amigos que me acompanharam com escuta, café e risadas nos momentos mais densos, dedico parte significativa desta conquista.

Ao Anirã Marina, meu companheiro de jornada, agradeço pelo apoio emocional, intelectual e festival (em todos os sentidos possíveis) durante toda a duração do curso. Sua presença foi um pilar indispensável para a conclusão deste trabalho. À minha família, que sempre me apoiou e torce pelo meu sucesso hoje e sempre, meu amor eterno.

RESUMO

Esta pesquisa investiga uma estratégia emergente de monetização em jogos digitais que se apropria de práticas dos sistemas da moda e do luxo, com o objetivo de superar os modelos tradicionais de “*pay-to-win*” e “*paywall*”. O estudo aborda uma lacuna existente nas investigações sobre essa interseção específica entre moda, luxo e jogos, bem como a ausência de análises que considerem a relação do jogador com os sistemas do jogo e com os demais jogadores, para além dos aspectos puramente técnicos ou financeiros. O objetivo central foi analisar como os jogos do tipo *gacha* *Genshin Impact* e *Honkai: Star Rail* (*Hoyoverse*) alcançaram um enorme sucesso financeiro ao implementar um sistema robusto baseado na experiência estética do usuário, eliminando a necessidade de pagamento e integrando, intencionalmente ou não, lógicas do luxo e da moda. A metodologia adotada foi teórico-bibliográfica, envolvendo: a) análise bibliográfica para verificar a relação entre os conceitos de luxo/moda e práticas de jogo; b) descrição e análise dos sistemas dos jogos estudados para relacioná-los aos sistemas de luxo; c) discussão sobre a relação entre jogo, lazer e trabalho, tema orientador no desenvolvimento de jogos. Os principais achados demonstram: a) a confirmação da relação entre moda/luxo e jogos, materializada em colaborações como *Louis Vuitton* (LVMH) com *League of Legends* e *Guerlain* (LVMH) com *Genshin Impact*; b) a busca dos jogos por legitimidade enquanto produtos de consumo para adultos e classes abastadas, paralelamente à busca das marcas de luxo por renovação de público e acesso a consumidores jovens que valorizam bens virtuais; c) a importância crucial de desvincular o jogo da lógica do trabalho, compreendendo-o como “ócio” para o sucesso desse modelo. Conclui-se que o fenômeno estudado reflete uma mudança abrupta nos padrões de consumo, pensamento e experiência vivida pelas novas gerações, impulsionando novas formas de monetização baseadas em valor estético e simbólico. A riqueza e a multiplicidade dos temas abordados revelam que este trabalho abre lacunas significativas para investigações futuras, servindo como base fundamental para o desenvolvimento deste campo emergente de estudo.

Palavras-chave: monetização em jogos; jogos *gacha*; moda digital; luxo virtual; *Genshin Impact*; *Honkai Star Rail*; Consumo juvenil.

ABSTRACT

This research investigates an emerging monetization strategy in digital games that appropriates practices from fashion and luxury systems, aiming to overcome traditional "pay-to-win" (P2W) and "paywall" models. It addresses a gap in studies on this specific intersection between fashion, luxury, and games, as well as a lack of analyses considering the player's relationship with the game's systems and other players, beyond purely technical or financial aspects. The central objective was to analyze how the gacha games *Genshin Impact* and *Honkai: Star Rail* (Hoyoverse) achieved tremendous financial success by implementing a robust system based on the user's aesthetic experience, eliminating the necessity to pay (P2W), and integrating – intentionally or not – logics of luxury and fashion. The adopted methodology was theoretical-bibliographical, involving: 1) bibliographic analysis to verify the relationship between luxury/fashion concepts and game practices; 2) description and analysis of the studied games' systems to relate them to luxury systems; and 3) discussion of the relationship between play, leisure, and work, a guiding theme in game development. The main findings demonstrate: 1) confirmation of the relationship between fashion/luxury and games, materialized in collaborations like Louis Vuitton (LVMH) with *League of Legends* and Guerlain (LVMH) with *Genshin Impact*; 2) the games' pursuit of legitimacy as consumption products for adults and affluent classes, parallel to luxury brands' pursuit of audience renewal and access to young consumers who value virtual goods; and 3) the crucial importance of decoupling the game from the logic of work, understanding it as "leisure" for the success of this model. It is concluded that the studied phenomenon reflects an abrupt shift in consumption patterns, thinking, and lived experience of new generations, driving new forms of monetization based on aesthetic and symbolic value. The richness and multiplicity of the addressed themes reveal that this work opens significant gaps for future investigations, serving as a fundamental basis for the development of this emerging field of study.

Keywords: Game monetization. Gacha games. Digital fashion. Virtual luxury. *Genshin Impact*. *Honkai Star Rail*. Youth consumption.

RÉSUMÉ

Cette recherche étudie une stratégie émergente de monétisation dans les jeux numériques qui s'approprie des pratiques des systèmes de la mode et du luxe, visant à dépasser les modèles traditionnels du « pay-to-win » (P2W) et des « paywalls » (murs payants). Elle part d'un manque d'études sur cette intersection spécifique entre mode, luxe et jeux, ainsi que d'une absence d'analyses considérant la relation du joueur avec les systèmes du jeu et les autres joueurs, au-delà des aspects purement techniques ou financiers. L'objectif principal était d'analyser comment les jeux de gacha *Genshin Impact* et *Honkai: Star Rail* (Hoyoverse) ont atteint un succès financier retentissant en mettant en place un système robuste basé sur l'expérience esthétique de l'utilisateur, éliminant l'obligation de payer (P2W) et intégrant — intentionnellement ou non — des logiques du luxe et de la mode. La méthodologie adoptée était théorico-bibliographique, impliquant: a) une analyse bibliographique pour vérifier la relation entre les concepts de luxe/mode et les pratiques dans les jeux; b) une description et analyse des systèmes des jeux étudiés pour les relier aux systèmes du luxe; c) une discussion de la relation entre jeu, loisir (*ócio*) et travail, thème directeur du développement de jeux. Les principaux résultats démontrent: a) la confirmation de la relation entre mode/luxe et jeux, matérialisée dans des collaborations comme Louis Vuitton (LVMH) avec *League of Legends* et Guerlain (LVMH) avec *Genshin Impact*; b) la quête des jeux d'une légitimation comme produit de consommation pour les adultes et les classes aisées, parallèlement à la quête des marques de luxe d'un renouvellement de leur public et d'un accès aux jeunes consommateurs, qui valorisent les biens virtuels; c) l'importance cruciale du découplage du jeu d'avec la logique du travail, en le comprenant comme un « loisir » (*ócio*), pour le succès de ce modèle. On conclut que le phénomène étudié reflète un changement brusque dans les modes de consommation, de pensée et d'expérience vécue des nouvelles générations, impulsant de nouvelles formes de monétisation basées sur la valeur esthétique et symbolique. La richesse et la multiplicité des thèmes abordés révèlent que ce travail ouvre des pistes significatives pour de futures recherches, servant de base fondamentale au développement de ce champ d'étude émergent.

Mots clefs: monétisation des jeux; jeux gacha; mode numérique; luxe virtuel; *Genshin Impact*; *Honkai Star Rail*; consommation juvénile.

RESUMEN

Esta investigación estudia una estrategia emergente de monetización en juegos digitales que se apropia de prácticas de los sistemas de la moda y el lujo, con el objetivo de superar los modelos tradicionales de “pay-to-win” (P2W) y “paywalls” (muros de pago). Parte de la brecha existente en estudios sobre esta intersección específica entre moda, lujo y juegos, así como de la falta de análisis que consideren la relación del jugador con los sistemas del juego y otros jugadores, más allá de aspectos puramente técnicos o financieros. El objetivo central fue analizar cómo los juegos gacha *Genshin Impact* y *Honkai: Star Rail* (Hoyoverse) alcanzaron un éxito financiero arrollador al implementar un sistema robusto basado en la experiencia estética del usuario, eliminando la obligatoriedad de pago (P2W) e integrando — intencionalmente o no — lógicas del lujo y la moda. La metodología adoptada fue teórico-bibliográfica, e incluyó: a) análisis bibliográfico para verificar la relación entre conceptos de lujo/moda y prácticas en juegos; b) descripción y análisis de los sistemas de los juegos estudiados para relacionarlos con los sistemas del lujo; c) discusión de la relación entre juego, *ocio (ócio)* y trabajo, tema rector del desarrollo de videojuegos. Los principales resultados evidencian: a) la confirmación de la relación entre moda/lujo y juegos, materializada en colaboraciones como Louis Vuitton (LVMH) con *League of Legends* y Guerlain (LVMH) con *Genshin Impact*; b) la búsqueda de legitimación por parte de los juegos como productos de consumo para adultos y clases adineradas, paralela a la búsqueda de las marcas de lujo por renovar su audiencia y acceder a jóvenes consumidores que valoran los bienes virtuales; c) la importancia crucial de desvincular el juego de la lógica del trabajo, entendiéndolo como “ócio”, para el éxito de este modelo. Se concluye que el fenómeno estudiado refleja un cambio abrupto en los patrones de consumo, pensamiento y vivencia de las nuevas generaciones, impulsando nuevas formas de monetización basadas en el valor estético y simbólico. La riqueza y multiplicidad de los temas abordados evidencian que este trabajo abre significativas brechas para futuras investigaciones, sirviendo como base fundamental para el desarrollo de este campo emergente de estudio.

Palabras-clave: monetización de videojuegos; juegos gacha; moda digital; lujo virtual; *Genshin Impact*; *Honkai Star Rail*; consumo juvenil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Parte superior do Reporte de Lucros mensal de abril de 2024 dos jogos <i>gacha</i> de acordo com a <i>Sensor Tower</i>	19
Figura 2 – Criação de personagem do jogo Black Desert Online (2014).....	63
Figura 3 - Catálogo de Personagens em Honkai Star Rail, focando a personagem <i>Feixao</i>	63
Figura 4 - Gráficos de Tomb Raider no PSX	66
Figura 5 - Skin Carangot em League of Legends	66
Figura 6 - Jaqueta J1A-GT	70
Figura 7 - Banner da Personagem <i>Seaside Bellona</i> do jogo <i>Epic Seven</i>	83
Figura 8 - Banner promocional da personagem <i>Roana</i> do jogo <i>Epic Seven</i>	84
Figura 9 - Banner Promocional da <i>Fu Xuan</i>	87
Figura 10 - Exemplo de “ <i>Tier List</i> ” do site <i>Prydwen.gg</i> sobre os melhores personagens em <i>Honkai Star Rail</i>	89
Figura 11 – Explicação das probabilidades dos <i>banners</i> promocionais em Honkai Star Rail da personagem Topaz e Dinheirinho.....	91
Figura 12 - <i>Eidolons</i> das personagens Sparkle (2/6) e Blade (5/6) em Honkai Star Rail	93
Figura 13 - Blade e seu cone assinatura “Lado Inacessível”	93
Figura 14 - <i>Nahida</i> e sua Arma Assinatura Sonhos Flutuantes das Mil Noites	94
Figura 15 - Ritual das Lanternas em GI, destacando as personagens <i>Xiangling</i> e <i>Hutao</i>	105
Figura 16 – Popularidade masculinos nas redes sociais chinesas em 2024. Em ordem <i>Dan Heng</i> , <i>Jing Yuan</i> , <i>Aventurine</i> , <i>Sunday</i> , <i>Anaxa</i> , <i>Blade</i> , <i>Mydei</i> , <i>Boothill</i> , <i>DR Ratio</i> , <i>Argenti</i> , <i>Jiaoqiu</i> , <i>Luocha</i>	110
Figura 17 - Cena icônica da personagem <i>Hutao</i> que virou um dos memes mais famosos do jogo	112
Figura 18 - Nahida e seu conjunto de artefatos Memórias da Floresta	114
Figura 19 - Evento Demonstração de Aptidão contemplando a personagem <i>Aglaea</i>	117
Figura 20 - Personagens Aglaea, RMC, Tyngyun e Natasha, nessa ordem, durante o teste de personagens no evento Demonstração de Aptidão	118
Figura 21 - Evento inscrição crepuscular contemplando a personagem <i>Aglaea</i> para ser testada pelos jogadores	119
Figura 22 - Qiyana KDA Edição de Prestígio e Senna KDA de Prestígio	122

Figura 23 - Skins Pool Party Zac, Draven, Rek'sai, Lulu e Dr. Mundo e Arte promocional das Skins Star Guardian Kai'sa, Akali, Sona, Nilah, Quiin, Ekko, Rell e Talyah e Nemesis Estelar Morgana e Fiddlesticks.....	124
Figura 24 - Personagem Emile do jogo Genshin Impact na arte promocional em colaboração com a Guerlain.....	126

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O JOGO.....	24
2.1 O JOGO COMO ÓCIO OU JOGO COMO TRABALHO	37
2.2 PARTIDA, ARENA E ESPAÇOS SINTÉTICOS	52
3 MODELOS DE MONETIZAÇÃO NOS GACHAS.....	58
3.1 REPRODUTIBILIDADE IRRESTRITA.....	58
3.2 AVATARES: O CORPO DIGITAL	62
3.3 A MUDANÇA NO PÚBLICO CONSUMIDOR DE VIDEOJOGOS.....	73
3.4 O SISTEMA DE MONETIZAÇÃO: F2P E <i>GACHA</i>	76
3.4.1 O ruído competitivo em jogos gacha: o caso do Epic Seven	81
3.5 <i>BANNERS</i> E PERSONAGENS LIMITADOS	86
3.6 DEFININDO O RECURSO COMUM: TEMPO	95
4 A ASSOCIAÇÃO ENTRE MODA E OS VIDEOGAMES	102
4.1 O MODO OPERACIONAL ANÁLOGO ENTRE INDÚSTRIA DA MODA E JOGOS <i>GACHA</i>	102
4.2 A COLEÇÃO	129
5 CONCLUSÃO.....	137
REFERÊNCIAS	141
Matérias de jornais	143
Jogos digitais	144
Videos.....	146
Filmes/Séries	146

1 INTRODUÇÃO

Os jogos digitais contemporâneos transcendem sua função original de entretenimento para se consolidarem como ecossistemas complexos, capazes de refletir, reproduzir e remodelar dinâmicas sociais, econômicas e culturais da modernidade. Se antes eram vistos como produtos isolados de consumo, hoje configuram-se como espaços sintéticos em que identidades são performadas, hierarquias simbólicas são construídas e relações de poder são negociadas, processos mediados por modelos de negócios inovadores e exclusivos do mundo digital conectado do século XXI. Embora esses modelos tenham sido amplamente analisados sob perspectivas econômicas e tecnológicas, sua articulação com sistemas culturais historicamente enraizados, como a moda e o luxo, permanece pouco explorada na literatura acadêmica. Compreender essa interseção é essencial não apenas para decifrar o sucesso comercial de títulos como *Honkai: Star Rail*¹ (HSR) (2024) e *Genshin Impact*² (GI) (2020), mas também para desvendar como eles redefinem noções fundamentais de identidade, status e consumo em sociedades cada vez mais imersas em realidades híbridas, nas quais o digital e o físico coexistem.

Este trabalho surge, portanto, como resposta a uma lacuna crítica: a necessidade de examinar os jogos digitais como laboratórios culturais em que práticas ancestrais de distinção social são recodificadas em linguagens algorítmicas e estéticas digitais. A escolha do tema reflete, ainda, uma urgência geracional. Vivemos em um mundo em que a geração que nasceu e se socializou em ambientes digitais naturaliza a existência em múltiplas camadas de realidade, enquanto parte da academia e da sociedade ainda luta para assimilar a legitimidade desses espaços. Essa cisão não é apenas tecnológica, mas epistemológica: ignorar a profundidade cultural dos jogos digitais é negar a transformação radical na forma como milhões de indivíduos constroem pertencimento, consomem artefatos simbólicos e negociam seu lugar no mundo. Ao investigar a convergência entre jogos, moda e luxo, este estudo busca iluminar as engrenagens invisíveis de um fenômeno global que redefine o entretenimento e as próprias bases do capitalismo emocional no século XXI.

¹ *Honkai: Star Rail* (崩坏 : 星穹铁道, 2024), da *HoYoverse*, é um RPG por turnos de exploração espacial. Sequência espiritual da série *Honkai*, destaca-se por narrativa cinematográfica e design de personagens complexos, usando *gacha* para desbloquear membros da tripulação.

² *Genshin Impact* (米哈游原神, 2020), RPG de mundo aberto desenvolvido pela *miHoYo* (*HoYoverse*), revolucionou o mercado mobile/PC com gráficos AAA e sistema *gacha*. Ambientado no universo fantástico de *Teyvat*, o jogo integra exploração, combate elemental e narrativa épica, monetizado via *Wishes* (sorteios de personagens/armas).

Os jogos digitais HSR e GI representam uma mudança significativa no modelo de negócios da indústria de jogos, migrando do varejo tradicional para um modelo *free-to-play*³ (F2P) com microtransações⁴. Esse novo modelo de negócios altera a forma como os jogos são comercializados e transforma a experiência do jogador, introduzindo elementos de luxo e efemeridade análogos ao funcionamento da moda através de itens cosméticos e da personalização de seus corpos no espaço digital, chamados avatares.

Esta pesquisa busca analisar como os jogos digitais contemporâneos utilizam microtransações para emular estratégias características do universo do luxo e da indústria da moda, conforme fundamentado nas teorias de Renato Ortiz em *O universo do luxo* (2019) e de Edward Castranova e sua teoria dos mundos sintéticos (2003; 2015). Os itens cosméticos, como *skins*, que são novas aparências para os personagens, e avatares, que são a representação do jogador no espaço do jogo; ambos funcionam como vetores de uma economia simbólica que articula três princípios interconectados: a distinção social, proposta por Ortiz (2019); a efemeridade sistêmica, descrita por Lipovetsky (2009); e a existência no espaço sintético, demonstrado por Castranova (2003; 2015).

A noção de luxo como mecanismo de estratificação social, conforme Ortiz (2019), é reproduzida nos jogos através da raridade artificial e do colecionismo. O autor argumenta que o luxo opera como um sistema de signos que codifica pertencimento a grupos elitizados, transcendendo o valor material para enfatizar a diferenciação simbólica. Nos jogos, essa dinâmica se materializa em *skins* limitadas, que atuam como marcadores de status, estabelecendo hierarquias entre jogadores com acesso a itens exclusivos e aqueles excluídos desse circuito. A exclusividade desses cosméticos não reside em sua funcionalidade, mas em sua capacidade de performar identidades privilegiadas dentro de um mercado de aparências. Junto a isso, a lógica do sistema da moda, conforme Lipovetsky (2009), manifesta-se na aceleração cíclica de desejos e na obsolescência programada de itens cosméticos. O autor destaca que a indústria da moda se sustenta na produção contínua de novidades efêmeras, estimulando um consumo emocional baseado em tendências transitórias.

³ O conceito de *free-to-play* refere-se a jogos eletrônicos que podem ser jogados gratuitamente, sem a necessidade de pagamento inicial. Esses jogos geralmente oferecem uma experiência básica sem custo, mas também incluem opções para compras dentro do jogo, como itens cosméticos, moedas virtuais ou vantagens adicionais.

⁴ As microtransações são um modelo de negócios em que os usuários podem comprar itens virtuais. Elas são amplamente utilizadas em jogos gratuitos ou F2P, permitindo que os desenvolvedores obtenham receita com o produto. Em outras palavras, enquanto o download do jogo em si não tem custo, os jogadores podem gastar dinheiro real para adquirir produtos virtuais dentro do jogo.

Nos jogos, essa dinâmica é replicada por meio de coleções sazonais e edições especiais de *skins*, que transformam a personalização visual em artefatos descartáveis. A rápida renovação estética dos cosméticos virtuais reflete a mesma mecânica de descarte e substituição que Lipovetsky (2009) identifica como central para a perpetuação do sistema da moda. A interseção entre esses dois modelos teóricos torna-se visível na criação de sistemas sociais complexos dentro dos jogos, em que a exibição de itens cosméticos gera reconhecimento e capital simbólico.

Enquanto Ortiz (2019) ajuda a explicar a persistência do luxo como forma de poder simbólico enraizado em hierarquias, Lipovetsky (2009) provê uma base sólida para demonstrar como a moda se alimenta da viralização de tendências em redes sociais. Juntas, essas estratégias convertem microtransações em instrumentos de uma economia emocional, na qual o valor dos itens cosméticos transcende a utilidade prática, consolidando-se como expressão de status e adesão a códigos estéticos mutáveis.

Esta dissertação busca demonstrar como a transição do modelo de negócios tradicional para o modelo F2P com microtransações reflete uma evolução similar à observada na indústria da moda, na qual o *prêt-à-porter* ampliou o acesso ao “luxo”. Da mesma forma, os itens cosméticos em jogos digitais democratizam o acesso a elementos de moda e luxo, permitindo que os jogadores personalizem suas experiências de jogo de maneiras que antes eram inimagináveis. Ao explorar esses aspectos, este estudo pretende contribuir para uma compreensão mais profunda das dinâmicas econômicas e culturais que estão moldando o futuro dos jogos digitais, do luxo e da moda nesses ambientes.

Durante minha jornada acadêmica, percebi que definir precisamente o que é um jogo é uma tarefa complexa e elusiva. O conceito de jogo tem se fundido e confundido com outros conceitos associados, como competição, aposta, aprendizado, entre outros, ao longo do tempo. Encontrar essa definição, desvinculada da relação usual que o jogo adquiriu no contexto capitalista moderno, foi o primeiro desafio para mim. Isso é importante porque minha hipótese é que o jogo, como fenômeno cultural, na verdade, não possui qualquer função, sendo este uma experiência estética e hedonística. Buquei uma teoria mais voltada para a prática cultural do jogo, inspirada pelas obras de Johan Huizinga (2010) e Roger Caillois (2017), ambos eminentes na tentativa de definir o que é o jogo.

Johan Huizinga (1872–1945), historiador holandês, é conhecido por sua obra seminal *Homo Ludens*, publicada originalmente em 1938. Nesse livro, Huizinga argumenta que o jogo é um elemento formativo primário na cultura humana. Ele o vê como uma atividade lúdica e como um componente essencial da experiência humana, presente em rituais,

linguagens, mitos e instituições sociais. Para o autor, o jogo transcende o mero entretenimento e está profundamente enraizado na nossa natureza como seres sociais e criativos. Roger Caillois (1913–1978), sociólogo francês, também se dedicou ao estudo dos jogos. Sua obra *Les Jeux et les hommes* (1958) explora a mecânica dos jogos e sua relação com a cultura. Caillois classifica os jogos em quatro categorias: *agon* (competição), *alea* (sorte), *mimicry* (imitação) e *ilinx* (vertigem). Ele examina como essas categorias se manifestam em diferentes contextos culturais e como os jogos desempenham papéis variados na sociedade. Ambos os autores compartilham a visão de que os jogos não são meros passatempos, mas espelham aspectos da condição humana. Enquanto Huizinga enfatiza o papel cultural e histórico do jogo, Caillois analisa suas dimensões psicológicas e sociais.

Embora a classificação de Caillois dos jogos nessas quatro categorias forneça uma estrutura útil para um entendimento inicial dos jogos, essa classificação é limitante, pois não abrange completamente a gama de experiências que um jogo digital pode proporcionar, ainda mais considerando o inerente aumento de complexidade proporcionado pelos aparatos tecnológicos contemporâneos. Para aprofundar essa compreensão, incorporei a teoria do hedonismo moderno de Colin Campbell (2001), tentando ver o jogo como uma experiência hedonística-emulativa e auto-ilusuvia. Em outras palavras, o jogo é uma experiência controlada, capaz de proporcionar prazer, na qual os jogadores podem experimentar uma variedade de emoções e situações em um ambiente seguro e controlado. Huizinga, por sua vez, introduz o conceito do “círculo mágico”, que é um espaço simbólico ou mental criado quando as pessoas se envolvem em um jogo. Dentro desse espaço, as regras do jogo se aplicam e são nesses espaços em que a atividade lúdica ocorre. As análises de Caillois complementam Huizinga, tentando determinar como a experiência do indivíduo se desenrola no jogo.

Colin Campbell (1940-Presente), em sua obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001), apresenta a tese de que a sociedade consumista moderna foi erigida a partir de mudanças no comportamento do consumidor na Inglaterra do século XVIII. Ele define o hedonismo moderno como uma “conduta arrastada para a frente pelo desejo da antecipada qualidade de prazer que uma experiência promete dar” (Campbell, 2001, p. 114) e descreve o hedonista moderno como “um artista do sonho”, criando uma ilusão sobre a qual se pode ter prazer. Campbell distingue o hedonismo moderno de seu equivalente tradicional, apontando que o hedonismo moderno se concentra na estimulação que pode ser derivada das emoções. Ele argumenta que todas as emoções envolvem estimulação; no entanto, é preciso que o grau em que isso é experimentado possa ser controlado para que essas experiências possam ser apreciadas.

A escolha de HSR e GI como objetos de estudo se deve ao fato de esses jogos não serem competitivos, permitindo uma maior ênfase nos conceitos de luxo, e em conceitos relacionados, especialmente no colecionismo artístico. Em jogos competitivos, a aquisição de itens cosméticos através de recompensas é uma forma de demonstrar status ou habilidade, mas em jogos não competitivos, esses itens ganham uma nova dimensão de expressão pessoal e construção de uma identidade única dentro do jogo. Além disso, esses jogos permitem que os jogadores montem seus times seguindo uma lógica de jogo na qual personagens possuem sinergias específicas, eliminando ou reduzindo o impacto da competição, como a META⁵, em prol de um melhor desenvolvimento da narrativa e de uma experiência estética mais sólida.

A análise proposta ancora-se ainda na teoria dos mundos sintéticos de Edward Castranova (2003; 2015), que postula a emergência de espaços digitais como ambientes autônomos em que interações humanas, econômicas, sociais e identitárias existem no mundo “virtual”⁶ como uma simulação do nosso mundo “físico”, mas este trabalho busca transcender essa visão argumentando que não se trata de uma mera simulação, mas que essa existência é consolidada nesses novos espaços criados dentro dos computadores.

Castranova argumenta que esses mundos emulam o mundo “físico”, mas essa é uma emulação grandiosa, pois constituem ecossistemas completos, regidos por lógicas próprias, nas quais os sujeitos experimentam existências tão complexas quanto as offline. No entanto, este

⁵ O termo “metagame” (também referenciado como META), derivado do prefixo grego “meta-”, que significa “além” ou “sobre”, refere-se ao uso estratégico de conhecimento, padrões e táticas que existem fora dos limites do universo de um jogo para obter uma vantagem no jogo. Isso muitas vezes envolve a análise das mecânicas do jogo, estratégias populares e tendências dos jogadores para prever e contratacar efetivamente os movimentos dos oponentes. O metagame é comumente referido como “a estratégia mais eficiente” ou “a tática mais eficiente” (*Most Efficient Tactics Available - META*) dentro da cena competitiva de um jogo. Os jogadores adaptarão suas táticas para contrariar as estratégias predominantes, levando a um metagame em constante evolução. O metagame eleva o nível de jogo competitivo, pois os jogadores devem continuamente adaptar e evoluir suas estratégias para se manterem à frente da curva.

⁶ O uso sistemático de aspas no termo “virtual” neste trabalho é um gesto epistemológico que visa desconstruir a dicotomia tradicional entre “real” e “virtual”, herdada da filosofia clássica, como Tomás de Aquino que entende o virtual como uma potência não realizada, por exemplo, e reforçada pelo paradigma computacional inicial, que interpreta o virtual como simulação deficitária. Um dos grandes propósitos do trabalho é afirmar a plena realidade de fenômenos digitais, compreendidos não como “representações” de um mundo físico, mas como esferas ontológicas autônomas onde se constituem experiências, economias, sociabilidades e subjetividades tão concretas quanto as analógicas. Esta posição alinha-se à corrente teórica que rejeita o reducionismo materialista, a equiparação entre “existência real” e “existência física”. Como sustenta Castranova e Lehdonvirta, entre outros. Neste sentido, o “virtual” não é um simulacro do real, mas um novo modo de ser autônomo, próprio do mundo contemporâneo; uma extensão da condição humana onde identidades, conflitos e trocas adquirem estatuto existencial completo, independente de substrato físico. As aspas funcionam, assim, como uma contra noção ao anacronismo que insistem em relegar o digital ao domínio do “não-real”

trabalho avança ao propor que a dicotomia entre “virtual” e “físico” se dissolve: a experiência nos mundos sintéticos não é só uma réplica ou um simulacro, mas uma extensão completa da existência humana. Nesses universos, práticas como a moda, o colecionismo e a performatividade social são completamente significantes, e a sociabilidade entre os jogadores, embora não presencial, configura-se como uma forma legítima e visceral de conexão humana, capaz de gerar identidades coletivas e laços afetivos tão reais quanto os do mundo “físico”. Tal perspectiva alinha-se às críticas de Lehdonvirta (2010), à falsa separação entre realidades, ao demonstrar que a construção de identidades, a circulação de capital simbólico e até a gestão de negócios operam com a mesma densidade e consequência que suas contrapartes no mundo “físico”.

A imersão em mundos sintéticos, portanto, não pode ser tratada como um escape temporário, pois se tornou, na verdade, uma reconfiguração da própria noção de realidade, em que a aquisição de um avatar raro ou a exibição de uma *skin* limitada constituem relações de poder e status. Essa abordagem será central para discutir como os jogos analisados reproduzem estratégias do luxo e da moda, e as reinventam em um plano existencial que desafia fronteiras tradicionais.

Este trabalho testa a abordagem convencional, identificando dois espaços distintos que coexistem e se complementam: a “arena” e o “espaço cotidiano”. Enquanto o espaço cotidiano refere-se ao ambiente em que a vida se desenrola através das atividades rotineiras, como trabalho, alimentação e cuidados domésticos, a arena representa um espaço de regras próprias, desprendido das convenções do mundo “físico”. Esse conceito de “arena” pode ser aplicado a diversos contextos, desde jogos de futebol e artes marciais até videogames e mundos virtuais. Nesses espaços, os participantes adotam novas personalidades, seguem regras específicas e experimentam uma liberdade que contrasta com as demandas do cotidiano. Essa dualidade de espaços não se limita à dicotomia entre “físico” e “virtual”, mas diz respeito à distinção entre um ambiente de trabalho e um ambiente de ócio, no qual a fantasia e a criatividade ocupam lugar central.

A valorização de itens virtuais, como coleções de cartas em jogos digitais, personagens em sistemas de *gacha* ou conquistas em MMOs⁷, reflete a relevância que esses espaços assumem na vida dos jogadores. Para muitos, possuir itens virtuais raros ou personalizados é

⁷ *Massive Multiplayer online* refere-se a videogames em que mais de uma pessoa pode jogar no mesmo ambiente de jogo ao mesmo tempo. Isso pode ocorrer localmente, no mesmo sistema de computação, em diferentes sistemas conectados por uma rede local ou por uma rede de longa distância, mais comumente, a internet.

tão significativo quanto ter objetos físicos de valor, como coleções de cartas, quadros ou troféus. Isso ocorre porque, na arena, esses itens não apenas representam status ou conquistas, mas também estão intrinsecamente ligados à identidade e à experiência do jogador.

A nova geração, que cresceu imersa na cultura digital, naturaliza essa importância, enxergando o espaço “virtual” como uma extensão legítima de sua realidade. Essa percepção dos espaços “virtuais” como ambientes de ócio e expressão pessoal tem implicações diretas para a monetização de jogos digitais, especialmente no que diz respeito às práticas de moda. A customização de avatares, a aquisição de *skins* e a exibição de itens exclusivos são formas de os jogadores projetarem as hierarquias do jogo dentro da arena. Assim, a monetização de jogos que se limitava à venda de funcionalidades, passa à oferta de experiências estéticas e sociais que reforçam a imersão e o engajamento. Compreender essa dinâmica é essencial para analisar como os jogos digitais se consolidam como espaços de convivência e expressão cultural.

Atualmente, o maior mercado de entretenimento é o mercado de jogos digitais, que movimentou impressionantes US\$ 187,7 bilhões em 2023 (Wijiman, 2023). Desse total, uma parcela significativa, isto é, US\$ 92,6 bilhões, representa o mercado de jogos para dispositivos móveis (Zandt, 2024). O modelo de negócios predominante nesse segmento é o dos jogos conhecidos como F2P, nos quais o jogo é disponibilizado gratuitamente, mas oferece produtos e serviços aos clientes por meio de microtransações. Em 2023, os jogos para celular que mais faturaram seguiram o modelo F2P. O jogo *Honor of Kings*⁸ liderou a lista, gerando uma receita de US\$ 1,58 bilhão, seguido por *PUBG Mobile*⁹, com US\$ 1,17 bilhão e *Genshin Impact*, que também está disponível para PC¹⁰, com US\$ 960 milhões (Zandt, 2024). O principal produto de vendas desses jogos são as *skins*, que são mudanças de roupas para os personagens do jogo, ou os próprios personagens do jogo, chamados de avatares. Já no seguimento de PC, o jogo

⁸ *Honor of Kings* (腾讯《王者荣耀》, 2015) é um MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) para dispositivos móveis, desenvolvido pela Tencent. Dominante no mercado chinês, o jogo organiza partidas competitivas em tempo real (5v5) em mapas fantásticos, com mais de 100 heróis inspirados em mitologias globais. Sua economia baseia-se na venda de skins (aparências estéticas para personagens) e itens cosméticos, gerando receitas bilionárias e consolidando ecossistemas sociais complexos — incluindo comunidades de e-sports, streaming e identidades culturais juvenis.

⁹ *PUBG Mobile* (2018), adaptação móvel do *PlayerUnknown's Battlegrounds* (2017) (PUBG), popularizou o gênero *battle royale* em escala global. Até 100 jogadores disputam em mapas extensos, coletando armas e recursos até restar um sobrevivente. Com mecânicas realistas e *cross-play* entre plataformas, tornou-se fenômeno cultural, impulsionando transmissões ao vivo (Twitch, YouTube) e competições profissionais. Seu modelo *freemium* monetiza via passes de temporada e itens cosméticos, exemplificando a materialidade das economias virtuais.

¹⁰ Um PC Gamer é um computador projetado especificamente para jogos eletrônicos. Diferentemente dos computadores convencionais, os PCs gamers são otimizados para oferecer desempenho gráfico superior e capacidade de processamento.

*Fortnite*¹¹ gerou a quantia de 4,4 bilhões de dólares em 2022, tendo seu pico em 2018 quando gerou 5,4 bilhões de dólares. Além disso, *League of Legends* (LoL)¹² garantiu para a Riot Games 1,8 bilhões de dólares em 2022 (Bevan 2024). Ambos os jogos têm como seu principal produtos as *skins*.

Esse mercado vem dando espaço a um novo gigante: os jogos *gachas*¹³, que têm apresentado uma arrecadação cada vez maior, liderados por HSR¹⁴ e GI. De acordo com a publicação da *Sensor Tower* no *Reddit*¹⁵, apenas no mês de abril de 2024, eles arrecadaram juntos 227,5 milhões de dólares, somando os mercados chinês e global, como mostra a Figura 1. Isso demonstra a força do mercado de jogos nos tempos atuais, e principalmente os voltados aos avatares, seja através de *skins* ou de personagens colecionáveis.

Figura 1 - Parte superior do Reporte de Lucros mensal de abril de 2024 dos jogos *gacha* de acordo com a *Sensor Tower*

	Region	Game	Mar 2024	Apr 2024
▲ 2		Genshin Impact	\$44,000,000	\$82,500,000
▼ 1		Honkai: Star Rail	\$96,300,000	\$66,000,000
▼ 1		Honkai: Star Rail	\$48,000,000	\$43,000,000
▲ 3		Genshin Impact	\$24,000,000	\$36,000,000
▲ 1		Naruto Mobile	\$24,800,000	\$33,000,000
▼ 1		Love and Deepspace	\$30,300,000	\$33,000,000

Fonte: gachagaming através do *Reddit*.¹⁶

¹¹ *Fortnite* é um jogo online gratuito desenvolvido pela Epic Games. Lançado em 2017, o jogo é conhecido por seu modo Battle Royale, no qual 100 jogadores competem em um mapa em constante diminuição até que apenas um jogador ou equipe permaneça. Além do *Battle Royale*, *Fortnite* também oferece um modo Criativo, no qual os jogadores podem construir suas próprias ilhas e jogos. *Fortnite* é conhecido por seus gráficos coloridos, personagens memoráveis e eventos ao vivo no jogo.

¹² *League of Legends* é um jogo online de estratégia em equipe desenvolvido pela Riot Games. Lançado em 2009. Os jogadores escolhem entre mais de 140 campeões e trabalham juntos para derrubar a base do time adversário. O jogo é conhecido por sua complexidade estratégica e competitividade.

¹³ Os jogos gacha são títulos em que os jogadores gastam moedas virtuais (ou dinheiro real) para receber personagens ou itens desejados em caixas misteriosas. Essa mecânica, popularizada nos consoles, PC e smartphones, é inspirada nas máquinas Gachapon, comuns no Japão, no qual os clientes recebem brinquedos aleatórios de cápsulas. Esses jogos incentivam os jogadores a investirem na busca por melhorias e novos personagens.

¹⁴ O *Honkai Star Rail* não aparece nas estatísticas de 2023, pois ele foi lançado em abril de 2024, mas desde seu lançamento vem obtendo excelentes valores no mercado.

¹⁵ O Reddit é um fórum virtual gratuito em que as pessoas podem conversar sobre diversos assuntos em comunidades específicas. É um compilado de fóruns temáticos (chamados de *subreddits*), nos quais os usuários se reúnem com base em interesses comuns.

¹⁶ Disponível em: <https://www.reddit.com/media?url=https%3A%2F%2Fpreview.redd.it%2Fsensor-tower-monthly-revenue-report-apr-2024-v0-46r3fuux1txc1.png%3Fwidth%3D1080%26crop%3Dsmart%26auto%3Dwebp%26s%3Dbeeb7a950f92dd5885c3d3f1e0e3aec2b458d8ea> Acesso em: 22 maio 2024.

Diferentemente de muitos jogos *gacha* tradicionais, esses títulos não se concentram em elementos competitivos, mas sim na construção de uma narrativa envolvente e na criação de personagens cativantes. HSR e GI são exemplos notáveis de como a estética, o design de personagens e os elementos complementares¹⁷ desempenham um papel fundamental na experiência dos jogadores. Essa combinação complexa de fatores vai além da mera narrativa e visa destacar a força e a importância dos personagens dentro do universo do jogo, criando um espetáculo conciso, análogo a uma ópera, com intuito de gerar apelo emocional e capital cultural que será convertido em capital financeiro.

Além disso, este estudo se concentra na interseção entre os jogos digitais, a moda e o luxo, e em como práticas semelhantes às desses mercados são aplicadas no contexto dos jogos digitais. Itens raros, colecionáveis e tendências são estrategicamente incorporados aos jogos, criando um sistema que induz os jogadores a se envolverem em um mundo fantástico, que continua em constante atualização, disponibilizando novas recompensas e novos produtos a serem comprados. Essa abordagem inclui a divisão social com base em critérios dentro do jogo e a formação de comunidades ativas em torno desses objetos virtuais.

A hipótese central é que esses jogos cultivam um sonho lúcido nos usuários, despertando emoções vinculadas ao prazer da aquisição e à performatividade identitária, análogas aos mecanismos de sedução empregados pela indústria da moda contemporânea. Ao articular a criação artificial de luxo, via itens cosméticos raros, e a gestão estratégica do desejo, por meio de atualizações sazonais, esses jogos estabelecem um terreno fértil para explorar a convergência entre entretenimento digital e consumo emocional. A análise buscará demonstrar que, assim como a moda sustenta-se na aceleração de tendências, os jogos *gacha* focados em narrativas e produtos estéticos dependem de uma economia de aparências, em que o valor simbólico supera a funcionalidade prática.

Esta dissertação estrutura-se em três capítulos, dos quais dois são interligados, articulando análise teórica e estudo de caso para desvendar as dinâmicas entre jogos digitais, consumo emocional e modelos de negócios contemporâneos. O Capítulo 2, intitulado “O Jogo”, investiga a transformação histórica do jogo como atividade de ócio, utilizando principalmente as análises anteriores sobre o tema de Johan Huizinga e Roger Callois, e como o jogo transita do ócio para um fenômeno imbricado nas lógicas do trabalho e da produção. Nele, discute-se

¹⁷ Músicas, trailers de vídeo, modos de jogo e eventos, entre outros.

como o “tempo de jogo” é uma lógica fundamental na criação e na experimentação dos jogos, e como vários mecanismos sociais e financeiros parecem girar em torno desse conceito. Outra discussão abordada nesse capítulo é como a posse de itens virtuais se compara com a posse de itens materiais e espelha a racionalidade produtivista do “tempo de trabalho”, reconfigurando a noção de lazer hedonístico discutida por Collin Campbell. A análise recai sobre os espaços sintéticos propostos por Edward Castranova, nos quais a arena, espaço delimitado por regras, e a “partida”, tempo ritualizado, operam como microcosmos que refratam tensões entre liberdade e a disciplina do corpo e da mente para propósitos financeiros. Questiona-se, assim, até que ponto as regras dos jogos digitais reproduzem ou subvertem hierarquias sociais externas.

O Capítulo 3, “Modelos de Monetização em Jogos *Gacha*”, desdobra-se em três eixos principais. Primeiro, traça a evolução do mercado de jogos, desde a tecnologia offline ao paradigma completamente online, no qual o modelo F2P emerge, destacando a centralidade do avatar como núcleo de identidade e consumo. Argumenta-se que a transição de um público infantil para um perfil majoritariamente adulto, com poder aquisitivo, redefiniu as estratégias de engajamento: os personagens transcendem seus elementos narrativos para se tornarem mercadorias afetivas, mediadas por sistemas como os *banners* limitados. Em seguida, examina-se o caso da personagem *SeaSide Bellona* em *Epic Seven*¹⁸, demonstrando como a monetização baseada em avatares raros pode gerar tensões entre competitividade e sustentabilidade econômica. Por fim, explora-se a temporalidade como moeda invisível. Ao vincular progresso à persistência diária, por meio de *logins* diários ou eventos sazonais, os jogos *gacha* criam barreiras que impedem jogadores novatos, mesmo com alto poder pecuniário, de superarem usuários fiéis, sustentando um equilíbrio precário entre acesso e exclusividade.

Já no capítulo 4, intitulado “A associação entre moda e luxo nos videogames”, explora-se como os jogos *gacha* operacionalizam estratégias análogas às da indústria do luxo e da moda para criar capital simbólico e desejo efêmero, consolidando sistemas de consumo emocional. A análise apoia-se no conceito de universo do luxo de Renato Ortiz (2019), que define o luxo não como mero excesso material, mas como sistema de signos que codifica hierarquias sociais. Nos jogos digitais, essa lógica materializa-se em itens cosméticos raros que funcionam como marcadores de distinção, segregando jogadores pelo acesso a bens virtuais escassos.

¹⁸ *Epic Seven* (에픽세븐, 2018), RPG *gacha* desenvolvido pela Super Creative e publicado pela Smilegate, destaca-se pela narrativa cinematográfica e combate tático por turnos. Ambientado em um multiverso fantástico, chamado de *Orbis*, o jogo segue a jornada da *Heir of the Covenant* para restaurar o equilíbrio entre dimensões, com roteiro fragmentado em arcos dramáticos e reviravoltas morais.

Paralelamente, a dinâmica da moda, conforme Gilles Lipovetsky (2009), manifesta-se na obsolescência programada de avatares e na aceleração de tendências estéticas. Coleções sazonais de *skins* ou personagens seguem ciclos de renovação comparáveis aos das *fast fashions*, em que o novo substitui o antigo antes mesmo que este perca sua funcionalidade. A efemeridade deixa de ser um defeito ao tornar itens obsoletos em termos simbólicos e não mais técnicos, os jogos estimulam a compulsão pela aquisição contínua. A experiência totalizante dos jogos *gacha*, que integram narrativas imersivas, trilhas sonoras épicas e design visual suntuoso, aproxima-se da construção de mundos de luxo descrita por Ortiz. Em GI, por exemplo, a região de *Fontaine*, inspirada na França, é um ambiente de consumo no qual arquitetura, moda de personagens e até diálogos reforçam códigos estéticos associados ao luxo como elegância, exclusividade e sofisticação. Essa ambientação não serve apenas à jogabilidade, mas também à sedução sensorial, transformando o jogo em uma vitrine de aspirações. Por fim, o capítulo demonstra que a convergência entre luxo e moda sustenta uma economia integrada de símbolos, no qual avatares raros são simultaneamente objetos de desejo e instrumentos de poder social, em que *skins* limitadas ou avatares únicos operam como moedas de prestígio em ecossistemas digitais. A originalidade reside na gamificação do consumo: ao vincular aquisições a desafios ludificados, como eventos temporários e conteúdo de fim de jogo complexos, feitos apenas para coleções imponentes, os jogos dissimulam a transação monetária, naturalizando-a como parte da “jornada heroica” do jogador, integrando-a com muito mais naturalidade que os antigos modelos dos videogames.

A realização desta pesquisa enfrenta desafios intrínsecos à natureza do objeto estudado: traduzir em palavras e conceitos acadêmicos um universo essencialmente imagético, regido por lógicas próprias e profundamente enraizado em uma cultura juvenil globalizada que é ainda marginalizada nos círculos teóricos tradicionais e muitas vezes reduzida a análises superficiais, que ignoram sua complexidade simbólica e social, centrando-se em seu aspecto puramente técnico ou econômico.

Este trabalho busca preencher essa lacuna e evidenciar a urgência de se reconhecer os jogos digitais como espaços legítimos de produção cultural, no qual práticas como a moda e o luxo são reinventadas com impacto tangível na sociedade contemporânea, em todas as suas esferas: cultural, social e econômica.

Ao demonstrar como microtransações e cosméticos virtuais espelham dinâmicas de consumo emocional e estratificação social, o estudo revela a profundidade de um fenômeno que molda identidades, relações e economias em escala global. Contudo, essa é apenas uma das muitas vertentes a serem exploradas. A intersecção entre jogos, espaços sintéticos, moda e luxo

configura-se como um campo vasto, cuja investigação demanda abordagens interdisciplinares e uma ruptura com preconceitos acadêmicos que ainda relegam o digital ao status de “não real”, bem como com as tradicionais rixas entre as ciências exatas e sociais, mostrando um mundo em que esses conceitos se diluem, pois é impossível estudar o técnico sem conhecer seus impactos sociais e, igualmente, é impossível estudar os impactos sociais sem entender as tecnologias que permeiam a existência no século XXI. Esta pesquisa pretende inaugurar diálogos, destacando que, em um mundo no qual o “virtual” e o “físico” coexistem como dimensões igualmente significativas, compreender os jogos, o lazer e o ócio é compreender as novas formas de ser, consumir e pertencer no século XXI.

2 O JOGO

*Vagando por um sonho lúcido buscando a luz /
Conforme o dia se transforma em noite / Séculos
fluem em torrente à medida que os anos correm /
esperando nas trevas pelo além.*

(*Waking Dream, Unleash the Archers*)¹⁹

*Oferecerei mil moedas de ouro a qualquer homem
que me possa mostrar um novo prazer.*

(Xerxes)

Na era moderna, a busca pelo prazer e significado frequentemente encontra expressão em atividades que envolvem riscos deliberados e calculados. Essa tendência reflete uma transição da luta pela sobrevivência para a procura de emoções como um novo propósito existencial. Os jogos digitais são, nesse contexto, por sua própria natureza, uma ilusãometiculosamente desenhada. Eles ocorrem em um espaço e tempo que são intencionalmente separados do mundo cotidiano, criando uma esfera de experiência distinta e autônoma. Essa esfera é livremente acessada pelos jogadores, que por definição entram e saem à vontade, e é rigidamente controlada por um conjunto de regras absolutas que governam o comportamento e as interações dentro do jogo. Essas características garantem que a experiência do jogo possa ser apreciada de maneira segura e controlada, conforme a concepção de Colin Campbell (2001) sobre o hedonismo moderno como uma experiência auto-ilusória e imaginativa.

