

## A prática de jogos digitais e a expansão do círculo mágico no contexto da Mídiação

The practice of digital games and the expansion of the magic circle in the context of Mediatization

La práctica de los juegos digitales y la expansión del círculo mágico en el contexto de la Mediatización

**Lucas Lopes Albuquerque Bastos** – Universidade Federal Fluminense | Niterói | RJ | Brasil  
| E-mail: [lucas.llab@gmail.com](mailto:lucas.llab@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-4862-0407>

**Alexandre Farbiarz** – Universidade Federal Fluminense | Niterói | RJ | E-mail:  
[alexandrefarbiarz@gmail.com](mailto:alexandrefarbiarz@gmail.com) | <http://orcid.org/0000-0002-2237-7074>

**Resumo:** Esse artigo tem como objetivo investigar como uma prática lúdica, a experiência com os dispositivos *Amiibo*, é influenciada pelo contexto social, cultural e tecnológico de mídiatização. Como metodologia elegemos por uma revisão teórica a partir de um tripé de áreas temáticas: a mídiatização; os jogos digitais e suas relações com a cultura; a cibercultura e as transformações nos fluxos comunicacionais. Como objeto de estudo optamos por analisar a linha de produtos tecnológicos chamada *Amiibo*, objetos que promovem interações com jogos digitais. Ao fim do estudo, entendemos que em um contexto de sociedade mídiatizada, as práticas lúdicas sofrem influências dessa conjuntura social, cultural e tecnológica, relação essa pautada por diretrizes mercadológicas.

**Palavras-chave:** mídiatização; jogos digitais; cibercultura.



<https://doi.org/10.22484/2177-5788.2022v48id4933>

**Abstract:** This article aims to investigate how a playful practice, the experience with Amiibo devices, is influenced by the social, cultural, and technological context of mediatization. As a methodology, a theoretical review was chosen from a tripod of thematic areas: mediatization; digital games and their relationship with culture; cyberculture and changes in communication flows. As an object of study, we chose to analyze the line of technological products called Amiibo, objects that promote interactions with digital games. At the end of the study, it is understood that in a context of a mediatized society, playful practices are influenced by this social, cultural and technological situation, a relationship based on market guidelines.

**Keywords:** mediatization; digital games; cyberculture.

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo investigar cómo una práctica lúdica, la experiencia con dispositivos Amiibo, es influenciada por el contexto social, cultural y tecnológico de la mediatización. Como metodología elegimos una revisión teórica a partir de un trípode de áreas temáticas: mediatización; los juegos digitales y su relación con la cultura; cibercultura y cambios en los flujos de comunicación. Como objeto de estudio optamos por analizar la línea de productos tecnológicos denominada Amiibo, objetos que promueven interacciones con juegos digitales. Al final del estudio, comprendemos que, en un contexto de sociedad mediatizada, las prácticas lúdicas están influenciadas por esta situación social, cultural y tecnológica, relación basada en pautas de mercado.

**Palavras claves:** mediatización; juegos digitales; cibercultura.

Recebido em: 22 de fevereiro de 2022.

Aprovado em: 01 de julho de 2022.

## 1 Introdução

O mercado de jogos digitais é um setor aquecido da economia tanto em uma perspectiva global quanto nacional. De acordo com a consultoria Accenture (2021), o valor estimado do mercado global de jogos digitais gira em torno de 300 bilhões de dólares e movimenta mais de 2 bilhões de pessoas. No cenário brasileiro, os números também são considerados positivos. De acordo com levantamentos da consultoria NewZoo para 2021, o Brasil ocupa a décima segunda posição do ranking de países com maiores receitas provenientes de jogos eletrônicos, com mais de 2 bilhões de dólares gerados, um índice que coloca o país na liderança da América Latina (MADEIRA, 2021). No que diz respeito ao envolvimento dos jogadores com games, de acordo com dados da Pesquisa Game Brasil (PGB, 2021), por volta de 72% dos brasileiros responderam que jogaram algum tipo de jogo eletrônico em seu cotidiano, e no que diz respeito à influência da pandemia de Covid-19 sobre seus hábitos de consumo, 46% afirmaram terem jogado mais durante o período e 42,2% afirmaram terem gastado mais dinheiro com games nesse contexto. O que esses dados indicam, em um nível superficial e de ordem quantitativa, é a presença dos jogos no cotidiano dos indivíduos.