Neste contexto, os jogos permitem aos jogadores experimentarem uma variedade de emoções e situações, proporcionando uma forma de prazer que é, ao mesmo tempo, tão intensa quanto se desejar e livre de riscos, a menos, é claro, que o risco seja desejado e faça parte do jogo. Como evidenciado pela popularização de esportes radicais e desafios extremos, o risco desejado é um meio de tocar a finitude e, ao mesmo tempo, reafirmar a própria existência em um contexto controlado. Le Breton (2017) descreve essa busca pela vertigem e pelo controle simultâneo como uma forma de proporcionar uma sensação de euforia e domínio que

¹⁹ Trecho da música *Waking Dream* (2020), da banda canadense *Unleash the Archers*, composta por Brittney Slayes (vocal). Integra o álbum *Abyss*, lançado em 21 de agosto de 2020 pela gravadora *Napalm Records*. A letra original em inglês foi traduzida para o português pelo autor deste trabalho, mantendo a atmosfera lírica de transcendência onírica característica da banda

transcede a segurança cotidiana, permitindo ao indivíduo explorar os limites de sua própria mortalidade enquanto reafirma seu direito de existir. Le Breton (2017, p. 20) aponta que:

Supõe uma sociedade com forte estrutura individualista, em crise de legitimidade e em proa à anomia. Através de uma tomada de risco excessiva, o ator enfrenta a eventualidade de morrer para garantir sua existência. Se ele escapa ao perigo a que se expôs deliberadamente, com uma lucidez desigual de um sujeito para outro, ele administra a prova de que sua existência tem um significado e um valor.

Assim, o risco desejado emerge como uma resposta à relativa segurança da vida pós revolução industrial, oferecendo um novo campo de exploração emocional em que a luta pela sobrevivência é substituída pela busca de intensas experiências. Campbell (2001, p. 106) mostra como esse fenômeno depende e acontece somente nos tempos modernos e pós-modernos no qual

[...] as emoções vieram a ser localizadas ‘dentro’ dos indivíduos, como opostas às ‘no’ mundo. Assim, enquanto no mundo contemporâneo é tido como certo que as emoções se ‘originam’ dentro das pessoas e atuam como forças que as impulsionam para a ação, é caracteristicamente verdadeiro que, nas culturas pré-modernas, as emoções são vistas como inerentes a aspectos da realidade, dos quais elas exercem sua influência sobre os seres humanos.

Castronva (2015, p. 6-7) pontua como esses mundos sintéticos são construídos especificamente para serem mais atrativos que o espaço cotidiano, como uma forma de escape do nosso sistema jurídico e trabalhista. Ele afirma que

Os mundos sintéticos estão crescendo em importância e a atividade que ocorre dentro deles se assemelha muito à atividade que ocorre fora deles. [...] O benefício em perigo é nossa capacidade de encontrar refúgio das opressões do sistema econômico da Terra, dentro de mundos que os artistas constroem. No entanto, pode ser nossa única esperança de escapar das predações do sistema de trabalho que impusemos a nós mesmos na Revolução Industrial. Os designers de mundos já conseguiram criar lugares que milhões de pessoas preferem à Terra. [...] No momento, esses novos mundos são tratados como espaços de jogo distintos, nos quais as regras normais de economia, direito e governo não se aplicam. Sua distinção [do mundo cotidiano] parece ser uma grande parte do apelo.

Callois (2017, p. 18), por outro lado, aponta: “[...] proponho para tal uma divisão em quatro rubricas principais, conforme predomine, nos jogos considerados, o papel da competição, a sorte, do simulacro ou da vertigem.”. Essa taxonomia, porém, foi concebida em um contexto anterior à ascensão dos jogos digitais no início do século XXI, fenômeno que

Callois não poderia antever em sua plenitude. Se, por um lado, as categorias descritas pelo autor podem ser suficientes para analisar jogos não digitais, por outro, os jogos digitais contemporâneos desafiam essa estrutura ao integrar múltiplas dimensões simultaneamente.

Campbell (2001, p. 101) reforça a subjetividade inerente à experiência lúdica ao afirmar que

o prazer só é aberto efetivamente a avaliação pelo estimulado, e só pode ser aquilatado, na melhor das hipóteses, pelo estimulador, na base da experiência, do conhecimento do tema e de uma penetrante leitura das deixas do comportamento.

Assim, as emoções geradas pelos jogos digitais transcendem as quatro categorias de Callois e, ao mesmo tempo, as ressignificam. Em títulos como HSR e GI, por exemplo, a competição, mesmo que social e velada, a sorte nos sistemas *gacha*, o simulacro na customização de avatares e na vivência das narrativas dos jogos e até mesmo a vertigem em sequências narrativas imersivas coexistem e se entrelaçam, criando experiências híbridas que extrapolam a classificação de Callois. Assim, ainda que essas categorias ofereçam uma base analítica para compreender elementos isolados dos jogos, a complexidade dos títulos digitais demanda uma perspectiva mais fluida. A imbricação de mecânicas e a personalização das experiências, amplificadas por microtransações e algoritmos, revelam que os jogos digitais podem abranger as quatro rubricas propostas e as expandir em direção a uma lógica na qual a subjetividade do jogador, conforme Campbell, torna-se o eixo central de engajamento.

Essa visão teórica também é corroborada por Norbert Elias (1992, p. 67), que afirma que:

Pode dizer-se que qualquer variedade de desporto possui uma fisionomia própria. Ela atrai as pessoas segundo as características específicas da sua personalidade. Isso acontece porque possui uma certa autonomia em relação não só aos indivíduos que jogam num determinado momento, mas também, à sociedade onde se desenvolveu.

Existe também o fato de que não se pode controlar a experiência que o jogo proporciona, uma vez que essa é subjetiva. Assim, pela impossibilidade do controle total da situação, o indivíduo que busca o prazer da experiência do jogo já é um indivíduo que aprendeu a aceitar que não se tem controle total desta. Essa noção da falta de controle na experiência do jogo reflete uma busca intencional por surpresa e excitação, simulando situações reais que podem gerar um alto grau de excitação, adrenalina, medo, euforia ou qualquer outra emoção que o jogador possa querer.

Esse fenômeno é comparável à “ordália”²⁰ descrita por Le Breton (2017), em que os indivíduos se envolvem em atividades de risco para experimentar sensações intensas. No entanto, ao contrário das ordálias tradicionais, em que o perigo é real e incontrolável, a experiência do jogo oferece uma versão controlada e segura dessa busca por emoção. Mesmo quando o jogador não possui controle total sobre o desenrolar do jogo, o ambiente lúdico garante que essa falta de controle seja parte do prazer em experienciar tal atividade, e não uma ameaça real. Assim, o jogo digital se torna um espaço em que se pode explorar a incerteza e a surpresa de maneira segura, e daí surge uma busca sempre por novidade. Sendo assim, a experiência está intrinsecamente ligada ao que o jogador busca no jogo, e pode variar amplamente de jogador para jogador e de jogo para jogo, a depender do que o jogo oferece e do que o jogador busca, sendo o prazer proporcionado, exclusivamente, pela interação do jogador com o jogo.

Ao analisar o prazer ligado ao consumo, Campbell (2001, p. 91) afirma que

O prazer não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens [seres humanos] tem comumente ao encontrar certos estímulos. O prazer não é sequer uma propriedade dos estímulos, mas se refere à capacidade de reagir aos estímulos, de determinada maneira.

Na mesma linha de pensamento, Norbert Elias (1992, p. 71) elucida que

Perigo imaginário, medo ou prazer mimético, tristeza e alegria são produzidos e possivelmente resolvidos no quadro dos divertimentos. Diferentes estados de espírito são evocados e talvez colocados em contraste, como a angústia e a exaltação, a agitação e a paz de espírito. Deste modo, os sentimentos dinamizados numa situação imaginária de uma actividade humana de lazer têm afinidades com os que são desencadeados em situações reais da vida — é isso que a expressão «mimética» indica —, mas o último está associado aos riscos e perigos sem fim da frágil vida humana, enquanto o primeiro sustenta, momentaneamente, o fardo de riscos e de ameaças, grandes e pequenas, que rodeia a existência humana.

A abordagem de Caillois, enraizada em jogos pré-digitais cuja materialidade exigia envolvimento físico direto, revela-se limitada para a análise dos jogos digitais, nos quais o fator mental e imaginativo desempenha um papel central. Neles, a experiência transcende a dimensão

²⁰ Ordália, também conhecida como “juízo de Deus” ou “prova de fogo”, era uma prática jurídica utilizada na Idade Média, em que o acusado de um crime era submetido a uma prova física (como segurar um ferro em brasa ou ser submerso em água) para determinar sua inocência ou culpa. Acreditava-se que Deus interviria para proteger os inocentes, permitindo que eles sobrevivessem ou escapassesem ilesos. Essas práticas foram eventualmente abandonadas à medida que sistemas jurídicos mais racionais e baseados em evidências foram desenvolvidos

corporal e se desloca para uma esfera simbólica, em que as emoções são catalisadas não por ações concretas, mas por narrativas abstratas e mecânicas que dialogam diretamente com a subjetividade do jogador.

Essa dinâmica pode ser explicada por Campbell (2001), que discute o deslocamento histórico das emoções para o interior do indivíduo, processo ligado ao “desencanto” do mundo proposto por Weber. Com o colapso da visão de que forças externas, como espíritos ou natureza, governavam as emoções, estas passaram a ser compreendidas como estados internos, mediados pela consciência individual. Esse “encantamento do mundo psíquico”, como define o autor, criou uma cisão entre a realidade objetiva e a resposta subjetiva, concedendo ao indivíduo liberdade para reinterpretar sua relação com o ambiente através da imaginação. Nos jogos digitais, essa liberdade é radicalizada, pois as emoções não são mais reações a estímulos físicos, mas emergem da interação com sistemas simbólicos e mecânicas abstratas. O jogador, assim, experimenta emoções, enquanto as projeta ativamente no mundo sintético, transformando-o em um espaço de significação pessoal e coletiva. Tal fato ressalta que o *ludus*, as regras e mecânicas do jogo, funciona como um campo de possibilidades que o jogador atualiza através de suas escolhas e projeções subjetivas. Nos jogos digitais, a emoção emerge da capacidade do jogador de atribuir significados pessoais a esses sistemas oníricos, desenhados para desempenhar todas as emoções e nenhuma emoção ao mesmo tempo.

De acordo com Norbert Elias (1992), a institucionalização do parlamento inglês no século XVIII representou um marco na pacificação de conflitos sociais, ao substituir ciclos de violência por mecanismos regulados de disputa política. A estabilização do governo parlamentar dependeu da moderação e da cooperação mútua entre facções rivais, que aprenderam a resolver divergências através de debates e eleições, seguindo normas preestabelecidas, ou seja, regras.

Esse processo consolidou um novo equilíbrio de poder que refletiu uma transformação na sensibilidade das elites em relação ao uso da violência, influenciando práticas culturais contemporâneas, entre elas os esportes institucionalizados. Assim, os passatempos das classes altas, como a caça e os jogos de bola, foram gradualmente formalizados em esportes, com regras padronizadas e instituições supervisoras que asseguravam a coesão e a homogeneidade das chances nas competições. Esse paradigma de regulação institucional continuou seu legado nos jogos digitais contemporâneos, nos quais empresas detentoras de propriedade intelectual assumem o papel de entidades reguladoras.

Com isso, plataformas como LoL e *Counter-Strike* (CS)²¹ estabelecem normas algorítmicas que definem desde mecânicas de jogo até critérios de conduta, criando ambientes competitivos rigidamente controlados. A imposição automática dessas regras, como sistemas de *matchmaking*²², punições por uso de *hacks*²³ ou *dodge*²⁴, replica a função histórica das instituições esportivas, assegurando equidade e reduzindo e/ou mediando conflitos. Contudo, a centralização do poder regulatório nas mãos de corporações também gera tensões, como debates sobre a legitimidade de intervenções automatizadas e a persistência de práticas ilegítimas, incluindo *bots*²⁵ e trapaças, que desafiam a autoridade das estruturas estabelecidas. Assim, a dinâmica entre regulação institucional e resistência, observada na formação do parlamentarismo e dos esportes clássicos, manifesta-se novamente no âmbito digital, evidenciando a continuidade de processos civilizatórios que buscam equilibrar competição e ordem através de mecanismos formalizados.

A trapaça nos contextos esportivos, longe de ser um fenômeno recente, acompanha a história da competição humana, refletindo a tensão entre a busca pela excelência e a tentação de subverter regras para alcançar vantagem. No âmbito esportivo clássico, episódios como o polêmico gol de Maradona na Copa de 1986²⁶ ou a expulsão de Zidane em 2006²⁷ ilustram

²¹ *Counter-Strike* é um jogo eletrônico de tiro em primeira pessoa, criado e desenvolvido pela empresa *Valve Corporation*. Nele, equipes de jogadores assumem papéis de “terroristas” ou “contraterroristas”, competindo em cenários que simulam resgates de reféns ou desarmamento de bombas. Sua estrutura baseia-se em rodadas estratégicas, com regras rigidamente codificadas, e tornou-se referência global em competições eletrônicas profissionais.

²² Sistema automatizado que distribui jogadores em partidas conforme seu nível de habilidade, conexão de rede ou outros critérios quaisquer, visando equilíbrio competitivo.

²³ Refere-se ao uso de softwares ou modificações não autorizadas em jogos digitais para obter vantagens ilegítimas, como visão ampliada ou automação de ações. Empresas desenvolvedoras combatem essa prática por meio de sistemas anticópia e penalizações.

²⁴ Ato de abandonar deliberadamente a fase de seleção de times em jogos online para evitar confrontos considerados desvantajosos, geralmente sujeito a penalidades como restrições temporárias de acesso. Provavelmente o termo tem origem na ação de se “esquivar” de um jogo teoricamente perdido ou tido como muito desvantajoso.

²⁵ Programas automatizados que simulam ações de jogadores em ambientes online. Em alguns contextos, são integrados ao jogo como adversários controlados por inteligência artificial. Porém, quando utilizados por usuários para acumular recursos virtuais ou distorcer competições, configuram violação de regras, sendo combatidos por sistemas de detecção e banimento.

²⁶ “La Mano de Dios”: Expressão cunhada pelo jogador argentino Diego Maradona para descrever um polêmico gol marcado com a mão durante a Copa do Mundo de 1986, na partida entre Argentina e Inglaterra. O lance, inicialmente validado pelo árbitro, tornou-se emblemático pela ambiguidade entre habilidade e transgressão, acelerando debates sobre *fair play* e a posterior adoção de tecnologias como o *Video Assistant Referee* (VAR) para evitar erros de arbitragem. Ao ser questionado sobre o gol, ele proferiu a frase emblemática: “*Fue un poco con la cabeza de Maradona y otro poco con la mano de Dios*” ou, em tradução livre “Foi um pouco com a cabeça de Maradona e outro pouco com a mão de Deus”.

²⁷ Na final da Copa do Mundo de 2006, o francês Zinedine Zidane foi expulso após agredir o italiano Marco Materazzi com uma cabeçada no peito, reação a provocações verbais supostamente incluindo

como a transgressão das normas, seja por ação deliberada ou por falhas de controle, permeia até mesmo os níveis mais altos de competição. Contudo, a violência física e a impunidade, comuns em períodos anteriores, foram progressivamente mitigadas pela institucionalização de entidades reguladoras, como a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), que implementaram sanções rigorosas contra agressões, racismo e infrações, além de incorporar tecnologias como câmeras e o VAR²⁸ para assegurar a transparência. Esse arcabouço normativo reduziu a arbitrariedade e criou os limites éticos da competição, transformando-a em um espaço de disputa codificada.

Nos jogos digitais competitivos, essa dinâmica repete-se sob novas roupagens. Empresas como a *Riot Games* e a *Valve* enfrentam um ciclo contínuo de adaptação, em que cada atualização de segurança é desafiada por novas formas de burla, numa relação análoga a um jogo de gato e rato. A persistência dessas práticas, mesmo em ambientes algorítmicos supostamente infalíveis, revela falhas técnicas e uma motivação humana arraigada, que busca pela excitação de transgredir e a ambição de ser reconhecido como o “melhor”, ainda que por meios questionáveis. Assim, a evolução das regras, tanto nos esportes tradicionais quanto nos digitais, reflete um processo civilizador (Elias, 1992) em curso, no qual a sublimação da violência bruta em disputas regulamentadas mantém viva a pulsão competitiva, mas a submete aos ditames de instituições que aspiram a equidade e o controle, sendo um dos pilares emocionais do eu interior, descrita por Cambpell (2001).

Assim, os jogos digitais, e talvez os jogos em geral após o fenômeno abordado por Elias (1992), transitaram de simples divertimentos populares para formas rigorosas de conduta, com regras bem definidas e delimitadas, exigindo um envolvimento emocional grande por parte dos jogadores. Os jogos, então, sob esse novo paradigma mental, operam em uma zona de indeterminação, em que a agência do jogador e sua imersão mental reconfiguram continuamente os limites entre competição, sorte, simulacro e vertigem. Sendo assim, é mais produtivo considerar o jogo digital como um fenômeno cultural capaz de proporcionar uma

insultos à sua família. Materazzi, que não foi expulso, recebeu apenas cartão amarelo posteriormente, tornou-se figura controversa: parte do público italiano o celebrou como “herói” por supostamente desestabilizar a França, já que Zidane, principal jogador francês e artilheiro do time, foi excluído, enquanto Materazzi, permaneceu em campo. A Itália venceu a final nos pênaltis, e análises posteriores especulam se o incidente foi calculado como tática para neutralizar Zidane, embora não haja evidências conclusivas. O episódio ilustra como conflitos extra esportivos podem influenciar resultados, alimentando debates sobre ética e estratégia nas competições.

²⁸ O *Video Assistant Referee* (VAR) é um sistema tecnológico de auxílio à arbitragem no futebol, oficializado pela *International Football Association Board* (IFAB) em 2018. Consiste em uma equipe de árbitros que, a partir de uma sala de vídeo, revisa decisões do árbitro principal em tempo real, utilizando múltiplos ângulos de câmera e transmissões em alta definição.

experiência emulativa, auto-ilusória e imaginativa, como um tipo de sonho lúcido (Campbell, 2001), mediado por regras que oferecem ferramentas de controle satisfatórias para garantir que a experiência proposta, seja ela qual for, possa ser apreciada. Nesse sonho lúcido, os jogadores têm a liberdade de explorar, experimentar e interagir com o espaço do jogo de maneiras que seriam impossíveis ou imprudentes no mundo cotidiano. Essa perspectiva é potencializada no ambiente pós-moderno pelos avanços na tecnologia da computação, que são capazes de criar mundos inteiros com alto nível de detalhes e gerenciar regras complexas com facilidade. Isso aumenta imensamente a gama e a potência das experiências proporcionadas pelo jogo, permitindo aos jogadores mergulharem em mundos e histórias que são, ao mesmo tempo, estranhamente familiares e maravilhosamente estranhos.

Mesmo em jogos que induzem a vertigem, como os jogos de terror, esse elemento de controle persiste. Seja um jogador humano ou uma inteligência artificial controlando a “ameaça”, o jogador está sempre seguro ao experimentar o jogo e só se assusta pelo tempo que deseja, pois pode a qualquer momento terminar o jogo. Da mesma forma, em jogos de luta, uma luta real poderia resultar em sérios danos físicos ou até mesmo na morte, mas no jogo de luta, como práticas esportivas, o usuário é normalmente protegido pela interferência do árbitro e pela assistência médica. Essas emoções e experiências tidas como negativas podem gerar prazer, Campbell (2001, p. 103) o demonstra ao apontar

Que as emoções têm o potencial de servir como fontes imensamente poderosas de prazer se conclui diretamente de serem elas estados de alto incitamento: a intensa alegria ou medo, por exemplo, produz uma série de mudanças psicológicas, nos seres humanos que, por puro poder estimulativo, excedem qualquer coisa gerada apenas pela experiência sensorial. Isso é verdade seja qual for o conteúdo da emoção. Certamente não é certo que algumas emoções, como a gratidão ou o amor, sejam agradáveis, enquanto outras, como o pesar ou o medo, não o sejam, pois não há nenhuma emoção de que não se possa obter prazer. Na verdade, uma vez que as chamadas emoções ‘negativas’ frequentemente evocam sentimentos mais fortes do que as outras, elas realmente proporcionam um potencial maior de prazer. A questão, portanto, não é sobre que emoções podem oferecer mais prazer, mas sobre que circunstâncias devem prevalecer antes de qualquer emoção poder ser empregada com fins hedonísticos.

Elias (1992, p. 72-73) também corrobora a geração estimulativa dos jogos quando afirma que

Considerado nesta perspectiva, o desporto pode resultar numa agradável excitação mimética, que é susceptível de contrabalançar as tensões, normalmente desagradáveis, das pressões derivadas do *stress* inerente às sociedades, proporcionando uma forma de restauração de energias.

Isso permite que o jogador experimente sensações de fortuna, competição, vertigem ou imitação e outras quaisquer em um ambiente controlado, sem os riscos eminentemente desagradáveis de uma situação real. Elias (1992, p. 70) postula que “muitas ocupações de lazer fornecem um quadro imaginário que se destina a autorizar a excitação, ao representar, de alguma forma, o que tem origem em muitas situações da vida real, embora sem os seus perigos e riscos”. Até mesmo uma criança brincando de médico elimina o risco de matar alguém com um erro não intencional e, ao mesmo tempo, permite que isso “aconteça” de forma simulada proporcionando a emoção da tristeza, desespero ou qualquer outra, mas, por estar no controle total do indivíduo, gera prazer. Portanto, os jogos proporcionam um meio para os indivíduos experimentarem uma variedade de emoções e situações em um ambiente seguro e controlado, que é permitido somente pelas regras do jogo. Em última análise, a criação das “circunstâncias que devem prevalecer” são sempre as regras do jogo e sempre a possibilidade de fim ou recomeço a qualquer momento, garantido ao usuário total controle da experiência.

Le Breton (2017), ao discutir sobre o “artesão da vertigem”, descreve indivíduos que buscam constantemente o limite extremo, em experiências em que a morte é tocada e evitada simultaneamente. Essa busca é síncrona ao conceito de Campbell do “artesão do sonho”, no qual as intensas emoções e as novas experiências são usadas para encontrar prazer e significado. Nessa ordem hedonista, o prazer é encontrado na capacidade de manipular e explorar as emoções em um ambiente controlado, seja através de jogos ou atividades de risco.

Assim como Xerxes²⁹, cujo poder e riqueza garantiam a satisfação de suas necessidades básicas (Campbell, 2001), uma parcela significativa da população contemporânea, especialmente em economias desenvolvidas, vive em um contexto no qual a sobrevivência imediata não é o eixo central da existência. Essa transição, que se estende até mesmo a classes médias de países em desenvolvimento, cria um vácuo existencial semelhante: a busca por prazeres, emoções intensas e significados simbólicos substitui a luta diária pela subsistência, aproximando a condição humana atual, em certa medida, daquela experimentada pelas elites de

²⁹ Xerxes I (c. 518–465 a.C.) foi o quarto rei do Império Persa Aquemênida, filho de Dario I e de Atossa (filha de Ciro, o Grande). Oriundo da Pérsia (atual Irã), governou de 486 a.C. até seu assassinato em 465 a.C. Seu reinado é notório pela Segunda Guerra Médica contra as cidades-estados gregas (480–479 a.C.), na qual comandou a invasão da Grécia com um exército monumental: fontes antigas estimam mais de 250 mil homens. Apesar de vitórias iniciais, como o saque de Atenas e a lendária resistência espartana nas Termópilas, sua campanha fracassou após as derrotas navais em Salamina (480 a.C.) e em Plataias (479 a.C.). Xerxes consolidou Persépolis como centro simbólico do império, concluindo monumentos como o Portão das Nações. Seguidor do zoroastrismo, é identificado na Bíblia Hebraica como Assuero, marido da rainha Ester. Seu assassinato, orquestrado pelo ministro Artábano, encerrou um reinado marcado pela expansão territorial e tensões palacianas.

outrora. Nesse cenário, os jogos digitais emergem como ferramentas privilegiadas para preencher esse vácuo, oferecendo espaços de risco simulado, em que a euforia, o controle e a experimentação de identidades podem ser vividos sem as consequências materiais do mundo físico, uma resposta pós-moderna à demanda por “novos prazeres” que Xerxes já antevia.

A multiplicação dos ambientes virtuais oferece novos espaços em que os indivíduos podem testar suas habilidades e emoções através de “ordálias digitais”. Esses mundos digitais, como os descritos por Castranova (2003; 2015), proporcionam um novo propósito, oferecendo desafios e oportunidades de crescimento pessoal em um contexto seguro e controlado. Essas novas “ordálias” permitem que os indivíduos experimentem a “morte” em um espaço dado, mas também garantem que eles possam simplesmente sair daquele espaço e entrar em um novo. Esse conceito é explorado nos jogos através da mecânica de *respawn*³⁰, pois um personagem pode “morrer” e ressuscitar para continuar a explorar e enfrentar novos desafios. A capacidade de reiniciar e continuar a busca por prazer e significado destaca a diferença fundamental entre as “ordálias digitais” e os perigos reais de sua versão arcaica.

A partir das teorias de Campbell, Huizinga, Caillois e Le Breton, proponho que um jogo é, antes de tudo, livre e seu início não pode ser motivado por nada além da própria experiência que este gera ao indivíduo. Johan Huizinga (2000), em sua obra *Homo Ludens*, argumenta que o jogo é uma atividade livre que deve ser possível iniciar, interromper ou terminar sem nenhuma consequência. Ele sustenta que o jogo ocorre sempre nas horas de ócio e não deve ser motivado por necessidades sociais e fisiológicas. Se o jogo é realizado sob dever ou obrigação, ele se transforma em um ritual de função cultural já validada ou em um trabalho. Essa liberdade inerente ao jogo é fundamental para a experiência hedonística, conforme proposto por Campbell (2001). A experiência hedonística deve ser livre, pois, se for forçada, ela perde a capacidade de fornecer prazer e se torna algo ligado ao trabalho, que é filosoficamente e socialmente uma forma de punição de seres humanos, ou algo destinado às pessoas comuns, como aponta Veblen (1899). É precisamente a capacidade de iniciar e terminar a atividade a qualquer momento que permite ao usuário controlar a intensidade da emoção vivida. Portanto, a liberdade é uma das

³⁰ *Respawn* (ou “ressurgimento”) é um mecanismo comum em jogos digitais no qual um personagem, após ser derrotado ou “morrer”, reaparece em um ponto pré-determinado do jogo, permitindo que o jogador continue a experiência sem reiniciá-la por completo. Esse recurso, presente em gêneros como *shooters*, RPGs e MMOs, equilibra a tensão entre risco e consequência: ao mesmo tempo que mantém o desafio, evita a frustração do fracasso definitivo. Em jogos *multiplayer*, o *respawn* pode ser estratégico, com intervalos de tempo ou condições específicas para o retorno. Filosoficamente, o *respawn* reflete uma dessacralização da morte no universo lúdico, transformando-a em um elemento de progressão e aprendizado, em contraste com a “*permadeath*” (morte permanente), comum em *roguelikes*, que intensifica o realismo emocional.

características fundamentais para que essa experiência gere prazer. Assim, baseado tanto em Huizinga quanto em Campbell, destaco a fundamentalidade da liberdade na experiência do jogo. Embora suas teorias se concentrem em aspectos diferentes, ambas reconhecem que a liberdade de escolha e a capacidade de controlar a própria experiência são cruciais para o prazer e a satisfação que os jogos podem proporcionar sendo uma das principais características abordadas neste capítulo.

O jogo ocorre em uma esfera separada da vida: um tempo, que chamarei aqui de “partida”, e um espaço, que chamarei de “arena”, próprios (Huizinga, 2010). As características decorrentes desse fenômeno, principalmente quando se referir ao espaço sintético, ao qual definirei melhor mais à frente, são particularmente importantes. Isso já afirma o caráter ficcional que Caillois (2017) aponta como fundamental, uma vez que separado do espaço cotidiano, e adentrando a um espaço com novas regras, o jogador já se coloca fora da “realidade cotidiana” e adentra ao “sonho lúcido”, a fantasia do jogo. Essa separação do espaço cotidiano permite que o jogador emule as facetas desse mesmo mundo que lhe interessam para gerar a experiência que lhe agrada, mas, ao mesmo tempo, permite que ele ignore facetas que são desagradáveis. A separação do espaço e do tempo se torna uma forma de controle da experiência, pois desvincula a atividade do jogo das atividades cotidianas que, por definição, são formas de trabalho. Portanto, o jogo, ao se desvincular do trabalho, garante um critério de devaneio, de fantasia ou de simulação, controlados e/ou conhecidos pelos jogadores de antemão, garantindo a possibilidade de prazer ao qual Caillois (2017, p. 28) requisita ao apontar que

[...] sempre que o Jogo consiste numa imitação da vida, e, por um lado, o jogador não é, evidentemente, capaz de inventar e seguir as 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.

É precisamente esse mecanismo de fantasia, mímica ou simulação de uma nova persona, possibilitado através do deslocamento simbólico entre o “espaço cotidiano” e o “espaço sintético do jogo” ou a arena, que garante ao jogador poder criar um novo “eu” para si, através da mediação dos avatares, sejam eles digitais ou não.

Todo jogo é formado a partir de regras e estas são absolutas. Conforme estabelecido por Huizinga (2010) e Caillois (2017), a estrutura de qualquer jogo é composta por regras incontestáveis. A lógica, embora possa ser um componente, é dispensável. Considerando o critério de liberdade, discutido anteriormente, presume-se que, ao aderir ao jogo, o jogador

aceita as regras, independentemente de sua concordância pessoal. A violação das regras resulta na cessação imediata do jogo. Uma vez iniciado o jogo, essas regras devem ser respeitadas até a sua conclusão, caso contrário, a sua integridade é comprometida. Essas regras representam a principal forma de controle da experiência pelo usuário. Elas delimitam tanto o “*ludus*”, conforme discutido por Caillois (2017), quanto a maneira como a experiência é ajustada, permitindo ao usuário um controle preciso. E é por esse motivo que quebrar as regras encerra imediatamente o jogo, pois significa que a experiência saiu do controle do jogador.

A interação entre o jogo e o jogador é essencial para a experiência lúdica. Cada participante pode buscar uma experiência distinta em relação a cada jogo. Campbell (2001, p. 92) afirma que “é necessário estar consciente das sensações a fim de extrair delas prazer, pois ‘prazer’ é, efetivamente, um julgamento feito por quem o experimenta.”. A procura pela experiência subjetiva do jogador é o que autentica o caráter de fantasia do jogo, permitindo ao jogador criar uma nova persona e associá-la a uma experiência ou jogo específico. Essa perspectiva é particularmente relevante ao contrapor as classificações de Caillois (2017), já que as categorias não são tão relevantes no momento que se percebe que é impossível determinar qual seria a experiência que um determinado jogador teria com um determinado jogo. A complexidade inerente aos jogos pós-modernos, sejam eles de tabuleiro ou mediados por computador, amplia ainda mais essa diversidade de experiências, enquanto os jogos tradicionais, não digitais, apresentavam uma gama limitada de experiências e facilitavam uma classificação que, naquele momento, parecia suficiente. Por exemplo, em LoL, que é inicialmente competitivo, um jogador pode participar apenas porque aprecia esteticamente um personagem ou apenas para jogar com os amigos, sem se importar muito com a competição. Esse fenômeno, de uma perspectiva atual, também acontecia com seus correlatos tradicionais, como o futebol e a natação, por exemplo. Portanto, a experiência do jogo é profundamente pessoal e subjetiva. A noção de ordália, proposta por Le Breton (2017), pode ser relacionada ao controle, às regras do jogo e às intenções do jogador em relação ao jogo, em que o risco é uma parte essencial da experiência, mas sempre dentro de um contexto controlado. Assim como na ordália, já que há uma saída favorável, os jogos oferecem um ambiente seguro para experimentar a excitação do risco e a incerteza, proporcionando uma forma de prazer que é ao mesmo tempo intensa e controlada.

Assim, segundo Le Breton (2017, p. 20):

A ordália difere radicalmente do suicídio na medida em que implica um jogo com o risco. Não é uma busca deliberada da morte no qual o ator não se dá nenhuma chance. Em vez disso, muitos suicídios ou tentativas aparecem a

posteriori como ordálias, ou seja, ao atentar contra a própria vida o ator não negligencia, sem sempre saber, deixar uma saída favorável. O adolescente que toma uma série de medicamentos está em uma relação ambivalente com a morte. As entrevistas realizadas com suicidas revelam uma vontade de morrer raramente firme.

A última consequência do jogo é a “morte”, que, na verdade, não é uma consequência real, pois o objetivo do jogo é a experiência em si. Mesmo que o jogador precise recomeçar do zero ou nunca mais jogar, a experiência já foi vivida e seu “objetivo” cumprido. Dessa forma, o jogo digital elimina o ponto negativo da ordália, a morte, enquanto preserva seus pontos positivos: a reafirmação através da vitória. O jogo simula a realidade de maneira a gerar excitação e prazer, oferecendo um espaço em que o risco e a incerteza são explorados de forma segura, reafirmando a busca moderna por emoções intensas e significativas. Quando analisamos o termo “*raid*”, que se refere a uma competição ou um evento desportivo que geralmente envolve atividades intensas e desafiadoras, conseguimos ter uma noção desse sentimento que é transposto dos desportos físicos para o campo imaginário do jogo digital. O “*raid*” pode incluir uma variedade de modalidades, como corrida, ciclismo, canoagem e *trekking*, realizadas em ambientes naturais e muitas vezes extremos, como montanhas, desertos ou florestas. O objetivo desses eventos é testar os limites físicos e mentais dos participantes, promovendo a aventura e o espírito de equipe.

Nos jogos digitais, o termo *raid* designa conteúdos de alta complexidade, como os encontrados em *World of Warcraft*³¹ (WoW) (2004), em que a derrota em combates contra chefes poderosos gera uma frustração aguçada nos jogadores. Apesar da “morte” do personagem nesses contextos ser fictícia, limitando-se a penalidades como tempo de deslocamento para retomar o combate ou custos virtuais para reparar equipamentos, a experiência emocional associada ao fracasso é intensa. Essa frustração deriva do senso coletivo em estratégias meticulosas, da demanda por coordenação entre jogadores e do tempo dedicado à preparação, elementos que transformam a derrota em um evento traumático. Embora distante da materialidade da morte real, a sensação de perda nas *raids* aproxima-se do sentimento de risco com a morte, quando o jogador experimenta tensão e decepção em escala ampliada. A possibilidade de recomeçar infinitamente, sem consequências irreversíveis, não atenua a carga afetiva do fracasso; pelo contrário, a repetição de tentativas malsucedidas pode exacerbar a

³¹ *World of Warcraft* (WoW) é um jogo de MMORPG online desenvolvido pela Blizzard Entertainment. Lançado em 2004. Trata-se de um dos jogos mais populares e influentes do gênero. Os jogadores criam personagens que exploram o mundo de *Azeroth*, completam missões, interagem com outros jogadores e enfrentam uma variedade de desafios.

frustração, convertendo-a em um mecanismo de engajamento paradoxal: quanto maior o desafio, mais intenso o desejo de superá-lo. Assim, mesmo em um universo regido por regras artificiais, as emoções despertadas pelas *raids* mantêm uma potência comparável à de experiências reais, ainda que circunscritas à esfera do lúdico. Essa mecânica de recomeço e a baixa penalidade ressaltam a diferença fundamental entre o risco real e o risco no ambiente do jogo.

2.1 O JOGO COMO ÓCIO OU JOGO COMO TRABALHO

17b “[...] com sofrimentos obterás do solo o teu alimento, todos os dias da tua vida.”

(Genesis 3:17b)

“O trabalho é a recompensa!”

(Ornn)³²

A natureza do lúdico, enquanto fenômeno humano, define-se por sua antítese estrutural às atividades obrigatórias que regem a vida cotidiana. O trabalho se caracteriza pela submissão a finalidades externas tais como produtividade, subsistência e cumprimento de normas. O jogo, em contraponto, emerge como uma experiência autotélica, cujo valor reside na adesão voluntária a regras não coercitivas. Essa dicotomia delimita fronteiras conceituais revelando o critério essencial que distingue o jogo genuíno: a liberdade como condição imperativa e irrevogável. Ao contrapor jogo e trabalho, busca-se desvincular a atividade lúdica de instrumentalizações que a reduzem a um veículo para fins utilitários. Seja na subordinação do esporte a metas de desempenho físico, na transformação do azar em mecanismo de acumulação financeira, ou na apropriação pedagógica de dinâmicas interativas, tais práticas corrompem a essência do jogo ao substituir sua gratuidade intrínseca por lógicas de produtividade. Neste sentido, a análise proposta não nega a existência de formas híbridas, mas reivindica a necessidade de distinguir o jogo puro, livre de teleologias alheias, de simulações que, sob

³² Ornn é um personagem do universo de *League of Legends* (*Riot Games*), introduzido em 2017 como um semideus ferreiro recluso, associado à forja, vulcões e artesanato. Na narrativa do jogo, ele é um dos semideuses de *Freljord*, irmão de *Volibear* e *Anivia*, conhecido por sua filosofia de valorização intrínseca do trabalho e da criação. A frase "O trabalho é a recompensa!" ("Work is its own reward!" no original) sintetiza sua crença de que a excelência artesanal e o processo de criação são recompensas em si mesmas, rejeitando ostentação ou reconhecimento externo. Ornn simboliza temas como autossuficiência, resiliência e virtude do esforço, contrastando com culturas de consumo imediato.

aparência lúdica, reproduzem estruturas de obrigatoriedade. A liberdade, aqui, é à capacidade de engajar-se em um universo regrado cujas consequências existem apenas em sua própria esfera de significância.

A aprendizagem, seja ela direcionada para um trabalho específico ou para o desenvolvimento de uma habilidade particular, é frequentemente citada como uma justificativa válida para a atividade lúdica. Essa visão é defendida por diversos autores no campo da pedagogia e áreas correlatas (Brougère, 2002; Fortuna, 2003). Porém, já no início de seu célebre livro, *Homo Ludens*, Huizinga (2000, p. 9) contrapõe essa questão ao apontar que

Antes de mais nada, o jogo é uma atividade voluntária. Sujeito a ordens, deixa de ser jogo, podendo no máximo ser uma imitação forçada. Basta esta característica de liberdade para afastá-lo definitivamente do curso da evolução natural. É um elemento a esta acrescentado, que a recobre como um ornamento ou uma roupagem. É evidente que, aqui, se entende liberdade em seu sentido mais lato, sem referência ao problema filosófico do determinismo. Poder-se-ia objetar que esta liberdade não existe para o animal e a criança, por serem estes levados ao jogo pela força de seu instinto e pela necessidade de desenvolverem suas faculdades físicas e seletivas. Todavia, o termo "instinto" levanta uma incógnita e, além disso, a pressuposição inicial da utilidade do jogo constitui uma petição de princípio. As crianças e os animais brincam porque gostam de brincar, e é precisamente em tal fato que reside sua liberdade.

De fato, a maioria dos jogos possui um componente pedagógico, algumas vezes uma habilidade necessária para jogar que se desenvolve naturalmente ao longo da interação do jogador com o jogo. Muitos educadores atualmente incorporam elementos lúdicos como ferramentas de aprendizado. No entanto, essa perspectiva parece insuficiente para definir o jogo exclusivamente como uma forma de aprendizado.

Campbell (2001) também contrapõe o prazer e a utilidade ao declarar que esses elementos ocupam direções opostas da conduta humana: o primeiro ligado ao ócio, o segundo ao trabalho e à educação. Assim, a associação do jogo à educação, e indiretamente ao trabalho, deriva de uma visão que considera o ócio, e consequentemente o jogo, como “tempo perdido” de uma forma depreciativa. Essa lógica está ligada à filosofia capitalista burguesa, na qual o tempo deve ser totalmente preenchido com atividades úteis que gerem renda ou promovam o aprimoramento profissional/pessoal:

O tempo medido e pago deve ser também um tempo sem impureza nem defeito, um tempo de boa qualidade, e durante todo o seu transcurso o corpo deve ficar aplicado a seu exercício. A exatidão e a aplicação são, com a regularidade, as virtudes fundamentais do tempo disciplinar (Foucault, 2010, p. 127).

O tempo gasto em qualquer atividade deve, eventualmente, gerar renda, sem “impurezas” ou “defeitos”. Weber, (2007, p. 26) aponta que “O capitalismo atual, dominando de longa data a vida econômica, educa e cria para si próprio, por via da seleção econômica, os sujeitos econômicos—empresários e operários—de que necessita”. Ou seja, todo o tempo deve ser útil e proveitoso. Nesse contexto, o jogo seria uma ferramenta natural para despertar o interesse do indivíduo em alguma atividade benéfica, vinculando-o fortemente a uma função utilitária: joga-se para aprender algo, para melhorar a saúde, para interagir com amigos. Isso nos remete às questões da evolução e da função educacional, utilitária — logo, relacionada ao trabalho — que se espera do jogo.

Porém, o próprio Huizinga (2000, p. 108) contrapõe essa noção ao buscar as raízes da palavra ócio. Segundo ele,

Para os gregos, os tesouros do espírito eram frutos do ócio [...] e para o homem [ser humano] livre todo o tempo durante o qual não lhe era exigida qualquer prestação de serviços ao Estado, à guerra ou ao ritual era tempo livre, de modo que dispunha mesmo de bastante lazer. A palavra ‘escola’ tem por trás dela uma história curiosa. Originalmente significava ‘ócio’, adquirindo depois o sentido exatamente oposto de trabalho e preparação sistemática, à medida que a civilização foi restringindo cada vez mais a liberdade que os jovens tinham de dispor de seu tempo, e levando estratos cada vez mais amplo de jovens para uma vida quotidiana de rigorosa aplicação, da infância em diante.

No entanto, a relação entre jogo e trabalho está longe de ser esgotada, e essa discussão, de ser saturada. Além de estudiosos no campo do design de jogos, como Castranova (2015) e Paul (2012), fazerem intencionalmente essa comparação, tentando cooptar o tempo de lazer do indivíduo para o trabalho, usando o jogo como refém, muitas das teorias usadas para explicar o trabalho podem ser expandidas para o funcionamento do jogo. O jogo é, portanto, não apenas visto, mas também produzido com essa lógica na qual “jogo = trabalho”. Castranova (2015, p. 8), por exemplo, aponta como “os governos da Terra podem ver equivalência entre dólares [moeda corrente] e peças de ouro [moedas do jogo]” e que, nessa linha de pensamento, os jogadores podem levar a lógica do trabalho para dentro do jogo, que

À medida que sua condição de espaços de jogo se desgasta, as leis, expectativas e normas da sociedade terrestre contemporânea dominarão cada vez mais a atmosfera. Quando a cultura da Terra prevalecer, o jogo estará encerrado; a fantasia será perfurada; a ilusão chegará ao fim de vez. Impostos serão pagos. Ricos e pobres dançarão a mesma dança macabra de desconfiança mútua que fazem na Terra.

Norbert Elias (1992, p. 72) também pressupõe que os esportes podem se tornar algo próximo ao trabalho, quando afirma que

As tensões miméticas do lazer desportivo são dominadas e padronizadas por tensões globais e rivalidades entre vários Estados, sob a forma de um acontecimento desportivo. Quando assim sucede, o desporto assume um carácter que, em certos aspectos, é nitidamente diferente daquele que se revela enquanto ocupação de lazer. Só neste caso é que as tensões miméticas conservam autonomia, um grau de distinção em relação ao tipo de tensões características das situações da «vida real»

Ou seja, essa “vida real” é, na verdade, o espaço cotidiano, ao qual as coisas “importantes” acontecem. Já para Karl Marx (2015), o conceito de trabalho, conforme definido por ele mesmo, é uma ação produtiva que gera riqueza e valor. Marx vê o trabalho como um processo ativo de transformação da natureza que é socialmente mediado. Além disso, o trabalho é compulsório, isto é, a necessidade de trabalhar é imposta pelas relações sociais de produção vigentes. Portanto, o trabalho é uma ação necessária para a manutenção da vida, e o valor e a riqueza gerados pelo trabalho servem para sustentar a vida. O tempo gasto no trabalho é, portanto, um tempo obrigatório.

Veblen (1899) observa que, em sociedades estratificadas, a abstenção do trabalho produtivo historicamente serviu como símbolo de distinção social. Em culturas que ele classifica como “predatórias”, baseadas em hierarquias rígidas de conquista, o trabalho manual foi associado à subjugação e à fraqueza, tornando-se incompatível com a noção de dignidade atribuída às elites. Essa percepção, longe de desaparecer, consolidou-se como um axioma social: quanto mais uma classe ou indivíduo demonstrava poder dispensar o trabalho prático, mais elevado era seu status. O exemplo mais notório é a caça, pois ela tende a refletir todas essas características com precisão. De fato, este é um exemplo muito frequente ao se comparar trabalho e ócio/jogo, talvez porque a caça seja a atividade mais antiga que, inicialmente voltada à subsistência, foi transformada em algo recreativo, com o advento da pecuária. Huizinga (2000, p. 37) elucida que, “mesmo as atividades que visam à satisfação imediata das necessidades vitais, como por exemplo a caça, tendem a assumir nas sociedades menos civilizadas uma forma lúdica”.

Veblen (1899, p. 18) também faz uma separação entre a caça como atividade e comércio e como atividade de ócio. Para ele,

Por um lado, é um comércio, realizado principalmente para ganho [...] Por outro lado, a caça também é um esporte — um exercício do impulso predatório simplesmente. Como tal, não oferece qualquer incentivo pecuniário

apreciável, mas contém um elemento mais ou menos óbvio de exploração. É este último desenvolvimento da caça — purgado de toda imputação de artesanato — que é meritoso e pertence justamente ao esquema de vida da classe ociosa desenvolvida.

Na caça como esporte ou jogo, os riscos inerentes à caça real, como passar fome ao não conseguir um abate ou ser morto pelo animal, são quase eliminados, pois a experiência é submetida ao controle do jogo, como o próprio Campbell (2001, p. 99) exemplifica em: “finalmente, o potentado podia tentar expandir suas experiências agradáveis, se encarregando pessoalmente de enérgica atividade que proporcione, por si mesma, estimulação direta, tais como a caça ou mesmo a guerra.”. A ociosidade, portanto, não era, e em muitos contextos ainda não é, mera inatividade, mas um ritual de poder, uma performance que sinaliza domínio sobre o tempo e os corpos alheios. Essa dinâmica, embora analisada por Veblen em contextos pré-industriais, se mantém em estruturas contemporâneas, como a valorização de estilos de vida desconectados da labuta imediata ou a fetichização do “empreendedorismo” como forma de transcendência simbólica do trabalho braçal.

Portanto, podemos começar a contraposição entre trabalho e ócio com essa separação: o trabalho é uma ação produtiva e necessária para a manutenção da vida, enquanto o ócio é um tempo separado do trabalho, caracterizado pela não necessidade e pela escolha desvinculada da obrigação da vida, ou seja, em última instância é completamente pessoal e subjetivo.

Huizinga e Caillois, apesar de suas diferenças, concordam que o jogo é uma atividade de ócio. Huizinga (2000, p. 9) afirma que o jogo

Jamais é imposto pela necessidade física ou pelo dever moral, e nunca constitui uma tarefa, sendo sempre praticado nas ‘horas de ócio’. Liga-se a noções de obrigação e dever apenas quando constitui uma função cultural reconhecida, como no culto e no ritual.

Huizinga argumenta que o jogo não pode gerar valor, enquanto Caillois sugere que o jogo pode gerar riqueza. Ambos estão corretos em suas ideias, pois o jogo, sendo uma atividade de ócio, pode gerar valor, mas não pode ser considerado trabalho no sentido marxista, pois não é uma atividade necessária para a manutenção da vida. A análise tanto de Huizinga quanto de Veblen e Caillois, na verdade, gira em torno da natureza da atividade, e não do valor que ela pode gerar.

Um exemplo é a filosofia, que, embora seja inegável sua influência prática no mundo ocidental, não era vista pelos antigos gregos como trabalho, mas sim como uma expressão do intelecto humano. Veblen confirma essa visão do ócio ao apontar que:

Desde os dias dos filósofos gregos até o presente, um grau de ócio e de isenção do contato com processos industriais que servem aos propósitos imediatos da vida cotidiana humana tem sido reconhecido por homens [seres humanos] pensantes como um pré-requisito para uma vida humana digna ou bela, ou mesmo irrepreensível. Em si e em suas consequências, a vida de ócio é bela e enobrecedora aos olhos de todos os homens [seres humanos] civilizados (Veblen, 1899, p. 16).

A busca incessante por novos desafios e a superação de limites é uma característica que se tornou muito comum nos tempos modernos, no qual a “latitude ampliada das escolhas possíveis”, como aponta Le Breton (2017), traz consigo a falta de clareza de propósito, e a busca desse propósito pode ser manifestada tanto no esporte quanto nos jogos digitais. A crescente facilidade da sobrevivência destituiu dessa o mérito da existência. Sobreviver por si só não é tão digno como outrora, em que a idade avançada já era prova de competência. Le Breton (2017) mostra, no contexto do alpinismo, o esforço contínuo para alcançar cumes mais elevados e difíceis, frequentemente sem o equipamento adequado e em condições extremas, como uma forma de aumentar o desafio, como se tais condições em si já não fossem suficientes. Esse espírito de superação pode ser facilmente transposto para o universo dos jogos digitais, de forma que os jogadores frequentemente estabelecem desafios adicionais, buscam os mais altos níveis de competição ou inventam “regras da casa” que aumentam a dificuldade do jogo, a fim de testar suas habilidades e alcançar uma sensação mais intensa de conquista e glória. Não é incomum casos de jogadores de alto nível, como Faker³³ ou Ruller³⁴, que já possuem recursos financeiros suficientes para se aposentar e manter uma qualidade de vida confortável (Barbosa, 2023; Bastos, 2023). No entanto, eles continuam competindo, movidos pela vontade de vencer, como o próprio Faker já afirmou em entrevistas (Oliveira, 2023), em que estes aturam rotinas exaustivas e, para chegar nesse nível de habilidade, enfrentam jornadas diárias quase totalmente

33 *Faker* (nome verdadeiro: Lee Sang-hyeok) é um jogador profissional sul-coreano de *League of Legends*, amplamente considerado o maior jogador de todos os tempos do jogo. Ele ganhou destaque após ingressar no *SK Telecom T1* (agora T1) em 2013, no qual, desde essa data, tem atuado como *mid-laner* (uma das posições no jogo) da equipe. Ao longo de sua carreira, ele conquistou um recorde de 10 títulos da *League of Legends Champions Korea* (LCK), dois títulos do *Mid-Season Invitational* (MSI) e um recorde de 5 títulos do Campeonato Mundial. Fonte: <https://lol.fandom.com>. Acesso em: 07 maio 2024.

34 *Ruller* (nome verdadeiro: Park Jae-hyuk) é um jogador profissional sul-coreano de *League of Legends*, atualmente atuando como *bot laner* (uma das posições do jogo) para a *GenG*. Ele foi revelado como novato do ano em 2016 e desde então tem sido considerado um dos melhores na posição por sua habilidade excepcional. Ele saiu da Coreia, país de nascença, e jogou na China já tendo ganhado 3 LPL (*League of Legends Pro League*, (China)), 9 LCK, 2 MSI e 1 Campeonato Mundial, hoje ele retornou a Coreia pela *GenG*. Fonte: <https://lol.fandom.com>. Acesso em: 07 maio 2024.

dedicadas a essa atividade, muitas vezes atravessam os limites do que é saudável para ir mais longe.

Le Breton (2017) demonstra essa relação dos indivíduos com o risco e com a necessidade de provar o próprio valor:

Muitos adolescentes, os ‘novos aventureiros’, os autores de feitos ou performances dentro, mas sobretudo fora do campo esportivo, a multidão daqueles que se entregam ‘por nada’ a esforços intensos e prolongados em maratonas, corridas a pé, triatlos, escaladas, raids, etc., todos esses ‘conquistadores do inútil’ que se multiplicam hoje, a ponto de fazer da tomada de risco um fenômeno sociológico considerável, todos são movidos por uma busca de limites, que também tem valor de garantia para a existência. ‘Ir ao limite de si mesmo’, ‘superar seus limites’, ‘descobrir seus limites’, ‘superar-se’, ‘provar a si mesmo que pode fazer’, são os propósitos desses atores (Le Breton, 2017, p. 16-17).

Como o próprio autor afirma, esses casos não se limitam à esfera competitiva ou “profissional”; minha observação nesse meio demonstra que esse fenômeno se replica na esfera casual e amadora. Em *Pokémon* (1996–Presente)³⁵, por exemplo, existe o desafio *Nuzlocke*³⁶; em *Dark Souls* (2011–2018)³⁷, existe um desafio que propõe completar o jogo no nível 1. De qualquer forma, por qualquer motivo, os jogadores criam suas próprias “montanhas” para escalar. Tais autolimitações os forçam a maximizar suas habilidades, em um processo semelhante ao alpinismo sem equipamento ou de escaladas em condições extremas.

A motivação subjacente é provar a si mesmos e aos outros do que são capazes, mesmo em condições extremamente desafiadoras, superando as dificuldades “normais” propostas pelo

³⁵ Criada pela empresa japonesa *Game Freak* e publicada pela Nintendo, *Pokémon* é uma das franquias de entretenimento mais bem-sucedidas e influentes do mundo, abrangendo videogames, séries de TV, filmes, cartas colecionáveis, brinquedos etc. Lançada pela primeira vez em 1996, a franquia gira em torno de criaturas fictícias chamadas “*Pokémons*”, que os jogadores capturam e treinam para combater entre si. A série tem sido aclamada pelo seu valor de entretenimento e por seus temas de amizade, perseverança e exploração. A franquia exerce uma enorme influência cultural e econômica global, sendo um fenômeno intergeracional.

³⁶ O Desafio *Nuzlocke* é um conjunto de regras autoimpostas pelos jogadores dos jogos *Pokémon* para aumentar a dificuldade e criar uma experiência de jogo mais desafiadora e emocional. Criado pelo quadrinista Nick Franco, o desafio estipula que o jogador só pode capturar o primeiro *Pokémon* selvagem encontrado em cada área e, se esse *Pokémon* for derrotado, ele deve ser libertado. Essas regras incentivam os jogadores a formarem laços mais estreitos com seus *Pokémon* e a utilizarem times menos convencionais, promovendo uma abordagem menos estratégica e mais emocional ao jogo.

³⁷ Desenvolvida pela *FromSoftware* e publicada pela *Bandai Namco Entertainment*, *Dark Souls* é uma série de jogos eletrônicos de ação e RPG conhecida por sua dificuldade desafiadora, mecânicas de combate precisas e narrativa envolvente. Lançada pela primeira vez em 2011, a série se passa em mundos sombrios e intricados, no qual os jogadores exploram ambientes vastos e interconectados, enfrentando inimigos poderosos e chefes formidáveis. *Dark Souls* é aclamada pela sua profundidade, atmosfera imersiva e design de níveis meticoloso, tornando-se um marco importante na história dos videogames e influenciando a indústria de forma a criar um gênero baseado nele: o *souls-like*.

jogo, assim como em *Dark Souls*, que é conhecido exatamente por já ser altamente desafiador, criando um gênero próprio, o *Souls-Like*³⁸, e superando até mesmo dificuldades antes “inimagináveis”. MMORPGs³⁹ como WoW também se tornaram plataformas nas quais os jogadores enfrentam desafios cada vez mais complexos. A necessidade de manter os jogadores engajados levou ao desenvolvimento de conteúdos contínuos e desafiadores, criando a “ordália digital” já mencionada.

Conquistas como *Ahead of the curve* (AOTC)⁴⁰ e *Cutting Edge* (CE)⁴¹ são exemplos dessa ordália. Essas conquistas são extremamente importantes para aqueles que participam das *raids*, pois demonstram habilidades avançadas e coordenação de equipes muito acima de uma média normal, principalmente se tratando do CE. Existe uma significativa diferença de dificuldade entre os níveis Heroico e Mítico. Enquanto o modo Heroico permite grupos de tamanhos variáveis, oferecendo alguma flexibilidade na formação das equipes, o modo Mítico exige um grupo fixo de 20 jogadores. Essa rigidez torna a coordenação e a gestão de equipe fundamentais para o sucesso. No Mítico, cada jogador deve desempenhar seu papel com precisão, pois o erro de um único membro pode levar ao fracasso de toda a equipe. Além disso, as mecânicas punitivas, especialmente nos últimos chefes das *raids*, criam uma barreira que apenas os jogadores mais dedicados e habilidosos conseguem superar. As lutas no nível Mítico são projetadas para testar a capacidade de reação rápida, a comunicação eficaz e a execução precisa de estratégias complexas. As mecânicas, muitas vezes letais, exigem uma preparação meticulosa e uma execução quase perfeita. Os jogadores precisam “investir” um tempo

³⁸ O termo “*souls-like*” refere-se a um subgênero de jogos de ação e RPG inspirado na série *Dark Souls*, desenvolvida pela *FromSoftware*. Jogos classificados como “*souls-like*” compartilham características marcantes, como alta dificuldade, mecânicas de combate precisas e punitivas, design de níveis interconectado e uma atmosfera sombria. Esses jogos frequentemente exigem que os jogadores dominem suas habilidades e estratégias para progredir, oferecendo uma experiência gratificante para aqueles que apreciam um bom desafio.

³⁹ MMORPG é a sigla para *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*, que é um subgênero de MMO (*Massive Multiplayer Online*) focado principalmente em elementos de interpretação de papéis. Esses jogos geralmente possuem sistemas complexos de níveis e itens, construção de mundos elaborada e missões, geralmente ambientados em universos de fantasia ou ficção científica.

⁴⁰ No *World of Warcraft*, *Ahead of the Curve* é uma conquista concedida aos jogadores que derrotam o último chefe de uma *raid* atual em dificuldade *Heroic* antes do lançamento da próxima *raid*. As *raids Heroic* são mais desafiadoras do que as *raids* normais, exigindo uma coordenação e estratégias mais avançadas. A conquista AOTC é um reconhecimento de que os jogadores conseguiram superar esses desafios dentro do período relevante do conteúdo do jogo.

⁴¹ No *World of Warcraft*, *Cutting Edge* é uma conquista concedida aos jogadores que derrotam o último chefe de um *raid* atual em dificuldade *Mythic* antes do lançamento do próximo *raid*. As *raids Mythic* representam o nível mais alto de dificuldade no jogo, com mecânicas complexas e exigências de execução precisas. Essa dificuldade extrema faz com que a conquista CE seja altamente prestigiada, reconhecendo os jogadores como parte da elite da comunidade de *raiders*.

considerável em prática, análise de estratégias e aprimoramento de suas habilidades individuais e coletivas. A jornada para superar essas dificuldades não é apenas um teste de habilidade, mas também de resistência e determinação.

Sob a perspectiva de Karl Marx (2010), que afirma que a mercadoria é a cristalização do trabalho, podemos traçar um paralelo com conquistas e recompensas em WoW e outros jogos. As conquistas AOTC e CE, juntamente com suas recompensas exclusivas, são a representação visual e tangível do esforço e da habilidade dos jogadores. Assim como uma mercadoria no mundo real materializa o tempo e o trabalho investidos em sua produção, essas conquistas cristalizam o tempo, o esforço e as competências despendidos. Nesse contexto, parte da atividade lúdica pode adquirir contornos de ócio, especialmente quando comparada a dinâmicas laborais tradicionais. Embora a dedicação intensa de alguns jogadores possa sugerir essa transição, é preciso cautela ao equipará-la ao ócio puro, uma vez que o prazer na atividade não anula seu potencial como geradora de valor, como evidenciam os salários de jogadores profissionais em ligas competitivas.

Para certos perfis de jogadores, contudo, a motivação predominante não é a remuneração, mas o engajamento intrínseco, a busca pela excelência e o reconhecimento simbólico, o que pode diferenciar sua experiência subjetiva do trabalho convencional. A busca por conquistas raras, como em WoW e em outros jogos competitivos como LoL, CS etc; pode ser comparada aos desafios enfrentados por atletas em esportes profissionais. Ambos os mundos valorizam a superação de limites e a busca pela excelência. Nos esportes, a análise estatística e o treinamento rigoroso são fundamentais para o sucesso, assim como o *theorycrafting*⁴² em WoW e LoL.

A sensação de alcançar uma meta difícil e ser reconhecido por isso é uma motivação comum que une jogadores e atletas. De acordo com Paul (2012), a integração de análise estatística nos jogos reflete uma tendência mais ampla na sociedade e nos esportes. A capacidade de coletar e interpretar dados detalhados tornou-se crucial para a tomada de decisões estratégicas. Antes do advento dessas métricas, muitas escolhas em jogos baseavam-se principalmente em intuição ou experiência pessoal. Atualmente, porém, a abundância de dados

42 *Theorycraft* refere-se à prática analítica de desconstruir sistematicamente as regras e mecânicas de um jogo para otimizar estratégias, geralmente através de modelagem matemática e simulações probabilísticas. Originária de comunidades competitivas de jogos digitais, essa abordagem busca transcender a intuição empírica, estabelecendo padrões de eficácia com base em variáveis quantificáveis, como taxas de dano, sincronização de habilidades e distribuição de recursos. Embora associado à maximização de desempenho, o *theorycraft* também revela tensões entre a liberdade lúdica e a racionalização instrumental, ao transformar experiências orgânicas em sistemas previsíveis.

disponíveis permite formular estratégias baseadas em evidências concretas. Mais que isso: a análise estatística oferece um método científico para identificar padrões de eficiência e, supostamente, determinar a forma mais eficaz de jogar.

Os jogadores comuns imitam os profissionais na busca de suas próprias ordálias, tentando alcançar essas conquistas raras e fazer parte do seleto grupo de pessoas que conseguiram. O uso dessas ferramentas e o alinhamento com as práticas recomendadas são frequentemente requisitos para ingressar nos melhores grupos. Isso demonstra que a aceitação na comunidade do jogo é muitas vezes baseada no conhecimento e na adoção dessas práticas. Assim, a ordália no contexto de jogos competitivos é um processo tortuoso de validação e aceitação, em que os jogadores se submetem a desafios intensos e seguem normas estritas estabelecidas para serem reconhecidos e aceitos pela comunidade.

A busca por superar desafios autoimpostos ou institucionalizados nos jogos não se restringe à esfera virtual. À medida que os jogadores se dedicam a conquistas, emerge uma demanda física paralela. A exigência de horas contínuas de concentração, repetição mecânica de movimentos e adaptação a padrões complexos de jogo impõe custos corporais comparáveis aos de atletas em treinamento intensivo. Dores crônicas nas mãos e pulsos, frequentemente associadas a síndromes como tendinite, tensão muscular nas costas, privação de sono e negligência de necessidades fisiológicas básicas tornam-se marcas desse engajamento. Esses sintomas são condições estruturantes de uma prática que exige resistência física e mental. Jogadores profissionais e/ou amadores dedicados submetem-se a regimes de exaustão que borram os limites entre lazer e desempenho atlético. A própria noção de “ordália digital”, portanto, expande-se para englobar não apenas desafios virtuais, mas também uma disciplina corporal que transforma o jogador em sua própria efígie física, na qual a superação de limites do jogo passa a depender, paradoxalmente, da capacidade de suportar os limites do corpo.

A distinção entre desafio físico e mental nos jogos revela-se uma falsa dicotomia, uma vez que a superação de obstáculos digitais depende de uma síntese indissociável entre corpo e mente. A precisão mecânica, que exige coordenação motora refinada, e a estratégia em tempo real, que demanda tomada de decisões sob pressão, operam em simbiose. Essa interdependência inverte a percepção comum de que jogos digitais são predominantemente “mentais” e a noção ocidental de que há uma separação clara entre “corpo” e “mente” e de atividades que requerem apenas um ou apenas outro. Ambos são atores principais, tanto limites físicos quanto mentais definem o horizonte do que é possível dentro do jogo digital.

Curiosamente, essa dinâmica espelha a dos esportes tradicionais, frequentemente reduzidos a uma ênfase no físico. Assim como um jogador de futebol deve disciplinar-se para

evitar excessos externos, participar de festas e, em alguns casos até orgias, manter-se focado e compromissado com o jogo sem deixar que a fama afete seu desempenho⁴³, um *raider* em WoW precisa gerenciar fadiga e estresse para manter a eficiência coletiva, ter uma boa relação com seus parceiros de equipe, estar bem descansado e sem dificuldades físicas na hora do jogo. Em ambos os casos, a disciplina mental, seja para resistir a tentações sociais ou para persistir em sessões extenuantes, é tão crucial quanto a preparação corporal.

Ao questionar essas hierarquias, percebe-se que desafios digitais e esportivos compartilham uma estrutura comum: ambos convertem a gestão integrada de limites físicos e mentais em moeda de excelência. Reconhecer essa equivalência desestabiliza noções simplistas sobre “virtual” e “real”, expondo que toda forma de superação é, em última instância, um ato físico e mental combinado.

A superação de desafios extremos nos jogos transformou-se em uma moeda simbólica, cuja valorização transcende a esfera individual para se tornar um fenômeno coletivo mediado por plataformas de transmissão ao vivo. Essas conquistas digitais conferem status elevado e são transmitidas em plataformas de *streams*⁴⁴, nas quais guildas profissionais e jogadores influentes monetizam seu desempenho por meio de assinaturas e patrocínios. Essa exposição contínua redefine a noção de “proeza”: o que antes era uma conquista pessoal torna-se um espetáculo de consumo, no qual a audiência participa vicariamente do esforço alheio, enquanto criadores de conteúdo convertem habilidades em capital social e financeiro. Essa dinâmica altera toda a procedência de como o jogo é jogado. Em WoW, guildas de elite que completam *raids* míticas em primeira mão garantem recompensas exclusivas enquanto definem a META. Fenômeno similar ocorre em LoL, em que as táticas empregadas por times

⁴³ Há, por exemplo, relatos de um incidente envolvendo Ronaldinho Gaúcho durante sua passagem pelo Flamengo em 2011. Segundo reportagens da época, o jogador teria levado um grupo de mulheres para o vestiário do clube após um treino, o que gerou descontentamento entre a diretoria e parte da comissão técnica. O episódio foi interpretado como uma quebra de protocolo e falta de profissionalismo, especialmente em um momento em que o time enfrentava pressão por resultados. Embora houvesse advertências e críticas internas, não há registros oficiais de que o contrato de Ronaldinho tenha sido rescindido por esse motivo específico. O jogador permaneceu no clube até o final de seu vínculo, em 2012, mas o caso ilustra as tensões entre seu estilo de vida “extrovertido” e as expectativas disciplinares do ambiente esportivo. É importante ressaltar que, durante sua carreira, Ronaldinho frequentemente esteve no centro de polêmicas, misturando seu brilho em campo com episódios que desafiavam as normas convencionais do futebol profissional.

⁴⁴ Uma plataforma de *stream* é um serviço online que permite a transmissão contínua de conteúdo digital, como vídeos, músicas e transmissões ao vivo, diretamente para o usuário sem que seja necessário realizar o *download* completo do arquivo. Esses serviços utilizam tecnologias de compressão e redes de distribuição para reproduzir o conteúdo em tempo real, adaptando a qualidade da transmissão à velocidade da conexão. Dessa forma, o usuário acessa o conteúdo de forma quase imediata, o que tem revolucionado o consumo de mídia na era digital. Exemplos populares de plataformas de *stream* incluem Netflix, YouTube, Twitch e Spotify.

profissionais em campeonatos globais são rapidamente assimiladas por jogadores amadores, remontando o cenário competitivo. A autoridade desses grupos transforma conquistas virtuais em bens simbólicos escassos, cujo valor é ampliado pela visibilidade midiática.

Assim, a relação entre desafio e recompensa desloca-se do âmbito íntimo de “provar a si mesmo” para uma economia de atenção, tornando a exclusividade dos itens e a dificuldade das conquistas em *commodities* negociáveis. As *skins* exclusivas de LoL para campeões mundiais funcionam como troféus digitais que validam habilidade e conferem influência dentro de ecossistemas lúdicos cada vez mais hibridizados com o entretenimento em massa. Nesse contexto, até mesmo o fracasso em desafios extremos torna-se espetáculo, já que tentativas frustradas em *streams* geram engajamento através da narrativa dramática da persistência.

Ainda que jogos como GI, HSR e o modo PvE⁴⁵ de WoW sejam projetados para priorizar cooperação e experiências lúdicas compartilhadas, a espetacularização midiática redefine suas dinâmicas sociais, convertendo-as em arenas de competição indireta. Plataformas de *stream* transformam conquistas em performances de excelência, em que jogadores disputam visibilidade através de postagens ostentando itens exclusivos ou estatísticas perfeitas. Essa competição velada não é sancionada pelas mecânicas do jogo, mas emerge organicamente da cultura de compartilhamento em redes sociais, que impõe uma hierarquia paralela baseada em cliques, *likes*⁴⁶ e reconhecimento virtual. Em HSR, por exemplo, a exibição de avatares com *builds*⁴⁷ otimizadas em fóruns especializados cria rankings

⁴⁵ PvE, abreviação de *Player versus Environment* (Jogador contra Ambiente, em português), é um termo usado para descrever o modo de jogo no qual os jogadores lutam contra inimigos controlados por computador. É um recurso popular tanto em jogos para um jogador quanto em jogos online, particularmente em MMORPGs. No PvE, os jogadores são colocados contra personagens não jogáveis (NPCs) que são controlados pela inteligência artificial do jogo. Esses NPCs podem assumir várias formas, como monstros, animais ou robôs, e são projetados para representar um desafio para as habilidades e capacidades do jogador.

⁴⁶ “Like” (ou equivalentes, como “curtir”, “coração”) é um recurso de interação simbólica presente em redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter/X* etc.) que permite aos usuários expressarem aprovação, identificação ou engajamento rápido com um conteúdo. Tecnicamente, funciona como um mecanismo de *feedback* quantificável, transformando emoções e opiniões em dados algorítmicamente rastreáveis, que influenciam a visibilidade do conteúdo (ex.: *posts* com mais likes são priorizados em *feeds*). Psicologicamente, o *like* está associado à economia da atenção e à busca por validação social, operando como uma “moeda afetiva” em ambientes digitais. Críticos apontam que essa dinâmica pode reduzir interações complexas a gestos superficiais, além de reforçar ciclos de dependência emocional ligados à aprovação coletiva.

⁴⁷ *Build* (do inglês “construção”) refere-se à combinação estratégica de elementos como habilidades, equipamentos, atributos e/ou mecânicas de um personagem, time ou unidade em jogos digitais, especialmente em gêneros como RPGs, MMOs, roguelikes e jogos competitivos. A *build* é criada para otimizar desempenho em situações específicas, como combate contra chefes (PvE), duelos entre jogadores (PvP) ou superação de desafios técnicos. Sua eficácia depende da sinergia entre componentes escolhidos e da adaptação às regras do jogo, refletindo tanto a criatividade do jogador quanto a META.

informais de prestígio, mesmo que o jogo não inclua sistemas competitivos diretos. Essa lógica remonta à dinâmica da moda, na qual a exibição pública de símbolos de status sustenta uma economia de desejo baseada em comparação social. Assim, mesmo em contextos cooperativos, a midiatização das conquistas, e a profissionalização dos jogos, assim como dos esportes, corói a fronteira entre colaboração e competição, entre divertimento e obrigação, entre ócio e trabalho. O que era destinado a ser uma experiência coletiva transforma-se em palco para autoafirmação, no qual a obtenção de recompensas virtuais serve menos ao propósito lúdico original e mais à construção de identidades digitais hierarquizadas.

Nesse cenário, até mesmo a cooperação torna-se moeda de troca simbólica: ajudar outros jogadores em desafios complexos, por exemplo, é gesto simultaneamente altruísta e estratégico, pois amplia a rede de influência do jogador em comunidades online. A “montanha” a ser escalada, portanto, não está mais apenas no jogo, está no fluxo de notícias, nas métricas de engajamento e na busca incessante por validação em um ecossistema em que ser visto é tão crucial quanto ser habilidoso.

Comparar jogo e trabalho não é inocente, especialmente se pensarmos na noção utilitária que o jogo adquire no nosso contexto capitalista, no qual “tempo é dinheiro” e, nesse sentido, o jogo, para ser validado como atividade, deve servir para algo. E essa lógica se mantém. Esse conceito de tempo de “trabalho”, bem como outros conceitos do mundo de negócios vêm ganhando força na indústria de jogos há algum tempo. Se olharmos os jogos clássicos, como futebol, por exemplo, esse conceito não é tão aplicado. Embora ainda exista um tempo que possa ser relacionado ao aprendizado, as partidas não têm relação entre si, não havendo qualquer sentido de progresso no jogo⁴⁸. Porém, quando pensamos na indústria de jogos contemporânea, o jogo se tornou um produto intelectual a ser vendido e, posteriormente, um serviço, normalmente baseado em computadores e consoles, mas também aplicável a *boardgames*, *cardgames* etc; vemos que esse fator muda. Ao ser mediado por computador, em maior ou menor grau, é possível registrar um certo tipo de “progresso” em relação ao jogo, como uma coleção de cartas, o número de partidas jogadas, conquistas alcançadas, entre outros.

Oliveira (2022) aponta que o modelo comercial adotado pelos jogos cria intrinsecamente expectativas em sua arquitetura. É comum algumas notícias ou até mesmo as próprias empresas fornecerem dados como “jogo X possui uma campanha de Y horas” ou “é necessário Y horas

Em jogos como *Dark Souls* ou *Diablo III*, a experimentação de *builds* distintas é parte central da experiência, muitas vezes exigindo replanejamento contínuo.

⁴⁸ Nota do autor: esse pensamento considera o futebol como jogo e não como “negócio financeiro”, dimensão que hoje é praticamente inseparável da prática, via comércio de materiais esportivos, mercado de apostas online, uniformes de time, espetacularização, comércio de jogadores etc.

para platinar⁴⁹ jogo X”, reforçando um aspecto novo sobre o jogo, o de produto: um “tempo” x de uma experiência está sendo vendido e a relação entre valor de troca e tempo de uso deve ser aceitável. Mas, aqui ainda é possível comparar esse tempo de uso com o tempo de uso de um filme ou livro, já que é uma duração finita e mais ou menos bem definida. Porém, as empresas vêm tentando alargar o tempo de jogo de maneira a criar experiências teoricamente e virtualmente infinitas. Para isso, técnicas são criadas em prol dessa função, como a midiatização descrita acima.

Paul (2012, p. 120) aponta que “A principal diferença entre MMOGs (*massive multiplayer online games*) e muitos outros jogos é que eles não têm um ponto final fixo. [...] Não há vencedor. Não existe uma linha de chegada óbvia, nenhum ponto de conclusão em que fique claro que o jogo foi vencido”. A atratividade dos mundos virtuais, segundo Castronova (2003), está ancorada em três princípios fundamentais que espelham aspirações sociais humanas. O primeiro princípio é a divisão de trabalho, que responde ao desejo dos jogadores de personificar avatares com habilidades únicas, capazes de contribuir de forma singular para a sociedade virtual. Essa especialização cria interdependências que simulam a complexidade de economias reais. O segundo princípio, a igualdade de oportunidades, reflete a narrativa clássica de ascensão social, na qual todos os jogadores iniciam em condições de fragilidade e pobreza, mas têm a chance de progredir através de tempo investido e habilidades desenvolvidas. Por fim, o terceiro princípio, a desigualdade de resultados baseada no mérito, legitima hierarquias virtuais ao vincular riqueza e poder a ações percebidas como meritórias, sejam elas horas dedicadas, expertise em combate ou astúcia política. Juntos, esses pilares constroem uma utopia lúdica que combina diversidade funcional, justiça inicial e reconhecimento por desempenho, replicando, em escala controlada, os ideais de sociedades meritocráticas.

No entanto, como o próprio Castronova ressalta, a definição de “mérito” nesses contextos é ambígua: em um universo regido por algoritmos, até mesmo a exploração de bugs ou a compra de vantagens podem ser interpretadas como “mérito”, expondo as contradições inerentes ao projeto. Essa tensão, longe de enfraquecer o modelo, revela como os mundos virtuais funcionam tanto como espelhos quanto como críticas às estruturas sociais que inspiram sua arquitetura.

Na análise de caso de Paul (2012, p. 122) sobre as recompensas em WoW, o autor relaciona as atividades no jogo como trabalho e sua recompensa em itens como um pagamento, ou seja, os jogadores “trabalham” nas atividades do jogo e recebem um “pagamento” em itens

⁴⁹ Significa completar 100% do jogo.

do jogo, sendo que personagens que possuem itens ou posições melhores são mais prestigiados que jogadores que possuem itens ou posições inferiores, exatamente o princípio difundido na sociedade de classes que o jogo busca emular.

Nessa análise, segundo Paul, os jogadores alegaram que se perdeu o sentido em participar de *raids* que necessitavam de grupos de 25 pessoas na época, pois era muito mais fácil fazer arenas de 3 pessoas, tanto em questão de dedicação, ou seja, em tempo de estudo do modo de jogo e suas funcionalidades, quanto em “jornada de trabalho”, ou seja, em tempo necessário para acumular *ranks*⁵⁰, sendo que ambas as atividades concediam o mesmo “pagamento”. Nesse estudo de caso, não só os jogadores admitem que têm uma “jornada de trabalho” no jogo para conseguir determinados “pagamentos”, mas também que esse “pagamento” deve ser correspondente ao nível de “estudo⁵¹” exigido e à “jornada de trabalho”; Paul (2012, p. 122) escreve que

[...] Um argumento pode ser feito de que o trabalho dos jogadores dentro do WoW é pago em itens épicos. Essa alegação se manifesta de duas maneiras principais: o uso repetitivo das palavras ‘work’ e ‘labor’ para descrever a aquisição de itens épicos e a aceitação de que esses itens épicos são uma recompensa apropriada por um trabalho bem feito.

Sendo assim, a grande reclamação dos jogadores é fundamentada na relação, antes, teoricamente harmônica, que foi quebrada. Isso é preocupante em termos de arquitetura de jogo, pois ela quebra os princípios de Castronova (2003), eliminando o mérito do jogo e recompensando pessoas com mais habilidades e mais horas gastas da mesma maneira que os jogadores tidos como inferiores. No caso analisado, algumas práticas, como missões diárias, recompensas por acessar o jogo diariamente, metas semanais etc., eram menos comuns do que são hoje. Jogos competitivos não ficam atrás e criaram práticas como a *ladder*⁵², que separa os jogadores em *ranks*, criando metas para que eles atinjam e tenham uma sensação de progresso,

⁵⁰ Em jogos online, “rank” refere-se ao nível ou classificação de um jogador dentro do sistema competitivo do jogo. Esse sistema geralmente utiliza um algoritmo para avaliar o desempenho dos jogadores em partidas classificatórias, atribuindo-lhes uma posição em uma hierarquia de níveis ou divisões. O objetivo é parear jogadores de habilidades semelhantes para garantir partidas equilibradas.

⁵¹ É necessário um aprendizado das mecânicas de jogo e do funcionamento dos combates, principalmente nos modos PvE. Esse aprendizado pode ser relacionado a um tempo de estudo igual a um necessário para se qualificar para uma profissão.

⁵² Em jogos online, a “ladder” é um sistema de classificação que organiza os jogadores em uma hierarquia baseada em seus desempenhos em partidas competitivas. Cada jogador ocupa uma posição específica na *ladder*, que pode subir ou descer conforme ganham ou perdem partidas. Esse sistema é frequentemente dividido em diferentes níveis ou divisões, conhecidos como “ranks”, que agrupam jogadores de habilidades semelhantes. A *ladder* promove a competição contínua e incentiva os jogadores a melhorarem suas habilidades para alcançar posições mais altas.

evolução e promoção. Mas ao longo dos anos, esse tempo vem sendo alargado, com vários conteúdos que exigem a presença do jogador por cada vez mais tempo no jogo; no WoW, foram adicionados vários conteúdos, como missões e eventos semanais, masmorras míticas, que podem ser repetidas infinitamente, aumentando a vida e o dano causado pelos inimigos, que alargam esse tempo para além do dobro que o jogo exigia inicialmente, dependendo do nível de habilidade e anseios do jogador. Nesse jogo, a ser tomado como exemplo de Paul (2012), o conteúdo vem gradualmente sendo transferido de algo que requer mais habilidade e menos tempo para um conteúdo que requer menos habilidade e mais tempo. Nesse sentido, Paul (2012, p. 121) argumenta que isso vem de uma necessidade monetária:

Se os jogadores vencessem o jogo e saíssem, as receitas de assinatura parariam de fluir. Um modelo de assinatura cria uma necessidade clara de continuar construindo novas montanhas para que os jogadores possam escalar, pelo menos para dar a impressão de que os MMOGs são jogos sem fim.

A lógica do trabalho sobre o jogo é impositiva de inúmeras maneiras que parece permear toda a atividade em um nível impossível de desassociar uma coisa da outra. Em minha experiência pessoal com o jogo, ao longo dos anos, e da mesma forma com meus conhecidos, deparei-me com esta pergunta: “por que você está jogando isso? É perda de tempo”, “esse jogo ensina algo? Por que você não usa esse tempo para estudar?”. Ao jogar, aprende-se algo, gera-se valor, riqueza, habilidades, mas jogar com uma intenção de que não a própria fruição do jogo em si destrói essa atividade e a transforma em trabalho; jogar então deve ser entendido como uma atividade livre, com foco na experiência e discutir qualquer coisa além disso é irrelevante⁵³; a existência de fatores extras não importam. O jogo não serve para nada. Não tem função útil. Não ensina nada. Jogar é uma experiência de puro ócio. É precisamente aí que reside sua liberdade; porque jogar é, por definição, “perda de tempo”, é ócio. Portanto, podemos concluir que o importante não é a geração de valor, seja em qual esfera for, e nem a quantidade de valor gerado, mas sim a necessidade e a intenção do indivíduo em relação à atividade.

2.2 PARTIDA, ARENA E ESPAÇOS SINTÉTICOS

*Eu levanto minha cabeça em raiva silenciosa /
Parece que não há lugar para mim / A única saída*

⁵³ Nota do autor: E digo isso na expectativa que alguém se questione o “porquê” então de um capítulo tão grande sobre essa questão.

é ir / Onde ninguém jamais esteve / Voe - Além dos portões do espaço e do tempo / Outro universo é meu / E mal posso esperar até amanhã / Cavalgue - Há um chamado lá do fundo / Eu sei que não voltarei mais / Porque mergulharei no buraco negro

(*Beyond the Black Hole, Gamma Ray*)⁵⁴

Conforme comentado anteriormente, o jogo acontece em um espaço “separado”: a arena; e em um tempo igualmente “separado”: a partida. A palavra “separado” aqui foi colocada entre aspas por um motivo simples: esse tempo e espaço pertencem ao espaço cotidiano, real e, ao mesmo tempo, não pertencem. Embora o tempo, como propriedade metafísica, continua correndo normalmente, espiritualmente, para o jogador, eles são separados do espaço cotidiano. Na arena e durante a partida, o jogador adentra em novo espaço e um novo tempo, separados do espaço e do tempo cotidiano, que Castranova (2005, p. 147) designa como uma extensão do espaço cotidiano: “O mundo sintético é um organismo cercado por uma barreira. Dentro da barreira, a vida segue de acordo com todo tipo de regras fantásticas envolvendo voo espacial, bolas de fogo, invisibilidade e assim por diante. Fora da barreira, a vida segue as regras comuns”.

As arenas dos jogos são meticulosamente projetadas para proporcionar uma experiência imersiva e totalizante. Lehdonvirta (2009) destaca o uso dos termos “*ingame*” e “*off game*” para estabelecer uma linha divisória entre o mundo cotidiano e o espaço do jogo. Essa distinção é fundamental para a criação de um ambiente que possa proporcionar as experiências desejadas pelos jogadores. Os MMORPGs, em particular, são projetados para simular sociedades inteiras, com aspectos sociais que operam em paralelo ao nosso mundo, pois, de acordo com Lehdonvirta (2009, p. 4), “vários autores sugerem que os mundos virtuais são anfitriões de uma grande variedade de versões virtuais de fenômenos do mundo real: por exemplo, negócios virtuais, cidades virtuais, habitantes virtuais, cidadãos virtuais e leis virtuais”.

Primeiro, Lehdonvirta (2009) destaca a questão dos “espaços reais” *versus* “espaços virtuais”, e já reconhece que a experiência do jogo não se limita ao espaço digital construído e delimitado dentro do jogo em si:

⁵⁴ Trecho da música *Beyond the Black Hole* (1997), da banda alemã *Gamma Ray*, composta por Kai Hansen. Integra o álbum *Somewhere Out in Space*, lançado em 25 de agosto de 1997 pela gravadora F.A.D Records.

Mesmo no cerne do espaço virtual, o espaço físico não pode ser ignorado. Guildas em *World of Warcraft* [WoW] (Blizzard, 2004) e corporações em *EVE Online*⁵⁵ (CCP Games, 2003) recrutam membros com base no continente e no fuso horário em que residem. Para guildas de raides em WoW, é importante que os membros possam estar online simultaneamente por períodos prolongados. Para alianças em EVE envolvidas em guerras territoriais, é vital que os membros estejam disponíveis para vigiar a qualquer hora. Além das planícies e planetas de WoW e EVE, os jogadores fazem sua presença conhecida em fóruns de discussão, chats, servidores de comunicação por voz e sites de compartilhamento de vídeos. Por exemplo, o *Avatars United* é um site de redes sociais para personagens de MMO: não faz parte do servidor MMO, mas claramente é uma extensão de seu campo social de jogo.

Existem vários espaços que, embora estejam separados do mundo do jogo, interagem com ele e contribuem para a experiência total do jogo. Estes incluem fóruns online, vídeos do *YouTube*, grupos de *Facebook*, servidores *Discord*, entre outros. Embora esses espaços estejam tecnicamente espaço cotidiano, eles são uma parte integral da experiência do jogo.

No caso específico dos MMOs, a experiência social é uma das mais relevantes e existem vários espaços, como os mencionados acima e por Lehdonvirta, para estender essa vivência além do jogo. Acrescenta-se a isso que os jogadores muitas vezes procuram outros com base na localização geográfica, por questões de fuso horário e disponibilidade para jogar juntos, bem como a língua comum para a comunicação. Esses espaços sociais, embora estejam fora do servidor do jogo, servem à experiência do jogo e, portanto, devem ser considerados parte da arena, já que a experiência que é vivida e proposta por eles é de jogo, não cotidiana.

Existem espaços físicos que também servem à experiência do jogo, como convenções de jogos, encontros de jogadores, *lan houses*, estádios etc. Embora estes ocorram no espaço “físico” e não no espaço “virtual”, eles são complementares ou essenciais para a vivência completa do jogo, e o tempo gasto neles pode ser compreendido como incluso na partida, ou no mínimo com total relação com a partida. Portanto, a experiência do jogo depende de uma variedade de espaços, tanto “virtuais” quanto “físicos”, nos quais cada um desses espaços contribui para a experiência total do jogo, proporcionando diferentes oportunidades para exploração, interação e imersão.

Essa visão holística da experiência dos jogos digitais nos permite entender melhor como os jogos são mais do que apenas uma atividade isolada, mas uma parte integrante da vida

⁵⁵ *EVE Online* é um jogo MMORPG de ficção científica desenvolvido pela CCP Games. Lançado em 2003, o jogo é ambientado em um universo de espaço aberto persistente, no qual os jogadores podem se envolver em várias atividades, incluindo mineração, comércio, espionagem, combate e exploração. *EVE Online* é conhecido por sua economia complexa e batalhas de grande escala

cotidiana dos jogadores. Essa perspectiva desafia as visões tradicionais, como as de Huizinga e Caillois, e da maioria dos autores da área de *game design*, que tendem a ver o espaço “virtual” do jogo como totalmente separado do espaço “real” ou, na perspectiva contrária, veem o espaço “virtual” do jogo completamente igual ao espaço “real”.

No entanto, proponho uma definição alternativa que considera o “espaço de jogo” não como um espaço “físico” ou digitalmente construído, mas como um espaço experencial que é determinado pela experiência proposta e intencional do usuário com o objeto do jogo. Nesta perspectiva, os espaços “adjacentes”, como fóruns online, vídeos do *YouTube*, grupos de *Facebook*, servidores *Discord*, convenções de jogos ou encontros de jogadores, também são considerados espaços de jogo. Esses espaços são parte integrante da arena do jogo, pois são espaços nos quais o jogo é vivido, revivido e discutido. Da mesma forma, a partida não é apenas o tempo gasto dentro do jogo em si, mas inclui o tempo imerso na experiência do jogo, que pode se estender além do tempo “*in-game*”. Esse tempo pode incluir a preparação para o jogo, a discussão com outros jogadores, a pesquisa de estratégias e táticas, o *cosplay*, entre outras atividades relacionadas ao jogo.

Sendo assim, os jogos digitais constroem espaços fantásticos nos quais as regras do mundo cotidiano são seletivamente aplicadas ou removidas para oferecer uma experiência hedonística, criando uma ilusão controlada. A arena do jogo tem como função central induzir o jogador a crer que a vivência naquele ambiente supera em qualidade e conforto a realidade ordinária. Para isso, recorre-se a artifícios como narrativas fantásticas e recursos tecnológicos avançados, que suspendem normas sociais ou físicas consideradas desagradáveis, como burocracias ou limitações corporais, preservando, porém, aspectos básicos de interação social para garantir verossimilhança.

Essa suspensão seletiva permite ao jogador transcender características físicas imutáveis na vida real, como cor da pele, biotipo ou estatura, reconfigurando-as instantaneamente no universo virtual. O resultado é um sonho lúcido, que é ao mesmo tempo uma liberdade de experimentar identidades e narrativas idealizadas e a manutenção de estruturas reconhecíveis que ancoram o devaneio no plausível. É uma projeção de desejos tangíveis no mundo real, mediada por elementos fantásticos que ampliam emoções como competição, imitação ou identificação com personagens.

Nesse contexto, a arena funciona como uma performance identitária, em que o jogador não apenas consome histórias, mas as incorpora através de escolhas estéticas e interativas. A fantasia torna-se um dispositivo de experimentação segura, permitindo vivenciar narrativas intensas sem os riscos ou esforços demandados pelo cotidiano. Assim, o jogo digital consolida-

se como um espaço no qual é simultaneamente refúgio e espelho, em que o prazer deriva tanto da quebra quanto da reencenação de regras sociais.

Na sociedade do jogo, o prestígio é conquistado de diferentes formas: vencer torneios relevantes, estar entre os melhores ranqueados ou ser um influenciador digital, entre outros. Para manter o interesse dos jogadores, porém, é essencial que novos estímulos mecânicos e estéticos sejam constantemente introduzidos. Caso contrário, como alerta Campbell (2001), eles migrarão para espaços mais dinâmicos. Um exemplo é o jogo LoL, no qual, teoricamente, cada partida é diferente e nenhuma seria exatamente igual a outra, mesmo assim é necessário que mudanças sejam feitas no jogo a fim de reavivar a experiência dos jogadores, uma vez que se nada for alterado, eles terão a sensação de que as partidas estão se tornando monótonas e repetitivas, porque se parecem demais com as anteriores as quais já jogaram. Campbell (2001, p. 94) afirma que

Um dado estímulo, se imutável, rapidamente deixa de ser um estímulo e, desse modo, não pode dar prazer (como uma única nota de música, se mantida indefinidamente sem variação em volume ou na altura). São, portanto, as mudanças em sensações monitoradas que produzem prazer, em vez de qualquer coisa intrínseca a sua natureza e, enquanto um ambiente totalmente imutável podia ser satisfatório, é improvável que pudesse ser experimentado como prazer.

Isso levanta diversas questões acerca da gestão do espaço do jogo como monetização, na qual o modelo usual de *Buy to Play* (B2P)⁵⁶, que normalmente requer pouca ou nenhuma manutenção e balanceamento⁵⁷, torna-se não atrativo, visto que é necessário que os jogadores continuem injetando dinheiro no jogo para gerar lucro e arcar com esses custos constantes de manutenção, de balanceamento mecânico e alteração de tendências, pois a empresa altera de forma proposital o poder dos personagens/itens, cria e/ou exclui mecânicas de jogo, personagens e itens a fim de criar ou extinguir tendências, incentivando os jogadores a jogarem

⁵⁶ *Buy to Play* (B2P) é um modelo de receita para jogos que podem ser jogados após uma compra única, ao contrário de um modelo de assinatura em que o jogador deve pagar uma assinatura em intervalos regulares para continuar tendo acesso ao jogo. Esse modelo é comum em muitos jogos online e MMOs. No entanto, também se aplica a jogos offline e aos cartuchos ou discos de consoles抗igos. Nos jogos offline, uma vez que o jogo é comprado e instalado, ele pode ser jogado sem a necessidade de uma conexão com a internet. Quanto aos cartuchos ou discos de consoles抗igos, eles eram comprados uma vez e podiam ser jogados indefinidamente em consoles.

⁵⁷ A manutenção de servidores em jogos online envolve uma série de atividades essenciais para garantir a estabilidade e o desempenho do jogo. Essas atividades incluem monitoramento contínuo, atualizações de software, provisionamento de recursos, gerenciamento de tráfego e correção de falhas. O balanceamento, por sua vez, é o processo de ajustar as mecânicas do jogo para garantir que todos os jogadores tenham uma experiência justa e competitiva. Isso pode incluir ajustes em personagens, armas ou habilidades para evitar que qualquer elemento do jogo se torne excessivamente poderoso ou fraco.

de formas diferentes e muito possivelmente comprar novos produtos em microtransações, sejam estéticos ou funcionais, como os novos personagens-tendências, criando artificialmente novos estímulos ou renovando os que já existem. Nesse sentido, cabe à empresa controladora do jogo e também aos próprios jogadores mudarem os estímulos e as formas de se jogar para que o jogo, assim como o prazer hedonístico tenham novo propósito e novo estímulo (Campbell, 2001; Paul, 2012).

Ao analisar a dinâmica entre partida, arena e espaços sintéticos, fica evidente que os jogos digitais transcendem a simples dicotomia entre “real” e “virtual”. A arena não se limita ao ambiente digital imediato, mas se estende para espaços físicos e sociais adjacentes que, embora tecnicamente “externos”, são essenciais para a experiência holística do jogo. Essa integração redefine a noção de tempo e espaço lúdicos: a partida não se restringe ao período “*in-game*”, mas abarca toda a imersão prévia e posterior, desde a preparação estratégica até a socialização pós-jogo.