O problema central que orienta o desenvolvimento do nosso estudo é como a prática lúdica com jogos e acessórios digitais pode ser influenciada por fatores sociais, culturais e tecnológicos dispostos em uma conjuntura, à qual alguns autores referem-se como própria de uma sociedade midiaticizada ou em midiaticização. A partir dessa problemática, o objetivo do artigo, de caráter ensaístico, é investigar como se dá a influência desse contexto de midiaticização sobre a experiência com uma linha de produtos, os *Amiibo*.

No que tange à metodologia, desenvolvemos uma pesquisa teórica apoiada na revisão e discussão a partir de três eixos temáticos, considerados basilares para a investigação do problema de pesquisa. O primeiro diz respeito à midiaticização e seus diálogos com o cotidiano dos indivíduos, revisão essa conduzida e apoiada nas perspectivas de Sodré (2013) e

Hjarvard (2014; 2015). A segunda base teórica está relacionada aos estudos sobre os jogos digitais e suas relações com a cultura enquanto mídias imbuídas de significados. Nesse momento, revisitamos o conceito de círculo mágico, essencial para o estudo, mas expandimos o debate, a partir de autores como Huizinga (2007), Salen e Zimmerman (2012), Flanagan e Nissenbaum (2016). Estabelecemos como pressuposto que os jogos digitais são mídias, com base nas discussões propostas por McLuhan (1969) e Thompson (1998). Por fim, o terceiro eixo temático está relacionado ao desenvolvimento da cibercultura e de uma sociedade em rede, nas perspectivas de Lévy (1999) e Lemos (2008), e como esse novo paradigma social, cultural e tecnológico influencia o desenvolvimento de fluxos comunicativos.

A fim de localizar a discussão teórica, oferecendo assim um horizonte concreto de análise para a pesquisa, optamos por trazer para a investigação um objeto de pesquisa. Para atender a esta demanda, buscamos relacionar a discussão teórica com uma linha de produtos tecnológicos chamados *Amiibo*, desenvolvidos e ofertados pela empresa japonesa Nintendo. Justificamos a escolha deste objeto pela relevância e pela variedade das interações promovidas por eles com diversos jogos digitais da mesma empresa. Tais relações merecem ser exploradas por potencialmente revelarem uma série de transformações nas práticas lúdicas no contexto da sociedade midiaticizada.

Nosso primeiro passo em direção à revisão teórica se dá por uma abordagem do fenômeno da midiaticização e sua influência sobre o cotidiano dos indivíduos, conjuntura esta que não pode deixar de tecer diálogos com as práticas lúdicas, em especial, a dos jogos digitais.

## 2 Mdiatização

A midiatização tem sido um conceito debatido com especial atenção por diversos autores na área da Comunicação, visando explorar as bases que explicam seu desenvolvimento e como essa conjuntura influencia a sociedade nas mais variadas frentes. Para esse estudo, o ângulo a ser explorado é a relação da midiatização com a prática dos jogos digitais.

Buscando direcionar a investigação com foco no problema de pesquisa, optamos por abordar a Midiatização pelas perspectivas de dois autores referências nesta questão: Hjarvard e Sodré. Ainda que os pesquisadores desenvolvam suas análises a partir de matrizes teóricas distintas e encontrem caminhos distintos em suas exposi es,   possível encontrar complementaridades em suas abordagens, rela o importante para a discussão proposta nesse artigo.