Autores como Castranova e Lehdonvirta reforçam que esses mundos sintéticos funcionam como extensões do cotidiano, no qual regras fantásticas coexistem com estruturas sociais reconhecíveis, permitindo ao jogador experimentar identidades e narrativas idealizadas sem romper completamente com a verossimilhança. No entanto, a sustentação desse ecossistema depende da constante renovação de estímulos, garantindo que o prazer hedonístico não se esgote na repetição. Assim, os jogos consolidam-se como espaços experienciais dinâmicos e a imersão depende tanto da tecnologia quanto da capacidade humana de transformar o devaneio em uma prática coletiva e contínua.

3 MODELOS DE MONETIZAÇÃO NOS GACHAS

3.1 REPRODUTIBILIDADE IRRESTRITA

*É da natureza do tempo / Que os velhos caminhos
devem ceder / É da natureza do tempo / Que os
novos caminhos vêm em pecado / Quando o novo
encontra o velho / É sempre o fim / dos caminhos
antigos / E como a história diz / Os velhos
caminhos se despedem em chamas*

(Shiroyama, Sabaton)⁵⁸

Inicialmente, preciso fazer uma breve, porém indispensável, viagem no tempo para explicar o surgimento do fenômeno que molda todo o ambiente comercial do mundo dos jogos: a reproduzibilidade irrestrita. Antes da ascensão da internet, a distribuição de jogos era predominantemente realizada por meio de mídias físicas, frequentemente acompanhadas de materiais adicionais, como revistas ou encartes, que forneciam informações complementares sobre o jogo.

Um exemplo pessoal que ilustra essa prática remonta à minha infância, quando meu pai adquiriu para mim um CD⁵⁹ do jogo *Yu-Gi-Oh! Forbidden Memories*⁶⁰, que foi lançado em 1999, acompanhado de uma revista. O jogo em si não oferecia instruções extensivas sobre como jogar ou como o sistema do jogo funcionava; essas informações eram disponibilizadas na revista, que se tornava, assim, um componente essencial do pacote. A revista continha instruções e códigos de cartas que podiam ser adquiridas no jogo e diversas possíveis combinações de fusões entre as cartas. Memorizar todas essas informações era uma tarefa árdua, e aqueles que tinham acesso apenas ao jogo, mas não à revista, frequentemente me

⁵⁸ Trecho da música *Shiroyama* (2016), da banda sueca *Sabaton*, composta por Joakim Brodén e Pär Sundström. Integra o álbum *The Last Stand*, lançado em 19 de agosto de 2016 pela gravadora *Nuclear Blast*. A letra original em inglês foi traduzida para o português pelo autor deste trabalho, preservando sua estrutura métrica e referências históricas à Batalha de *Shiroyama* (1877, Japão).

⁵⁹ CD (*Compact Disc*): Um CD é um tipo de mídia óptica usada para armazenar dados digitais. Alguns são formatados especificamente para reprodução de áudio, enquanto outros podem conter diferentes tipos de dados, como programas de software e arquivos de computador. Um CD usa um laser infravermelho próximo de 780 nm para ler e gravar dados. O laser é usado para gravar dados no disco ao queimar pequenos “poços” na superfície do disco, com áreas não queimadas (chamadas “terrás”) representando uns e áreas queimadas representando zeros. Quando o laser lê os dados, ele é refletido de volta quando cai em uma “terra” (1), mas se dispersa quando cai em um “poço” (0).

⁶⁰ É HORA DO DUELO!

pediam para emprestá-la a fim de terem acesso a esse conteúdo adicional. A capacidade de armazenamento de um CD era limitada a 700MB, o que implicava que o conteúdo considerado “não essencial” deveria ser fornecido separadamente, em encartes ou revistas. No entanto, esse conteúdo era, de fato, essencial para a experiência completa do jogo, pois permitia ao jogador aprender a jogar, descobrir conteúdo oculto e completar o jogo 100%. Muitas vezes, o acesso a esses elementos só era possível por meio desse material “extra”.

Outra característica importante da mídia física é que seu conteúdo não podia ser alterado após a aquisição. Uma vez comprado, o jogo permanecia inalterado, pois não seria prático relançar o mesmo jogo com pequenas modificações, já que para aproveitá-las o jogador teria que adquirir uma nova mídia. Existem alguns jogos que adotaram essa abordagem, normalmente jogos de futebol, nos quais as mudanças nas equipes eram bastante significativas para os jogadores, mas isso constitui praticamente um mercado à parte. Portanto, pode-se afirmar que o uso de mídia física incorria em várias considerações importantes que foram estruturalmente modificadas a partir da década de 2010, com a popularização massiva das mídias digitais.

A primeira delas é que, durante a era pré-internet, a produção de cada unidade de um jogo implicava um valor intrínseco, que incluía o custo do CD, da revista (se houvesse), do encarte ilustrado (se houvesse), além do custo inicial do desenvolvimento do jogo. Com a transição para a mídia digital, esse custo por unidade foi praticamente eliminado para os produtores. Agora, o cliente arca com o custo do serviço online necessário para baixar o conteúdo, enquanto o produtor se limita a pagar por um *marketplace*⁶¹, como *Steam*⁶² ou *Epic Games*⁶³, ou manter um site próprio. Isso normalmente resulta em um custo mensal fixo, em

⁶¹ Um *marketplace* de jogos é uma plataforma digital que permite aos usuários comprarem, baixarem e jogarem jogos digitais. Essas plataformas também podem oferecer recursos adicionais, como comunidades de jogadores, serviços de *streaming* de jogos, gerenciamento de bibliotecas de jogos entre outros.

⁶² *Steam* é um software de gestão de direitos digitais criado pela *Valve Corporation* de plataformas digitais como jogos e aplicativos de programação e fornece serviços facilitados como atualização automática de jogos, e preços acessíveis aos usuários. *Steam* é uma das plataformas de jogos mais populares e é conhecida por sua vasta biblioteca de jogos. Além de ser uma loja de jogos, a *Steam* também oferece uma variedade de recursos, incluindo controle de jogos, tecnologias VR e uma comunidade gigante de jogadores.

⁶³ *Epic Games* é uma plataforma de jogos lançada em 1991, mais famosa pelo seu jogo gratuito *Battle Royale*, *Fortnite*. A *Epic Games, Inc.*, anteriormente chamada de *Potomac Computer Systems* e *Epic MegaGames*, é uma desenvolvedora norte-americana de jogos eletrônicos e softwares sediada em Cary, Carolina do Norte. Foi fundada em 1991 por Tim Sweeney e originalmente ficava localizada na cidade de Potomac em Maryland.

vez de um custo variável e esporádico por unidade. Além disso, os conteúdos adicionais que antes eram fornecidos em encartes ou revistas, agora são disponibilizados digitalmente.

É possível encontrar conteúdo semelhante ou até mesmo idêntico na internet, seja por meio de fontes oficiais ou não, eliminando a necessidade de adquirir uma revista, encarte ou material similar. Outras questões legais relacionadas à propriedade digital e aos direitos do consumidor se aplicam, uma vez que a compra de um jogo digital é, na verdade, a compra de uma licença para usar o jogo, e não a propriedade do jogo em si. Nesse sentido, a distribuição digital também levantou questões sobre a preservação de jogos, uma vez que os jogos digitais podem ser retirados das lojas online, tornando-os inacessíveis para futuras gerações. Essas são questões que continuam a ser debatidas na indústria de jogos e na sociedade em geral.

Outro ponto importante é a evolução da tecnologia e a popularização da internet. A indústria de jogos passou por uma transformação significativa em relação a esse armazenamento. Anteriormente, o tamanho do jogo era restrito pelo espaço disponível em um disco ou cartucho. Os jogos seguiam o modelo tradicional de varejo, no qual o cliente compra um cartucho ou CD e adquire um jogo que tem uma duração finita e bem delimitada, sem nenhuma atualização para complementar a experiência inicial em termos de conteúdo. No entanto, com a introdução da internet, essa restrição foi eliminada.

Inicialmente, atualizações via download permitiam a correção de erros após o lançamento do jogo. No entanto, logo se percebeu que elas também possibilitavam atualizações constantes, incluindo a adição de novos conteúdos, mudanças estruturais no jogo, balanceamento de personagens ou itens e melhorias gráficas. Esse modelo permitiu a criação de jogos maiores, que excediam a capacidade dos discos portáteis. Os discos rígidos de computadores, que possuem uma capacidade de armazenamento muito maior do que CDs, DVD⁶⁴s e *Blu-rays*⁶⁵, tornaram-se a plataforma preferida para esses jogos. Isso eliminou a necessidade de dividir um jogo em várias partes e distribuí-lo em vários discos, o que aumentava o custo por unidade.

⁶⁴ DVD (*Digital Versatile Disc* ou *Digital Video Disc*): um DVD é um tipo de mídia óptica usada para armazenar dados digitais. É do mesmo tamanho que um CD, mas tem uma capacidade de armazenamento maior. Um DVD usa um laser de cor vermelha de 650 nm, que é de comprimento de onda menor que o laser usado em CDs. Isso permite que os DVDs armazenem mais dados do que os CDs, pois os “poços” e “terras” podem ser menores e mais próximos uns dos outros. Assim como nos CDs, o laser é usado para gravar e ler dados ao queimar e ler “poços” e “terras” na superfície do disco.

⁶⁵ Blu-ray: é um formato de disco óptico digital projetado para substituir o formato DVD. Ele usa um laser violeta para ler o disco, o que permite armazenar informações em uma densidade maior do que é possível com o laser vermelho usado para DVDs. Um único disco Blu-ray pode armazenar até 25GB de dados. O comprimento de onda do laser violeta é de aproximadamente 405 nanômetros.

Os consoles⁶⁶ de jogos da geração do PS3⁶⁷, lançado em 2006 e *Xbox 360*⁶⁸, lançado em 2005, já vinham equipados com discos rígidos para armazenar correções e atualizações. Atualmente, os modelos mais recentes possuem lojas digitais integradas e seu armazenamento é feito principalmente em discos rígidos internos, o que permite a eliminação completa das mídias físicas, se o usuário assim desejar, embora elas ainda existam por uma questão de colecionismo. É importante ressaltar que essa mudança é uma das mais fundamentais na indústria de jogos. Ela possibilita novas convenções na forma como os serviços são oferecidos e muda estruturalmente o mercado. Para efeito de comparação, essa mudança pode ser considerada tão significativa quanto a invenção da tinta acrílica para a pintura.

Inversamente ao armazenamento que aumenta, a necessidade de transporte e logística para a distribuição diminuem. O transporte das mídias físicas representa um dos principais custos do processo, além de restringir o alcance geográfico do produto. Com a transição para um produto digital essas barreiras foram eliminadas. Agora, basta que o cliente tenha conhecimento do endereço do site ou do nome do produto para encontrá-lo em um mecanismo de busca, ampliando drasticamente o alcance do produto e reduzindo o custo de acesso ao cliente final.

E por fim, talvez o aspecto mais significativo dessa transformação, isto é, a emergência dos jogos *Multiplayer Online*, permitidos pelo acesso à internet. Isso eliminou a necessidade de os jogadores compartilharem um local físico para jogar juntos, criando uma indústria em torno dessa nova modalidade. Surgiram várias subcategorias, como os MOBAs⁶⁹ e os MMORPGs,

⁶⁶ Um console de jogos é um sistema de computador especializado projetado para jogos de vídeo interativos e exibição. Um console de jogos funciona como um PC e é construído com os mesmos componentes essenciais, incluindo uma unidade central de processamento (CPU), unidade de processamento gráfico (GPU) e memória de acesso aleatório (RAM). Os consoles de jogos são preferidos porque são mais baratos e oferecem uma experiência de jogo mais uniforme, com jogos escritos especificamente para o hardware do console.

⁶⁷ O *PlayStation 3*, lançado em 2006, foi o terceiro console de videogame da série *PlayStation* da Sony. Ele representou um salto significativo em relação ao seu antecessor, o *PlayStation 2*, em termos de poder de processamento, gráficos e recursos multimídia. O PS3 foi projetado com uma arquitetura complexa, incluindo um processador *Cell* de múltiplos núcleos, desenvolvido em conjunto pela Sony, IBM e Toshiba. Essa arquitetura permitiu que o console executasse cálculos intensivos, como simulações físicas e gráficos avançados. Além disso, o PS3 introduziu o suporte a *Blu-ray*, tornando-o um centro de entretenimento completo para jogos, filmes e música.

⁶⁸ *Xbox* é uma marca de consoles de videogame criada e de propriedade da Microsoft. A marca foi introduzida pela primeira vez em 2001 nos Estados Unidos com o lançamento do console original *Xbox*. Desde então, a marca *Xbox* evoluiu e agora inclui uma série de consoles, como o *Xbox 360*, *Xbox One* e *Xbox Series X|S*, além de jogos, aplicativos, serviços de streaming e a comunidade online *Xbox Live*.

⁶⁹ MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) é um subgênero de jogos de estratégia em que duas equipes de jogadores competem entre si em um campo de batalha predefinido. Cada jogador controla um único personagem com um conjunto de habilidades distintas que melhoram ao longo do jogo e contribuem

entre muitas outras. O elemento-chave aqui é o “*Multiplayer Online*”, que não apenas aumenta drasticamente o número de jogadores que podem participar da mesma sessão, anteriormente limitado a 2 nos consoles mais antigos e 4 nos mais recentes, mas também permite jogar com e/ou contra desconhecidos. Isso fortalece efetivamente o aspecto social dentro dos jogos, uma vez que existe uma ampla categoria que, incluindo os MMORPGs e os MOBAs, dependem fortemente desse aspecto social e cooperativo e/ou competitivo com desconhecidos.

A transição das mídias físicas para o modelo digital redefiniu os pilares da indústria de jogos, bem como estabeleceu as bases para todo estudo futuro sobre o tema. A eliminação de custos por unidade, a capacidade de atualizações contínuas, a expansão global do acesso e a ascensão de experiências *multiplayer online* são transformações estruturais que reconfiguraram a relação entre produtores, consumidores e o próprio produto. Fenômenos como a economia de microtransações, a dependência de serviços *live*, a preservação digital em risco e a complexidade das interações sociais em ambientes virtuais emergem diretamente desse novo paradigma. Estudar a indústria contemporânea de jogos, portanto, exige compreender que suas dinâmicas atuais e futuras estão inexoravelmente ancoradas nessa revolução digital. Os capítulos que se seguem, ao analisarem tendências e conflitos, serão reflexos dessa realidade: um ecossistema em que a reproduzibilidade irrestrita e a conectividade global são os alicerces de um universo interativo em constante metamorfose.

3.2 AVATARES: O CORPO DIGITAL

Código é Lei

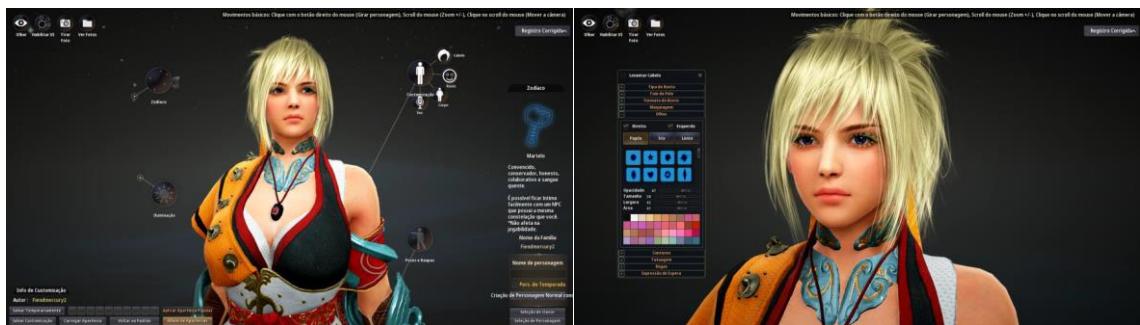
(Lawrence Lessing)

Nos jogos digitais, o jogador é representado principalmente pelo avatar, que, de acordo com Castranova (2003), é a personificação do “eu físico” do jogador na arena do jogo, ou seja, é seu corpo naquele espaço. Conforme já apontado anteriormente, esse corpo sintético do avatar não está sujeito às mesmas leis naturais do corpo físico. Como, por exemplo, é possível alterar

para a estratégia geral da equipe. O objetivo típico é que cada equipe destrua a principal estrutura de seus oponentes, localizada no canto oposto do campo de batalha. Em alguns jogos MOBA, o objetivo pode ser derrotar todos os jogadores da equipe inimiga. Os jogadores são auxiliados por unidades controladas por computador que aparecem periodicamente em grupos e avançam ao longo de caminhos definidos em direção à base do inimigo, que é fortemente protegida por estruturas defensivas. Este tipo de jogo online *multiplayer* originou-se como um subgênero de estratégia em tempo real, embora os jogadores de MOBA geralmente não construam edifícios ou unidades.

a altura, cor da pele, cabelo, cor e formato dos olhos etc., fazendo com que seja possível escolher dentre uma grande variedade de possibilidades de avatares. É possível mudar esse avatar com certa facilidade, como nos jogos HSR e GI, por exemplo, como se pode observar na Figura 3 ou ainda permitir ao jogador customizar praticamente todos os aspectos de seu avatar, criando um avatar único, dentro das possibilidades previstas pelas ferramentas de edição do jogo, como no jogo *Black Desert Online* (2014), como é possível ver na Figura 2.

Figura 2 – Criação de personagem do jogo Black Desert Online (2014)



Fonte: Black Desert Online (2014).

Figura 3 - Catálogo de Personagens em Honkai Star Rail, focando a personagem *Feixao*⁷⁰



Fonte: miHoYo. (2021). Honkai Star Rail. Catálogo de Personagem. miHoYo.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NYOkcSlmjDE>. Trailer da personagem *Feixao* no canal oficial do jogo HSR no YouTube.

Além do corpo do personagem, existe uma infinidade de outros elementos cosméticos que alteram a aparência do jogador dentro da arena do jogo, como tabuleiros, versos de cartas, ícones de perfil, bordas, *emojis*⁷¹, emblemas etc; e que, assim, compõem a identidade visual e social do jogador naquele ambiente, caracterizando-se como o que chamo aqui de “corpo digital” daquele indivíduo naquele espaço. Lopes (2012) afirma que, ao ingressar na arena do jogo, o indivíduo é convidado a experimentar uma nova noção de seu corpo através do virtual e que esse novo avatar nada mais é que a materialização do próprio corpo no espaço do jogo, sujeito às novas regras relatadas acima, mas tendo nesse espaço as mesmas demandas do cotidiano como aprovação social, sendo objeto de consumo e comunicação visual, portanto, um reflexo da subjetividade do indivíduo, isto é, sujeito aos fenômenos da moda.

A moda digital, especialmente no contexto dos jogos, manifesta-se através do corpo do usuário, o avatar, e de elementos de personalização que constroem identidades visuais nesses espaços, tornando-se parte central da experiência. Para entender essa evolução, podemos traçar paralelos com o sistema do *prêt-à-porter* e seu impacto histórico. Gilles Lipovetsky (2009) identifica um período de estabilidade na moda moderna, que denomina “moda dos cem anos”, compreendido entre meados do século XIX e os anos 1960. Nessa fase, a industrialização em massa consolidou um modelo relativamente estável, contrastando com a volatilidade acelerada do *prêt-à-porter* posterior. Assim como a produção seriada revolucionou o vestuário no século XX, as inovações tecnológicas atuais, como *engines* gráficas⁷², impulsionam um novo mercado visual, em que a personalização digital opera em ciclos cada vez mais curtos, refletindo a efemeridade contemporânea.

A produção em massa permitiu que os produtos têxteis fossem fabricados rapidamente, tornando a moda acessível a um público mais amplo, dando, assim, o nascimento do *prêt-à-porter*, que é menos exclusiva que a alta costura, mas integra o sistema de produção industrial

⁷¹ São ícones ilustrados usados como forma de comunicação paralingüística, ou seja, complementam ou substituem a linguagem verbal.

⁷² Uma *engine* gráfica (ou motor gráfico) é um componente de software especializado na criação, renderização e gerenciamento de elementos visuais em aplicações digitais, como jogos, simulações ou *softwares* de design. Ela é responsável por processar cálculos complexos relacionados à exibição de gráficos 2D/3D, incluindo iluminação, sombras, texturas, animações e efeitos visuais (como partículas ou reflexos). *Engines* gráficas modernas, como *Unreal Engine*, *Unity* ou *CryEngine*, também integram ferramentas para física básica, interações com o ambiente e otimização de desempenho, muitas vezes utilizando recursos avançados de hardware (como GPUs). Essas *engines* servem como base técnica para desenvolvedores, permitindo a construção de mundos virtuais detalhados sem a necessidade de programar todos os aspectos gráficos “do zero”. Sua evolução tem sido crucial para o avanço da indústria de jogos, cinema digital e realidade virtual, democratizando o acesso a tecnologias visuais de alta complexidade.

e capitalista dentro do circuito da moda e do luxo, como afirma Lipovetsky (2009, p. 59-60) que:

Desde os anos 1820 instala-se na França, à imitação da Inglaterra, uma produção de roupas novas, em grande série e baratas, que conhecem um verdadeiro impulso depois de 1840. [...] À medida que se implantam os grandes magazines, que as técnicas progridem, que diminuem os custos de produção, a confecção diversificada a qualidade de seus artigos, dirigindo-se à pequena e média burguesia.

Proponho então fase análoga à sistema, que chamo de moda digital. Da mesma forma, a moda digital, ao operar em ambientes virtuais, além de replicar as lógicas da moda material, também as subverte ao desmaterializar o consumo. A popularização de tecnologias de renderização 3D e *engines* gráficas avançadas permitiu a criação de corpos e roupas hiper-realistas, ampliando a conexão afetiva entre jogadores e seus avatares.

Essa fidelidade técnica, porém, não se limita a mimetizar o mundo real, pois ela inaugura um novo tipo de mercado, puramente digital. Ao analisar o luxo, Ortiz (2019) aponta que este se alimenta de signos de distinção, e estendendo essa análise aos jogos digitais, essa distinção torna-se acessível a jogadores que, no mundo material, estariam excluídos do circuito de marcas consolidadas do sistema do luxo, ou, indo além, até mesmo pode representar uma troca de objetos de desejo do mundo material por esses do mundo digital, onde os indivíduos das gerações que nasceram e cresceram na era digital valorizam os itens digitais tanto quanto ou até mais que seus correlatos físicos.

Essa dinâmica revela que a moda digital não se restringe a representar roupas, mas a redefinir o que é vestir. Em ambientes digitais, “roupas” são *pixels* sem equivalente material, e mesmo assim funcionam como ícones de tendências, não precisam ser fabricáveis para serem desejados: sua existência como item basta para que se tornem objetos de desejo. Aqui a moda atinge seu ápice de efemeridade, pois o valor desses itens reside na capacidade de circular como signos em espaços digitais, incluindo os próprios espaços dos jogos, e não em sua materialidade, bem como são descartados e reinseridos de forma muito mais acelerada.

No passado, as representações dos corpos dos personagens eram limitadas pelas capacidades técnicas das placas gráficas. Jogos como a série *Tomb Raider* (1996), da era do PSX⁷³, apresentavam personagens com formas simples e roupas básicas, devido às restrições de emulação de efeitos visuais, como se pode ver na Figura 4.

⁷³ O PlayStation 1, lançado em 1994, foi o primeiro console de videogame da Sony na série PlayStation. Ele marcou uma revolução na indústria de jogos eletrônicos, introduzindo gráficos 3D e mídia de CD-ROM como meio de armazenamento. O PSX foi projetado para competir com outros consoles da época,

Figura 4 - Gráficos de *Tomb Raider* no PSX



Fonte: Core Design (1996). *Tomb Raider*. Gráficos do jogo *Tomb Raider*.

No entanto, com avanços tecnológicos, a personalização e modificação do corpo do personagem atingiram níveis extremamente altos. Cada avatar pode ser único, com detalhes minuciosos e expressões corporais mais realistas. A falta de restrição física no ambiente digital permite uma infinidade de variações corporais. Não apenas corpos humanos convencionais, agora é possível representar monstros, partes mecânicas, alturas extremas e elementos fantasiosos, como chifres, sombras e sangue, como é possível observar na skin *Carangot*, na Figura 5.

Figura 5 - Skin *Carangot* em *League of Legends*⁷⁴



Fonte: Riot Games. *League of Legends*: Skin *Carangot*. Captura de tela do jogo.
Data: 31 mar. 2024

como o *Sega Saturn* e o *Nintendo 64*. O PSX apresentava uma unidade de processamento central (CPU) baseada no chip R3000 da *MIPS Technologies*, que permitia gráficos poligonais e animações mais avançadas.

⁷⁴ Vídeo oficial da skin disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2sGqxG6kmx8>

Essa capacidade técnica praticamente irrestrita é o motor por trás do novo mercado visual digital, permitindo aos jogadores explorar identidades e estilos que vão além das limitações do mundo físico. Assim como o *prêt-à-porter* foi uma resposta das novas tecnologias de mecanização à moda dos cem anos, argumento aqui que a moda digital sugere uma convergência crescente entre a indústria de jogos e a da moda, ainda que, em muitos casos, essa relação se restrinja a acordos de marketing ou lançamentos pontuais de produtos digitais. No entanto, a incorporação de lógicas próprias do sistema de moda pelos jogos será detalhada adiante, revelando camadas mais intensas dessa integração. A tecnologia desempenha um papel crucial nessa mudança de paradigma, permitindo que os jogadores se expressem e se conectem com seus avatares de maneiras inovadoras. À medida que a tecnologia continua a avançar, podemos esperar ainda mais conexões entre o mundo dos jogos e o mundo da moda, com novas possibilidades de personalização e representação visual, mesmo assim, a configuração da indústria tradicional de moda lentamente se adapta a essas novas possibilidades.

Embora esse poder gráfico crescente já seja parte do mercado de computadores há bastante tempo, o foco em produtos cosméticos digitais é bastante novo. Sendo assim, a revolução tecnológica supracitada redefine a produção de conteúdo digital alterando o cerne da relação entre tecnologia e sociedade. Essa transformação exige que análises sobre consumo, identidade e luxo considerem a simbiose entre inovação técnica e dinâmicas sociais, pois, como demonstrado por Lipovetsky (2009) e Ortiz (2019), a tecnologia não apenas replica, mas reconfigura hierarquias de valor. O entrelaçamento entre moda, luxo e espaços digitais se mostra um fenômeno estrutural, em que a efemeridade da moda é ampliada pelo digital, e às vezes subverte noções tradicionais de exclusividade e status. Estudar essa convergência é essencial para compreender como os corpos digitais, livres das amarras físicas, se tornam vetores de novas economias afetivas e simbólicas, consolidando a moda digital como um eixo central na evolução da cultura material e imaterial do século XXI.

A moda digital, ao transcender as fronteiras do físico reinventa as dinâmicas da moda material em um ecossistema marcado por colaborações interindustriais e diálogos culturais inéditos. Um dos fenômenos mais emblemáticos dessa reinvenção se refere às parcerias entre marcas de luxo e jogos digitais, que transformam *skins*, avatares e itens cosméticos em vetores de prestígio simbólico. Marcas como *Louis Vuitton* com LoL e a *Guerlain* com GI já adentraram esse universo, desenhando coleções exclusivas que misturam identidades narrativas dos jogos com códigos estéticos do luxo. Essas colaborações, que serão analisadas em profundidade no capítulo seguinte, ressignificam o valor da marca em ambientes em que a materialidade é irrelevante. Essa interação, porém, não se limita ao mercantil. A presença de marcas

consolidadas em jogos reconfigura as identidades dos jogadores, que passam a associar seus avatares não apenas a habilidades, mas a status de consumo. Um exemplo é a linha de *skins Star Guardian*, que remete aos animes⁷⁵ *Mahō shōjo*⁷⁶, cujo design remete à estética *kawaii*⁷⁷ japonesa e influencia a adoção de traços similares em roupas e acessórios reais por fãs. Popularizada na cultura *mainstream* do Japão e posteriormente globalizada, essa estética hoje vive um ciclo de retroalimentação recursiva: jogos, filmes e animes continuamente se apropriam de seus códigos, enquanto ela mesma se reinventa a partir dessas mídias, gerando uma simbiose criativa que transcende fronteiras entre original e reinterpretação. Como observa Castranova (2005), a economia dos jogos é também uma economia de significados, em que a posse de itens raros transcende a funcionalidade, tornando-se parte da construção identitária do jogador.

Além do fenômeno cultural direto, a moda digital alimenta um circuito de inspiração bidirecional: figurinos de personagens são frequentemente baseados em tendências da moda real ou obras de arte, enquanto *looks* digitais inspiram coleções offline. A moda digital, longe de apenas replicar tendências, as antecipa, criando diálogos entre o fictício e o real que desafiam convenções. Um marco precursor dessa dinâmica foi o filme *O Quinto Elemento* (1997), que

⁷⁵ Anime é uma forma de animação originária do Japão, conhecida por sua arte colorida, personagens vibrantes e temas fantásticos. O termo “anime” é usado no Japão para se referir a todas as formas de animação, enquanto, no resto do mundo, é usado especificamente para descrever a animação do Japão. Os animes podem abranger uma ampla variedade de gêneros, desde ação e aventura até romance, horror e ficção científica.

⁷⁶ *Mahō shōjo*, também conhecido como “garota mágica”, é um dos maiores gêneros do anime japonês. Foi apresentado pela primeira vez como protagonista em animes para meninas pequenas em 1966. À medida que esse gênero se desenvolveu, animes para adolescentes e homens adultos também começaram a usar *mahō shōjo* em narrativas muito diferentes daquelas usadas em animes para meninas pequenas. Nesse subgênero, as heroínas recebem poderes mágicos, geralmente com o propósito de combater o mal em nome do amor e da justiça. Existem dois tipos de *mahō shōjo*: o tipo *Sally*, que foi introduzido pela primeira vez em 1966 com o programa *Mahōtsukai Sarī* (*Sally the Witch*). *Sally*, uma pequena princesa do Reino Mágico, chega ao mundo dos humanos disfarçada de uma menina chamada Yumeno Sally e causa alvoroço com seus poderes especiais. O outro tipo é o tipo *Akko*, inspirado pela Akko-chan, que é a personagem principal do anime *Himitsu no Akko-chan* (*Os Segredos de Akko-chan*). A série foi escrita e ilustrada por Fujio Akatsuka e gira em torno de uma menina do ensino fundamental que recebe um espelho mágico que a permite se transformar em qualquer coisa que ela escolher.

⁷⁷ *Kawaii* (do japonês かわいい, “fofo” ou “adorável”) é um conceito estético e cultural central no Japão, associado à valorização da inocência, simplicidade e charme infantil. Surgido como movimento na década de 1970, popularizado por personagens como *Hello Kitty* (*Sanrio*) e animes *shoujo*, o *kawaii* transcendeu fronteiras, tornando-se um fenômeno global que influencia moda, design e entretenimento. Na moda digital, manifesta-se em traços como olhos grandes, cores pastel e silhuetas arredondadas, presentes em *skins* de jogos como *League of Legends* e *Genshin Impact* como na personagem *Klee*. Essa estética, além de atrair jogadores pela afetividade, é estratégica na construção de identidades lúdicas que contrastam com a violência ou seriedade de certos universos de jogo. https://www.youtube.com/watch?v=C_duDk5e8yU. Trailer da personagem *Klee* do jogo *Genshin Impact* no *Youtube*.

rompeu com a estética de roupas monocromáticas que eram o padrão da ficção científica ao contratar o estilista Jean-Paul Gaultier para desenhar figurinos futuristas e extravagantes. As roupas icônicas de *Leeloo* (Milla Jovovich), com suas bandagens e cortes assimétricos, definiram um novo padrão para o cinema. No universo dos jogos, a marca de *techwear ACRONYM®* atualiza o legado de cruzamentos entre moda e ficção. A marca exerceu influência decisiva na estética e funcionalidade das vestimentas em jogos como *Death Stranding* (2019)⁷⁸ e *Cyberpunk 2077* (2020)⁷⁹, introduzindo designs que combinam utilitarismo militar e futurismo *ciberpunk*. Sua colaboração com *Death Stranding* resultou em peças icônicas, como a jaqueta *JIA-GT*, cujo design funcional, com bolsos modulares e ajustes ergonômicos, tornou-se referência para a representação de roupas em ambientes diatópicos, mostrados na Figura 6.

⁷⁸ Jogo desenvolvido por *Kojima Productions* e dirigido por Hideo Kojima, conhecido por sua narrativa complexa e mecânicas inovadoras. Ambientado em um futuro pós-apocalíptico, os jogadores assumem o papel de *Sam Porter Bridges* (interpretado por Norman Reedus), um “entregador” cuja missão é reconectar sociedades isoladas após um evento catastrófico chamado *Death Stranding*. O jogo explora temas como conexão humana, isolamento e dualidade entre tecnologia e natureza, utilizando um sistema de multiplayer único (*Social Strand System*), onde as ações de jogadores afetam indiretamente os mundos uns dos outros.

⁷⁹ RPG de ação desenvolvido pela *CD Projekt Red*, ambientado em Night City, uma megalópole distópica dominada por corporações, cibernetica e conflitos de classe. Baseado no universo de *Cyberpunk 2020* (R. Talsorian Games), o jogo permite personalização extensa do personagem principal, *V*, e aborda temas como transumanismo, identidade e ética tecnológica. Apesar de um lançamento conturbado por bugs, destacou-se por sua narrativa ambiciosa e pela representação de Keanu Reeves como *Johnny Silverhand*, um rebelde digital preso na mente do protagonista.

Figura 6 - Jaqueta J1A-GT



Fonte: Acronym J1A-GT: An in-depth review (2019).

Essa sinergia não se limitou ao digital: a *ACRONYM®* lançou edições físicas limitadas dessas roupas, como a própria *JIA-GT*, vendida a US\$ 1.900 e esgotada em minutos, capitalizando o prestígio simbólico adquirido nos jogos (ONG, 2022). A retroalimentação entre os universos é clara: enquanto os jogos incorporam a estética *techwear* para legitimar narrativas imersivas, a *ACRONYM®* utiliza o sucesso das franquias para reforçar seu status como marca de vanguarda, transformando as roupas digitais em artigos de luxo cobiçados tanto por

jogadores quanto por colecionadores de moda. Essa simbiose ilustra como a moda digital transcende o virtual, redefinindo hierarquias de valor em ambas as indústrias. Essa dinâmica cria um novo paradigma: o design de moda para universos fictícios não serve mais apenas à narrativa, mas torna-se um laboratório de inovação estética cujas experimentações são rapidamente absorvidas pelo mercado real e vice-versa. Essa troca é ainda ampliada por redes sociais, em que criadores de conteúdo reinterpretam *skins* em maquiagens, penteados e *streetwear*, como no caso de influenciadoras que recriam a paleta de cores da personagem *Raiden Shogun*⁸⁰ (GI) em *looks* cotidianos.⁸¹

Pôr o *cosplay*, que é a prática de se vestir como os personagens que ama, transcende a mímica para se tornar um ato de tradução corpórea, no qual o intangível dos pixels ganha carne, textura e movimento. Mais do que imitar avatares, *cosplayers* realizam uma alquimia inversa: convertem códigos binários em couro, látex e LED, materializando o que, por definição, não deveria existir fora da tela. Essa prática se mostra uma fusão de arte, engenharia e narrativa. Plataformas como o *Etsy*⁸² e o *Patreon*⁸³ transformaram *cosplayers* em microempresários que vendem tutoriais de como replicar as roupas e objetos. Essa economia criativa, movida por algoritmos, revela um paradoxo: o digital, supostamente efêmero, gera objetos físicos de culto.

Personagens como o *Raiden Shogun* carregam identidades visuais que transcendem o jogo, tornando-se arquétipos culturais globais. Seus trajes, sínteses de tradição e magia, que mesclam detalhes da dinastia *Han* com elementos de divindade arcaica, são decodificados por *cosplayers* em contextos locais. O fenômeno de adaptação cultural no *cosplay* manifesta-se em

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=ydPqFAEgHzs>. Trailer da personagem *Raiden Shogun* do jogo *Genshin Impact* no *Youtube*.

⁸¹ Vídeo da produtora e vendedora de *cosplay DokiDoki Costume* no *Tiktok*: <https://www.tiktok.com/@dokidokicostumes/video/7174054630844812549>
Vídeo da *cosplayer ravenneee* no *Tiktok*: <https://www.tiktok.com/@ravenneee/video/7209992196861218053>
Versões casuais das personagens *Keqing* e *Ganyu* de *Genshin Impact*: <https://pt.aliexpress.com/item/1005005515169874.html>

⁸² Plataforma de comércio eletrônico fundada em 2005, especializada na venda de produtos artesanais, vintage e itens para criação (como tecidos, moldes e ferramentas). No contexto do *cosplay*, o *Etsy* tornou-se um mercado global onde artesãos comercializam itens como perucas personalizadas, acessórios temáticos e padrões de costura inspirados em personagens de jogos. Muitos *cosplayers* utilizam a plataforma tanto para vender suas criações quanto para adquirir componentes que exigem técnicas especializadas. Sua relevância reside na democratização do acesso a peças únicas, antes restritas a nichos ou eventos locais.

⁸³ Plataforma de financiamento coletivo (*crowdfunding*) lançada em 2013, que permite a criadores oferecer conteúdo exclusivo (tutoriais, workshops, downloads de padrões) em troca de assinaturas mensais. No universo do *cosplay*, artesãos utilizam o *Patreon* para monetizar projetos complexos, compartilhando etapas de construção, dicas técnicas e moldes personalizados. Essa dinâmica cria uma relação direta entre fãs e criadores, eliminando intermediários tradicionais da indústria.

releituras que incorporam técnicas artesanais locais ou reinterpretações de danças e mitologias regionais em performances de concursos. Essas práticas, amplamente compartilhadas em redes sociais em seus respectivos nichos, demonstram como o *cosplay* opera muitas vezes como uma linguagem de tradução cultural. Tais releituras ilustram como o *cosplay* pode não replicar passivamente os designs originais, mas os reimagina em diálogo com patrimônios culturais locais, gerando hibridismos. Mais que isso, o esforço para transformar magia, tecnologia que não existe e características físicas absurdas em objetos vestíveis cria um fenômeno talvez inédito na área do vestir. Sensores de movimento, luzes, asas embutidas em fantasias futuristas ou mágicas transformam o humano em *cyborg*, borrando a linha entre orgânico e sintético⁸⁴. Ao vestir um avatar, o *cosplayer* não apenas o representa, mas altera a própria identidade, de forma que o “eu” físico dialoga com o “eu” digital em tempo real, criando uma persona completamente nova. Enquanto a moda tradicional opera em ciclos sazonais, o *cosplay* desestabiliza normas de gênero, raça e corporalidade. *Cosplayers* reinterpretam seus personagens favoritos mudando o sexo, o gênero, suas dimensões físicas, entre várias outras características, contestando tanto os limites impostos pelos corpos físicos quanto pelos designs originais dos jogos. O *cosplay* prova que o corpo digital não é um substituto do físico. O ato de performar o *cosplay* é uma negociação com o personagem, em que o jogador empresta sua materialidade e recebendo, em troca, um fragmento de epopeia. Nesse sentido, cada costura, cada circuito soldado, é uma crença de que, mesmo em um mundo cada vez mais virtual, o tato, o suor e a presença ainda podem se traduzir em magia.

A expansão da moda digital e a sofisticação das identidades virtuais refletem um fenômeno maior: a evolução do público consumidor de jogos, que deixou de ser um nicho infantil para abarcar todas as faixas etárias. Se antes os jogos eram associados a públicos juvenis, hoje adultos e jovens adultos, muitos dos quais cresceram com a indústria, demandam narrativas complexas, personalização refinada e experiências que dialoguem com suas identidades multifacetadas, tanto no físico quanto no digital. Essa diversificação demográfica ampliou o escopo temático dos jogos transformando-os em plataformas culturais nas quais gerações distintas negociam estéticas, valores e *status*. No próximo subcapítulo, analisaremos essa mudança etária e principalmente monetária do público consumidor.

⁸⁴ Esse fenômeno é bem recorrente nas redes sociais, mas segue alguns exemplos para melhor visualização: https://x.com/cosplay_heart/status/1374160578608988163
https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/atjoj0/3yrs_ago_i_made_a_14ft_electromechanical/
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=755407581293494&id=266777810156476&set=a.267367216764202&locale=zh_HK

3.3 A MUDANÇA NO PÚBLICO CONSUMIDOR DE VIDEOJOGOS

A indústria de jogos digitais passou por transformações drásticas desde 1990, moldadas pela evolução tecnológica e pelas dinâmicas socioeconômicas de seu público. Tomic (2017) destaca o desenvolvimento das microtransações, a popularização dos dispositivos móveis e computadores nos Estados Unidos, bem como o surgimento e a consolidação do segmento de jogos para dispositivos móveis. Esse crescimento foi impulsionado pelo acesso cada vez maior a *smartphones*⁸⁵ e a outros dispositivos móveis, que são considerados essenciais no mundo contemporâneo, contribuindo significativamente para o desenvolvimento de um público que migrou das *lan houses*⁸⁶, populares entre os anos 2000, para os *smartphones* nos anos 2010-2020. Outro fator crucial a ser considerado é a popularização dos computadores para fins de trabalho, que ocorreu principalmente durante a década de 1990 a 2000. Durante esse período, a percepção predominante era de que a grande maioria dos jogos era destinada a um público infanto-juvenil, chegando no máximo até jovens adultos, normalmente do sexo masculino. Era comum, especialmente nas classes médias e altas, que os pais possuíssem um computador em casa para trabalho, que as crianças e jovens utilizavam para jogar como forma de lazer.

Quem não possuía computadores potentes conhecidos como *Gamer PC*, já populares nos anos 2000 entre as classes mais abastadas, capazes de processar jogos pesados e montados com o principal propósito de jogar, e não mais de trabalhar, encontrou nos celulares um meio de acesso a esse universo. Isso revela um público na grande maioria de renda instável para o jogo, em contraste com o mercado padrão que agora constitui o segmento de *Gamer PC* e console que pressupõe uma renda estável para a aquisição desse tipo de equipamento, de títulos

⁸⁵ Um *smartphone* (do inglês, “telefone inteligente”) é um dispositivo móvel que combina funções de telefonia celular com capacidades avançadas de computação. Além de realizar chamadas e mensagens de texto, ele permite acesso à internet, execução de aplicativos, captura de fotos e vídeos via câmera integrada, navegação por GPS e interação por assistentes virtuais. Sua evolução transformou-o em um *hub* central para comunicação, trabalho e entretenimento. Como um mini-computador que cabe na mão, o *smartphone* redefine a interação humana com a tecnologia, influenciando desde hábitos cotidianos até dinâmicas econômicas globais, como o comércio eletrônico e a economia de aplicativos. Sua onipresença o torna um símbolo da era digital, integrando-se à vida social, cultural e profissional do século XXI.

⁸⁶ *Lan House* é um estabelecimento comercial no qual os usuários podem pagar para utilizar um PC com acesso à internet e a uma rede local. O termo “*LAN*” significa *Local Area Network*, ou seja, rede local de computadores. *Lan houses* são locais onde é oferecido o uso desses computadores ligados em rede para acesso à internet e programas em geral, como os jogos eletrônicos e/ou soluções de escritórios. Normalmente, é cobrada uma taxa dos usuários proporcional ao tempo de uso.

e/ou pagamento de mensalidades⁸⁷. Portanto, a evolução do mercado de jogos reflete uma mudança significativa na demografia dos jogadores e nas plataformas utilizadas, com um movimento notável em direção ao uso de dispositivos móveis, e ou computadores mais simples para trabalho, que representam uma aquisição de necessidade em vez de um dispêndio com o ócio do jogo.

Durante o início dos anos 2000, surgiram alguns jogos destinados especificamente ao público adulto, que pressupunham uma renda fixa e disponível para gastos com lazer. Exemplos notáveis incluem WoW e *Eve Online* (EVE) (2003), que adotaram modelos de negócios baseados em varejo e/ou assinatura mensal. No entanto, essa abordagem de mercado entra em conflito com o público com renda instável para gastos com jogo que, desde os primórdios dos videogames e até hoje, é o principal consumidor desses produtos. Para ilustrar, a Pesquisa Game Brasil de 2022 revelou que, no Brasil, 39,1% dos jogadores são filhos que moram com os pais e outros 31,3% são pais que moram com os filhos. Vale ressaltar que essa pesquisa foi realizada apenas com pessoas de 16 anos ou mais, sendo que, embora jogos como WoW e EVE tenham sido desenvolvidos para um público com renda fixa, a realidade é que uma grande parte dos jogadores ainda dependia e depende financeiramente de seus pais.

A partir de 2010, com a popularização massiva dos *smartphones*, o público-alvo que não se encaixava nos modelos tradicionais de compra direta ou de assinatura mensal ganha força. Esse público, que inclui tanto crianças e jovens de famílias mais ricas quanto crianças, adultos e jovens de famílias mais pobres, tinha acesso a máquinas não muito potentes, como PCs para trabalho ou *smartphones*, mas não dispunha de tempo livre para jogar, seja devido às restrições das *lan houses*, dos pais ou de outros compromissos com trabalho. Esse público compartilhava duas características principais: a falta de uma renda fixa disponível para o jogo e o tempo de uso controlado, o que tornava difícil a adoção de um modelo de varejo tradicional, comumente referido na indústria de jogos como B2P, que exige a aquisição de uma mídia física e/ou uma assinatura mensal, pois essas pessoas não dispunham de recursos financeiros para acompanhar os lançamentos constantes e investir regularmente em títulos ou melhorias de equipamentos. Além disso, havia a incerteza sobre a disponibilidade de tempo para completar um título, o que desencorajava a adoção desse modelo, tornando necessário para o florescimento da indústria criar um modelo para atender a esse público que não se encaixava

⁸⁷ Títulos mais renomados na data atual podem chegar a R\$ 290 no lançamento, que representa aproximadamente 20,5% do salário mínimo atual no Brasil (R\$ 1.412 no momento em que escrevo este texto). Já as mensalidades giram em torno de R\$ 40 a R\$ 50 por mês (3,5% do salário mínimo no Brasil).

nos moldes tradicionais de consumo de entretenimento no geral, mas se constituía numa demanda em termos de possíveis lucros.

Graças à popularização da internet e das possibilidades online, principalmente os jogos *multiplayer online*, um dos modelos de monetização que emergiu para atender a esse público foi precisamente os jogos F2P, ou jogos gratuitos, a partir da década de 2000, principalmente para o segmento *mobile*. No entanto, surge a questão: como os jogos gratuitos geram lucro? A produção de um jogo é financeiramente semelhante à produção de um filme. Exige a participação de inúmeros profissionais técnicos, roteiristas, designers que cuidam da experiência do jogo, sonoplastas que cuidam da música, entre outros. Alguns jogos, principalmente MMORPGs, passam mais de cinco anos em desenvolvimento. Oliveira (2022) faz uma retrospectiva e demonstra como o modelo F2P surgiu e se popularizou, impulsionado principalmente pela perspectiva do mercado oriental. Nesse mercado, os jogadores podiam fazer o que se chama de *Top-Ups*, que são pequenas transações que variam de U\$D 0,99 a U\$D 100. Essas transações, que se tornaram populares na década de 2010, são uma fonte significativa de receita para os desenvolvedores de jogos gratuitos.

Assim, o lucro dos jogos F2P deriva dessas microtransações, nas quais a gratuidade inicial atrai um público massivo, e uma fração minoritária, porém significativa, de jogadores realiza gastos recorrentes. Esse modelo, conhecido como *freemium*, sustenta-se na conversão de engajamento emocional em receita: o acesso ao jogo é aberto a todos, mas existem elementos como cosméticos exclusivos, aceleradores de progressão ou personagens raros que são monetizados como bens virtuais escassos e segregantes. Nos mercados orientais que impulsionaram o F2P, a prática de *Top-Ups* permitiu que jogadores investissem valores variáveis conforme seu poder aquisitivo, criando um fluxo contínuo de receita que supera qualquer valor que seria obtido nos modelos tradicionais. A viabilidade econômica reside numa espécie de efeito de rede de pesca: quanto maior a base de usuários, maior a probabilidade de surgirem “baleias”, jogadores dispostos a gastar centenas ou milhares de dólares em itens virtuais, ou mesmo um grande volume de jogadores que, embora gastem pouco de forma recorrente, geram, pelo número elevado, um valor muito alto no final do mês.

A estabilidade financeira de parte do público consumidor foi fundamental para o surgimento de modelos tradicionais de mercado, como assinaturas e compras diretas, consolidando nichos como os jogos AAA⁸⁸ e MMORPGs. No entanto, a ascensão das

⁸⁸ Um jogo AAA (pronunciado “*triple A*”) é um termo da indústria de jogos que designa títulos de alto orçamento, produzidos por grandes estúdios ou *publishers*. Esses jogos são caracterizados por investimentos multimilionários em desenvolvimento, marketing e tecnologia, buscando alcançar

microtransações e do modelo *freemium* ampliou radicalmente a estratificação socioeconômica entre os jogadores, substituindo a dicotomia binária “ter/não ter console ou PC” por um espectro fluido de gastos. Agora, mesmo aqueles sem acesso a equipamentos caros podem investir valores em *skins*, *gachas* ou aceleradores, enquanto jogadores com maior poder aquisitivo ostentam status através de gastos recorrentes e volumosos. Essa flexibilidade monetária democratiza o acesso, ao mesmo tempo em que intensifica a ostentação, que deixa de ser um privilégio restrito à aquisição de equipamentos físicos e torna-se um ato contínuo, mediado por transações virtuais que reforçam hierarquias dentro dos próprios jogos. Como será discutido adiante, os mecanismos *gacha* exemplificam essa dinâmica, em que a variabilidade de gastos, de centavos a fortunas, redefine o que significa consumir em ambientes digitais. Assim, o mercado atual opera sob uma economia de escalas móveis, no qual a opulência se mede pela recorrência e magnitude, tempo e dinheiro. Essa transformação evidencia a adaptação da indústria a realidades econômicas diversas enquanto sublinha a urgência de se analisar como o entrelaçamento entre moda digital, luxo e microtransações está reconfigurando noções de valor, desejo e identidade no universo dos jogos.

3.4 O SISTEMA DE MONETIZAÇÃO: F2P E *GACHA*

O modelo F2P e o sistema *gacha* emergiram como pilares centrais da economia dos jogos digitais, redefinindo estratégias de monetização e até a própria relação entre jogadores e produtos culturais. O termo *gacha* origina-se das máquinas de *gachapon* japonesas, em que cápsulas-surpresa distribuem brinquedos aleatórios em troca de moedas. Esse funcionamento foi adaptado digitalmente como mecânicas de obtenção pseudoaleatória de itens virtuais mediante gasto de moeda real ou “virtual”. Popularizado inicialmente em jogos móveis asiáticos, como *Granblue Fantasy* (2014), o *gacha* ganhou escala global com GI e foi posteriormente reforçado por HSR, entre outros jogos, que combinaram a imprevisibilidade de caça-níqueis com narrativas envolventes e design visual sumptuoso. Sua ascensão está intrinsecamente ligada à viabilidade do F2P, que, ao remover a barreira inicial de custo, democratiza o acesso, mas monetiza a experiência através de microtransações recorrentes. O

qualidade técnica excepcional e apelo comercial massivo. Geralmente lançados em multiplataformas (PC, consoles), os jogos AAA priorizam experiências polidas e campanhas extensas, muitas vezes complementadas por monetização pós-lançamento. Os AAA representam o topo da pirâmide produtiva, associando-se a riscos financeiros elevados e expectativas de vendas globais. Sua influência molda tendências tecnológicas e culturais, embora críticos apontem que a ênfase em escala e lucratividade pode limitar inovações criativas.

sucesso estrondoso desse modelo, evidenciado por receitas anuais bilionárias, consolidou o F2P como padrão dominante no mercado mobile e influenciou até mesmo jogos B2P e baseados em assinaturas, que passaram a incorporar pacotes mensais, cosméticos *premium* e até mecânicas *gacha* em suas estruturas. A monetização pós-venda, antes marginal, tornou-se central para sustentar ciclos de desenvolvimento contínuos e fidelizar comunidades em ecossistemas de desenvolvimento cada vez mais disputados. Assim, o *gacha* e o F2P transcederam seu nicho original, moldando uma indústria em que o valor de um jogo é medido menos por vendas iniciais e mais por sua capacidade de gerar receita recorrente.

Se o público principal não possui uma renda fixa, torna-se necessário criar um modelo que permita a esses jogadores acessarem os jogos sem necessidade de pagamento. Inicialmente os jogos F2P seguiam a lógica dos jogos *demo*, em que apenas uma parte do jogo é disponibilizada gratuitamente, mas é projetada de tal forma que dá a impressão de ser totalmente gratuita. Tradicionalmente, aqueles que não podiam pagar ficavam limitados a jogos conhecidos como “*demos*” mencionados acima. A palavra “*demo*” é a abreviação de “*demonstration*”, ou “demonstração” em português. Esse modelo, que se tornou popular na década de 1990, oferece uma pequena parte do jogo gratuitamente, com o objetivo de incentivar o jogador a comprar o jogo completo. Os jogos *demo* eram comumente encontrados em CDs de revistas que ostentavam na capa slogans como “Mais de 1000 jogos em um CD” e eram vendidos a preços baixos, normalmente apenas para custear o CD.

Oliveira (2022) destaca que a principal diferença entre um jogo *demo* e um jogo gratuito é que o primeiro, na verdade, é um produto de marketing, como um trailer de um filme no cinema, sendo um meio para vender um produto, e não um produto em si. Com o advento da internet e a popularização de *reviews*⁸⁹ e vídeos de *gameplay*⁹⁰ na década de 2000, os jogos *demo* perderam sua popularidade, pois essas novas formas de marketing se mostraram mais eficientes. No entanto, ainda é possível encontrar esse tipo de propaganda em alguns segmentos, principalmente em jogos AAA de grandes produtoras e empresas mais antigas. Já os jogos F2P são feitos para que um jogador que nunca gastou dinheiro tenha a percepção de ter acesso a todo o conteúdo do jogo, o que não é necessariamente verdade. Oliveira (2022) questiona essa noção de “gratuito”, pois em muitos casos o jogo limita a experiência do jogador, direcionando-

⁸⁹ Uma análise ou crítica de um jogo, geralmente escrita ou gravada por um jogador ou crítico de jogos após jogar o jogo. As *reviews* de jogos geralmente incluem uma avaliação do *gameplay*, gráficos, som, história e outros elementos do jogo, e podem incluir uma pontuação ou classificação.

⁹⁰ Um vídeo que mostra a jogabilidade real de um jogo. Normalmente, é gravado por um jogador enquanto joga o jogo e pode incluir comentários do jogador. Os vídeos de *gameplay* são uma maneira popular para os jogadores compartilharem dicas, truques, estratégias e suas experiências com um jogo.

o para alguma forma de monetização, como compras em uma loja virtual, propagandas, recargas etc. Essas são comumente chamadas de “*Pay-Walls*” ou “Muros de Pagamento”, forçando o usuário a gastar dinheiro em algum ponto para progredir no jogo.

A principal ideia desse modelo é permitir que o jogo seja adquirido gratuitamente, eliminando o investimento inicial por parte do jogador e mostrando a ele a experiência, embora limitada, que ele teria naquele espaço. Isso aumenta a entrada de pessoas, principalmente daqueles que não têm uma renda fixa disponível para esse setor e precisam escolher com mais cautela em que gastar o dinheiro limitado para esse fim. Esse fator é especialmente relevante na China, dada a grande população do país. A lógica é simples, mas poderosa: “se cada chinês gastar 1 dólar no meu jogo...”. Nesse sentido, o público consumidor é incentivado a gastar quando já está envolvido pelo produto e a quantidade que desejar.

Oliveira (2022) enfatiza que a classificação de um jogo como F2P requer que ele seja disponibilizado gratuitamente e que permita a monetização da experiência do jogador através de microtransações. Esse conceito, discutido por diversos autores, é intrinsecamente ligado a vários pontos abordados anteriormente. Inicialmente, é importante considerar a definição proposta por Nenad Tomic (2017), que distingue as microtransações de compras comuns de baixo valor. Segundo Tomic, as microtransações seriam exclusivamente pagamentos para aquisição de serviços em aplicativos de celulares e/ou videogames móveis. Estas podem ocorrer na forma de aplicativos com um valor extremamente baixo, visando atingir um grande número de consumidores, ou na forma de aplicativos gratuitos que oferecem serviços internos a um preço baixo, ou monetizam o aplicativo com propagandas pagas. Tomic (2017) também enfatiza que essa classificação é mais determinada pelo propósito e pelo modelo de negócios como um todo do que simplesmente pelo valor. Para avançar neste estudo, dada a evidência apresentada, é necessário elaborar e expandir a definição de microtransação. Proponho então que, neste estudo, deve-se entender por microtransação qualquer modelo de negócio que comercialize partes do jogo, ou partes de um produto digital, presumivelmente não obrigatórias e/ou não essenciais, não limitadas a, mas principalmente, na forma de itens e serviços que de alguma forma aprimoram a experiência do usuário com aquele produto.

Com essa noção ampliada de microtransações, é possível agora abordar as convenções que permeiam o que se pretende analisar especificamente: os itens e serviços que esses modelos de jogos F2P utilizam e como isso ocorre. Também é possível, a partir dessa definição, desviar o foco dos dispositivos móveis, nos quais se concentram os estudos sobre este tema, para analisar o sistema dos jogos como um todo. Isso permite distinguir entre os jogos B2P, que representam o modelo de negócios tradicional no qual o jogador adquire uma mídia física ou

uma licença digital, o modelo de assinaturas, no qual o jogador paga uma taxa a cada X tempo para ter acesso ao servidor do jogo, os modelos com DLCs⁹¹, em que é vendido um jogo base e conteúdos adicionais de tamanho considerável são vendidos separadamente, muitas vezes não conectados entre eles, e os jogos F2P, nos quais o jogo é disponibilizado de graça e as microtransações constituem o principal modelo de negócios⁹². É importante ressaltar que os modelos B2P, DLCs e de assinaturas não excluem a possibilidade de incluírem microtransações e DLCs. No entanto, teoricamente, sua receita bruta não provém das microtransações, mas sim da(s) licença(s), DLCs ou da assinatura.

Entre as várias formas que foram surgindo e se transformando ao longo dos anos, percebe-se como alguns conceitos foram privilegiados em relação a outros, e como alguns fatores foram importantes para consolidar esse modelo de negócios único no gênero, visando, obviamente, o lucro. Um dos primeiros jogos a implementar um modelo completamente F2P com microtransações foi o *Team Fortress 2*. Originalmente lançado como um jogo pago em 2007, a *Valve*, desenvolvedora do jogo, decidiu mudar para um modelo completamente F2P em 2011. Nesse modelo, os jogadores poderiam obter cosméticos e armas através de microtransações, embora também pudessem obter armas apenas jogando por um determinado período. A decisão da *Valve* de transformar o *Team Fortress 2* em um jogo F2P foi motivada pela constatação de que eles estavam ganhando muito mais dinheiro com a venda de chaves, um tipo de microtransação no jogo, do que com a venda do próprio jogo.

Isso levou a *Valve* a se direcionar para a renda das microtransações, tornando o jogo gratuito e atraindo mais jogadores e potenciais clientes. Criou-se, assim, um sistema conhecido como *loot boxes*, que consiste em o jogador usar uma moeda paga, que pode ou não ser adquirida jogando, para ter uma chance de conseguir um item pseudoaleatório⁹³, que, no caso do *Team Fortress 2*, eram as chaves. Originalmente, as *loot boxes* eram um recurso adicional em muitos jogos, oferecendo aos jogadores a chance de obter itens raros ou exclusivos, mas não eram o foco principal desse tipo de jogo, como era em *Team Fortress 2*, por exemplo. No

⁹¹ Significa *DownLoadable Content* ou Conteúdo Baixável em português.

⁹² Nota do autor: Muitas vezes jogos F2P são instantaneamente relacionados a jogos MMO, mas isso não é necessariamente verdade.

⁹³ Um Gerador de Números Aleatórios (RNG, do inglês *Random Number Generator*) é um algoritmo ou dispositivo de hardware que gera uma sequência de números ou valores que aparentam ser aleatórios. Em computadores, a geração pseudoaleatória (PRNG, do inglês *Pseudorandom Number Generator*) utiliza fórmulas matemáticas para produzir sequências de números que se aproximam das propriedades dos números verdadeiramente aleatórios. Embora a sequência gerada por um PRNG não seja verdadeiramente aleatória, pois é determinada por um valor inicial chamado semente, ela é suficientemente imprevisível para muitas aplicações práticas, como simulações, jogos eletrônicos e criptografia.

entanto, com o tempo, essas *loot boxes* começaram a se tornar uma parte cada vez mais central da experiência de jogo, já que os desenvolvedores e as empresas perceberam que elas são uma fonte de renda não só garantida, como também alta, pois aparentemente essa experiência de rolar e colecionar itens e personagens é muito mais atraente que as próprias experiências iniciais que os jogos propunham. Isso é particularmente verdadeiro nos jogos *gacha*, em que o sistema de *loot box* é frequentemente a principal forma de monetização e a principal diversão oferecida pelo jogo, de forma que esta é tão central que dá nome ao gênero.

Diferente dos jogos F2P comuns, nos quais o jogo propõe uma experiência qualquer, normalmente à competição, e a microtransação não é feita em sincronia com essa proposta, os *gacha* são jogos em que a principal característica é o modelo de monetização. Nesses jogos, os jogadores têm de gastar moeda corrente e/ou moedas do jogo para receber personagens e/ou itens do jogo de forma pseudoaleatória através do sistema *gacha*, também chamado às vezes “invocação” ou “tiros” ou “pulls⁹⁴”, nos quais o jogador troca uma ficha do jogo em uma chance de conseguir o personagem e/ou item (Demartini, 2023). Os *gachas* podem abranger uma ampla variedade de estilos de jogo, mas muitas vezes adotam um sistema de jogo por turnos. Isso facilita a implementação de uma função de *autoplay*⁹⁵, permitindo que os jogos sejam jogados de forma semiautomática ou totalmente automática, o que reforça a ideia de que a principal experiência do jogo não é necessariamente a jogabilidade em si, mas a obtenção e melhoria dos personagens. O modelo *Pay to Win* (P2W), termo não oficial cunhado pela comunidade gamer na década de 2000 e um dos primeiros a se tornar extremamente popular, refere-se à prática de monetização que concede vantagens competitivas irreplicáveis a jogadores dispostos a investir recursos financeiros. Em essência, consiste na venda de itens, habilidades ou personagens cujo poder altera decisivamente o equilíbrio de jogos com componente PvP⁹⁶, tornando a vitória de

⁹⁴ Um “pull” é uma tentativa no sistema *gacha* de conseguir o personagem desejado. Vem da lógica de “puxar” o personagem da “bacia” de probabilidade.

⁹⁵ A função *autoplay* (ou “jogo automático”) é um recurso presente em alguns jogos, principalmente em títulos mobile, RPGs etc., que permite ao jogador automatizar ações repetitivas ou progressão no jogo sem intervenção manual. O *autoplay* pode controlar batalhas, coletar recursos ou completar missões pré-definidas, liberando o usuário para focar em estratégias mais complexas ou simplesmente economizar tempo. Essa função é especialmente útil em jogos com mecânicas repetitivas ou para jogadores casuais. No entanto, críticos argumentam que o *autoplay* pode reduzir o engajamento direto com o jogo, transformando-o em uma experiência passiva. Em modelos *freemium*, o *autoplay* muitas vezes é limitado sem compras de recursos premium (como “energia” ou aceleradores), tornando-se uma ferramenta tanto de conveniência quanto de monetização. Sua presença reflete a adaptação da indústria a estilos de vida acelerados, em que a otimização do tempo é valorizada, mas também suscita debates sobre a linha entre entretenimento interativo e automação excessiva.

⁹⁶ PvP, abreviação de *Player versus Player* (Jogador contra Jogador, em português), é um tipo de jogo *multiplayer* interativo em que o conflito ocorre entre jogadores humanos, ao invés de um jogador humano contra um oponente controlado por computador. Dependendo do jogo, a totalidade ou uma

não pagantes estatisticamente improvável e, na maioria das vezes, até impossível. Essa dinâmica pressupõe uma experiência baseada na rivalidade direta, herança dos esportes e jogos clássicos, mas subverte o princípio de igualdade de condições, no qual ter mais dinheiro para “investir” no jogo se torna tão ou mais importante que conhecimento ou habilidade. Apesar de microtransações em jogos F2P poderem envolver itens cosméticos sem impacto na jogabilidade ou utilitários acessíveis também via progressão orgânica, o P2W caracteriza-se especificamente pela exclusividade paga de recursos estratégicos que seriam inacessíveis de outra maneira. Oliveira (2022) ressalta que a dificuldade em rastrear os gastos, estratégia comum em jogos P2W, dificulta a percepção clara de como o dinheiro se traduz em vantagem, acelerando o desgaste da comunidade frente a desigualdades flagrantes e falta de um número claro de quanto se deve gastar para se manter competitivo no jogo. Para Castronova (2003) e Paul (2012), um dos princípios primeiros dos jogos é a competição justa, princípio fundante destes como espaços meritocráticos, em que vitórias derivam de habilidade ou esforço, e o cerne da crítica ao P2W é que essa prática destrói esse conceito.

A consolidação das microtransações como prática hegemônica no mercado de jogos reflete uma transformação estrutural, em que a monetização recorrente superou modelos tradicionais de venda única. Do *freemium* ao *gacha*, a ascensão do P2W expôs fissuras nesse ecossistema: jogadores não pagantes abandonam o jogo por frustração, enquanto pagantes enfrentam servidores esvaziados e um ciclo autodestrutivo, já que quanto menor a base de usuários, mais rápido o jogo perde a relevância, culminando no fechamento de servidores. Esse paradoxo revela que, mesmo em um modelo aparentemente lucrativo, a desigualdade sistêmica prejudica todos os envolvidos. No próximo subcapítulo, analisarei o caso emblemático de *Epic Seven* (E7) (2018), um RPG *gacha* coreano, para ilustrar como a excessiva dependência de mecânicas P2W desgastou rapidamente sua comunidade, gerando revoltas públicas, boicotes e debates sobre sustentabilidade em ambientes digitais. O exemplo reforçará como práticas predatórias, embora rentáveis a curto prazo, comprometem a longevidade dos jogos e a confiança dos jogadores, temas cruciais para entender os limites éticos e econômicos da monetização contemporânea.

3.4.1 O ruído competitivo em jogos *gacha*: o caso do *Epic Seven*

fração do jogo pode estar no formato PvP. Esse modo de jogo é naturalmente competitivo, pois coloca as habilidades dos jogadores diretamente uns contra os outros em partidas intensas.

Competições são para cavalos, não para artistas.
(Béla Bartók)

Jogo e competição estão ligados um ao outro desde o início dos tempos: os jogos olímpicos, competições por excelência, remontam às atividades mais básicas da humanidade transformadas em jogo e depois em competição. A lógica dos jogos digitais inicialmente é voltada para conceitos como combate, conquista e destruição (Amoroso, 2019) e, consequentemente, competição; conquista, combate e destruição têm como aspectos intrínsecos a competitividade, e não basta ganhar da máquina ou atingir uma meta imaginária. Competir contra a natureza ou contra si mesmo não é competir, é preciso ganhar de alguém; de um oponente de credibilidade relevante, pois a competitividade não é de maneira nenhuma desvinculada do sistema social.

A lógica da competição tem um impacto significativo no *design* de jogos. Um exemplo disso é como a competição em *gachas* pode ser danosa devido à dependência excessiva de mecânicas P2W, gerando um ciclo de desgaste acelerado na comunidade. Jogadores relataram frustração com a percepção de desequilíbrio progressivo, no qual vantagens competitivas tornaram-se crescentemente atreladas a transações monetárias, em detrimento de habilidade ou engajamento.

Um caso emblemático é o caso da personagem *Seaside Bellona* (SSB) em E7, que está na Figura 7. A personagem SSB, variante promocional da personagem *Bellona*, configura-se como uma unidade híbrida de ataque e suporte, cuja mecânica a posicionou como elemento central na META do título. Suas habilidades incluem a redução passiva de dano recebido quando aliados estão em posição de vanguarda e a acumulação de pilhas de foco, recursos que permitem desencadear ataques extras em área com efeito de quebra de defesa após cinco investidas inimigas. Considerando que ataques extras são mecanismos de alto impacto estratégico em jogos *gacha*, tanto em modos competitivos (PvP) quanto cooperativos (PvE), a exclusividade temporal de seu *banner*⁹⁷, disponível apenas durante eventos de verão do

⁹⁷ No contexto de jogos digitais, o termo refere-se a interfaces temporárias ou eventos promocionais que destacam personagens, itens ou mecânicas específicas, geralmente vinculadas a sistemas de *gacha*. Esses recursos são estrategicamente desenhados para incentivar gastos recorrentes por meio de ofertas limitadas no tempo, combinando engajamento psicológico, como urgência e escassez, com aleatoriedade na aquisição de conteúdos premium. A eficácia dos *banners* reside em sua capacidade de segmentar demandas competitivas ou afetivas da comunidade, transformando-as em vetores de monetização recorrente.

hemisfério norte, em junho e julho, intensifica sua percepção como um bem escasso, o que a consolidou como atriz indispensável para a competitividade em rankings.

Figura 7 - Banner da Personagem *Seaside Bellona* do jogo *Epic Seven*



Fonte: Imagem do Banner promocional da personagem Seaside Bellona. Reddit, 31 de julho de 2019.⁹⁸

A centralidade de SSB na META era tão pronunciada que sua ausência na coleção de um jogador implicava em uma desvantagem incapacitante em ambientes PvP de alto nível. Em resposta, os desenvolvedores introduziram unidades como *Roana*, lançada em 2023, cujo *banner* é mostrado na Figura 8, personagem cuja mecânica de cura em resposta a contra-ataques ou habilidades extras direciona-se explicitamente à neutralização de SSB. Contudo, essa estratégia de balanceamento não mitiga a dinâmica de poder estabelecida; antes, reforça um ciclo vicioso de lançamentos sequenciais de personagens hiper especializados, nos quais a posse de unidades raras e temporárias torna-se indispensável para a participação efetiva nos modos PvP do jogo.

⁹⁸

Disponível

em:

https://www.reddit.com/r/EpicSeven/comments/ckc0g5/ss_bellona_banner_up/#lightbox. Acesso em: 15 abr. 2024.

Figura 8 - Banner promocional da personagem *Roana* do jogo *Epic Seven*



Fonte: Imagem do banner promocional da personagem Roana do jogo Epic Seven. YouTube, 2024.⁹⁹

Por ter esse fator pseudoaleatório inerente à forma de monetização, jogos *gachas* são menos competitivos por natureza, sendo caracterizados como P2W, quando tem algum conteúdo ou mecânica competitiva, uma vez que jogadores que gastarem mais dinheiro terão mais vantagem, normalmente decisiva para a vitória. Isso faz com que os sistemas *gachas* que se dizem competitivos sejam normalmente comparados a jogos de azar, já que a probabilidade de obter os diversos itens e personagens varia, mesmo que não haja recompensa pecuniária a princípio por ganhar no jogo. Isso cria um ciclo de jogabilidade em que os jogadores estão constantemente buscando obter os itens mais raros e poderosos para se manterem competitivos.

O caso da personagem SSB descrito anteriormente reflete como a monetização desse tipo de jogo é construída para induzir sempre o jogador a gastar mais e mais. Além disso, a principal tese de Oliveira (2022, p. 15) sobre esse ponto é que “existem elementos de design que não são óbvios para o jogador e que atendem a demandas econômicas dos desenvolvedores através de manipulação ou coerção dos jogadores”. A prática de lançar personagens ou itens para combater outros, forçando os jogadores a gastar mais dinheiro, normalmente conhecida como *Power Creep*, é uma estratégia comum em jogos *gacha* que se prestam a serem “competitivos”. Isso cria um ciclo contínuo de gastos, pois os jogadores sentem a necessidade de adquirir os novos personagens ou itens para se manterem na META.

O lançamento de *Roana* em 2023 inseriu-se em um contexto de reconfiguração estratégica da META de E7, marcada pela ascensão dos personagens *moonlight*, personagens

⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=INRxgBGH23c>. Acesso em: 15 abr. 2024.

novos ou variantes especiais dos personagens base, associados aos elementos Luz e Sombra, imunes às fraquezas elementais tradicionais do jogo. Essas unidades, por definição, possuem habilidades superiores e raridade elevada, consolidando-se como eixos centrais do cenário competitivo. *Roana*, embora inicialmente projetada para neutralizar a dominância de SSB, rapidamente tornou-se defasada, hoje classificada como *Rank B* em PvP pelo *epic7DB*¹⁰⁰, principal plataforma de análise métrica do jogo, junto com a própria SSB. A classificação por *tiers* no *epic7DB*, que varia de D (menos eficaz) a SS (excepcional), evidencia a hegemonia dos personagens *moonlight*: dos 20 personagens na categoria SS, apenas três não são *moonlight*. SSB, por sua vez, manteve-se como unidade excepcional por dois anos (2021-2023), um feito incomum em um ecossistema normalmente pautado por obsolescência programada, até se tornar obsoleta.

Devido a esse tipo de fenômeno, jogos competitivos com microtransações agressivas frequentemente enfrentam uma rápida deterioração da base de jogadores devido à crescente disparidade entre os jogadores que gastam dinheiro e aqueles que não gastam. Em um ambiente P2W, jogadores que gastam grandes quantias criam uma lacuna de poder que desmotiva os jogadores que não podem ou não querem gastar tanto, já que a principal experiência do jogo é a competição. Essa disparidade é especialmente desanimadora para novos jogadores, que percebem que alcançar os jogadores mais fortes exigiria um investimento financeiro substancial de uma só vez, algo que os veteranos podem ter distribuído ao longo do tempo. Como resultado, jogadores mais fracos perdem o interesse e abandonam o jogo, levando a uma diminuição na base de jogadores ativos e, eventualmente, à deterioração da comunidade e da longevidade do jogo. Nos últimos anos, os jogos *gacha* têm se readaptado significativamente, afastando-se de suas raízes competitivas para criar experiências mais inclusivas e sustentáveis para evitar a deterioração da base de jogadores. Jogos como HSR e GI exemplificam essa tendência, priorizando narrativas envolventes, exploração de mundo e desenvolvimento de personagens, de uma forma que os jogadores podem desfrutar do jogo sem a pressão de competir constantemente contra outros jogadores.

Uma característica central dessa readaptação ao mercado é a utilização dos *banners* rotativos e eventos por tempo limitado para introduzir novos personagens e itens diretamente ligados a eventos da história e ao desenvolvimento de personagem, em vez de lançar personagens para consertar a META. Esse sistema cria um ciclo constante de novidades que mantém o interesse dos jogadores veteranos, ao mesmo tempo em que impede que novos

100 Disponível em: <https://epic7db.com/tier-list>. Acesso em: 26 mar. 2025.

jogadores alcancem rapidamente o mesmo nível de poder. Os jogadores veteranos, que têm acesso a personagens e itens exclusivos de *banners* passados, são recompensados por sua lealdade e tempo investido no jogo. Isso valoriza a dedicação dos jogadores antigos, ao mesmo tempo que cria um senso de prestígio e exclusividade em torno dos personagens e itens raros que eles possuem, sem destruir a experiência de novos jogadores.

Além disso, os eventos por tempo limitado são projetados para engajar tanto jogadores novos quanto veteranos, oferecendo recompensas únicas e desafios especiais que incentivam a participação contínua. Esses eventos frequentemente introduzem novas histórias, missões e atividades que enriquecem a experiência de jogo e promovem a cooperação entre os jogadores. Para os novos jogadores, esses eventos oferecem oportunidades de obter personagens e itens valiosos que podem ajudá-los a progredir no jogo, enquanto os veteranos podem aproveitar para fortalecer ainda mais suas coleções. Ao equilibrar a introdução de novos conteúdos com a valorização dos jogadores antigos, os jogos *gacha* que não têm elementos de PvP conseguem manter uma base de jogadores diversificada e engajada, evitando a deterioração que ocorre em modelos competitivos.

3.5 BANNERS E PERSONAGENS LIMITADOS

A ambiguidade entre cooperação e competição prepara o terreno para discutir o funcionamento dos *banners*, mecanismos-chave que regulam o acesso a personagens e, consequentemente, a hierarquias de desejo nesses universos. Os *banners*, mostrados na Figura 9, são os mecanismos centrais das microtransações no sistema *gacha*. Funcionam como vitrines temporárias nas quais os jogadores gastam moeda *premium* (por exemplo, 160 *Primogemas* por *pull* em GI) para obter personagens ou itens raros. Cada *banner* oferece um conjunto específico de recompensas, com probabilidades estratificadas. No caso de GI, após 90 tentativas (14.400 *Primogens* \approx US\$ 240), o jogador recebe um personagem 5 estrelas, sistema conhecido como *pity*, que vem de “piedade”, criado para evitar sequências infundáveis de azar. No primeiro *pity*, há 50% de chance de o personagem ser o promocional do *banner* ou um padrão do jogo. Se não obtiver o promocional, o próximo *pity* (180 tentativas \approx US\$ 480) garante o personagem desejado.

Figura 9 - Banner promocional da personagem *Fu Xuan*¹⁰¹



Fonte: miHoYo. (2024). Honkai Star Rail. Banner da personagem Fu Xuan. miHoYo.

Em GI e HSR, os personagens são classificados por raridade: 4 estrelas e 5 estrelas, uma divisão que reflete seu poder mecânico e, principalmente, seu papel narrativo. Personagens 4 estrelas são comumente secundários na história e na jogabilidade. Eles servem como solução temporária para lacunas estratégicas, como, por exemplo o personagem *Xingqiu*¹⁰² em GI, um suporte *Hydro* eficiente para reações elementais, até que um 5 estrelas dedicado aquele nicho seja lançado, como *Yelan*¹⁰³, 5 estrelas *Hydro* que substitui *Xingqiu* em equipes premium. Apesar de alguns 4 estrelas se manterem relevantes, como *Bennett*, *Xiangling*, e o próprio *Xingqiu*, sua utilidade muitas vezes é superada por 5 estrelas com conjuntos de habilidades mais complexos e melhores sinergias. Esse modo operacional condiz exatamente com a ideia de luxo de Veblen (1899), de que classes mais abastadas usam itens melhores, relegando substitutos piores às classes menos favorecidas, e reforçada por Ortiz (2009, p. 76) quando afirma que

Um primeiro aspecto [do luxo] diz respeito à economia, os objetos de luxo são regidos por uma lógica distinta das outras mercadorias. [...] Denomina de ‘comparação invejosa’ a situação na qual os membros da classe alta consomem determinados itens para se diferenciar das classes baixas; e ‘emulação pecuniária’ quando os membros da classe baixa querem se igualar aos que se encontram acima dela. O efeito que nos interessa situa-se na parte superior da pirâmide social, o pertencimento às classes superiores motivaria

¹⁰¹ Trailer da personagem *Fu Xuan* no canal oficial do jogo HSR no *Youtube*: https://www.youtube.com/watch?v=y_JFZLq6Cas&pp=0gcJCdgAo7VqN5tD

¹⁰² Por ser um personagem 4 estrelas, ele não possui um trailer.

¹⁰³ Trailer da personagem *Yelan* no canal oficial do jogo GI no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=nEX4Umn5Bx8>

seus participantes a buscar os artigos mais caros, desprezando o equivalente mais barato.

De fato, o item mais barato é um possibilitador, mas é também uma marca da “classe inferior” que não tem acesso à sua versão *premium*, como é o caso dos personagens 4 estrelas no jogo.

Personagens 5 estrelas são projetados para serem ícones tanto mecânicos quanto simbólicos. Em GI, os Arcontes, que são deuses regentes de cada nação, exemplificam essa dinâmica. Em HSR os Emanadores, seres abençoados por *Aeons*, literalmente deuses cósmicos, cumprem papel similar. *Acheron*¹⁰⁴, Emanadora da Inexistência, é uma das figuras centrais na expansão de *Penacony*, uma das mais aclamadas do jogo, com habilidades que redefiniram o META em seu lançamento por não precisar de energia para usar sua habilidade suprema.

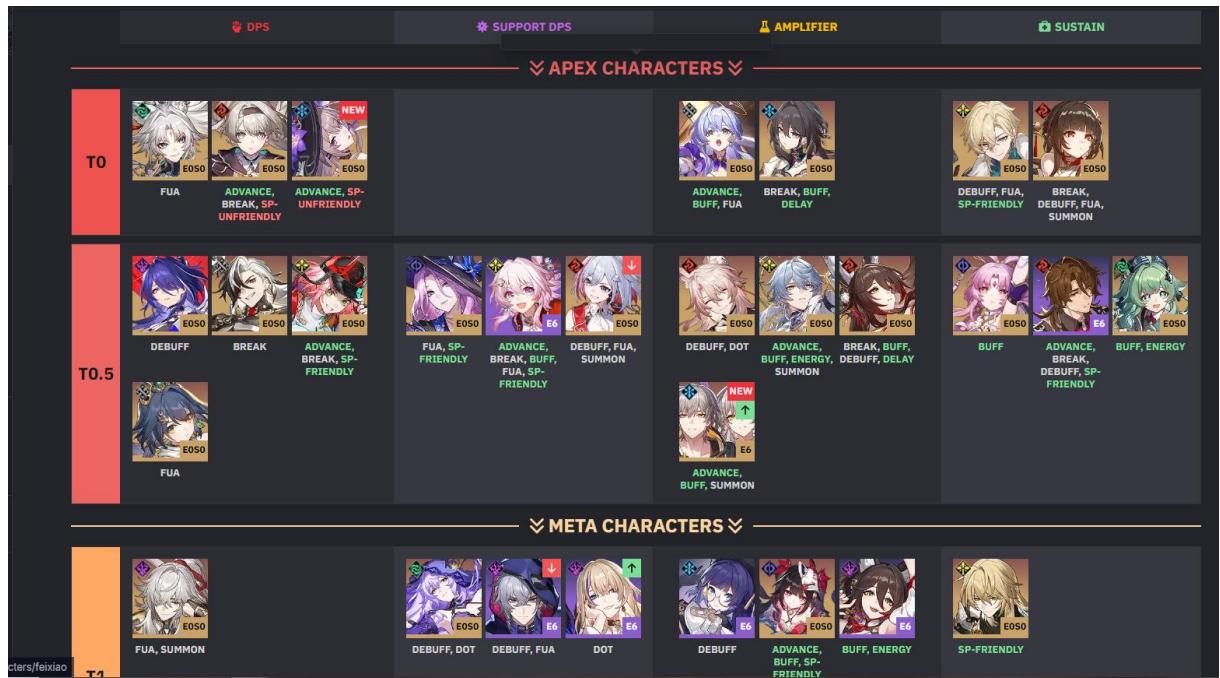
Esses personagens não só dominam rankings de uso e são amplamente recomendados por *youtubers* e sites guias do jogo, como *Prydwen.gg*, mostrado na Figura 10, mas também são celebrações narrativas. *Nahida*¹⁰⁵, Arconte *Dendro* em GI, por exemplo, recebeu um evento especial em seu aniversário¹⁰⁶, refletindo seu impacto na comunidade após o arco de *Sumeru*, considerado pela comunidade de fãs um dos melhores da história do jogo.

¹⁰⁴ Trailer da personagem *Acheron* no canal oficial do jogo HSR no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=IQQPDPAvxTg>

¹⁰⁵ Trailer da personagem *Nahida* postado no *Youtube* no canal oficial do jogo: <https://www.youtube.com/watch?v=dpZhGzZ3hNc>

¹⁰⁶ Vídeo sobre o evento postado no *Youtube* por *Streetwise Rhapsody*: <https://www.youtube.com/watch?v=sOd14SW6BLc>. Acesso em: 29 out. 2024.

Figura 10 - Exemplo de “Tier List” do site *Prydwen.gg* sobre os melhores personagens em *Honkai Star Rail*



Fonte: *Prydwen* (2025).

Colecionar Arcontes, Emanadores ou times META pode ser compreendido como o equivalente a possuir obras-primas em uma galeria: esses itens encapsulam momentos icônicos da história do jogo. Essa dinâmica é reforçada pela escassez controlada de *banners* nos quais personagens como *Yelan* (GI) ou *Aventurine*¹⁰⁷ (HSR) só retornam em *reruns*¹⁰⁸ esporádicos, aumentando seu valor simbólico. A comunidade celebra “coleções completas” como troféus, mesmo que alguns sejam mecanicamente obsoletos como *Venti*¹⁰⁹ (GI), que foi superado por *Kazuha*¹¹⁰ (GI). Assim, a hierarquia de raridade sustenta uma economia afetiva, em que

¹⁰⁷ Trailer do Personagem *Aventurine* do jogo HSR postado no canal oficial do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=kKj16KPl0jg>

¹⁰⁸ *Rerun* é o termo utilizado para descrever quando um personagem já lançado volta para o sistema de *banners*. O sistema conta com a estreia (ou *debut* em inglês) quando o personagem é lançado pela primeira vez ou *reruns* quando estes aparecem na história de forma importante ou tem sinergias mecânicas com o personagem atual do banner. Um mesmo período normalmente tem mais de um banner ativo para que os *reruns* possam acontecer.

¹⁰⁹ Trailer do Personagem *Venti* do jogo GI no canal oficial do *Youtube*. Nota, *Venti* é o primeiro personagem limitado do jogo: <https://www.youtube.com/watch?v=M9kQP-cmipY>

¹¹⁰ Trailer do Personagem *Kazuha* do jogo GI no canal oficial do *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=ST5v7-C3iDk>

jogadores buscam memórias de histórias épicas e a afirmação social de possuir os ícones mais desejados.

Ortiz (2009, p. 85-89) afirma que

Uma maneira de se delimitar as fronteiras do universo do luxo é através da ideia de raridade. Este é um tema chave da literatura especializada, quanto mais em falta um artigo maior seria o seu valor simbólico. Entretanto, a noção é polissêmica, seu sentido varia em função do contexto (evidentemente nem tudo que é raro é de luxo). Historicamente ele associa-se à escassez. [...] [porém] é necessário produzir um efeito de escassez controlada para manter à vista as linhas divisórias entre territórios distintos [...].

Se os *banners* são a vitrine do desejo, a hierarquia de gastadores e a validação comunitária são o motor que sustenta a ilusão de exclusividade; uma ilusão que, paradoxalmente, depende da inclusão estratégica de quem nunca terá acesso a ela. O sistema de *banners* é intencionalmente complexo, como demonstrado na Figura 11, operando sob uma lógica semelhante à de cassinos: probabilidades estratificadas, garantias progressivas e a ilusão de que “a próxima tentativa pode ser a vencedora”.

Essa estratégia cria uma economia do desejo na qual jogadores são incentivados a investir dinheiro, tempo e esperança. Embora os valores gastos sejam irrisórios comparados ao luxo tradicional, o jogo replica mecanismos de distinção social típicos desse mercado, evidenciado por fatores como o uso de jargões: baleias¹¹¹, jogadores que gastam milhares por mês para colecionar times completos com muito “investimento” de tempo e recursos; golfinhos, que são aqueles que gastam moderadamente, priorizando os pacotes sazonais e em personagens favoritos; e até *krakens*, jogadores raríssimos que gastam valores exorbitantes para exibir coleções completas. Como aponta Renato Ortiz (2009), o luxo não é definido pelo preço ou raridade do objeto, mas pela validação de um sistema social. Essa validação é reforçada por *Tier lists*, que classificam personagens como “META” ou “obsoletos”, fóruns e redes sociais, nos quais *builds* perfeitas são exibidas como troféus.

¹¹¹ A origem do termo “whales” (baleias) está primariamente associada à indústria de cassinos e jogos de azar, onde designa jogadores que apostam quantias exorbitantes. Posteriormente, o termo migrou para a esfera dos jogos digitais e da economia de microtransações, mantendo o mesmo significado: usuários que gastam valores significativamente altos em conteúdos virtuais.

Figura 11 – Explicação das probabilidades dos *banners* promocionais em *Honkai Star Rail* da personagem *Topaz e Dinheirinho*

Detalhes do Evento

Durante o período do evento **Cláusula do Crepúsculo**, é possível usar seus Passes Especiais de Star Rail para os Saltos Hiperespaciais.

- Os personagens limitados 5 estrelas **Topaz e Dinheirinho (A Caça: Fogo)** e os personagens de 4 estrelas **Sushang (A Caça: Físico)**, **Luka (A Inexistência: Físico)**, **Guinaifen (A Inexistência: Fogo)** receberão um grande aumento na sua taxa de drop.
- Personagens limitados não entrarão para o Salto Hiperespacial Estelar.

※ Este Salto Hiperespacial conta como um Salto Hiperespacial de Evento de Personagem. A contagem de garantia cumulativa de Salto Hiperespacial para obter qualquer personagem de 5 estrelas no Salto Hiperespacial de Evento de Personagem será sempre transferida a outros "Saltos Hiperespaciais de Evento de Personagem", independentemente da contagem de garantias de outros tipos de Saltos Hiperespaciais.

Detalhes de Salto Hiperespacial de Evento de Personagem

■ Probabilidade de Salto Hiperespacial

Para este Salto Hiperespacial de Evento de Personagem, as chances de obter personagens de 5 e 4 estrelas são as seguintes:

- Durante o período do evento, a probabilidade base de obter personagens de 5 estrelas é de **0,600%**, e a probabilidade conjunta (incl. garantia) é de **1,600%**. Dentro de **90** Saltos Hiperespaciais, pelo menos um personagem de 5 estrelas é garantido.
- Durante o período do evento, a probabilidade base de obter itens de 4 estrelas é de **5,100%**, a probabilidade base de obter personagens de 4 estrelas é de **2,550%**, e a probabilidade base de obter Cones de Luz de 4 estrelas é de **2,550%**. A probabilidade conjunta (incl. garantia) de obter itens de 4 estrelas é de **13,000%**. Dentro de **10** Saltos Hiperespaciais, pelo menos um personagem ou Cone de Luz de 4 estrelas ou superior é garantido. A probabilidade de obter um personagem ou Cone de Luz de 4 estrelas através de garantia é de **99,400%**, e a probabilidade de obter um personagem de 5 estrelas é de **0,600%**.

Fonte: miHoYo. (2024). Honkai Star Rail. Explicação das probabilidades do jogo. miHoYo.

Esse “luxo digital”, então, opera sob uma lógica distinta da exclusão material do luxo tradicional. Enquanto o luxo clássico segregava através de barreiras econômicas intransponíveis, os jogos mantêm uma fachada de democratização, no qual todos podem participar, mas estratificam internamente os usuários pela capacidade de investimento. Jogadores casuais, ainda que não gastem valores elevados, cumprem um papel crucial como contraponto social em que sua presença gera engajamento quantitativo e, paradoxalmente, realça o status da minoria que adquire itens raros. Assim, o luxo digital sustenta-se na coexistência calculada entre acesso e privilégio, em que a ilusão de inclusão mascara a reprodução de assimetrias necessárias para a sobrevivência do sistema, exatamente como o sistema capitalista vigente que o jogo busca emular.

A escassez controlada é um pilar desse sistema: *banners* duram em média 21 dias e só retornam após meses, ou até anos, criando janelas limitadas para aquisição. Essa dinâmica assegura que jogadores fiéis, com mais tempo de jogo, tenham coleções mais valiosas que jogadores novos, mesmo que estes invistam dinheiro. Um novato não pode comprar um personagem como *Aventurine* (HSR) fora de seu *banner*; ele precisa esperar por um *rerun*,

enquanto veteranos que já o possuem mantêm vantagem estratégica e social. A exclusividade é ampliada pela saturação de personagens, já que, com novos lançamentos, *reruns* tornam-se menos frequentes. Em HSR, times META como FuA¹¹², composto por *Feixao*, *Topaz*¹¹³, *Robin*¹¹⁴ e *Aventurine*, exigem meses, ou até anos, de espera para ser completado, pois cada personagem tem seu *banner* em épocas distintas. Isso cria uma hierarquia implícita entre jogadores veteranos com coleções maiores, acesso a times METAs e jogadores novatos com coleções fragmentadas, usando personagens 4 estrelas como substitutos e esperançosos por *reruns*.

Diferentemente de coleções tradicionais, cujos itens são expostos e preservados sem uso prático, os objetos virtuais são ativamente utilizados pelo jogador. Um personagem raro não é apenas exibido, mas integrado a combates e estratégias, tornando-se parte funcional da experiência lúdica. No entanto, essa funcionalidade não anula seu valor simbólico: cada item carrega consigo a memória afetiva de como foi obtido, seja pela emoção de um *pull* bem-sucedido no *gacha*, pela exploração meticolosa de um mapa ou pela persistência em eventos limitados, ou por ter sido marcante numa história que o jogador se conectou.

Ortiz (2009, p.74) demonstra como um item útil ainda pode ser luxuoso ao afirmar que

O indivíduo encontra-se enredado em um emaranhado de símbolos e signos nos quais suas práticas estão inseridas. Dentro deste contexto a polaridade útil/inútil se desfaz. A ideia que luxo seria sinônimo de inutilidade (definição encontrada amiúde nos dicionários) torna-se insuficiente.

Embora as contas de jogos sejam intransferíveis e, portanto, desprovidas de valor pecuniário direto, o “investimento” emocional e financeiro do jogador confere à coleção um peso subjetivo. A impossibilidade de vendê-la não a torna insignificante; pelo contrário, o valor emerge de duas camadas interdependentes: primeiro a sentimental, que está ligada às narrativas pessoais de conquista; e depois a simbólico-social, que é validada pelo reconhecimento da comunidade. Assim, a coleção digital transcende a materialidade, transformando-se em um arquivo vivo de histórias que só fazem sentido dentro da arena, um espaço no qual a completude é medida pela intensidade das experiências acumuladas.

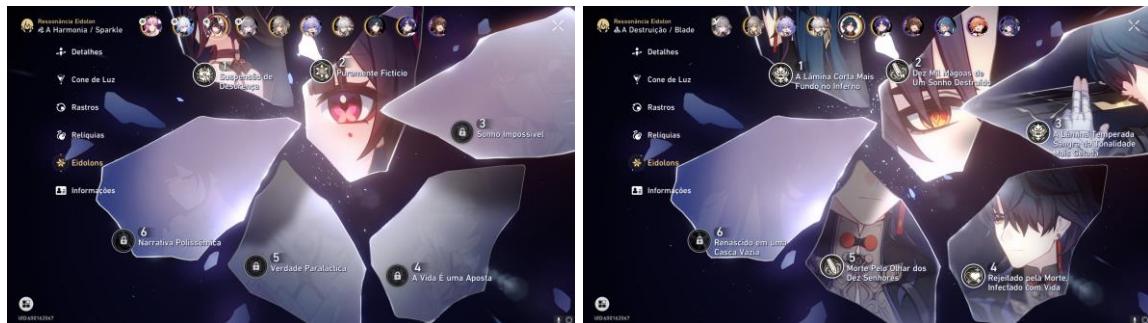
¹¹² FuA é a abreviação de “Follow-Up Attack” (Ataque Seguinte, em português). No contexto de HSR, FuA refere-se a ataques adicionais que ocorrem automaticamente após certas condições serem atendidas durante a batalha. Esses ataques podem ser desencadeados por personagens específicos ou habilidades que possuem efeitos que causam um ataque extra sem que o jogador precise de uma ação direta.