A partir de uma matriz sociológica, Hjarvard (2014) aborda a midiatiza o como um fenômeno que pode ser descrito como uma crescente interdependência entre as mídias e outras institui es sociais. Em sua perspectiva, a média, ao mesmo tempo em que se firma como uma institui o quase que totalmente independente, com seus próprios agentes, suas lógicas e diretrizes internas, acaba também por influenciar com grau de importância cada vez maior outras esferas sociais. Um exemplo   a rela o entre média e política. A imprensa desenvolve seus produtos com relativa autonomia dentro da sociedade, exercendo um papel de institui o, assim como a política manifesta-se a partir de suas próprias atividades e organiza es. Entretanto, há uma série de atividades políticas que se desenvolvem em íntima rela o com agentes, processos e lógicas midiáticas. Vota es e outros trâmites políticos são transmitidos por canais como TV Senado e TV Câmara, por exemplo. Partidos políticos podem comunicar suas propostas, repercutir decisões e medidas públicas, promover debates com os eleitores a partir de perfis em redes sociais na Internet. Um pleito eleitoral, processo político por essência, cada vez mais se desenvolve a partir de diretrizes

midiáticas, tem o seu desenrolar influenciado de maneira decisiva por essa outra instituição. Hjarvard (2015) desenvolve assim uma teoria da Midiatização, localizando esse fenômeno como uma consequência quase que natural da modernidade e da globalização, afirmando que são múltiplas as interações sociais entre pessoas ou entre instituições que, nesse contexto, envolvem a mídia de alguma forma.

Sodré (2013), por sua vez, aborda a midiatização a partir de uma matriz filosófica. Sodré enquadra a midiatização como uma reorganização e transformação dos fluxos comunicacionais a partir da influência orquestrada de agentes e diretrizes do capitalismo financeiro e do neoliberalismo. Essa chamada “sociedade da informação”, em sua perspectiva, seria um termo aparentemente neutro e descompromissado que esconderia alguns dos processos pelos quais esses fluxos comunicacionais são transformados no contexto da midiatização. Neste novo paradigma, a comunicação teria sua força de interação por vezes restrita à troca de informações, em grande parte veiculadas e vinculadas a dispositivos tecnológicos aparentemente neutros de valores e agendas. A esses novos fluxos comunicacionais promovidos a partir dessas intenções do capitalismo financeiro, o autor associa a ideia de *medium*. O *medium*, neste contexto de midiatização, segundo Sodré (2013), não seria a base técnica do computador, do smartphone ou do videogame, mas sim o fluxo de informações produzidas dentro dessa lógica capitalista e ofertadas ao consumidor. Nesse sentido, Sodré aproxima-se da perspectiva de Castells (2009), para quem os arranjos atuais da sociedade em rede são essencialmente capitalistas, pois essa conjuntura se adapta aos moldes de produção desse sistema. De acordo com Castells (2009), o capital financeiro se beneficia da produção e consumo descentralizados, da geração de informação através de bases tecnológicas, da flexibilização e virtualização do trabalho, da circulação cada vez mais rápida do dinheiro.

Comparando as duas perspectivas sobre Midiatização apresentadas, é perceptível que Sodré (2013) aborda esse fenômeno por um viés crítico que

o coloca mais como causa de uma chamada globalização (que ele mesmo aponta como bastante associada à expansão ideológica do neoliberalismo pelo mundo) do que como consequência desse desenvolvimento, análise essa que se afasta de Hjarvard (2014). No que tange às instituições sociais, enquanto Hjarvard busca analisar como se dá a influência cada vez maior entre as lógicas midiáticas e as demais esferas da sociedade, como política, família, escola, dentre outras, Sodré (2013) questiona justamente tal influência, apontando os arranjos de poder que coordenam o crescimento da influência das mídias sobre as outras institui es.

Entretanto, mesmo dissonantes em suas perspectivas,   possível tencion -las e encontrar pontos de encontro em suas abordagens. Um primeiro encaminhamento no mesmo sentido diz respeito   materialidade tecnológica das mídias que ganham notoriedade no contexto da midiatiza o. Para nosso estudo, em especial, os dispositivos de jogabilidade digital como videogames, smartphones dentre outros são exemplos de tal materialidade. Na perspectiva de Sodré (2013), as próteses tecnológicas por vezes são apresentadas como mecanismos neutros, destituídos de valores, enquanto na verdade estão associadas diretamente   propaga o de ideologias, diretrizes mercadológicas e manuten o de arranjos de poder. Hjarvard (2015) se aproxima dessa mesma perspectiva, afirmando que os usuários interagem com as mídias a partir de uma série de *affordances*, ou seja, possibilidades oferecidas por essas bases materiais que limitam e indicam formas específicas de comunica o de seus usuários.