¹¹³ Trailer da Personagem *Topaz* e *Dinheirinho* no canal oficial do jogo HSR no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=Vf8xtB9k9Ws>

¹¹⁴ Trailer da personagem *Robin* no canal oficial do jogo HSR no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=QbPtnmGlZ8>

O sistema de *Eidolons* (HSR) e Constelações (GI), presentes no jogo, nos quais é possível conseguir cópias do personagem para liberar habilidades, opera em duas camadas: uma mecânica e outra simbólica. As armas e cones de luz assinaturas¹¹⁵ também evocam grande apelo estético de completude com o personagem, como mostrado nas Figuras 12, 13 e 14.

Figura 12 - *Eidolons* das personagens *Sparkle*¹¹⁶ (2/6) e *Blade*¹¹⁷ (5/6) em Honkai Star Rail



Fonte: miHoYo. (2024). Honkai Star Rail. Eidolons em Honkai Star rail. miHoYo.

Figura 13 - *Blade* e seu cone assinatura “Lado Inacessível”



Fonte: miHoYo. (2024). Honkai Star Rail. Cone de Luz. miHoYo.

¹¹⁵ Em jogos como *Genshin Impact* e *Honkai: Star Rail*, uma arma ou cone de luz assinatura refere-se a um equipamento que é especialmente projetado para um personagem específico. Essas armas ou cones de luz fornecem bônus e habilidades que complementam as forças e estilos de combate do personagem para o qual foram criados.

¹¹⁶ Trailer da personagem *Sparkle* no canal oficial do jogo HSR no *Youtube*:

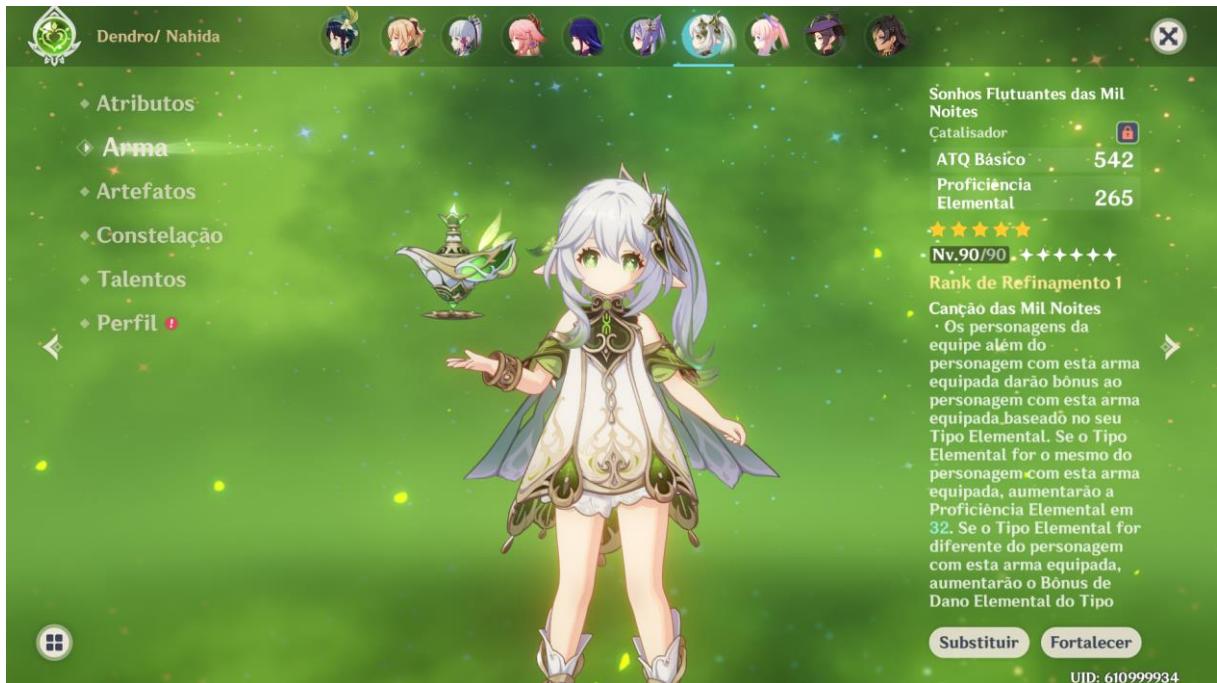
<https://www.youtube.com/watch?v=RC6wQ-75uQU>

¹¹⁷ Trailer da personagem *Blade* no canal oficial do jogo HSR no *Youtube*:

https://www.youtube.com/watch?v=CQeTZ4_77PA

Para obter um personagem em seu potencial máximo (E6 no HSR ou C6 no GI) com seu cone de luz/arma assinatura, refinado ao limite (R5), um jogador precisaria desembolsar até US\$ 4.515¹¹⁸, considerando o pior cenário probabilístico.

Figura 14 - *Nahida e sua Arma Assinatura Sonhos Flutuantes das Mil Noites*



Fonte: miHoYo. (2025). Genshin Impact. Nahida e sua arma assnatura. miHoYo.

Essa estrutura monetária, porém, não é projetada para bloquear conteúdo essencial. Ao contrário de jogos como E7, em que duplicatas eram “obrigatórias” para competir em rankings PvP, em HSR e GI, a completude é voluntária e estética. Isso é reforçado pelos criadores de conteúdo, *youtubers* e *tier lists*, que calculam o potencial do personagem E0S1¹¹⁹ ou C0R1¹²⁰, e muitas vezes E0S0 ou C0R0¹²¹, demonstrando a opcionalidade das cópias. Assim, é possível para um jogador casual desfrutar de toda a narrativa principal com personagens básicos e

¹¹⁸ Personagem E6 + Arma R5: 7 cópias do personagem = (US3.360) + 5 cópias da arma/cone (US 1.155). Nota do autor: Esses valores foram calculados durante o processo de pesquisa e podem estar alterados ao longo do tempo.

¹¹⁹ Em *Honkai: Star Rail* “E0” significa “*Eidolon 0*”, indicando que o personagem não possui nenhuma cópia adicional desbloqueando melhorias. “S1” significa “*Signature Weapon 1*” (Arma Assinatura 1), indicando que o personagem possui sua arma assinatura no nível 1 de refino.

¹²⁰ Em *Genshin Impact*, “C0” significa “Constelação 0”, indicando que o personagem não possui nenhuma constelação desbloqueada (nenhuma cópia adicional do personagem). “R1” significa “Refino 1”, indicando que a arma assinatura do personagem está no nível 1 de refino.

¹²¹ Similar as notas acima o 0 para a arma significa que é considerado o personagem sem sua arma ou cone de luz assinatura, normalmente usando um obtido no jogo de forma gratuita.

completar a maior parte dos modos de jogo sem personagens limitados. É até possível ignorar a maior parte dos modos de fim de jogo sem perder recursos críticos.

Os *banners*, ao operar como mecanismos de escassez controlada e desejo estratificado, consolidam-se como ferramentas de monetização, mas, principalmente, como vetores de uma economia afetiva que transcende o digital. Ao vincular raridade, narrativa e poder mecânico, eles reproduzem hierarquias sociais dentro dos jogos, em que personagens 5 estrelas e coleções completas funcionam como símbolos de distinção, validados por *tier lists* e comunidades. No entanto, essa dinâmica não se sustenta apenas por gastos financeiros: o tempo emerge como recurso crítico, seja na espera por *reruns*, na acumulação de moedas premium via jogabilidade diária ou na persistência necessária para completar sistemas, como o de *Eidolons*. Essa interdependência entre dinheiro e tempo prepara o terreno para o próximo subcapítulo, que explorará como a hegemonia do tempo estrutura a economia dos jogos. Nele, discutiremos como a gestão do tempo, desde o *grind* até a sincronização com eventos limitados, se torna uma moeda invisível, essencial tanto para a retenção de jogadores quanto para a maximização de receitas. Enquanto os *banners* capitalizam o desejo imediato, é o investimento temporal contínuo que sustenta a ilusão de acesso democrático, revelando que, na era digital, o luxo não se mede apenas em moeda, mas em horas dedicadas à busca por completude efêmera.

3.6 DEFININDO O RECURSO COMUM: TEMPO

*Tempo, o que é tempo? / Destranque a porta / E
veja a verdade / Então tempo será tempo
novamente*

(*Time what is time, Blind Guardian*)¹²²

Tempo é dinheiro [meu chapa]

(Benjamin Franklin)

Enquanto no Capítulo 1 analisamos o tempo como dimensão sociocultural, explorando a transformação do ócio em trabalho, este capítulo aborda o tempo como capital insubstituível

¹²² Excerto da música *Time What Is Time* (1992), da banda alemã Blind Guardian, composta por Hansi Kürsch (vocal) e André Olbrich (guitarra). Integra o álbum conceitual *Somewhere Far Beyond*, lançado em 30 de junho de 1992 pela gravadora *Virgin Records* (Europa) e *Century Media Records* (Américas). A tradução para o português — que preserva a interrogação filosófica sobre a relatividade temporal presente na letra original — é de responsabilidade do autor deste trabalho.

na economia dos jogos. Em títulos como HSR e GI, o tempo é, na verdade, uma moeda: sua acumulação — via participação em eventos sazonais, missões diárias e semanais etc. — converte-se em acesso privilegiado a recursos escassos, como personagens limitados ou equipamentos de alta raridade. Dinheiro e habilidade perdem sua relevância, e o poder agora, nos jogos *gacha* contemporâneos, principalmente nos objetos estudados, torna-se o tempo: uma moeda de conversão lenta, que cria barreiras que nem mesmo o gasto monetário pleno consegue transpor, e que nem a mais fina habilidade pode distorcer. Esses jogos criam dinâmicas que naturalizam a ditadura do tempo como critério último de vantagem. Assim, o tempo deixa de ser um pano de fundo para se tornar o fator determinante na arquitetura de desigualdades digitais.

Um jogador que ingressa no jogo hoje, mesmo com recursos financeiros ilimitados, enfrenta restrições intransponíveis. Isso significa que, por mais que um novato invista em personagens atualmente disponíveis, ele jamais recuperará unidades-chave de temporadas anteriores, que podem ser essenciais para a composição de times consideradas “*premium*” por comunidades e influenciadores, até que seus *banners* voltem. Essa dinâmica assemelha-se ao mercado de arte, já que colecionadores que adquiriram obras de Michelangelo ou Rafael detêm um acervo inalcançável para novos entusiastas, quase que independentemente de seu poder aquisitivo. A Capela Sistina, por exemplo, é um “item” cujo valor transcende o monetário, ela é intangível, histórica e pertencente apenas ao estado do Vaticano. Nesse sistema, o tempo converte-se em um capital simbólico que valoriza jogadores assíduos, em detrimento daqueles que apenas dispõem de dinheiro. A assiduidade garante acesso a itens raros em momentos críticos, criando uma elite de veteranos cujo status não pode ser replicado por novos jogadores. Esse sistema funciona como uma memória coletiva de eventos passados, *banners* extintos e METAs obsoletos, que transformam a posse de certos personagens em emblemas de antiguidade e prestígio. Assim como obras-primas históricas tornam-se inacessíveis por estarem em acervos fechados, personagens limitados cujos *banners* podem demorar um longo tempo para retornar transformam-se em artefatos de uma narrativa passada, cristalizando momentos específicos da história¹²³ no jogo.

Ortiz (2019) ressalta que o luxo não se define pela raridade objetiva, mas pela capacidade de excluir através de mecanismos simbólicos. Se uma pintura de Van Gogh é inacessível por sua localização em museus, da mesma forma um personagem ausente na coleção

¹²³ Nota do autor: é importante perceber a diferença entre os vários termos que se confundem. História aqui está descrita no sentido do histórico do jogador no jogo, quais eventos participou, quais personagens pegou, quais METAs vivenciou e não na narrativa.

de um jogador é inacessível por estar fora do ciclo de *reruns*. Essa dinâmica divide os jogadores em dois grupos: os colecionadores, que buscam a completude de acervos digitais tratando personagens como peças curatoriais; e os casuais, que se engajam pontualmente sem compulsão pela posse integral. De qualquer forma, para ambos, os personagens são marcadores temporais que remetem a METAs passados, eventos extintos, narrativas maravilhosas vivenciadas e conquistas comunitárias superadas. Para ambos, a marca do tempo é dominante na forma em que eles experimentam o jogo. O passado, nesse contexto, é uma construção que mistura enredo, experiências compartilhadas e recursos vinculados a períodos específicos. Quem não possui esse passado está excluído de vantagens mecânicas e também de uma memória coletiva que valoriza certas conquistas como troféus intangíveis.

Um aspecto importante relacionado ao tempo em jogos F2P, que vem do antigo modelo P2W, é que eles têm que limitar a progressão dos jogadores por tempo e/ou tornar o tempo de quem paga mais eficiente. A principal ferramenta para isso é chamada de “energia”. O primeiro jogo amplamente reconhecido por implementar o sistema de energia (também chamado de *stamina*) como mecânica central foi *Zynga Poker* (2007), da *Zynga*, que limitava ações diárias com fichas que se esgotavam e recarregavam ao longo do tempo. No entanto, o modelo ganhou popularidade massiva com jogos móveis japoneses e coreanos no início dos anos 2010, como *Puzzle & Dragons* (2012) e *Dragon Coins* (2011), ambos da *GungHo Online Entertainment*. Esses títulos consolidaram a mecânica de energia vinculada a microtransações, tornando-a um padrão na indústria de *freemium*¹²⁴. A energia é um recurso que é gasto ao se fazer os conteúdos relevantes do jogo, que concedem recursos comuns usados em várias atividades, mas principalmente para melhorar personagens, adquirir equipamentos, moeda gratuita do jogo e outros recursos variados.

Essa energia se regenera com o tempo, sendo sua compra uma das formas de aumentar a eficiência do tempo do jogador pagante. Outro exemplo de como as microtransações tornam esse tempo “mais eficiente” são os “passes de batalha” e pacotes mensais/semanais/diários, que é equiparável a uma mensalidade: vários recursos comuns são concedidos, usados na progressão de personagem que deveriam ser obtidos com o gasto de energia e muitas vezes esses pacotes também fornecem energia extra. Os “passes de batalha” como modelo estruturado foi popularizado pelo jogo *Fortnite*, que lançou seu sistema em março de 2018. No entanto, a ideia

¹²⁴ Nota do autor: é relativamente difícil achar “o primeiro jogo”, a *Zynga* já havia lançado um jogo chamado *Farmvile* em 2009, que fez um estrondoso sucesso no *Facebook*, enquanto o *Zynga Poker* não teve um sucesso relevante para dizer que ele definiu uma convenção no mercado. Mesmo assim essa rápida pesquisa é capaz de mostrar a época em que isso começou a ser utilizado.

de passes sazonais com recompensas graduais teve um precursor no *Dota 2* (2013), com o *Compendium* (2013), um passe vinculado ao *The International* (campeonato anual do jogo) que permitia aos jogadores desbloquear itens cosméticos e financiar a premiação do torneio.

Vista a variedade de recursos pagos, rastrear todos eles se mostra trabalhoso, pois diferentes títulos têm mais ou menos recursos que vão se somando como exigência para progredir no jogo. Essa multiplicidade normalmente serve para confundir os jogadores e esconder o verdadeiro recurso por trás desse sistema que é o “tempo”. Definir os recursos através do tempo é essencial para essa teoria das microtransações no geral, mas principalmente como uma forma de luxo. O sistema de energia é crucial para manter o equilíbrio entre a base de jogadores, pois ele delimita a quantidade de ações que um jogador pode realizar em um determinado período. Jogadores novos enfrentam restrições de energia, o que impede um progresso rápido, uma vez que precisa gastar energia para obter os recursos necessários para ganhar níveis dos personagens e da conta, o que requer um tempo de jogo contínuo. Esse sistema garante que o avanço no jogo seja gradual e recompense a dedicação ao longo do tempo, em vez de permitir que novos jogadores alcancem rapidamente o nível dos veteranos. No entanto, essa limitação não é necessariamente um problema, pois a ausência de competição direta permite que os jogadores desfrutem do jogo em seu próprio ritmo, ligando-se à narrativa e na coleção de seus personagens sem a pressão de competir constantemente. Apesar da aparente flexibilidade proporcionada pela monetização de energia, a hierarquia temporal se mantém intocável devido a mecanismos estruturais que convertem tempo em capital intransferível, diferente de como acontecia no modelo P2W.

Mesmo que jogadores pagantes possam acelerar progressos através de recargas, dois fatores perpetuam a assimetria, sendo eles: a) jogadores veteranos beneficiam-se de um estoque cumulativo de recursos obtidos através da regeneração natural de energia ao longo de meses ou anos. Um novato, mesmo comprando todas as recargas diárias permitidas, geralmente limitadas a seis por dia, conforme regulamentações chinesas *antigrinding*¹²⁵, precisaria gastar quantias exorbitantes para igualar anos de coleta passiva, um investimento proibitivo tanto financeiramente quanto em horas jogadas. Essa dinâmica cria uma economia majoritariamente baseada em tempo, em que veteranos detêm personagens raros e conhecimento estratégico que otimiza cada ponto de energia e cada recurso gasto. Enquanto um novato desperdiçaria recursos

¹²⁵ O termo “*antigrinding*” refere-se a políticas e mecanismos projetados para combater práticas excessivas e repetitivas (*grinding*) em jogos online, visando proteger jogadores, especialmente menores de idade, de vícios e gastos compulsivos. Na China, essas regulações são parte de uma estratégia governamental mais ampla para promover “hábitos saudáveis de jogo” e mitigar impactos negativos na saúde mental e no desempenho acadêmico.

em personagens de nível médio ou no sistema de artefatos que permite uma grande diferença de *min/max*, um veterano os aplica em metas pré-calculadas, ampliando a eficiência de cada compra; b) pacotes temporizados, principalmente “bônçãos” mensais, que concedem 90 moedas premium diárias por 30 dias e mais 300 na hora da compra¹²⁶, operam sob uma lógica de desvalorização do imediato. Ao exigir adesão contínua, tais modelos transformam tempo em moeda de troca premium: U\$D 5 distribuídos ao longo de um mês valem mais ou menos o mesmo que U\$D 50 gastos instantaneamente, pois sincronizam-se com ciclos naturais de engajamento. A origem das “bônçãos mensais” está em modelos de monetização de jogos móveis asiáticos, especialmente coreanos e chineses, que buscavam equilibrar engajamento diário e receita recorrente. É importante ressaltar que a própria existência desse sistema já valoriza muito mais o planejamento a longo prazo do que gastos impulsivos. O sistema mais próximo dos usados hoje veio de jogos como *Honkai Impact 3rd* (2016) da própria *miHoYo*, que já oferecia passes mensais com recursos diários antes do lançamento do GI e do HSE. No entanto, a estrutura foi popularizada globalmente por títulos como *Lineage M* (2017) e *Seven Knights* (2014), que combinavam assinaturas premium com recompensas cumulativas. Como aponta Ortiz (2019), o luxo opera por exclusão sistêmica, não mera raridade e, nos jogos *gachas*, a exclusão é predominantemente cronológica. Veteranos não são necessariamente ricos: são senhores do tempo, detentores de um acervo que o dinheiro não compra. E essa lógica é essencial para o bom funcionamento do sistema, que não pode, sob nenhuma hipótese, remeter ao velho modelo do P2W.

A noção de meritocracia, defendida por Castranova (2003) e Paul (2015) como fundamento dos ambientes lúdicos, desintegra-se: o tempo não é um recurso democrático, jamais, mesmo na era pré-digital. Nos jogos *gacha*, veteranos acumulam recursos por persistência cronológica, um privilégio inalcançável para quem chega tarde ao ecossistema. Tal dinâmica, porém, não se restringe ao mundo digital. No xadrez, um enxadrista novato, por mais genial que possa ser, jamais desafiará um mestre sem anos de estudo de aberturas e finais; em esportes tradicionais, atletas sacrificam décadas de vida social e familiar para alcançar pódios. A ilusão meritocrática esconde que, por trás de toda “habilidade”, há uma pilha invisível de horas distribuídas desigualmente pela sorte geográfica, classe social ou acesso a recursos. A crítica ganha camadas ainda mais sombrias quando observamos como o sistema de produção capitalismo transforma o tempo livre no mais escasso dos luxos. Enquanto um jovem de uma

¹²⁶ Embora possam divergir, esses valores são quase universais nos jogos *gachas*, junto com o preço de cinco dólares por bônçao.

periferia urbana divide seu dia entre trabalhos precários e deslocamentos exaustivos, um jovem herdeiro dedica-se integralmente a estudar, se aprimorar e elevar rankings nos jogos. A ideia de que “qualquer um pode vencer com esforço” ignora que a própria oportunidade de se esforçar para tal feito é um luxo. Nos jogos, isso se traduz em pacotes de *battle pass* e recargas de energia, ferramentas que monetizam a impaciência, permitindo que alguns comprem tempo, enquanto outros são condenados à espera passiva. Até mesmo a regulamentação chinesa, criada para combater vícios, acaba cimentando a escassez temporal: ao limitar recargas diárias, aprisiona os jogadores em ciclos de engajamento obrigatório, em que a assiduidade é premiada, e a ausência, punida. A regulamentação chinesa, que limita recargas diárias e impõe um tempo de intervalo entre sessões de jogo, inicialmente criada para combater as práticas acima, acabam, ironicamente, por institucionalizar a escassez temporal, tornando-o um recurso não negociável e ainda mais valioso. Assim, mesmo em transações monetárias, o tempo permanece como lastro último de valor, já que existem leis impedem sua compressão total. Outro ponto das consequências dessa regulação, que limita o tempo diário de jogo, é que ela forçou os desenvolvedores a adaptarem suas mecânicas a janelas curtas de engajamento. Isso levou à proliferação de recompensas diárias de *login*, missões diárias rápidas e eventos que exigem minutos de jogo por dia, mas todo dia. A ironia é que, ao tentar “combater vícios”, a regulação institucionalizou a obrigatoriedade do hábito diário. Em contraste, jogos ocidentais como WoW, embora tenham adotado elementos similares, permitem maior flexibilidade. Uma vez que um jogador completa uma *season*, ele pode deixar de jogar por semanas sem perder vantagens permanentes, pois o progresso é vinculado ao personagem e não a ciclos diários. A temporada seguinte trará novos desafios, mas o jogador não é penalizado por pausas. A meritocracia, nesse sentido, é um mito que mascara privilégios estruturais. Nos jogos, a ilusão é ainda mais perversa: ao venderem a fantasia de que “todos começam iguais”, escondem que o tabuleiro já está inclinado. Personagens limitados e *reruns* esporádicos são espelhos de um mundo em que o passado — o tempo acumulado — determina o futuro. Quem não possui “histórico” no jogo está tão excluído quanto quem não tem diploma em um mercado de trabalho elitista.

O próximo capítulo, ao explorar a moda digital e o luxo nos videogames, revelará como essa tirania temporal se materializa no universo digital. Assim como um relógio *Patek Philippe* vale menos pelo ouro e mais pelo legado que carrega, um avatar com *skin* de edição limitada vale pela memória coletiva que evoca. A moda digital, portanto, não se relaciona apenas com estética, mas com pertencimento a uma cronologia privilegiada, tal qual a moda convencional. Enquanto isso, a indústria lucra ao vender a ilusão de que, com dinheiro suficiente, é possível

comprar um lugar nessa linha do tempo, ignorando que, mesmo com carteiras cheias, os novatos jamais terão as cicatrizes de batalhas passadas ou a autoridade de quem testemunhou METAs extintas. Assim, o jogo revela-se uma alegoria perfeita do capitalismo tardio: um espaço no qual o “sucesso” é medido por quantas horas você pode queimar em busca de conquistas do inútil, nas palavras de Le Breton, em que o maior luxo não é ter dinheiro, mas ter tempo para ser desperdiçado.

4 A ASSOCIAÇÃO ENTRE MODA E OS VIDEOGAMES

4.1 O MODO OPERACIONAL ANÁLOGO ENTRE INDÚSTRIA DA MODA E JOGOS *GACHA*

Eu visto a marca do diabo, sim. / Escondo o solo profano e conquisto teu solo sagrado. / Condenação para todos, custe o que custar. / E o que a lenda proclama é verdade. / Eu posso caminhar sobre as águas.
(*Walking on Water*, Jørn Lande)¹²⁷

Por décadas, a indústria de jogos F2P operou sob um dogma: para monetizar, é preciso vender poder. A lógica é simples: jogadores pagariam por vantagens competitivas, como personagens mais fortes, equipamentos raros, itens que garantissem aprimoramentos, basicamente qualquer coisa que garantisse vitórias, mesmo que isso segregasse a base entre os ricos “baleias” e os pobres F2P. O modelo do P2W transformava os jogadores em reféns de um ciclo de poder, no qual a única completude possível era a dominação, como descrito no exemplo do jogo E7.

Em 2009, LoL revolucionou a economia dos jogos ao demonstrar que itens cosméticos, e não vantagens competitivas, poderiam sustentar um modelo de negócios lucrativo. Ao priorizar a venda de *skins* e serviços de conveniência sem aparente impacto no equilíbrio do jogo, a *Riot Games* desvinculou a monetização de poder, incentivando jogadores a pagar para performar identidades e não para dominar rankings. Inicialmente rudimentares, como paletas de cores alternativas ou outras modificações simples, as *skins* evoluíram para coleções narrativamente ricas, como *Star Guardian*, que transcendem o universo digital para se tornarem fenômenos totalmente integrados com a cultura. Embora LoL não tenha sido o primeiro jogo a explorar a venda de itens cosméticos, seu sucesso estrondoso e influência duradoura consolidaram-no como um marco na redefinição dos modelos de monetização digital. Ao priorizar *skins* e serviços estéticos, o título validou economicamente e, possivelmente, popularizou esse modelo. Essa estratégia, inicialmente vista como arriscada ou

¹²⁷ Excerto da música *Walking on Water* (2015), do cantor norueguês Jørn Lande em parceria com Trond Holter, composta pelo próprio Lande. Integra o álbum *Dracula, Swings of Death*, lançado em 23 de janeiro de 2015 pela gravadora *Frontiers Records*. A tradução para o português — que preserva a dualidade entre sagrado e profano e a autorreferência mitológica central na letra — é de responsabilidade do autor deste trabalho.

até impensável, em um mercado ainda apegado ao P2W, revelou-se visionária, antecipando tendências que seriam posteriormente adotadas por gigantes como *Fortnite*. Seu pioneirismo reside não necessariamente na invenção do conceito, mas na demonstração escalável de que a estética, quando articulada a narrativas imersivas e escassez controlada, poderia sustentar ecossistemas econômicos robustos, inspirando uma geração de desenvolvedores a repensar o valor simbólico do consumo em ambientes digitais. Esse modo operacional é análogo a estratégias de grifes como Dior, cujos desfiles de *haute couture*, como a coleção Outono-Inverno 2024-2025, transformam roupas em narrativas imersivas através de música, iluminação e referências artísticas — no caso de *Dior*, como a peça de *Faith Ringgold*. Assim ambas as roupas, tanto a *skin* quanto um vestido bordado da *Dior*, funcionam como emblema de distinção cultural em uma sociedade específica e integrada, cujo valor transcende a materialidade para se tornar signo de status e pertencimento às camadas daquela sociedade em questão. A diferença crucial reside na escala e no acesso: enquanto o luxo tradicional é pensado para se restringir a elites, os jogos digitais democratizam o acesso a esses produtos, ainda que hierarquizem seu usufruto via raridade artificial.

No início, LoL era um mosaico de histórias desconexas. Personagens como *Shaco*, cuja história resumia-se a “um assassino misterioso que talvez nem exista”, geravam mais piadas do que imersão. A comunidade zombava da falta de profundidade, mas a Riot Games transformou essa fragilidade em oportunidade. Desde 2017, uma série de iniciativas redefiniram o universo de *Runeterra*, em que LoL é ambientado, como um universo coerente. Foram criados projetos transmídias como *The Ruined King* (2021), jogo de RPG que explora a ascensão de *Viego* e conecta as histórias de *Lucian*, *Senna* e *Thresh*; *Legends of Runeterra* (2020), que é um *card game* que expandiu a história das regiões do jogo e de personagens secundários, como o *Atakhan*, que veio a se tornar um dos monstros inimigos dentro do LoL. Também houve *reworks*¹²⁸, que, além de trazer novas mecânicas para os personagens, aprimoraram suas narrativas, como o de *Gangplank*, que deixou de ser um pirata caricato para liderar Águas de Sentina em uma guerra política contra *Miss Fortune*, ganhando camadas de ambição e vingança, refletidas em eventos como *Sentinelas da Luz* em 2021.

Embora o cenário competitivo de LoL, e ídolos como Faker, alimente o “sonho de ser o melhor”, a realidade econômica é clara: jogadores casuais são o motor financeiro. Apenas

¹²⁸ Um *rework* em *LoL* refere-se a uma reformulação significativa de um campeão, atualização de suas habilidades e aparência, ou ambos. Os *reworks* são realizados para modernizar campeões mais antigos, equilibrar o jogo ou tornar personagens mais atrativos e viáveis na META atual.

0,16% de todos os jogadores alcançam os ranks Mestre¹²⁹, Grão Mestre¹³⁰ e Desafiante¹³¹, considerados os realmente competitivos. A maioria dos jogadores joga modos casuais como ARAM¹³² e eventos temáticos. Essa dinâmica é visível até entre os *pro-players*: Faker, ícone máximo do jogo, é conhecido por raramente usar *skins*, mesmo as que são em homenagens a ele mesmo, um contraste gritante com o jogador médio, que as coleciona. A famosa piada da comunidade — “amo o LoL, mas odeio jogar” — revela uma verdade crucial que, para muitos, o jogo é apenas o palco no qual se vive uma experiência maior. Modos alternativos de jogo e modos casuais como o ARAM permitem engajamento sem a pressão das partidas ranqueadas, ou seja, sem a pressão da competição em si, enquanto o universo expandido oferece escapes para quem busca imersão sem conflito. Observa-se, então, uma convergência entre elementos lúdicos e narrativos, configurando uma experiência unificada, que transcende a mera junção de componentes. Essa síntese funciona por meio de uma arquitetura modular, na qual a narrativa principal e os eventos episódicos funcionam como eixos estruturantes. Tais segmentos assumem a função de desenvolver densidade psicológica nas personagens, expor conflitos temáticos e permitir ajustes iterativos no design com base em indicadores de engajamento comunitário. Um exemplo ocorre em GI no festival anual baseado no calendário lunar chinês, chamado *Rito das Lanternas*, mostrado na Figura 15.

¹²⁹ Um nível de elite no qual jogadores extremamente habilidosos começam a se destacar.

¹³⁰ Um passo acima do Mestre, representando jogadores que estão entre os melhores do servidor.

¹³¹ O mais alto nível, composto pelos jogadores do top 200 de cada servidor, considerados a elite do jogo. Esses níveis representam os mais altos de habilidade e competição e são cruciais, pois demonstram a habilidade, dedicação e desempenho dos jogadores. Alcança-los é frequentemente um pré-requisito para se tornar um jogador profissional ou ser reconhecido no cenário competitivo. Todos os dados foram tirados do site: <https://www.leagueofgraphs.com/pt/rankings/rank-distribution>. Acesso em: 19 jul. 2024.

¹³² *All Random All Mid* é um modo de jogo em *League of Legends* em que os jogadores recebem campeões aleatórios e batalham em uma única rota (*mid*). Esse modo é popular por sua rapidez e ênfase em combate constante, proporcionando uma experiência de jogo mais dinâmica e menos estratégica, ideal para jogadores casuais.

Figura 15 - Ritual das Lanternas em GI, destacando as personagens *Xiangling* e *Hutao*¹³³



Fonte: miHoYo. (2025). Genshin Impact. Printscrean do evento Rito das Lanternas. miHoYo.

Esse evento sazonal recodifica tradições culturais através de mecânicas interativas e reintroduz personagens em arcos emocionais. A curadoria de protagonistas nessas narrativas segue critérios duplos: ressonância afetiva junto ao público e alinhamento estratégico com ciclos de atualização do conteúdo. Personagens com maior receptividade tendem a ocupar posições centrais em futuras expansões narrativas, enquanto aqueles com menor engajamento são gradualmente deslocados para papéis periféricos. Paralelamente, figuras centrais, como os Emanadores em HSR, exemplificam uma estratégia de sincronização narrativa com os eventos do jogo. Seus lançamentos são cronometricamente articulados para maximizar o impacto duplo, nos quais elementos catalisadores de desenvolvimento dramático se unem às suas habilidades únicas que redefinem aspectos chave do jogo como combate e exploração.

Essa dualidade busca equilibrar demandas de jogadores orientados à imersão narrativa com aqueles enfocados em eficácia mecânica, criando um ecossistema em que relevância temática e utilidade jogável se reforçam mutuamente. O modelo operacional demonstra como sistemas de *feedback* comunitário são integrados à produção contínua de conteúdo, transformando indicadores quantitativos de preferência em diretrizes qualitativas para desenvolvimento narrativo. Essa simbiose entre criação autoral e resposta coletiva estabelece um paradigma no qual a distinção entre produtor e receptor torna-se porosa, permitindo

¹³³ Trailer da personagem *Hutao* no canal oficial do jogo GI no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=qrH9vMZBwAk>

correções de rota que mantêm coerência estrutural enquanto incorporam pulsões da base de usuários. A intersecção entre os universos lúdico-narrativos e o sistema do luxo nos desfiles de moda revela uma estrutura operacional análoga, fundamentada na construção de capital simbólico e sua conversão em valor econômico.

Tal paralelo alinha-se à teoria de Renato Ortiz (2009) sobre o universo do luxo, que comprehende o luxo não como objeto singular, mas como parte de um sistema integrado de significados, performances e exclusividade. Nos dois contextos, jogos *gacha* e moda, observa-se a fabricação de espetáculos totais que transcendem a materialidade do produto, operando como mecanismos de geração de capital cultural. Nos desfiles de alta costura, a experiência espetacular não se limita à exibição da vestimenta: ela codifica narrativas visuais, mitologias e hierarquias de desejo, validação histórica, transformando o evento em um ritual de consagração. Cada detalhe, iluminação, trilha sonora, cenografia é pensando para criar uma imersão sensorial que eleva o produto a um símbolo cultural de status e prazer. Essa lógica se assemelha aos eventos sazonais de GI e HSR, em que a recriação de festivais culturais, como o *Rito das Lanternas*, apresenta conteúdos jogáveis enquanto constrói uma mitologia transmídia que reforça a identidade das regiões virtuais, espelhadas em regiões reais e de seus personagens. Em ambos os casos, o espetáculo funciona como um dispositivo de ativação: no luxo, converte-se em prestígio de marca; nos jogos, em engajamento prolongado e monetização via microtransações. A curadoria de personagens em GI e HSR, pautada por métricas de receptividade comunitária, espelha a estratégia das casas de luxo ao redefinir escassez programada. Assim como coleções limitadas geram demanda artificial através da exclusividade temporal, a rotação de *banners* com personagens em GI sincroniza lançamentos a clímax narrativos, transformando unidades jogáveis em artefatos de desejo. Personagens operam como ícones narrativos e como elementos de status dentro do universo do jogo e do metajogo¹³⁴, reforçando sua valorização simbólica e funcional.

A teoria de Ortiz (2009) sobre a economia do não essencial ajuda a decifrar essa dinâmica. Nos dois sistemas, o valor emerge não da utilidade intrínseca, mas da capacidade de articular uma rede de significados simbólicos e emocionais. No luxo, um relógio não é apenas um instrumento de medição temporal, mas um signo de pertencimento a estratos sociais exclusivos; nos *gachas*, um personagem não é apenas um conjunto de habilidades, mas um vetor de identificação afetiva e prestígio curatorial dentro das camadas e grupos sociais do jogo.

¹³⁴ Nota do autor: nesse contexto, a palavra metajogo se refere aos espaços adjacentes ao jogo, como comunidades, fóruns etc. Não confundir com a META (*Most Effective Tactics Available*) mencionada várias vezes anteriormente.

Em ambos os casos o valor está mais ligado a questão simbólica que utilitária. Ambos os ecossistemas dependem de uma orquestração extremamente interconectada, sendo, nos jogos, baseada em três pilares: as narrativas da excepcionalidade, em que mitos são criados e eventos narrativos e mecânicos constroem epopeias dos personagens, destacando tanto seu poder mecânico como apelo emocional; em ciclos de reatualização, em que modos rotativos e atualizações periódicas mantêm o sistema em fluxo contínuo, evitando saturação; e em *feedback* adaptativo, que permite que as empresas ajustem estéticas conforme tendências culturais, os desenvolvedores recalibram narrativas e mecânicas baseados em dados de engajamento. A sincronização entre lançamentos de produtos e picos emocionais demonstra como ambos os sistemas convertem clímax narrativos em momentos de conversão econômica. Essa estratégia maximiza o impacto emocional e institucionaliza um ritmo de consumo baseado em antecipação e recompensa diferida.

Em HSR, a atualização 3.0 ilustra bem esse fenômeno. Apesar do jogo ter lançado *Amphoreus*¹³⁵, uma nova região com novos mapas, o primeiro *banner* foi da *A Herta*¹³⁶, uma versão 5 estrelas de uma personagem já consolidada que aparece desde as primeiras versões do jogo. Isso permite à desenvolvedora ajustar a narrativa do novo mundo com base no engajamento dos jogadores aos novos personagens que são apresentados. A recepção de *Amphoreus* poderia orientar ciclos de desenvolvimento: uma resposta negativa levaria à sua minimização, enquanto uma aceitação positiva justificaria investimentos em *banners* subsequentes¹³⁷. Essa dinâmica permite identificar quais personagens geram engajamento coletivo, viabilizando estratégias diferenciadas de suporte, como criação de aliados estratégicos, conjuntos de equipamentos especializados, eventos temáticos ou inserção ampliada em tramas, sempre alinhadas ao capital afetivo construído pela comunidade. Nos jogos, mecânicas, artefatos e inimigos operam como extensões diegéticas, elementos que existem tanto no plano narrativo quanto no funcional, replicando e ampliando a lógica das grifes de luxo, em que bolsas, relógios ou desfiles são veículos de mitologias das marcas. Assim, a estrutura de promoção de personagens em HSR e GI operam sob o paradigma do universo do luxo (Ortiz, 2019), tentando criar um universo coeso e completo, capaz de proporcionar uma

¹³⁵ Trailer de *Amphoreus* no canal oficial do jogo:
<https://www.youtube.com/watch?v=TqKwoSk6708>

¹³⁶ Trailer da personagem *A Herta* no canal oficial do jogo *HSR* no *Youtube*. Nota do autor: o nome da personagem é “*A Herta*”, o “A” faz parte do nome, como se ela não fosse uma UMA *Herta*, mas *A Herta*: <https://www.youtube.com/watch?v=u1tkz0Sxa7Q>

¹³⁷ Devido ao sucesso tremendo da personagem, tanto em design quanto em mecânica, ela constantemente aparece nos eventos sendo o personagem com o *rerun* mais recente após seu lançamento.

experiência envolvente e total, em que os jogadores se envolvem emocionalmente e, por consequência, financeiramente. Esse alinhamento não é arbitrário, mas produto de uma análise contínua de dados de engajamento e preferências da comunidade, coletados através de métricas como taxas de invocação, receita gerada no lançamento e em *reruns* de personagens, uso em conteúdos de fim de jogo e discussões em plataformas como *Hoyolab*, *Facebook*, indicações em sites especializados como *Prydwen.gg*, entre outros. Esses dados, que englobam preferências de usuários, desempenho de vendas e métricas de engajamento coletadas *in-game* e nas plataformas supracitadas, entre outras, servem para medir a aceitação atual do sistema. Quando um personagem registra alta adesão, via taxas de invocação elevadas, uso frequente em conteúdos de fim de jogo ou discussões positivas, seu design é validado como sucesso: narrativa, mecânicas e estratégias promocionais harmonizam-se, reforçando a ilusão de que o personagem é indispensável ao universo do jogo, seja mecanicamente ou narrativamente. Por outro lado, baixos índices de engajamento acionam mecanismos de correção, que vão desde a introdução de artefatos complementares e inimigos com fraquezas específicas até ajustes diretos em habilidades, sempre buscando requalificar o personagem como produto desejável. A convergência entre design de personagens e as estratégias da indústria do luxo expõem a dinâmica supracitada: a construção de sistemas diegéticos que integram narrativa, funcionalidade e espetáculo para gerar valor simbólico e econômico.

Um exemplo claro do *modus operandis* do sistema e da importância dessa união coesa entre narrativa e funcionalidade mecânica é o caso do personagem *Jing Yuan*¹³⁸ (HSR). Como o General do *Xianzhou Luofu*, *Jing Yuan* ocupa papel central na trama da região, personificando a autoridade, estratégica e o peso das tradições, já que a região faz referência a uma China futurista no jogo, e esporadicamente aparece em histórias envolvendo outras regiões. No entanto, seu lançamento como segundo personagem limitado coincidiu com um período de experimentação mecânica pela *HoYoverse*, resultando em um design inicial subótimo. Seu talento é invocar o *Senhor dos Trovões*, uma entidade que ataca após um certo tempo e ganha velocidade conforme *Jing Yuan* usa suas habilidades. Ele enfrentou críticas por dependência excessiva da fila de turnos, tornando-o inconsistente em conteúdo de fim de jogo como o *Memory of Chaos*¹³⁹.

¹³⁸ Trailer do personagem no canal oficial do jogo. HEAR THIS THUNDER!
<https://www.youtube.com/watch?v=YyCOxxBkPTI>

¹³⁹ O *Memory of Chaos* (*MoC*) é um conteúdo de *endgame* em HSR, atualizado a cada 45 dias. Esse modo é projetado para ser completado por jogadores que possuem times completos premium ou semi-premium, que são compostos por personagens e equipamentos de alta qualidade obtidos através de

Para alinhar sua proeminência narrativa à eficácia mecânica, a desenvolvedora implementou uma série de ajustes na tentativa de torná-lo relevante mecanicamente. Lançou o conjunto de artefatos “*O maravilhoso parque de Bananalândia*”, que aumenta em 16% o dano crítico e em mais 36% caso o usuário invoque um aliado na fila de turnos, como o *Senhor dos Trovões*, otimizando seus itens. Lançou também *Sunday*¹⁴⁰, um suporte especializado em ajudar personagens com invocações e que permite que um aliado atue imediatamente, seguido por sua invocação — solução para a lentidão inerente ao *Senhor dos Trovões*. Além disso, fez revisões nos modos de fim de jogo, adicionando modos como o “*Pura Ficção*”, lançado para que personagens com habilidades em área, como o *Jing Yuan*, fossem relevantes. Por fim, ajustou a forma como o *Senhor dos Trovões* interage com a progressão de ondas, fazendo com que cargas remanescentes fossem desferidas na próxima onda em vez de desperdiçadas. Essas adaptações ilustram o compromisso da *HoYoverse* em sincronizar narrativa e mecânica, alinhando tanto a relevância na narrativa quanto no jogo.

eventos e sorteios recentes, ou times com alto investimento (por exemplo, personagens com *Eidolon 6* (E6).

¹⁴⁰ Trailer do personagem Sunday no canal oficial de HSR no Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=ud0jXAK5UIs&vl=pt>

Figura 16 – Popularidade dos personagens masculinos nas redes sociais chinesas em 2024.

Em ordem *Dan Heng, Jing Yuan, Aventurine, Sunday, Anaxa, Blade, Mydei, Boothill, DR Ratio, Argenti, Jiaoqiu, Luocha*



Fonte: Reddit (s.d.).

A persistência em aprimorar *Jing Yuan* reflete também fatores extrajogo, como sua grande popularidade na China. *Jing Yuan* está entre os personagens mais amados pelo público chinês, como indicam pesquisas de comunidades, a quantidade de *likes* no anúncio do personagem no *Twitter/X* e em redes sociais chinesas, como mostrado na Figura 16, além das curtidas que o trailer do personagem possui no *Youtube*. O objetivo disso não é puramente lúdico, já que personagens narrativamente centrais geram maior retorno financeiro quando são relevantes na META, pois jogadores investem em figuras que encarnam o espírito do jogo, mas

também desejam que eles sejam poderosos para refletir sua força na história e permitir que eles completem os conteúdos mais difíceis do jogo. O inverso, personagens fortes mecanicamente, mas sem relevância narrativa, é tolerado, mas não incentivado. A *HoYoverse* prioriza a coerência simbólica, assegurando que ícones como *Jing Yuan* não se tornem “generais caídos”. A trajetória de *Jing Yuan* exemplifica essa ideia de criar um espetáculo harmônico, pois sua liderança no *Xianzhou Luofu* é tema recorrente em eventos e missões sempre que a região retorna. Seus temas incorporam auras de autoridade e tradição — características muito valorizadas pelo público chinês, um grande consumidor do jogo — reforçadas por dublagens gravadas por dubladores de prestígio. Além disso, os ajustes mecânicos contínuos garantem que seu conjunto de habilidades evolua junto à META, mantendo-o como emblema de poder e estratégia. A trajetória de *Jing Yuan* mostra que no jogo a mecânica e outros elementos são indivisíveis de seu contexto lúdico-narrativo. Sua força no jogo não é mero acaso, mas fruto de tentativas deliberadas para preservar sua aura de general imortal. O caso de *Jing Yuan* expõe um dilema do design atual de *gachas* onde personagens narrativamente grandiosos exigem manutenção constante para evitar dissonância entre seu poder no jogo e na narrativa.

Essa sinergia, porém, não é universal. Outros personagens enfrentam destinos distintos, revelando a complexidade do *design* em jogos *gacha*. Por exemplo, as personagens *Shenhe*¹⁴¹ (GI) e *Seele*¹⁴² (HSR) foram inicialmente lançadas para ter relevância na narrativa, mas acabaram se tornando obsoletas mecanicamente por serem personagens muito nichadas. *Shehe* é um suporte *Cryo*, um estilo de jogo que não recebe suporte há muitas atualizações, e a constante falta de ajustes significativos limitou sua presença na META, agravada pelo lançamento de regiões focadas em outros elementos como *Fontaine*, que é focada em *Hydro* ou *Natlan*, que é focada em sua mecânica única de *Espirito da Noite*. Já *Seele*, o primeiro personagem limitado de HSR, definiu o META do jogo em seu lançamento, mas quedas graduais em *tier lists* refletem a dificuldade em equilibrar personagens antigos com novos sistemas e personagens. Já *Hutao* (GI) teve uma trajetória oposta; foi lançada com papel secundário na trama de *Liyue*, mas tornou-se um fenômeno cultural devido a um *desing* mecânico único para a época de seu lançamento onde suas habilidades são baseadas em gerenciamento de sua barra de vida e por ela ter uma personalidade leve e humorística, sempre

¹⁴¹ Trailer da personagem *Shenhe* no canal oficial do jogo *Genshin Impact* no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=jvGnekdMOhI>

¹⁴² Trailer da personagem *Seele* no canal oficial do jogo *Honkai Star Rail* no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=lXVQmHxAnAE>

protagonizando diálogos leves e bem humorados, mas memoráveis, como se pode ver na Figura 17. Esse fenômeno mostra como a recepção da comunidade pode reescrever a hierarquia narrativa, transformando coadjuvantes em protagonistas ou rebaixando protagonistas a esquecidos.

Figura 17 - Cena icônica da personagem *Hutao* que virou um dos memes mais famosos do jogo



Fonte: miHoYo. (2025). Genshin Impact. Prinscreen da personagem Hutao. miHoYo.

A sincronia entre *banners*, eventos e narrativa depende da constante reelaboração de personagens para manter a coesão do “universo do luxo digital”. Assim, até mesmo o fracasso comercial é assimilado como insumo para futuras campanhas, garantindo que o sistema nunca perca sua aura de completude, ainda que essa completude seja, ela mesma, um constructo em permanente mutação. A duração limitada dos *banners* — 21 dias em média — e a imprevisibilidade de *reruns* criam uma economia de escassez, pois a oportunidade de adquirir um personagem desejado é efêmera. Essa temporalidade gera urgência, reforçada pela narrativa em desenvolvimento.

Ortiz (2009, p. 65) corrobora essa visão ao apresentar o funcionamento do universo do luxo:

Um universo é um território no interior do qual habita um modo de ser e de estar no mundo; ele é constituído por indivíduos, instituições, práticas e objetos. Trata-se, portanto, de um todo, totalidade na qual a integração das

partes que o compõem faz-se necessária, elas encontram-se interligadas. Neste sentido, não estou interessado na pergunta, ‘o que é um objeto de luxo?’, o relevante é estabelecer o vínculo existente entre objetos, práticas e instituições.

Cada *banner*, evento e modo de jogo são mecanismos que, combinados, compõem uma narrativa maior, na qual o jogador é simultaneamente espectador e protagonista, tornando-se um protocolo de desejo, em que mecânicas, narrativas e estratégias de mercado se entrelaçam para criar uma experiência tão envolvente quanto inevitável, similar ao *modus operandi* da indústria de moda. Nesse ecossistema, o jogador é conduzido a ocupar um duplo papel: enquanto espectador, absorve histórias suntuosas e códigos estéticos; como protagonista, é incitado a consumir e performar identidades através de escolhas que transcendem a jogabilidade, adentrando o âmbito do desejo cultivado. Essa dinâmica, que emula a coreografia suntuosa dos desfiles, encontra sua materialização mais refinada no design de personagens.

Nahida (GI), por exemplo, encapsula essa sinergia em que suas habilidades de manipulação da flora e leitura de pensamentos de NPCs são extensões diegéticas de seu papel como deusa da sabedoria em *Sumeru*¹⁴³, sua região de origem no jogo e Arconte *Dendro*¹⁴⁴. Seu conjunto de artefatos feitos sob medida, *Memórias da Floresta*, mostrado na Figura 18, reforça essa identidade, oferecendo bônus temáticos enquanto replica visualmente elementos de sua mitologia pessoal.

¹⁴³ A região de *Sumeru* em *Genshin Impact* é inspirada nas civilizações históricas do Oriente Médio e Sul da Ásia, especialmente no legado intelectual de centros como a Mesopotâmia (berço da escrita cuneiforme), Pérsia e o Califado Abássida (com a Casa da Sabedoria em Bagdá). No jogo, *Sumeru* é o “Reino da Sabedoria”, governado pelo Arconte *Dendro*, e abriga a Academia de *Sumeru*, uma instituição que centraliza e controla o conhecimento, refletindo a dualidade histórica entre a preservação do saber e seu uso como instrumento de poder. *Sumeru* mistura arquitetura de cúpulas douradas, bibliotecas monumentais e desertos áridos com uma narrativa que questiona quem tem direito ao conhecimento fazendo referência a debates reais sobre acesso à educação e censura. A influência de mitos como a “Árvore do Mundo”, presente em tradições zoroastrianas e sufistas, e a representação de sábios como Alhaitham, personagem do jogo que faz alusão a Alhazen, pioneiro da óptica medieval, reforçam essa conexão.

¹⁴⁴ O elemento *Dendro* em *Genshin Impact* representa o poder da natureza e das plantas, funcionando como uma analogia lúdica aos ciclos e interações ecológicas. Na mecânica do jogo, personagens associados ao *Dendro* manipulam habilidades como criação de vinhas, explosões de esporos ou cura através de flores, refletindo processos naturais como fotossíntese, simbiose e crescimento vegetal. Por exemplo, a personagem *Nahida*, Arconte *Dendro*, controla um domínio de sonhos ligado a uma árvore cósmica, simbolizando a conexão entre vida, conhecimento e ecossistemas. Assim, mesmo em um contexto fantástico, o jogo reforça a noção de que a natureza é um sistema dinâmico e interconectado.

Figura 18 - *Nahida* e seu conjunto de artefatos *Memórias da Floresta*



Fonte: miHoYo. (2025). Genshin Impact. *Printscreen* da tela de personalização de artefatos da personagem *Nahida* em *Genshin Impact*. miHoYo.

Inimigos também são projetados para demonstrar essa relevância, por exemplo: *A Matriz de Controle Semi-Persistente*, chefe vinculado à região de *Sumeru*, exemplifica a integração diegética entre a narrativa e a funcionalidade. Várias das mecânicas necessárias para derrotar o chefe já estão embutidas nas habilidades de *Nahida* (GI): sua habilidade básica marca os inimigos, revelando-o quando entra em estado de invisibilidade, demonstrando que esse encontro específico é um cenário projetado para reforçar a centralidade narrativa de *Nahida* (GI). Essa dinâmica transcende a utilidade prática, transformando a jogabilidade em um ato performático em que eficiência mecânica e identidade narrativa se fundem. O resultado é um sistema no qual valor emocional e valor funcional se retroalimentam, replicando a alquimia do luxo, que transforma materiais em aura e aura em lucro. Bourdieu (2001) enfatiza que o valor de uma grife não está no objeto em si, mas na capacidade de instituições e agentes e designers de moda de criar narrativas que legitimem sua exclusividade, e esse conceito pode se estender aos designers de jogos. Sua analogia com a “magia social” aplica-se tanto às grifes que vinculam coleções a mitos históricos quanto aos jogos que transformam traços culturais em habilidades de personagens. Essa dinâmica reflete o que Bourdieu (2001) descreve como a produção de crença no valor simbólico, na qual agentes como costureiros ou desenvolvedores de jogos convertem elementos materiais ou narrativos em capital cultural. Personagens como *Nahida* (GI), cujas habilidades sintetizam traços culturais de *Sumeru*, operam como bens

simbólicos que, assim como as grifes de luxo, vinculam-se a narrativas históricas ou geográficas para gerar legitimidade. A eficácia desse processo depende da adesão coletiva a um sistema de significados compartilhados, no qual a mitologia regional ou o *savoir-faire* artesanal são reconhecidos como distintivos. A necessidade de ciclos de reatualização está ligada à economia dos bens simbólicos, o qual a perpetuação do valor exige que os agentes “reencantem” periodicamente seus produtos para evitar a banalização. Isso se alinha com a ideia de Bourdieu de que a manutenção da hierarquia em um campo depende da reinvenção contínua de suas regras. O conceito de campo (Bourdieu, 2005) traz à tona a comparação entre moda e jogos como esferas autônomas com lógicas próprias. A reativação de personagens ou silhuetas clássicas reflete o *habitus* desses campos, que internaliza práticas, que transforma coleções sazonais e atualizações em procedimentos análogos e estratégias de sobrevivência simbólica e cria um aparato em que cada um que se diz membro dessa sociedade deve conhecer bem para estar integrado a ela.

Vamos tomar como exemplo a personagem *Aglaea*¹⁴⁵, do jogo HSR, para uma melhor exemplificação desses conceitos. *Aglaea* é um personagem do recém-introduzido caminho “A Recordação”. Sua mecânica central, é invocar aliados na fila de ações, e ela, especificamente, é uma DPS¹⁴⁶ que demanda personagens especializados em suas necessidades, como conceder energia¹⁴⁷ para manter o bônus concedido por sua *ultimate* sempre ativo e manipular a fila de ações para que ela tenha ações frequentes, permitindo que mantenha sua *ultimate* com o máximo de acúmulos ativos o máximo de tempo possível. Ela é uma das personagens

¹⁴⁵ Nota do autor: o motivo da escolha se deve ao fato muito relevante da personagem ser o *banner* promocional em questão durante a escrita. Trailer da personagem *Aglaea* no site oficial do jogo HSR no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=MwaB2-zFrBg>

A estrutura da descrição com Aglaea pode parecer repetitiva ou fragmentada devido à natureza rotativa e efêmera dos banners no jogo. Como o jogo atualiza seu conteúdo periodicamente, a análise de personagens específicos muitas vezes exige contextualização imersiva durante seu período promocional. No caso de Aglaea, seu *banner* foi escolhido por ser emblemático: lançado junto à introdução da região de *Amphoreus* e ao novo caminho “A Recordação”. No entanto, nem todos os *banners* têm essa relevância, muitos são *reruns* ou focam em unidades menos centrais. Para evitar confusão, a descrição concentra-se em um momento estratégico em que a *HoYoverse* integra narrativa, mecânicas inéditas e promoção comercial, mesmo que isso implique repetições ou referências cruzadas. Essa escolha reflete a realidade do design de jogos *gacha*, em que a coerência só é alcançável durante janelas específicas de alta relevância, enquanto períodos de menor impacto são relegados a casos secundários.

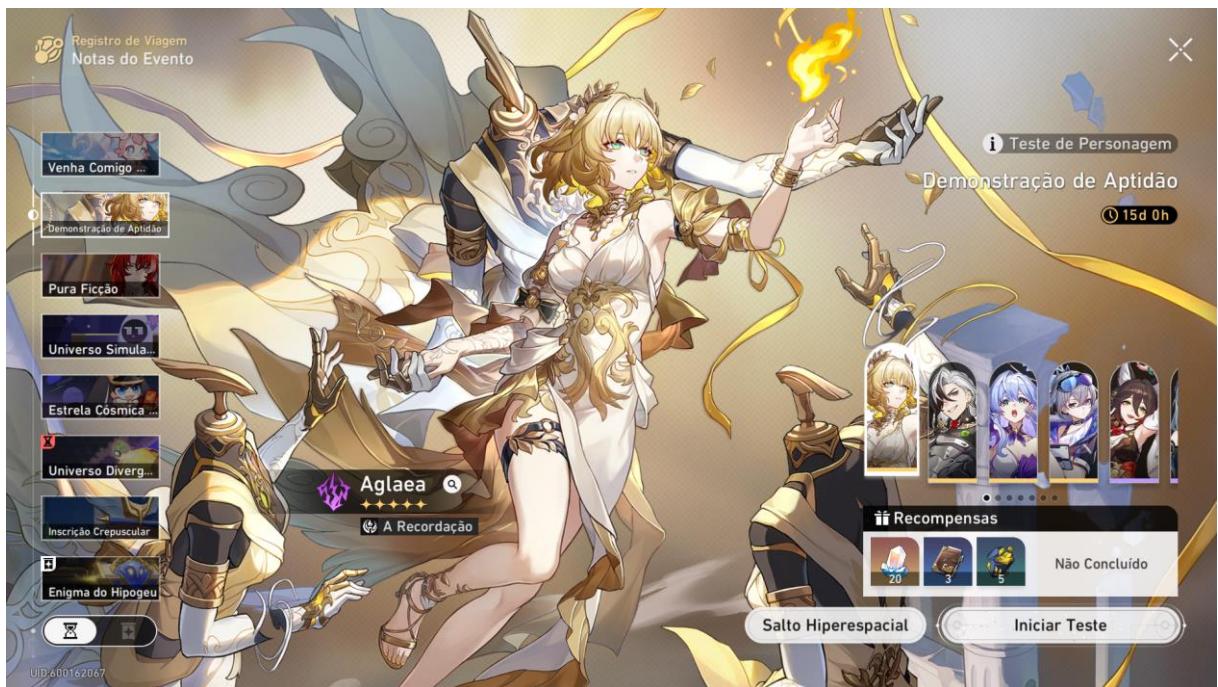
¹⁴⁶ DPS (abreviação de *Damage Per Second* – "Dano por Segundo"): Em jogos digitais, refere-se à função primária de um personagem/jogador cujo objetivo é causar dano direto aos adversários durante combates. É um dos papéis fundamentais em equipes, ao lado de funções como defesa (*tank*) e suporte (curandeiros/potencializadores). Exemplos comuns incluem atiradores, magos de ataque ou assassinos, cujas habilidades priorizam o máximo de dano.

¹⁴⁷ A energia é necessária para se usar a *ultimate*. Cada personagem requer uma quantidade específica de energia, que pode ser obtida de diversas formas, como usar habilidades, derrotar inimigos ou ganhando de aliados. Nota: Não é a mesma coisa que a energia mencionada no subcapítulo passado.

apresentadas na nova região de *Amphoreus* ao lado de *Mydei*, *Phainon* e *Tribbie*, sendo a primeira personagem da região a ser lançada e, assim como os outros personagens supracitados, desempenham um papel importante na história da região apresentada até aqui. Ela provavelmente faz referências as Moiras da mitologia grega, região ao qual *Amphoreus* é nitidamente inspirada. Outros personagens também tem referencias claras a mitologia grega, como por exemplo, *Mydei*, faz clara referência a Ares, deus da guerra e *Phainon* faz referência a Atlas, o titã que sustenta o mundo. O tema narrativo principal de *Aglaea*, se assemelha com o das Morias, ela, a “Tecelã dos Fios Dourados” é uma personagem que gerência os outros, encaminhando-os a seus destinos e fazendo com que as antigas profecias sejam cumpridas, assim como as Moiras. Vários elementos também a lingam com Afrodite, deusa grega da beleza, notoriamente, sua beleza implacável, grande capacidade de convencimento e manipulação social. Ela também é a reincarnação de *Mnestia*, uma entidade que detém a autoridade da beleza e do romance, fazendo clara alusão a deusa grega. Personagens como *Aglaea*, vinculados a arcos regionais, são promovidos como peças únicas de um quebra-cabeça maior. Se o jogador não a obtém durante seu *banner*, período em que a região está em alta, sua ausência na coleção torna-se uma lacuna sem previsão de ser preenchida. Isso é especificamente mais verdadeiro para personagens com novas mecânicas, ou pertencentes a novos caminhos, pois espera-se que os eventos futuros contemplam as mecânicas promovidas nos *banners* atuais para aumentar o sentimento de que o item escolhido é relevante para a coleção. Para facilitar sua adoção, o *banner* promocional de *Aglaea* é acompanhado por unidades como *Tingyun*, suporte 4 estrelas que regenera energia, e *Robin*, suporte que manipula a fila de ações. Essa seleção não é aleatória já que tanto *Tingyun* quanto *Robin* compensam a dependência de *Aglaea* em ciclos de *ultimate* frequentes e a necessidade de manipular a fila de ação, oferecendo aos jogadores um time funcional imediato, mesmo sem investimento em personagens limitados prévios como *Sunday*, seguindo uma lógica análoga à das coleções de moda, em que peças exclusivas são vendidas em conjunto com itens acessíveis para atrair diferentes segmentos de público. Assim a *HoYoverse* posiciona *Robin*, que já é estabelecida como suporte versátil, no mesmo *banner* de *Aglaea*, visando atrair tantos jogadores interessados em *Aglaea* por sua conexão com a trama atual de *Amphoreus*, quanto por jogadores que estão atraídos por *Robin* para otimizar ou completar suas coleções, independentemente do interesse em *Aglaea*. Essa dualidade assegura fluxo de receita mesmo quando o personagem principal não é universalmente desejado. Paralelamente, o evento “Demonstração de Aptidão”, mostrados nas Figuras 19 e 20, permite testar *Aglaea* em um time F2P composto por ela, *Aglaea*, unidade em

foco, com *build* pré-definida usando itens acessíveis no jogo, RMC¹⁴⁸ (*Remembrance Main Character*), personagem gratuito obtido na campanha de *Amphoreus*, capaz de avançar a ação de aliados e *Tingyun*, já mencionada. Embora limitado, esse time demonstra a viabilidade de *Aglaea* em cenários controlados, reduzindo a percepção de barreira de entrada. O evento funciona como um laboratório de testes, em que jogadores podem simular combates sem comprometer recursos, incentivando a aquisição via *gacha*.

Figura 19 - Evento Demonstração de Aptidão contemplando a personagem *Aglaea*



Fonte: miHoYo. (2025). Honkai Star Rail. *Printscreen* do evento Demonstração de Aptidão contemplando a personagem *Aglaea*. miHoYo.

¹⁴⁸ O personagem principal (*Main Character*) possui vários dos caminhos disponíveis do jogo, entre eles A Recordação (*Remembrance*). O objetivo é que ele preencha lacunas de personagens não lançados ou que o jogador não possui, como é o caso aqui. Por ser um personagem gratuito também não possuí trailer.

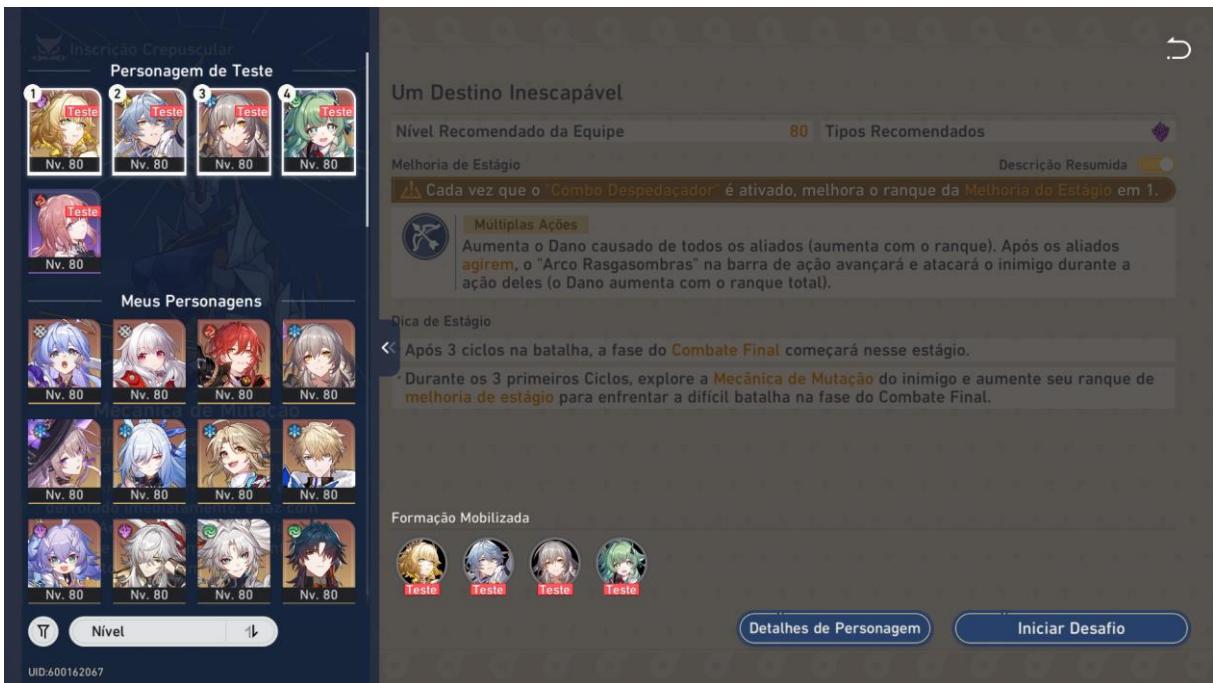
Figura 20 - Personagens Aglaea, RMC, Tyngyun e Natasha, nessa ordem, durante o teste de personagens no evento Demonstração de Aptidão



Fonte: miHoYo. (2025). Honkai Star Rail. Printscreen do evento Demonstração de Aptidão contemplando a personagem Aglaea. miHoYo.

Outra parte do sistema integrado são os eventos rotativos de combate, como o mostrado na Figura 21. Estes são componentes essenciais da estratégia de integração lúdico-narrativa. Projetados para reforçar a relevância de personagens em *banners* atuais e recentes, esses eventos operam com mecânicas específicas e desafios customizados para destacar as habilidades de unidades promocionais, ao mesmo tempo em que incentivam a experimentação de times consolidados ou emergentes.

Figura 21 - Evento inscrição crepuscular contemplando a personagem *Aglaea* para ser testada pelos jogadores com seu time *premium*. Da esquerda para a direita: *Aglaea*, *Sunday*, *RMC* e *Huohuo*¹⁴⁹



Fonte: miHoYo. (2025). Honkai Star Rail. *Printscreen* do evento Inscrição Crepuscular contemplando a personagem *Aglaea*. miHoYo.

Esses eventos apropriam-se de táticas do marketing de experiência, comuns em *showrooms* de luxo. Ao oferecer personagens para teste, a *HoYoverse* replica a estratégia de marcas que distribuem amostras de perfumes ou permitem experimentar joias em vitrines virtuais, gestos que criam familiaridade e ligação emocional, reduzindo a resistência à compra.

Também existem os modos de fim de jogo, que são estruturas projetadas para testar a eficiência estratégica dos jogadores e, ao mesmo tempo, destacar as habilidades exclusivas dos personagens disponíveis em *banners* promocionais. Em HSR, três modos principais compõem o conteúdo de alto nível: *Memória do Caos*, *Pura Ficção* e *Sombra Apocalíptica*. Cada um desses modos opera sob regras específicas que privilegiam determinados estilos de combate, criando uma dinâmica de rotatividade de relevância para os personagens. Percebe-se então que a estratégia de HSR para fomentar o consumo baseia-se na construção sistêmica da indispensabilidade, apresentando cada personagem limitado como peça única em um ecossistema em constante mutação. O jogo cria a ilusão de que a aquisição dos personagens não

¹⁴⁹ Trailer da personagem *Huohuo* no site oficial do jogo HSR no *Youtube* <https://www.youtube.com/watch?v=ZK8qfeSOUv4>

é opcional, e sim necessária para experienciar plenamente o conteúdo atual e futuro próximo, mesmo que isso não seja verdade. Porém isso é, na verdade, um ponto positivo, porque o jogador fica entre o anseio de possuir, consequentemente gastando dinheiro, e o relaxamento de não ser obrigatório. Essa percepção é reforçada por designs de jogo que garantem utilidade imediata e relevância prolongada, permitindo aos jogadores testarem esses produtos e comprovarem sua eficácia e conforto por eles mesmo, aumentando o desejo. Assim, mesmo personagens eventualmente superados são mantidos como “em espera”, prontos para serem revalorizados por novos conjuntos de artefatos, inimigos ou sinergias, dinâmica que espelha a obsolescência programada da moda, em que peças sazonais retornam como *vintage*. *Robin*, por exemplo, transcende sua função original ao tornar-se habilitadora de múltiplos times, assegurando que sua aquisição nunca seja vista como desperdício. A escassez controlada, princípio central no mercado de luxo, manifesta-se na necessidade de os jogadores adquirirem múltiplos personagens para diferentes modos, assim como um consumidor adquire sapatos, bolsas e acessórios distintos para eventos variados. Personagens suporte, como *Robin* em HSR, funcionam como itens neutros que complementam diversas composições, garantindo relevância independentemente das tendências. Essa dinâmica se assemelha à forma como camisas brancas ou ternos clássicos são garantias de que, *a priori*, se manterão relevantes independente do que está em voga. A obsolescência programada, crítica recorrente na moda *fast fashion*, é subvertida pela garantia de que todos os personagens terão relevância em algum momento, ainda que cíclica, embora possa acontecer de certos personagens caírem em desuso completo apesar de tentativas de mantê-los relevantes. Assim, HSR e GI transcendem a mera mecânica de combate, operando como ecossistemas no qual personagens são mercadorias desejáveis, inseridas em ciclos de relevância e exclusividade que espelham a cadência sazonal da moda. A experiência do jogador, nesse sentido, aproxima-se do ato de selecionar um guarda-roupa: cada aquisição é uma peça que pode ser combinada, exibida ou armazenada, sempre à espera do momento certo para mostrar seu poder e dominância.

A estratégia de HSR e GI de integrar personagens a ciclos de relevância e exclusividade não se restringe aos limites internos dos jogos, ela expande-se para além do ecossistema digital, estendendo-se em parcerias com marcas de luxo e ícones da cultura pop. Se, por um lado, a dinâmica de HSR e GI espelha a lógica sazonal da moda ao revalorizar personagens como peças de um “guarda-roupa virtual”, por outro, a indústria de jogos tem ampliado seu alcance ao colaborar diretamente com grifes e celebridades, consolidando uma moda digital que transcende fronteiras entre o virtual e o físico. O jogo *Fortnite*, por exemplo, que já era famoso no meio dos jogos, chamou a atenção dos mercados globais ao fazer parcerias com marcas

reconhecidas do cenário *geek*. Durante eventos importantes, como o lançamento do filme *Vingadores: Ultimato* (2019)¹⁵⁰, o jogo apresentou *skins* dos Vingadores¹⁵¹ e do vilão *Thanos*¹⁵². De outra parte, *Fortnite* colaborou com artistas famosos, como a cantora Ariana Grande¹⁵³ e o jogador de futebol Neymar¹⁵⁴, criando *skins* exclusivas dessas personalidades, agregando valor estético e capitalizando sobre o sucesso dessas personalidades. LoL também entrou na tendência das colaborações em conjunto com a *Louis Vuitton*¹⁵⁵, visto que a *Riot Games*, produtora e distribuidora do jogo, lançou *skins* para a personagem *Qiyana*¹⁵⁶, em novembro de 2019 e da personagem *Senna*¹⁵⁷ no início de 2020, como mostrado na Figura 22,

¹⁵⁰ *Vingadores: Ultimato* é um filme de super-herói estadunidense lançado em 2019, produzido pela *Marvel Studios* e distribuído pela *Walt Disney Studios Motion Pictures*. É a sequência direta de *Vingadores: Guerra Infinita* (2018) e o vigésimo segundo filme do *Universo Cinematográfico Marvel* (UCM). O filme retrata os Vingadores restantes, que se unem para reverter os danos causados por *Thanos*.

¹⁵¹ Os Vingadores do filme são um grupo de super-heróis interpretados por um elenco de atores renomados: *Tony Stark (Homem de Ferro)* é interpretado por Robert Downey Jr., *Steve Rogers (Capitão América)* é interpretado por Chris Evans, *Natasha Romanoff (Viúva Negra)* é interpretada por Scarlett Johansson, *Bruce Banner (Hulk)* é interpretado por Mark Ruffalo, *Thor* é interpretado por Chris Hemsworth e *Clint Barton (Gavião Arqueiro)* é interpretado por Jeremy Renner. Juntos, eles se unem para combater *Thanos* e restaurar a ordem no universo.

¹⁵² *Thanos* é um personagem fictício do UCM, interpretado principalmente por Josh Brolin. *Thanos* é um guerreiro alienígena do planeta *Titã*, que busca coletar as seis joias do infinito e usá-las para trazer “equilíbrio” ao universo, eliminando metade de todos os seres vivos.

¹⁵³ Ariana Grande-Butera é uma cantora, compositora, produtora musical, atriz e empresária estadunidense, nascida em 26 de junho de 1993. Ela é conhecida por sua extensa faixa vocal e por sua carreira versátil na indústria do entretenimento. Ariana começou sua carreira em 2008 na *Broadway* e ganhou fama em 2010 após atuar na série de televisão *Victorious*. Como cantora, é conhecida por hits como *7 Rings* e *Thank U, Next*. Ela é uma das artistas mais ouvidas da história da música em *streaming*, somando mais de 90 bilhões de reproduções globais. A atuação dela em *Wicked* marcou muito o ano de 2023, vestindo-se de *Schiaparelli* nas premiações.

¹⁵⁴ Neymar da Silva Santos Júnior, conhecido como Neymar Jr., ou *Menino Ney*, é um futebolista brasileiro nascido em 5 de fevereiro de 1992. Ele é conhecido por sua habilidade, velocidade e capacidade de marcar gols e, às vezes, por suas habilidades de atuação. Neymar começou sua carreira profissional no *Santos FC*, clube no qual ganhou destaque e se transferiu para o *Barcelona* em 2013. Depois de quatro temporadas no *Barcelona*, Neymar se transferiu para o *Paris Saint-Germain* em 2017, tornando-se a transferência mais cara da história do futebol. Em 2023, Neymar se transferiu para o *Al-Hilal*, da Arábia Saudita. Em 2025 voltou para o *Santos FC* para “jogar” no clube.

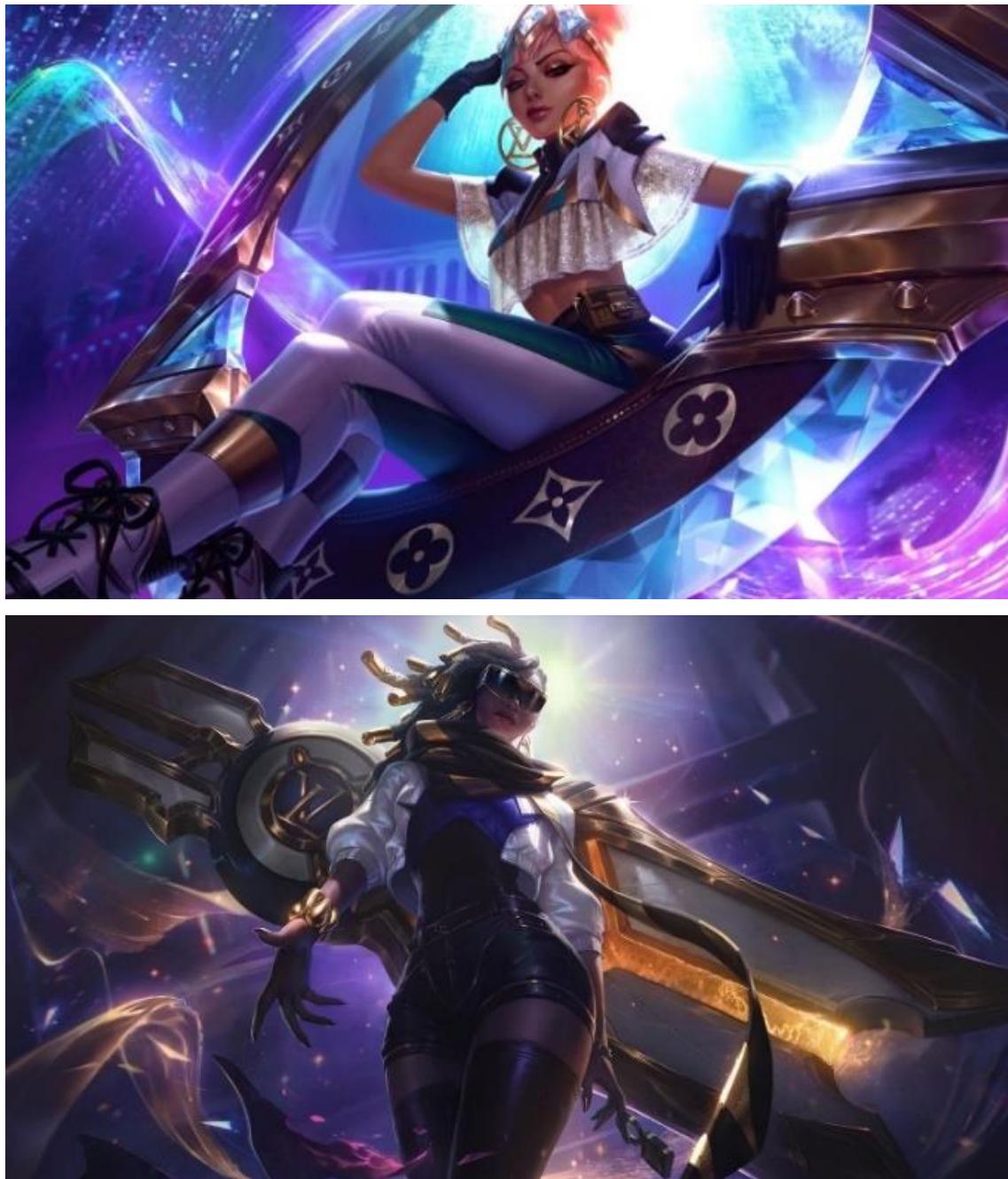
¹⁵⁵ *Louis Vuitton* é uma marca francesa de luxo fundada em 1854, inicialmente especializada em malas e artigos de viagem, hoje símbolo global de alta-costura, bolsas, acessórios e moda. Em 1987, a *Louis Vuitton* fundiu-se com a *Moët Hennessy*, produtora de champanhes e vinhos, para formar o conglomerado LVMH (*Moët Hennessy Louis Vuitton*), maior grupo de artigos de luxo do mundo. Fundado em 1987 por Bernard Arnault, o grupo engloba 75 marcas prestigiadas. LVMH opera em diversos setores do mercado de luxo, como moda e artigos de couro, vinhos e destilados, perfumes e cosméticos, relógios e joias, e lojas de varejo seletivo. Com uma receita de 86,2 bilhões de euros em 2023, o grupo é conhecido por sua estratégia de longo prazo, valorização do patrimônio e estímulo à criatividade e excelência.

¹⁵⁶ Trailer da personagem *Qiyana* do jogo LoL em seu canal oficial no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=cttriTiPjuU>

¹⁵⁷ Trailer da personagem *Senna* do jogo LoL em seu canal oficial no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=ZjvDFvzfxsQ>

exemplificando essa associação entre os jogos e marcas de luxo. A parceria com a Louis Vuitton trouxe prestígio ao universo do jogo.

Figura 22 - *Qiyana K/DA* Edição de Prestígio e *Senna K/DA* de Prestígio¹⁵⁸



Fonte: Riot Games. *League of Legends: Skin da Qiyana K/DA de Prestígio e Skin da Senna K/DA de Prestígio*. Captura de tela do jogo. Data: 31 mar. 2024.

¹⁵⁸ Trailer do evento *True Damage* no canal oficial do LoL no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=k-KI30h5Pzc>

Além disso, *LoL* lança *skins* sazonais, como a linha K/DA¹⁵⁹, inspirada nas bandas de *K-pop*¹⁶⁰. Essas *skins* seguem tendências da cultura pop fazendo referência a fenômenos culturais relevantes. As *skins* *Pool Party*, lançadas em julho¹⁶¹, trazem o tema de praia e piscina e a coleção *Star Guardians* trazem referências a animes, como mostrados na Figura 23.

¹⁵⁹ K/DA é uma banda virtual de *K-pop* originalmente composta por quatro personagens temáticas do jogo *League of Legends*: *Ahri*, *Akali*, *Evelynn* e *Kai'as*, mais tarde foram incluídos outros personagens, entre eles *Qyana* e *Senna*, *Yasuo*, *Ekko*. As vozes das personagens são fornecidas por artistas reais, incluindo (*G*)I-DLE, Madison Beer e Jaira Burns. A banda foi desenvolvida pela Riot Games e estreou no Campeonato Mundial de *League of Legends* de 2018 com uma performance ao vivo de seu single de estreia, “Pop/Stars”. Desde então, K/DA lançou várias músicas e continua a ser uma parte popular da cultura do jogo. A sigla K/D/A originalmente significa *Kill/Death/Assist*, que são termos comuns em jogos online. “Kill” se refere ao número de inimigos que um jogador eliminou, “Death” se refere ao número de vezes que um jogador foi eliminado e “Assist” se refere ao número de vezes que um jogador ajudou a eliminar um inimigo.

¹⁶⁰ *K-Pop*, abreviação de *Korean Pop*, é um gênero musical originário da Coreia do Sul que ganhou popularidade global. Ele engloba uma variedade de estilos, incluindo pop, rock, hip hop e eletrônico. O *K-Pop* é conhecido por suas performances energéticas, coreografias complexas, moda colorida e produção de alta qualidade. Além da música, o *K-Pop* também influencia a moda, a dança e a cultura pop em geral. Artistas de *K-Pop*, conhecidos como “idols”, frequentemente ganham seguidores internacionais e se tornam influenciadores culturais.

¹⁶¹ Lançamento é programado para coincidir com o verão no hemisfério norte.

Figura 23 - Skins Pool Party Zac, Draven, Rek'sai, Lulu e Dr. Mundo e Arte promocional das Skins Star Guardian Kai'sa, Akali, Sona, Nilah, Quiin, Ekko, Rell e Talyah e Nemesis Estelar Morgana e Fiddlesticks



Fonte: Riot Games. League of Legends: Skins Pool Party de Zac, Draven, Rek'Sai, Lulu e Dr e Arte promocional das Skins Star Guardian Kai'sa, Akali, Sona, Nilah, Quiin, Ekko, Rell e Talyah e Nemesis Estelar Morgana e Fiddlesticks.¹⁶² Mundo. Captura de tela do jogo. Data: 31 mar. 2024.

¹⁶² Disponível em: <https://starguardian.riotgames.com/pt-br/content/gallery/>. Acesso em: 10 abr. 2024

Outro exemplo notável da associação entre a indústria de jogos digitais, a moda e o luxo tradicional é a colaboração entre GI e a *Guerlain*¹⁶³, uma das mais renomadas casas de perfumes do mundo. Essa colaboração é particularmente interessante e significativa, pois representa uma integração mais coesa e realista entre a moda e os jogos digitais, superando colaborações anteriores, como a ocorrida entre a *Louis Vuitton* e a *Riot Games* ou as de *Fortnite* com marcas *pop*. A primeira razão para essa relevância é a proximidade inerente dos jogos do tipo *gacha* com o conceito de luxo, como descrito anteriormente. A personagem *Emilie*¹⁶⁴, mostrada na Figura 24, fruto dessa colaboração, é uma perfumista de *Fontaine*, uma nação fictícia em GI inspirada na França. *Emilie* é procurada pelas damas da alta sociedade de *Fontaine* por suas criações de perfumes. *Fontaine*, conhecida como a “Nação da Justiça”, é caracterizada por sua arquitetura elegante, moda sofisticada e uma forte influência cultural francesa. A cidade principal, *Corte de Fontaine*, é famosa por suas performances ao vivo no *Opera Epiclese* e suas águas puras e correntes.

¹⁶³ A *Guerlain*, fundada em 1828 por Pierre-François-Pascal Guerlain em Paris, é uma casa de perfumes, cosméticos e cuidados com a pele que rapidamente se destacou pela criação de fragrâncias personalizadas para a alta sociedade. A empresa é conhecida por suas fragrâncias icônicas, como *Shalimar*, *Mitsouko* e *L'Heure Bleue*, e por suas inovações em cuidados com a pele e maquiagem. Em 1994, a *Guerlain* foi adquirida pelo grupo LVMH.

¹⁶⁴ Trailer da personagem *Emilie* do jogo GI em seu canal oficial do *Youtube*:
<https://www.youtube.com/watch?v=bSCzO5pcp0w>

Figura 24 - Personagem *Emile* do jogo *Genshin Impact* na arte promocional em colaboração com a *Guerlain*



Fonte: BISENTINEL. Guerlain x Genshin Impact Key Visual. 2024. Imagem disponível em: https://www.reddit.com/r/Genshin_Impact/comments/1dvx8af/guerlain_x_genshin_impact_key_visual/#lightbox. Acesso em: 19 jun. 2024.

A mecânica da personagem *Emilie* em GI sintetiza de forma estratégica a identidade da *Guerlain*, reforçando sua legitimidade como marca de luxo atrelada à natureza e à sofisticação. Como usuária do elemento *Dendro*, associado à flora e aos ciclos vitais, *Emilie* conecta-se diretamente às narrativas ecológicas de *Sumeru*, região inspirada em culturas orientais e na relação sagrada com a natureza, mas adapta-as ao contexto de *Fontaine*, nação que prioriza elegância e inovação. Suas habilidades, que tem a caracterização conceitual de criar jardins terapêuticos, propagam o que a marca deseja mostrar como um compromisso da *Guerlain* com sustentabilidade e práticas com consciência ecológica, como a linha *Aqua Allegoria*¹⁶⁵, feita a partir de ingredientes naturais.

¹⁶⁵ A *Aqua Allegoria* é uma linha de perfumes da *Guerlain* lançada em 1999 que se anuncia como sendo dedicada a celebrar a beleza efêmera da natureza através de fragrâncias frescas e vibrantes. Cada edição anual combina ingredientes naturais como flores, frutas e ervas em composições que evocam paisagens e estações específicas, enfatizando o que a marca pretende difundir como seu compromisso com sustentabilidade e ingredientes botânicos. A linha, conhecida por nomes como *Mandarine Basilic* e *Flora Salvaggia*, alia inovação perfumista à, de acordo com a marca, consciência ecológica, muitas vezes associando-se a iniciativas de preservação ambiental, como o programa *Women for Bees*. No contexto de *Genshin Impact*, a personagem *Emilie* espelha essa filosofia se conectando diretamente a identidade da *Aqua Allegoria*, reforçando a autenticidade da colaboração entre luxo tradicional e narrativas digitais.

Essa dualidade, unir o orgânico ao luxuoso, enfatiza a própria filosofia da marca, que historicamente diz equilibrar tradição perfumista com responsabilidade ambiental. Na META do jogo, *Emilie* ocupa um nicho único como *sub-DPS*¹⁶⁶ especializada em *Queimadura*¹⁶⁷, mecânica inicialmente negligenciada pela *HoYoverse* até a demanda da comunidade por personagens viáveis nesse arquétipo. Sua exclusividade é ressaltada pela ausência de substitutos eficazes, incluindo a Arconte *Dendro Nahida*. Isso a torna um “bem raro” digital, espelhando a escassez controlada de produtos *Guerlain*, como edições limitadas de perfumes. Além disso, seu design narrativo, uma perfumista que domina tanto a alquimia botânica quanto a arte da fragrância, a aproxima da imagem de *savoir-faire* artesanal que a *Guerlain* cultiva em sua história. O trailer de *Emilie* amplia essa sinergia ao replicar a estética cinematográfica de campanhas clássicas de luxo, como as da *Chanel* ou da própria *Guerlain*, em que planos serenos de paisagens naturais, *close-ups* em frascos ornamentados e uma trilha sonora orquestral que evocam sofisticação. Com dois minutos de duração, o vídeo funciona como um *fashion film* que humaniza a marca, mostrando um lado de *Emilie* que vai além de criadora de perfumes, revelando-a como cuidadora de crianças e protetora das águas de *Fontaine*. Essas cenas alinharam-se às iniciativas de responsabilidade social da *Guerlain*. Ao integrar elementos lúdicos, ecológicos e mercadológicos, transcendendo a colaboração superficial da *Louis Vuitton* com a *Riot Games* ou as do *Fortnite*, por exemplo. *Emilie* se tornou uma “embaixadora digital”, transformando-se em extensão narrativa da *Guerlain*, capaz de ressignificar seu legado para uma geração integrada ao espaço digital. Essa colaboração é, portanto, uma fusão perfeita de elementos: *Emilie*, como uma perfumista de *Fontaine*, reflete a

¹⁶⁶ Enquanto o DPS refere-se ao personagem central responsável pela maior parcela do dano sustentado em combate, o termo *sub-DPS* designa um agente complementar que alterna entre funções ofensivas e suporte. Este desempenha um papel híbrido: (a) produz *dano em rajadas* durante intervalos específicos; (b) habilita condições que amplificam o dano principal; (c) fornece utilidade secundária (como controle de multidões ou buffs de ataque). Sua eficácia reside na sinergia com o *DPS* principal e na otimização do rotacionamento de habilidades.

¹⁶⁷ A *Queimadura* (*Burning*) é uma reação elemental que ocorre quando *Dendro* e *Pyro* interagem, gerando dano contínuo de *Pyro* em alvos afetados. Diferente de reações como *Florecer Burgeon* (que exige *Dendro* + *Hydro* + *Pyro*), a *Queimadura* é direta: aplicações consecutivas de *Dendro* e *Pyro* mantêm o dano por tempo, ideal para desgastar inimigos em áreas amplas. No entanto, seu uso é menos comum na META devido à dificuldade de controle e à ausência de personagens otimizados para amplificá-la. A personagem *Emilie* foi projetada para dominar essa reação. Suas habilidades permitem aplicar *Dendro* de forma persistente e sincronizar com aplicadores de *Pyro*, transformando a *Queimadura* em uma ferramenta viável. Enquanto personagens como *Nahida* (Arconte *Dendro*) focam em reações como *Superflorecimento* (*Hyperbloom* – *Dendro* + *Hydro* + *Electro*) ou *Catalisação* (*Catalise* – *Dendro* + *Electro*), *Emilie* preenche um nicho negligenciado, reforçando sua exclusividade. Ironicamente essas ideias não se alinha a proposta de preservação ambiental da *Guerlain*.

tradição e a excelência da perfumaria francesa, representada pela *Guerlain*. Essa conexão cria uma narrativa coesa e autêntica, na qual a personagem poderia ser vista como uma das perfumistas da própria *Guerlain*, reforçando a integração entre o mundo dos jogos digitais e a indústria de luxo. Essa sinergia revela uma tentativa audaciosa da *Guerlain* de conquistar novos públicos em espaços digitais em que os jovens jogadores habitam.

Para uma marca centenária associada a um perfil demográfico tradicional, infiltrar-se em ecossistemas de um público jovem, ligado a novidade e não ao tradicional, como o de GI, é um movimento para rejuvenescer sua imagem e estabelecer relevância em plataformas emergentes. A *Guerlain* associa seu legado a hábitos de consumo digitais, tornando-se desejável para uma geração que valoriza experiências interativas mais que anúncios tradicionais. Assim, a colaboração opera em duas frentes, sendo: a) a cultural, que reforça a *Guerlain* como ícone de luxo atemporal, agora ressignificado para um contexto digital; b) e a estratégica, já que amplia seu alcance para públicos que, fora dos jogos, dificilmente entrariam em uma boutique física ou seguiriam campanhas em revistas de moda e luxo tradicionais. Essa dupla camada, entre tradição e inovação, demonstra que, no capitalismo tardio, até o luxo mais clássico precisa habitar mundos virtuais para sobreviver, movimento que tem se tornado cada vez mais frequente, tanto no meio do luxo quanto no meio dos jogos. A colaboração entre *Guerlain* e GI consolida-se como um marco emblemático da simbiose entre indústrias do luxo e jogos digitais, demonstrando que essa união não apenas é viável, mas essencialmente estratégica. Para a *Guerlain*, a parceria representa uma ponte entre séculos de tradição perfumista e a inovação digital, permitindo que a marca dialogue com uma geração que consome luxo através de experiências digitais, distantes das boutiques físicas e das campanhas tradicionais. Já para a *HoYoverse*, a associação com uma casa de luxo renomada eleva o jogo a um patamar de legitimidade cultural, transformando os dados no computador em artefatos de desejo comparáveis a obras de arte ou itens de grife mostrando que os jogos almejam transcender o estigma de “entretenimento infantil”, afirmando-se como espaços de consumo cultural sofisticado. Esse movimento não é isolado: o grupo LVMH, ao qual a *Guerlain* pertence, já sinalizara sua aposta no potencial dos jogos com a parceria entre *Louis Vuitton* e LoL, durante o ápice global do título, e depois repetiu o feito no auge narrativo de GI, no arco de *Fontaine*, mostrando sucesso da iteração anterior uma vontade de continuar nessa direção. A crise dos modelos tradicionais de publicidade, com as novas gerações rejeitando anúncios lineares em favor de influenciadores digitais e narrativas imersivas, acentua a relevância dessas colaborações.