Encontrando a complementaridade entre as duas abordagens,   possível imaginarmos que as possibilidades oferecidas por tais bases materiais muitas vezes estarão diretamente associadas a diretrizes mercadológicas específicas. Nesse momento   conveniente trazermos um exemplo para contextualizar a discussão que esteja associado ao objeto do estudo. Quando a empresa japonesa Nintendo anunciou, em 2017, que seu próximo produto tecnológico seria um console chamado *Nintendo Switch*, ela

o apresentou como uma revolução tecnológica, ao proporcionar uma experiência híbrida de jogo, podendo ser experienciado de maneira portátil, em qualquer lugar, ou associado à televisão, projetando sua imagem. O que esse novo produto não oferecia, em contrapartida, era uma retro compatibilidade de jogos e nem de controles com as duas outras linhas de videogame anteriores da empresa, os produtos *Wii U* e *3DS*. Portanto, quem quisesse usufruir imediatamente do novo produto teria de comprar novos jogos e novos joysticks, pois a materialidade técnica do novo console não permitia um reaproveitamento de acessórios e softwares. Essa é uma escolha empresarial consciente, que por vezes é percebida como um atributo neutro da base material tecnológica. Por mais que seja impossível precisar todos os fatores que levaram a empresa a essa definição dos *affordances* do novo produto disponibilizado no mercado, é preciso desnaturalizar esse processo, promovendo assim uma discussão sobre os possíveis significados atrelados a ele.

Outra convergência entre as perspectivas dos autores pode ser percebida quando se analisa o próprio contexto pelo qual os jogos digitais são acessados e experienciados nesse cenário de midiatização. Grandes companhias como a Nintendo, Sony e Microsoft desenvolvem aparelhos de videogame e softwares lúdicos exclusivos ou não para suas plataformas, e esses produtos são comercializados ao redor do globo. Empresas de tecnologia como Apple e Samsung oferecem ambientes e recursos para prática lúdica em smartphones e outros dispositivos móveis. Além dos jogadores receberem ofertas de jogos digitais desses agentes do mercado, não é apenas a experiência do jogar em si que é influenciada diretamente pela mídia, mas diversos outros modos de interações com os jogos. Os jogadores têm acesso a conteúdo como trailers de games a serem lançados,



vídeos com *gameplay*<sup>1</sup>, críticas especializadas, vídeos de outros jogadores experienciando seus títulos preferidos, fóruns de opinião, dicas e kits de modificação técnica dos games, dentre outros, através de múltiplos meios de comunicação. Os próprios dispositivos técnicos usados para jogar podem oferecer canais de interação entre jogadores, facilitando e ao mesmo tempo limitando a comunicação entre indivíduos.

Esse cenário reforça uma possível conexão entre as perspectivas de Sodré (2013) e Hjarvard (2014). É perceptível a influência das mídias sobre a experiência com os jogos digitais, não limitada apenas ao próprio ato de jogar daquele produto tecnológico, mas até no de consumir outras formas de conteúdo e se comunicar sobre ele com outras pessoas. Simultaneamente, é possível debruçarmo-nos criticamente sobre esse cenário, observando, assim como Sodré (2013), as intencionalidades e arranjos econômicos e de poder que orientam esse fenômeno. O jogo digital desenvolvido e ofertado pelas grandes empresas líderes de mercado, nesse contexto, não é apenas produto material tecnológico destituído de intencionalidades políticas ou econômicas, mas se insere em uma conjuntura na qual sua prática é incentivada comercialmente por múltiplas mídias. Até mesmo as formas de comunicação e interação sobre ele são, em maior ou menor grau, virtualizadas e vinculadas às mídias.