O sucesso comercial dessas parcerias, evidenciado pelo engajamento massivo em torno de *Emilie*, seja positivo ou negativo¹⁶⁸, e *skins* como as da *Louis Vuitton* em LoL sugere que a intersecção entre jogos e luxo não é uma tendência passageira, mas uma fronteira irreversível. Enquanto a indústria do luxo busca sobreviver em um mundo no qual o valor da materialidade se dissolve, os jogos digitais oferecem um terreno fértil para mitologias modernas, em que marcas podem ser tanto consumidas quanto vivenciadas. Assim, o futuro aponta para mais colaborações ambiciosas, nas quais grifes e desenvolvedoras cocriarão universos em que o valor simbólico do luxo e a interatividade dos jogos se fundem como uma redefinição do que significa ser “desejável” em uma era na qual dados em discos rígidos e patrimônio cultural dividem o mesmo palco global.

4.2 A COLEÇÃO

*Minha sombra é a única que caminha ao meu lado
/ Meu coração raso é a única coisa que bate / Às vezes, desejo que alguém me encontre / Até lá, caminho sozinho*

(Boulevard of Broken Dreams, Green Day)¹⁶⁹

A transição dos modelos de negócios nos jogos *gacha* reflete uma reconfiguração significativa na relação entre jogador e objeto virtual, deslocando a ênfase da funcionalidade utilitária para uma dimensão simbólica e colecionável. Nos modelos tradicionais, como

¹⁶⁸ A personagem *Emilie* tornou-se pivô de uma “guerra de *fandom*” ao ser vinculada como parceira quase obrigatória de *Arlecchino* (*DPS Pyro*), cujo potencial máximo depende de sua sinergia em reações de *Queimadura*. Críticos argumentaram que *Emilie*, apesar de poderosa, é excessivamente especializada, funcionando apenas em times com *Arlecchino*, enquanto personagens como *Raiden Shogun* mantêm versatilidade em múltiplos METAs. Essa dependência mecânica foi usada como demérito, rotulando-a como “limitada” e “nichada”, em contraste com ícones mais flexíveis. No entanto, a polêmica manteve-a em evidência: discussões sobre “melhor DPS”, *builds* comparativos e debates sobre design de personagens viralizaram em redes, fóruns e conteúdo de criadores. Para a *Guerlain*, mesmo a controvérsia serviu como propaganda, pois manteve *Emilie* em pauta, reforçando que, no marketing, até críticas são combustível para engajamento.

Trailer da personagem *Arlecchino* no canal oficial do jogo GI, no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=IDVeNoQ0LxI>

¹⁶⁹ Excerto da música *Boulevard of Broken Dreams* (2004), da banda estadunidense *Green Day*, composta por Billie Joe Armstrong (vocal e guitarra), Mike Dirnt (baixo) e Tré Cool (bateria). Integra o álbum conceitual *American Idiot*, lançado em 21 de setembro de 2004 pela gravadora Reprise Records (mundialmente). A tradução para o português — que preserva a atmosfera de isolamento existencial e desilusão urbana da narrativa original — é de responsabilidade do autor deste trabalho.

observado no estudo de caso do jogo E7, os personagens e itens eram estruturalmente vinculados à progressão mecânica do jogo, sendo indispensáveis para superar desafios específicos ou acessar conteúdos essenciais. Essa lógica, associada ao P2W, pressupunha que o valor de um objeto residia exclusivamente em sua eficácia pragmática, reforçando uma dinâmica de consumo baseada na necessidade instrumental. Contudo, a evolução do mercado demonstrou que a disposição do jogador em “investir” monetariamente não está restrita a vantagens competitivas, mas se estende a elementos cuja relevância transcende a utilidade imediata. Personagens e *skins* passaram a ser valorizados como componentes de um sistema simbólico mais amplo, no qual seu significado emerge de conexões narrativas, participação em eventos limitados, design estilizado e integração a uma mitologia própria do universo do jogo. Essa transformação se alinha à noção benjaminiana de colecionismo, em que objetos são ressignificados ao serem deslocados de suas funções originais e reinseridos em uma rede de relações históricas, afetivas ou estéticas (Benjamim, 2006). Assim como o colecionador, na visão de Walter Benjamin, que constrói uma “enciclopédia mágica” a partir de fragmentos aparentemente desconexos, alguns jogadores contemporâneos engajam-se na curadoria de um acervo virtual, em que o valor de cada elemento deriva de sua capacidade de evocar identidade, memória ou pertencimento a uma comunidade imaginada, afastando-se do antigo paradigma de eficiência operacional.

A estratégia iniciada pela *Riot Games* em LoL tem se aprofundado na economia da exclusividade, com *skins* que transcendem a mera customização para se tornarem artefatos de colecionador. Em 2024, o lançamento da *Ahri Faker*¹⁷⁰, homenagem ao ícone mundial do esporte eletrônico, marcou a monetização nessa direção: além de efeitos visuais únicos e uma trilha sonora exclusiva, a *skin* incorpora a assinatura digital do jogador, transformando-a em um símbolo de legado cultural chegando a valores superiores a R\$ 1.300 a depender do mercado regional em que era vendida¹⁷¹.

¹⁷⁰ A *skin* comemorativa *Ahri Faker*, homenageando o jogador *Faker*, reflete uma escolha estratégica que equilibra legado e mercado. Embora *Faker* seja historicamente associado ao campeão *Azir*, personagem central em momentos icônicos de sua carreira, como a vitória no Campeonato Mundial de 2015, a opção por *Ahri* vincula-se a seu significado cultural na Coreia do Sul: o lançamento do personagem coincidiu com a inauguração do servidor sul-coreano de *League of Legends* em 2011, tornando-a um símbolo afetivo da popularização do jogo no país. Além disso, fatores comerciais parecem pesar na decisão: *Ahri* figura entre os campeões com maior apelo estético e engajamento de jogadores, garantindo vendas robustas de *skins*, enquanto *Azir*, apesar de sua relevância competitiva, possui base de fãs mais nichada e menor rotatividade de cosméticos. A *skin*, assim, sintetiza narrativas, honrando a trajetória de *Faker* enquanto capitaliza na nostalgia coletiva e no potencial mercadológico de um ícone culturalmente arraigado na Coreia do Sul, país de origem do jogador.

¹⁷¹ Como a *Riot Games* possui preços regionais, os valores podem variar de acordo com cotação, localização etc.

Em 2025, a introdução das *skins* exaltadas, como a *Jinx Fragmentada de Arcane*, elevou o patamar de custo de *skins* não comemorativas até R\$ 911,00, utilizando mecânicas *gacha*. Essas iniciativas monetizam o prestígio, mas naturalizam hierarquias de consumo dentro do jogo uma vez que *skins* básicas permanecem acessíveis, mas edições limitadas e exaltadas segregam jogadores por capacidade de gasto, replicando a dualidade observada em grifes como Dior, que equilibram *prêt-à-porter* e *haute couture*, e nas mecânicas dos *gachas* demonstrada em capítulos anteriores. Dessa forma, tanto *Dior* quanto LoL operam como máquinas de desejo, nas quais o objeto, roupa ou *skin* são menos importantes que o sistema que o cerca, sistema esse que, conforme Ortiz (2019), converte bens em hierarquias simbólicas. Nesse contexto, a indústria dos jogos passa a operar como um “alegorista” moderno, convertendo mercadorias digitais em ícones de uma experiência mediada pela nostalgia, estética e narrativa, distanciando-se da lógica utilitarista que outrora definia o *gacha* e o jogos digitais em geral como mero mecanismo de progressão, ainda presentes em “*gachas fast-foods*”¹⁷².

A dinâmica das múltiplas cópias de personagens ajuda a ilustrar essa ruptura radical com a lógica utilitarista, que historicamente vinculava a acumulação de recursos à eficácia mecânica. Em modelos competitivos, a obtenção de cópias adicionais era imperativa para maximizar atributos de poder, garantindo vantagem em *rankings PvP* ou acesso a recompensas críticas. Essas estruturas reforçam a noção de que o valor de um objeto residia em sua capacidade de gerar desempenho, assim como no mundo industrial. Em vários títulos atuais, principalmente GI e HSR, contudo, a aquisição de cópias transcende essa instrumentalidade: mesmo quando potencializam habilidades, sua ausência não inviabiliza a conclusão de modos de fim de jogo ou a progressão narrativa. Essa opcionalidade redefine seu significado, transformando-as em emblemas de devoção e extirpando seu antigo significado como ferramentas de dominação. Ao perseguir múltiplas cópias de um personagem favorito, o jogador

¹⁷² Os denominados “*gachas fast-food*” por mim representam um subsetor da indústria de jogos digitais caracterizado pela produtividade industrializada, ciclos de desenvolvimento acelerados e monetização predatória. Esses títulos, muitas vezes clones de jogos estabelecidos (ex: *Epic Seven*, *Genshin Impact*), priorizam fórmulas replicáveis, mecânicas simplistas e assets reciclados, sustentando-se em modelos *freemium* que exploram *dark patterns* (ex.: temporizadores de energia, recompensas variáveis, atributos aleatórios, entre outros que forçam o usuário a gastar dinheiro agressivamente) e FOMO (Fear of Missing Out, criando um senso de urgência de que sem o item o jogador ficará muito atrás nos ranks, normalmente *PvPs*). Projetados para ciclos de vida curtos, visam lucro imediato via microtransações e dependência de “baleias”, dispensando investimento em narrativa, inovação ou comunidades duradouras. Esse fenômeno, embora rentável, acentua impactos deletérios: saturação de mercados digitais com conteúdo “fracos”, desvalorização da criatividade e normalização de práticas que equiparam jogos a cassinos digitais, reforçando críticas à ética de modelos que privilegiam lucro sobre uma experiência significativa.

não busca necessariamente otimizar estatísticas, em vez disso, tenta consagrar sua conexão afetiva com aquele elemento, integrando-o a um repertório pessoal que valoriza a completude estética e/ou simbólica. Esse fenômeno se conecta a observação de Walter Benjamin (2006) de que o colecionador desloca o objeto de sua função primária na qual seu valor emerge de relações subjetivas, histórias acumuladas, identidades projetadas ou narrativas internalizadas. A indústria, ao dissociar os personagens de uma obrigatoriedade, converte a mecânica do *gacha* em uma rede de significados, em que a acumulação reflete não a urgência da competição, mas a permanência de um gesto colecionista, uma economia do desejo que substitui o culto ao poder.

A dualidade entre coleção como arquivo de memórias e coleção como símbolo de opulência encontra paralelos elucidativos tanto no mercado de arte quanto na evolução dos modelos de *gacha*. No primeiro caso, a aquisição de obras por motivos puramente ostentatórios em que o valor deriva do preço, da raridade ou do status associado à posse, assemelha-se à lógica do P2W, nos quais a acumulação de personagens ou itens reflete uma demonstração de poder econômico ou competitivo e não uma conexão subjetiva. Nesses contextos, a coleção opera como um catálogo de conquistas materiais, reduzindo o objeto a um índice de hierarquia social, seja através da exibição de uma pintura valiosa, seja pela exibição de um personagem maximizado em *rankings*. Walter Benjamin (2006), contudo, propõe uma contraposição radical a essa visão: para ele, a verdadeira coleção é um livro de memórias, um repositório em que os objetos transcendem sua materialidade para se tornarem testemunhas de histórias pessoais, construído pelo colecionador. Essa dualidade redefine a “completude”. Benjamin (2006, p. 239) a define como

Esta relação é diametralmente oposta a utilidade e situa-se sob a categoria singular da completude. O que é esta "completude"? É uma grandiosa tentativa de superar o caráter totalmente irracional de sua mera existência através da integração em um sistema histórico novo, criado especialmente para este fim: a coleção.

Em GI e HSR, principalmente, observa-se uma aproximação a essa perspectiva benjaminiana, mas de uma perspectiva mais ampla é possível enquadrar vários jogos nessa mesma lógica. Assim, Benjamin descreve a coleção como um dispositivo que imobiliza o objeto para inscrevê-lo em uma rede de significados íntimos, e é exatamente o que os jogadores desses títulos constroem: acervos que funcionam como alegorias de sua própria jornada, no qual cada aquisição é um marco de identidade. Os jogos digitais formam, então, um sistema colecionista “mais perfeito” do que aquele imaginado por Walter Benjamin, pois criam uma inversão radical

de sua teoria: enquanto o filósofo via a coleção como um gesto de desfuncionalização, em que objetos são arrancados de suas utilidades pragmáticas para integrar um sistema simbólico: a coleção; os jogos digitais criam itens que já nascem como não funcionais, cuja única razão de existir é serem colecionados. Benjamin descreve o colecionador como alguém que liberta o objeto de sua servidão utilitária, mas, nos jogos, essa libertação é pré-condição do próprio design do jogo. Itens, conquistas, *skins* puramente cosméticas, ou personagens cuja aquisição não impacta a progressão são artefatos sem função, sem valor, cujo desejo reside exclusivamente em sua capacidade de compor um arquivo pessoal de memórias, preferências ou marcos afetivos. Os elementos não precisam ser “resgatados” de uma lógica instrumental, eles já são, desde sua concepção, desvinculados de qualquer imperativo mecânico. Tal dinâmica realiza, de maneira institucionalizada, o que Benjamin via como um ato subversivo do colecionador: a criação de um “círculo mágico”¹⁷³ no qual o objeto existe apenas para ser lembrado, não para ser usado. Enquanto no mundo material a ausência de função é uma exceção, quiçá nem exista, essa subversão que o autor cita, nos jogos, são regra por definição. Eles não perdem a função, pois jamais a tiveram. Nesse sentido, os jogos não só atualizam a ideia benjaminiana de coleção, mas a radicalizam ao último nível: ao transformar a “não função” em norma, eles constroem um ecossistema no qual a acumulação é o fim em si mesma, e cada objeto colecionável é um signo puro, um fragmento de uma mitologia pessoal que só faz sentido dentro do “museu imaginário” do jogador, dentro das conquistas ou memórias que aquele fragmento do jogo evoca para aquele dado indivíduo. Para o autor, a coleção era um ato de resistência contra a dispersão do mundo moderno, nos jogos, essa resistência é desnecessária, pois, no mundo fantástico do jogo, a completude é condição originária, um sistema tão perfeito que até a possibilidade de não possuir tal objeto se torna parte da coleção¹⁷⁴.

¹⁷³ Nota do autor: não há como saber se esse termo deriva do *Homo Ludens* de Huizinga. É fascinante, seja coincidência ou não, que seu significado seja quase que o mesmo nas duas obras.

¹⁷⁴ O caso do *Dr. Ratio*, presente gratuito no primeiro aniversário do HSR, ilustra a desconexão entre valor utilitário e valor afetivo nas coleções digitais. Apesar de ser um personagem 5 estrelas relativamente forte dentro de seu nicho específico, sua recepção foi morna: muitos jogadores recusaram-se até a resgatá-lo da caixa de correio, evitando “poluir” suas contas com um personagem cuja personalidade arrogante e ausência narrativa os desagradava. Em contraste, *A Herta e Screwllum*, membros da “Sociedade de Gênios”, são amados por traços como humor, empoderamento e personalidade extrovertida e ingenuidade, características que os tornam ícones afetivos para muitos jogadores. Já *Ruan Mei*, apesar de ser um suporte que ocupa as principais posições da META, é subutilizada por alguns jogadores que a consideram “fria” ou alheia à trama. Esses casos reforçam a tese de que, nos jogos, a coleção é um arquivo de identidade, não de eficiência. Assim, até a recusa em colecionar, como deixar Dr. Ratio expirar, torna-se um ato curatorial, em que o jogador exclui o que não se alinha com sua mitologia pessoal, mesmo que o sistema insista em oferecê-lo de graça.

Trailer do personagem *DR. Ratio* no canal oficial do jogo HSR no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=-UZ0n2Tqiyw&pp=0gcJCfwAo7VqN5tD>

A dualidade entre colecionar para si e colecionar para exibir revela-se como um eixo central na compreensão tanto das práticas históricas de colecionismo quanto de suas manifestações nos jogos digitais. No exemplo que Benjamim (2006) traz, a coleção do *Sr. Thiers*, composta por cópias de obras renascentistas, predominantemente de Rafael Sanzio, opera em um limiar entre o íntimo e o social. Embora a coleção seja, em última instância, uma expressão de sua subjetividade, a disposição das obras em sua sala transforma-a em um manifesto silencioso de pertencimento a grupos específicos: apreciadores da arte renascentista e, mais precisamente, admiradores de Rafael. A coleção não requer declarações verbais; sua própria existência funciona como um código de identificação, legível apenas para aqueles que compartilham do mesmo repertório cultural, pois assim adquirem significado através de relações invisíveis ao olhar “puro” e “profano”. Nos jogos, essa dinâmica se repete de maneira análoga: quando um jogador exibe *builds* ou personagens adquiridos, ele não está apenas compartilhando uma conquista, mas performando uma identidade. A escolha de maximizar um personagem específico, mesmo que facultativa para o progresso, ou a exibição de uma *skin* rara, atua como um emblema de afinidade, sinalizando pertencimento a um subgrupo, fazendo com que a exibição de elementos colecionáveis nos jogos funcione como uma linguagem cifrada, na qual o acervo do jogador, suas escolhas estéticas, investimentos afetivos, torna-se um texto aberto para seus pares e um código extraterrestre para os “profanos”.

Benjamin já sugeria que a coleção é uma “enciclopédia mágica” que só faz sentido dentro do universo particular de seu criador, mas o gesto de torná-la pública revela um desejo latente de transcender a subjetividade, integrando-se a uma comunidade que reconhece e valida os mesmos códigos. Nesse sentido, mesmo as coleções mais pessoais carregam uma dimensão social implícita de que o ato de colecionar também se inscreve em uma genealogia de significados compartilhados, no qual o objeto funciona simultaneamente como espelho de si e ponte para o outro.¹⁷⁵

Trailer da personagem *Ruan Mei* em HSR no canal oficial do jogo, no *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=xrovytlawpk>

O personagem *Screllum* ainda não foi lançado por isso não possui trailer.

¹⁷⁵ As guerras de fandom em redes sociais, especialmente em GI e HSR, revelam um embate entre lealdade afetiva e eficácia META. Personagens como *Raiden Shogun* e *Acheron* catalisam comunidades fervorosas que defendem sua supremacia como melhor DPS, mesmo quando novos lançamentos (ex.: *Arlecchino* em GI, *A Herta* em HSR) desafiam sua posição na META. Essa defesa agressiva não se limita a números ou *builds*, é performativa, vinculando-se a identidades pessoais e narrativas preferidas. Em GI, apesar de *Raiden* ter times acessíveis e versáteis, seu declínio relativo na META não enfraquece a devação de fãs, que ressaltam sua história marcante e versatilidade residual. Já em HSR, *Acheron*, mesmo em arquétipos com pouco suporte na META atual, é exaltada por fãs que a usam em desafios extremos, transformando adversidades em provas de “mérito”. Essas disputas, muitas vezes tóxicas, refletem menos o equilíbrio mecânico e mais a necessidade de validar escolhas afetivas em ecossistemas

A materialidade frágil das coleções tradicionais, livros antigos, selos, pinturas ou esculturas, impõe uma contradição inerente: o objeto, uma vez integrado ao acervo, é preservado justamente por meio de sua imobilização, afastado do uso cotidiano e sua exibição para evitar deterioração. Essa tensão entre posse e utilização dissolve-se nas coleções digitais, de forma que a falta de materialidade permite um paradoxo singular: o objeto colecionável pode ser simultaneamente usado e preservado, existindo em um estado de perpetuidade intocável. Nos jogos digitais, personagens ou itens ocupam um “pedestal” simbólico, como parte de um acervo pessoal, mas também permanecem integralmente “funcionais”, participandoativamente da jogabilidade sem risco de desgaste ou perda. A ausência de materialidade elimina o risco de degradação e, paradoxalmente, também amplia o poder simbólico da posse, pois o jogador torna-se um colecionador ativo, capaz de interagir com seus tesouros sem violar sua integridade. Benjamin (2006) via na coleção uma tentativa de “superar o caráter irracional da existência” dos objetos através de sua reorganização na coleção; nos jogos, porém, esse sistema já incorpora a irracionalidade como virtude, criando um sistema em que o objeto é ao mesmo tempo ferramenta e relíquia, utilitário e alegoria, tem função e ao mesmo tempo não tem.

Ortiz (2019) enfatiza como esse fenômeno exige um público amadurecido, capaz de decifrar as nuances do sistema. Becker (2008), na explicação dos “mundos da arte”, já destacava que o valor artístico emerge de redes de cooperação e convenções sociais; nos jogos *gacha*, a validação do “luxo digital” depende igualmente de uma rede, desenvolvedores, influenciadores, comunidades, que normalizam e celebram a economia virtual como um universo de status e pertencimento. Enquanto o sistema tradicional de varejo dependia de barreiras físicas e econômicas, as microtransações ampliam o alcance da exclusividade ao criar distinções dentro do próprio jogo, assim pagantes e não pagantes coexistem no mesmo espaço sintético, mas experienciam realidades de jogo distintas. Essa dualidade, longe de ser um paradoxo, é justamente o que consolida o luxo digital. Como ressalta Ortiz (2019, p. 188-190),

o mundo dos ricos e o universo do luxo são simultaneamente transnacionais e restritos, transcendem as fronteiras locais e nacionais para se realizarem em lugares exíguos [...] tudo conspira para a manutenção das fronteiras.

Assim, os jogos *gacha* emulam o universo do luxo e o reinventam em moldes digitais, fazendo a sazonalidade ainda mais acelerada e ao mesmo tempo criam museus virtuais permanentes em que a validação dependente de uma rede global de agentes. Nesse cenário, a

nos quais coleções são extensões identitárias. Assim, a guerra pelo “melhor DPS” é, no fundo, uma batalha por autorreconhecimento em comunidades que valorizam muito o pertencimento a seus grupos escolhidos.

aquisição de um personagem raro torna-se mais que uma transação: é a adesão a um *status quo* culturalmente sancionado, em que o luxo, nas palavras de Ortiz (2019), “transforma-se em algo cobiçado”, transcende a materialidade para se tornar um signo de pertencimento a um mundo insular e exclusivo mediado através da coleção. Pela definição de luxo de Campbell (2001, p. 89), “o luxo constitui o meio para o prazer, enquanto as necessidades são meramente tudo aquilo de quanto se careça para a manutenção da existência”, sendo o jogo digital, de acordo com essa definição, necessariamente já um objeto de luxo, pois já se distanciou há muito da necessidade e da utilidade.

A investigação sobre o colecionismo nos jogos *gacha* revelou-se fundamental para compreender como práticas históricas e filosóficas, como as descritas por Walter Benjamin, são ressignificadas na era digital. A análise da transição de modelos utilitaristas para sistemas simbólicos, da dualidade entre uso e preservação, e da performatividade social inerente às coleções demonstrou que os jogos não apenas atualizam, mas expandem radicalmente as noções benjaminianas de coleção, integrando-as a uma economia do desejo mediada por interações virtuais. Contudo, a complexidade do tema ultrapassa em muito os limites deste estudo. Questões como a psicologia do consumo em ambientes de FOMO¹⁷⁶, a interseção entre colecionismo e identidade cultural em jogos globais, ou as implicações éticas de mecanismos de *gacha* em contextos de jogadores menores de idade permanecem como vértices a serem exploradas. A própria materialidade digital, com sua promessa de eternidade intocável, abre caminho para reflexões sobre preservação de acervos em serviços sujeitos à descontinuidade, um paradoxo não antevisto por Benjamin. Embora este trabalho tenha buscado iluminar aspectos centrais da relação entre coleção, jogo e subjetividade, reconhece-se que a profundidade do tema exigiria um escopo ampliado, capaz de abranger as dimensões econômica, antropológica e tecnológica que aqui só puderam ser tangenciadas. A coleção, seja física ou digital, e seu desejo humano lascivo, quase furioso por ela, permanece um campo aberto de investigação, em que o diálogo entre a filosofia crítica e os fenômenos contemporâneos revela-se tão urgente quanto inesgotável.

¹⁷⁶ FOMO (*Fear of Missing Out*, ou “medo de perder algo”) é um conceito amplamente utilizado em estratégias de marketing e design de jogos para descrever a ansiedade gerada pela possibilidade de exclusão de conteúdos limitados ou experiências únicas. No contexto dos jogos *gacha*, o FOMO é instrumentalizado por meio de *banners* temporários, eventos sazonais e recursos escassos, pressionando os jogadores a agirem rapidamente para não serem marginalizados no ecossistema do jogo.

5 CONCLUSÃO

Este estudo objetivou analisar como os jogos digitais contemporâneos, em particular HSR e GI, ressignificam estratégias consolidadas da indústria do luxo e da moda por meio de modelos de monetização baseados em microtransações e sistemas *gacha*. Buscou-se compreender de que modo a criação de escassez artificial, a gestão de sazonalidades e a oferta de itens cosméticos raros reproduzem dinâmicas de distinção social e consumo emocional, tradicionalmente associadas a objetos de alto status no mundo físico. Para tanto, articulou-se um diálogo teórico entre as reflexões de Renato Ortiz (2009) sobre o universo do luxo, as análises de Gilles Lipovetsky (2009) acerca da efemeridade sistêmica da moda e a teoria dos mundos sintéticos de Edward Castronova (2003; 2015), que situa os espaços digitais como ecossistemas autônomos de interação social.

Além disso, a pesquisa visou explorar como a personalização de avatares e a aquisição de *skins* limitadas transcendem a funcionalidade para se tornarem vetores de construção identitária, operando em um plano simbólico que espelha, e em alguns aspectos supera, as hierarquias do mundo material. Parte-se do pressuposto de que a experiência nos jogos *gacha* não se restringe ao entretenimento, mas configura-se como um fenômeno cultural complexo e em busca de ser completo, no qual práticas de colecionismo, performatividade social e consumo emocional se entrelaçam para redefinir noções como valor, autenticidade e pertencimento em sociedades digitais.

Por fim, objetivou-se demonstrar que a dissolução da dicotomia entre “virtual” e “físico”, tema central nas discussões sobre mundos sintéticos, propondo uma nova visão dessa questão: uma diferenciação entre espaço de trabalho e um espaço de ócio. Assim, os jogos são legitimados como espaços de ócio puro, o que os posiciona como laboratórios privilegiados para observar a reinvenção contemporânea de mecanismos de estratificação social. Ao vincular essas reflexões à crítica geracional sobre a naturalização do digital, o estudo buscou evidenciar como os jogos refletem e amplificam as contradições de uma era marcada pela busca simultânea de exclusividade e democratização, prazer imediato e construção de legados simbólicos.

As microtransações emergem como o alicerce estrutural que viabiliza a transformação dos jogos digitais em arenas de estratificação social, reconfigurando radicalmente os critérios de valorização dentro desses ecossistemas. Enquanto modelos tradicionais de monetização e *gameplay* privilegiavam a habilidade individual como principal marcador de status, reflexo de uma lógica meritocrática vinculada à maestria técnica, a ascensão do paradigma F2P com microtransações introduziu uma economia simbólica na qual o acesso a itens cosméticos raros,

avatares exclusivos e coleções limitadas passou a definir hierarquias sociais, ironicamente nas quais tempo livre e dinheiro valem muito mais que habilidade individual, quebrando por completo o antigo paradigma que separa o mundo do jogo do mundo “físico”. Essa mudança não apenas deslocou o eixo de valorização do jogar para o possuir, mas também replicou, com precisão algorítmica, mecanismos de escassez controlada e efemeridade sistêmica típicos do universo do luxo. A artificialidade programada dessa escassez, personagens disponíveis apenas em *banners* sazonais, *skins* com edições numeradas ou eventos temáticos irrepetíveis, operam como um simulacro digital das estratégias da moda e do luxo, nas quais a raridade não é acidental, mas meticulosamente fabricada para estimular desejo.

Ao monetizar a performatividade identitária, as microtransações permitem que jogadores traduzam capital financeiro e/ou temporal em capital simbólico, adquirindo objetos desejáveis e criando narrativas de distinção. Esse processo dilui fronteiras entre consumo e autenticidade: um avatar com uma *skin* lendária se torna um signo de pertencimento a elites virtuais, cujo prestígio é reconhecido coletivamente. Assim, os jogos transcendem sua função original, tornando-se espelhos amplificados de dinâmicas sociais nas quais o acesso a bens escassos define inclusão e exclusão. A habilidade, embora não obliterada, é ressignificada: domínio mecânico e estética privilegiada coexistem, mas é esta última que, alimentada por microtransações, sustenta a ilusão de um “luxo democratizado”, acessível a todos, mas experienciado plenamente apenas por aqueles que investem tempo e dinheiro, convertendo recursos materiais em vantagens simbólicas.

Nesse contexto, as microtransações transcendem o modelo de monetização para se tornarem a engrenagem central que permite aos jogos digitais emular, e em certos aspectos superar, a complexidade das economias do desejo do mundo físico. Ao replicar a lógica do luxo em escala global e em tempo real, elas redefinem como os jogos são financiados, fazendo indivíduos negociarem seu lugar em sociedades cada vez mais digitais, em que o valor de números num computador pode rivalizar com o de um diamante ou de um relógio de ouro.

Ao longo deste trabalho, demonstrou-se que a criação de sazonalidades, eventos grandiosos e escassez controlada nos jogos não apenas reproduz estratégias consolidadas no universo da moda, mas também ressignifica o conceito de valor simbólico no ambiente digital. Aproximando-se do modelo descrito por Renato Ortiz (2009) em sua teoria sobre o universo do luxo, os jogos estudados operam como espaços insulares, nos quais a exclusividade é fabricada por meio de ofertas limitadas de personagens colecionáveis, entre outros objetos, reforçando uma dinâmica de desejo análoga àquela observada em objetos de alto status social. Embora a discussão sobre alteração de tendências tenha sido tangenciada devido às limitações do escopo,

a conexão entre colecionismo e a construção de identidades digitais por meio delas emergiu, evidenciando que a posse de personagens raros transcende a mera funcionalidade mecânica, assumindo um caráter de distinção social dentro do ambiente do jogo.

A evolução tecnológica, por sua vez, atuou como catalisadora para a legitimação social dos jogos como objetos de desejo. A acessibilidade proporcionada por dispositivos móveis e a naturalização do digital entre gerações mais jovens dissolveram barreiras morais anteriormente associadas ao vício, transformando os jogos em plataformas de sociabilidade e expressão individual. Nesse contexto, a fronteira entre o online e o cotidiano torna-se porosa: conquistas virtuais, *skins* lendárias e personagens raros adquirem valor simbólico equivalente a itens de luxo tangíveis, ainda que em escala monetária distintas. Esse fenômeno é sustentado pela reprodutibilidade técnica, que, paradoxalmente, não massifica objetos exclusivos, mas recria a exclusividade por meio de mecanismos de escassez artificial, espelhando a estratégia de marcas luxuosas que restringem produção para manter *status* de suas marcas (Ortiz, 2009).

Assim, esse sistema opera a partir de uma lógica que desloca o jogo digital de perspectivas utilitaristas, reposicionando-o como uma experiência de ócio puro. Ao contrário de noções vinculadas ao trabalho, o jogo emerge como um espaço de liberdade e autonomia, no qual a busca por personagens, *skins* e itens raros não se reduz a uma dinâmica produtiva, mas se consolida como prazer. Essa dissociação é fundamental para compreender como os jogos *gacha* se aproximam do universo do luxo, tal qual descrito por Renato Ortiz: assim como o luxo se afirma pela desconexão com a utilidade imediata, o ócio lúdico se legitima como atividade digna precisamente por sua liberdade, tornando-se um veículo para a construção de identidades e aspirações simbólicas.

A criação de espetáculos ao mesmo tempo acessíveis e exclusivos, sobre a autoridade do tempo, como eventos temáticos e narrativas imersivas, gera engajamento enquanto estabelece uma economia de desejo análoga àquela observada em desfiles de alta-costura ou lançamentos de coleções. Essa exploração, contudo, não invalida a complexidade do fenômeno: ao incorporar práticas consagradas nesses setores, os jogos as reconfiguram em um contexto digital, de forma que a noção de posse transcende o material. Como observado por Walter Benjamin em suas reflexões sobre colecionismo, a aquisição de personagens raros assume um caráter quase ritualístico, vinculando-se à construção de uma narrativa pessoal que se desdobra no ambiente sintético do jogo.

Nesse sentido, a contribuição de Edward Castranova (2003; 2005) é crucial para entender como o avatar se torna a encarnação do “eu” do jogador no espaço virtual. A personalização estética, seja por meio de roupas, acessórios ou habilidades visuais, se torna um

mecanismo de afirmação identitária. O avatar opera como um corpo digital, um veículo através do qual o jogador projeta sua subjetividade e aspirações, transformando a aquisição de itens raros em atos de expressão estética e aumentando de forma exponencial as possibilidades de representação e performance identitárias se comparadas ao nosso corpo “físico”, restrito as leis da natureza. Essa dinâmica reforça a ideia de que o luxo, no contexto dos jogos, não reside apenas na exclusividade do item, mas na capacidade de articular, através dele, uma identidade distintiva em um universo socialmente compartilhado.

Por fim, a pesquisa demonstrou que a insularidade do luxo, conforme proposta por Ortiz (2019), se replica nos jogos estudados através de fronteiras simbólicas. A eliminação de elementos P2W e a ênfase em progressão individual não competitiva permitem que o tempo, e não o gasto monetário, seja o principal critério de distinção reforçando a fidelidade e o engajamento, critérios perfeitos para alavancar uma marca atraindo os jogadores casuais, que gastam menos e, paradoxalmente, contribuem com a maior parte do dinheiro, mas sem desvalorizar os veteranos. Isso cria uma hierarquia fluida, no qual o status é negociado por meio de dedicação e escolhas estéticas, não de dominação explícita. Assim, o jogo *gacha* consolida-se como um palco em que o ócio, o luxo e as identidades se entrelaçam, refletindo as contradições e aspirações de uma era em que o digital redefine o que é valioso, desejável e, acima de tudo, digno de ser vivido.

REFERÊNCIAS

- BECKER, Howard S. **Art worlds**. Trad. Luís San Payo. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.
- BOFF, Ediliane de Oliveira. **De Maria a Madalena: representações femininas nas histórias em quadrinhos**. 2014. 320 f. Tese (Doutorado em Ciências da Computação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Trad. Sergio Miceli *et al.* 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2001.
- BRETON, David Le. **Passions du risque**. Paris: Éditions Métailié, 2000.
- BROUGÉRE, Gilles. Lúdico e educação: novas perspectivas. **Linhas Críticas**, v. 8, n. 14, p. 5-20, 2002. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/2985>. Acesso em: 14 maio 2025.
- CAILLOIS, Roger. **O Jogo e os Homens**. Trad. José Garcez Palha. Lisboa: Cotovia, 1990.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTRONOVA, Edward. **Synthetic worlds: The business and culture of online games**. Chicago: University of Chicago press, 2005.
- CASTRONOVA, Edward. **The right to play**. New York: New York Law School, 2004. 49 v. p. 185–209. Disponível em: https://digitalcommons.nyls.edu/nyls_law_review/vol49/iss1/9/. Acesso em: 14 maio 2025.
- CASTRONOVA, Edward. Theory of the avatar. CESIFO Fullerton: CESifo Working Paper, 2003. Disponível em: https://www.ifo.de/DocDL/cesifo_wp863.pdf. Acesso em: 14 maio 2025.
- ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A Busca da Exitação**. Trad. Maria Manuela Almeida E Silva. Lisboa: Diffel, 1992.
- FORTUNA, Tânia Ramos; DURÁN, Aline. Jogo e educação: o que pensam os educadores. **Revista Psicopedagogia** v. 20, n. 63, p. 234–242, 2003. Disponível em: <https://cdn.publisher.gn1.link/revistapsicopedagogia.com.br/pdf/v20n63a05.pdf>. Acesso em: 14 maio 2025.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramalhete. 20. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. Trad. João Paulo Monteiro. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

LASTOWKA, Greg. Rules of Play. **Games and Culture - Game Cult.**, v. 4, n. 4, p. 379–395, 2009. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/247780731_Rules_of_Play. Acesso em: 14 maio 2025.

LEHDONVIRTA, Vili. Virtual Worlds Don't Exist: Questioning the Dichotomous Approach in MMO Studies. **Game Studies** v. 10, n. 1, 2010. Disponível em:

<https://vili.lehdonvirta.com/files/Game%20Studies%20-20Virtual%20Worlds%20Don%27t%20Exist%20Questioning%20the%20Dichotomous%20Approach%20in%20MMO%20Studies.pdf>. Acesso em: 14 maio 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Editora Companhia de Bolso, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Trad. Eduardo Brandão. Guarulhos: Companhia das Letras, 2015.

LISOT, Paula Winter *et al.* Estratégias colaborativas entre a indústria da moda e dos games. **Modapalavra e-periódico**, v. 17, n. 42, p. 01-30, 2 fev. 2024. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/23540/16648>. Acesso em: 14 maio 2025.

LOPES, Danielly Amatte. Jogo, avatar e identidade: quando a moda invade o videogame. **XX Colóquio de Moda**, v. 10, n. 20, 2012. Disponível em:
https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-202012/GT03/ARTIGO-DE-GT/103013_Jogo_avatar_e_identidade.pdf. Acesso em: 14 maio 2025.

LOPES, Danielly Amatte. Avatar, Game E Subjetividade: Diálogos Contemporâneos. **II Jornada Avia! Semana de Design**, v. 2, n. 1, p. 1–9 , 2017. Disponível em:
<https://proceedings.science/avia/avia-semana-design/trabalhos/avatar-game-e-subjetividade-dialogos-contemporaneos?lang=pt-br>. Acesso em: 14 maio 2025.

LOPES, Danielly Amatte . Corpo, Jogo, Avatar: Visualidades Contemporâneas E O Novo Entendimento Do Eu. In: **Anais do V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**, v. 5, n. 1, p. 699–711, 2012. Disponível em:
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/778/o/2012-74_Corpo_jogo_avatar.pdf. Acesso em: 14 maio 2025.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política (Livro 1: O Processo de Produção do Capital). Trad. Rubens Enderle. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2023.

MELLO. Fernando *et al.* A indumentária nos jogos digitais: incoerências nas representações femininas. SBC-Proceedings of XV SBGames. **SBGames**, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/156110.pdf>. Acesso em: 14 maio 2025.

MONTES, Fillipe de Souza. **Moda, Ergonomia e Modelagem na Criação de Figurinos de Jogos Digitais Visando sua Materialização**. 2021. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda) – Universidade Federal de Juiz e Fora, Juiz de Fora, 2021.

MONTES; Fillipe de Souza; PERANI, Letícia. Metagame: Um possível tema para a análise de jogos competitivos. XV SBGames. **SBGames**, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157060.pdf>. Acesso em: 14 maio 2025.

OLIVEIRA, Gilberto; CHEREM, Eduardo; TUBINO, Manoel J.G. A inserção histórica da mulher no esporte. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento** v. 16, n. 2, p. 125–133, 2008. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/rbcm/article/view/1133>. Acesso em: 14 maio 2025.

OLIVEIRA, Jônatas Kerr de. **Coerção, manipulação e tecnologia**: estratégias de monetização em jogos free-to-play. 2022. 191 f. Tese (Doutorado em Ciência, Tecnologia e Sociedade) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2022.

ORTIZ, Renato. **O Universo Do Luxo**. São Paulo: Alameda Editorial, 2019.

PAUL, Christopher A. **Wordplay and the discourse of video games**: analyzing words, design, and play. New York, Abingdon: Routledge, 2012.

SIMMEL, Geog. A Moda. **IARA - Revista De Moda, Cultura E Arte** v. 1, n. 1, p. 163–188, abr. 2008. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf. Acesso em: 14 maio 2025.

TEKINBAS, Katie Salen; ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play**: game design fundamentals. Massachusetts: MIT Press, 2004.

TOMIC, Nenad. Effects of micro transactions on video games industry. **Megatrend Revija** v. 14, n. 3, p. 239–257, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322313479_Effects_of_micro_transactions_on_video_games_industry. Acesso em: 15 abr. 2019.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. Trad. Olívia Krähenbühl. 1. ed. São Paulo: Nova Cultural (Grupo Editora Abril), 1983.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o “Espírito” do Capitalismo**. Trad. José Marcos Mariani De Macedo *et al.* 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Matérias de jornais

AMOROSO, Danilo. A História dos Video games: do Osciloscópio aos Gráficos 3D. **Tecmundo**, 16 dez. 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3236-a-historia-dos-video-games-do-osciloscopio-aos-graficos-3d.htm> Acesso em: 03/06/2019.

BARBOZA, Samara. LoL: Salário de pros players da LPL, liga da China, pode chegar a milhões de dólares. **Millenium**, 17 mar. 2023. Disponível em: <https://br.millenium.gg/noticias/14570.html>. Acesso em: 25 abr. 2024.

BASTOS, Thulio. LoL: Ex-jogador revela salários da liga chinesa. **Game Arena**, 26 mar. 2023. Disponível em: <https://gamearena.gg/esports/lol/lol-ex-jogador-salarios-liga-chinesa>. Acesso em: 25 abr. 2024.

BEVAN, Jordan. League of Legends Revenue and User Stats (2024). **Mobile Marketing Reads.**, 28 mar. 2024. Disponível em: <https://mobilemarketingreads.com/league-of-legends-revenue-and-user-stats/>. Acesso em: 03 maio 2024.

DEMARTINI, Felipe. O que é um jogo Gacha?. **Canaltech**. 04 ago. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/o-que-e-um-jogo-gacha/> Acesso em: 28 set. 2023.

EPIC7X. Epic Seven Wiki for Beginners. **Epic7x**. Disponível em: epic7x.com. Acesso em: 15 abr. 2024.

GO Gamer, SX Group, **Pesquisa Game Brasil**, 2022. Disponível em <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/e-books/>. Acesso em: 9 abr. 2023.

IQBAL, Mansoor. Fortnite Usage and Revenue Statistics (2024). **Businessofapps**, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/> acessado 03/05/2024

MAKUCH, Eddie. Diablo 4 Becomes Third Biggest Game of 2023 After Huge Start; PS5 Continues to Soar in US. **Gamespot**, 2023. Disponível em: <https://www.gamespot.com/articles/diablo-4-becomes-third-biggest-game-of-2023-after-huge-start-ps5-continues-to-soar-in-us/1100-6516470/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

OLIVEIRA, Gabriel. Faker rechaça aposentadoria e explica mentalidade campeã. **Globo Esportes**, 19 nov. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2023/11/19/worlds-2023-faker-rechaca-aposentadoria-e-explica-mentalidade-campea.ghtml> . Acesso em: 25 abr. 2024.

ONG, Alexis. Acronym casts a long shadow over cyberpunk fashion. **Polygon**, 15 out. 2022. Disponível em: <https://www.polygon.com/23403057/acronym-cyberpunk-fashion>. Acesso em: 16 maio 2025.

WIJMAN, Tom. Explore the Global Games Market in 2023. **Newzoo**, 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/explore-the-global-games-market-in-2023>. Acesso em: 30 abr. 2024.

WUTZ, Marco. China propõe novas restrições de jogo que podem mudar Genshin Impact e títulos semelhantes. **Video Games on Sports Illustrated**, 22 dez. 2023. Disponível em: <https://videogames.si.com/news/china-gacha-game-crackdown>. Acesso em: 19 abr. 2024.

ZANDT, Florian. Mobile games with highest estimated revenue. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/31343/mobile-games-with-highest-estimated-revenue/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Jogos digitais

CIVILIZATION VI. PC, Linux, macOS, iOS, Nintendo Switch. Firaxis games, 2K Games. **2K Games.** 2016.4

CYBERPUNK 2077. PC, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series X/S. **CD Projekt Red. CD Projekt.** 2020.

DARK Souls. PlayStation 3. FromSoftware. Bandai Namco Entertainment. **Bandai Namco Entertainment.** 2011.

DEATH STRANDING. PlayStation 4, PlayStation 5, PC. **Kojima Productions. Sony Interactive Entertainment** (PlayStation), **505 Games** (PC). 2019.

DOTA 2. PC. Valve Corporation: **Valve Corporation.** 2013.2

DRAGON Coins. Mobile. GungHo Online Entertainment: **GungHo Online Entertainment.** 2011.4

EPIC Seven. Android, iOS. Super Creative Inc. **Smilegate.** 2018.3

EVE Online. PC. CCP Games: **CCP Games.** 2003.2

FARMVILLE. Navegador. Zynga. **Zynga.** 2009.2

GENSHIN Impact. PC. miHoYo: **miHoYo, Shanghai Miha Touring Film Technology Co., Ltd.** 2020.3

HONKAI Star Rail. PC. miHoYo: **miHoYo, Shanghai Miha Touring Film Technology Co., Ltd.** 2023.2

LEAGUE of Legends. PC. Riot Games: **Riot Games.** 2009.4

LEGENDS of Runeterra. PC/Mobile. Riot Games: Riot Games. 2020.2

LINEAGE M. Mobile. NCSoft: **NCSoft.** 2017.2

MORTAL Kombat. PC. Steam: **NetherRealm Studios, High Voltage Software,** 2011.2

MORTAL Kombat II. SNES. Nintendo: **Midway Games, Acclaim Studios London, Sculptured Software, Williams Entertainment Inc.** 1993.2

MORTAL Kombat 3. SNES. Nintendo: **Midway Games, WMS Industries, Sculptured Software, Atari Jogos, Acclaim Studios Manchester, Williams Entertainment Inc.** 1995.
MORTAL Kombat X. PC. Steam: **NetherRealm Studios.** 2015.2

MORTAL Kombat 11. PC. Steam: **NetherRealm Studios, Shiver Entertainment.** QLOC. 019.1

OGRE Battle, The March of the Black Queen. SNES. Nintendo: **Quest Corporation.** 1993.1

POKÉMON. Game Boy. Game Freak. Nintendo. **Nintendo.** 1996 – Presente.

PUZZLE & Dragons. Mobile. GungHo Online Entertainment: **GungHo Online Entertainment**. 2012.1

RUINED King, The. PC/PS/Xbox/Switch. Airship Syndicate: Riot Forge. 2021.4

SEVEN Knights. Mobile. Netmarble: Netmarble. 2014.4

SUMMONERS War: Sky Arena. Android, IOS, iPadOS, PC. COM2US. **COM2US**. 2014.2

TACTICS Ogre: Let us Cling Together. SNES, PSP. Sony: **Quest Corporation, Square Enix, Riverhillsoft, Atlus**. 1995.4 / 2010

TEAM Fortress 2. Linux, PC, macOS, GeForce Now, PlayStation 3, Xbox 360, Mac OS. Valve Corporation. **Valve Corporation**. 2010.3

TOMB Raider. PlayStation, Sega Saturn, MS-DOS, Mac OS, Pocket PC, N-Gage, iOS e Android. Core Design: **Eidos Interactive**. 1996.

THE Last of Us Part II. Playstation 4. Sony: **Naughty Dog. Sony Interactive Entertainment**. 2020.2

WORLD of Warcraft. PC. Blizzard Entertainment: **Blizzard Entertainment**. 2004.1

ZYNGA Poker. PC. Zynga: **Zynga**. 2007.3

Videos

HALL, Jason. Microtransations. Pirate Sofwtare. **Youtube**, 11 set. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IHZru-6M8BY>. Acesso em: 10/07/2025.

Filmes/Séries

ARCANE. Christian Linke, Alex Yee. Estados Unidos: **Netflix**, 2021. Série, som, cor.

O QUINTO ELEMENTO. Direção: Luc Besson. Produção: **Gaumont**. França, 1997. 1 filme (126 min).

VINGADORES: ULTIMATO. Anthony Russo e Joe Russo. Kevin Feige. Estados Unidos: **Marvel Studios**, 2019. 1 filme (181 min), som., cor.