### 3 Os jogos digitais enquanto mídias

Entender como esse contexto político, cultural e tecnológico da sociedade midiaticizada promove influências sobre a prática lúdica com jogos digitais demanda um entendimento mais profundo sobre as relações que o jogo guarda com a cultura e os múltiplos fluxos comunicacionais intrínsecos à sua prática. Entretanto, antes de avançarmos na discussão sobre os

---

<sup>1</sup> Nesse contexto, o *gameplay* pode ser entendido como jogabilidade. Vídeos de *gameplay* costumam explorar o jogo em ação, explorando mecânicas básicas, objetivos, dentre outros elementos pertinentes à experiência lúdica.

diálogos lúdicos entre jogos e cultura, precisamos estabelecer um pressuposto teórico basilar para o estudo, o de que os jogos digitais são mídias imbuídas de significados.

Esse breve percurso teórico tem início em McLuhan (1969), expoente dos estudos sobre os meios de comunicação e sua influência sobre a sociedade. Na perspectiva do pesquisador, os jogos experienciados na sociedade estão ligados às tendências e valores de culturas específicas. O autor sustenta que os jogos são “modelos dramáticos” das vidas de mulheres e homens que encontram nessas atividades respostas às tensões sociais nas quais estão imersos, como os desafios relacionados ao trabalho, por exemplo. McLuhan defende que os jogos são meios de comunicação justamente por serem capazes de elaborar dramatizações coletivas que dialogam com aspectos culturais da sociedade. Nesse sentido, os jogos possibilitariam aos indivíduos comuns uma participação mais plena no seio social que não lhes é permitida em outras instâncias, oferecendo não apenas uma válvula de escape para as pressões do cotidiano, mas também um movimento de reflexão. Por isso, não apenas os jogos revelam características de uma sociedade ou de uma pessoa, mas também oferecem as condições para manifestações de contradições e proposição de novos valores e códigos de conduta.

Entretanto, McLuhan (1969), pelo contexto histórico em que defendia sua argumentação, não se referia aos jogos digitais especificamente como meios de comunicação, mas sim a outras atividades lúdicas. Entretanto, o uso de uma série de tecnologias – processadores, softwares, telas, cabos etc. – no desenvolvimento dos jogos eletrônicos, não atenua seu caráter de meio de comunicação. Na perspectiva de Thompson (1998), autor que analisa as mídias a partir de uma perspectiva cultural, elas não possuem apenas uma materialidade técnica, mas também um caráter simbólico: as mensagens midiáticas veiculadas nos mais diferentes meios técnicos carregam em si produções e reproduções de sentidos, sentidos esses

relacionados aos contextos de produção desses discursos e aos indivíduos que recebem as mensagens e as interpretam a partir de seus contextos socioculturais.

Ainda de acordo com Thompson (1998), em meio a esse intercâmbio de significados e representações, as mídias exercem funções específicas fundamentais. Os meios técnicos, em suas mais variadas formas e tecnologias, se posicionam como intermediadores de processos comunicacionais e possibilitam a fixação e reprodução de formas simbólicas. As mídias também oferecem condições de distanciar temporalmente e espacialmente os emissores e receptores das informações e, portanto, também os contextos socioculturais de emissão e recepção dessas mensagens. Por fim, as mensagens midiáticas implicariam na necessidade de uso de ferramentas e conhecimentos para decodificar seus sentidos.

Todos esses atributos relacionados aos meios de comunicação expostos por Thompson se aplicam aos jogos digitais, para além de uma materialidade técnica. Em outras palavras: não é a tela ou outros atributos materiais que justificam a condição midiática dos videogames, mas sim o seu caráter mediador em processos de intercâmbio de representações e discursos. Afirmar que os jogos são mídias se faz necessário a partir do momento que essa concepção reforça a necessidade de aprofundar essa investigação sobre quais discursos são veiculados nestes produtos midiáticos, quais são os contextos socioculturais de suas produções, como são recebidas e mediadas essas representações e produções de sentidos.

#### **4 Círculo mágico, retórica cultural e cibercultura**

Assumindo, então, como pressuposto de investigação que os jogos digitais são mídias que dialogam com a cultura e são imbuídos de formas simbólicas, precisamos aprofundar a investigação sobre como se dão as relações dos produtos midiáticos com discursos e produções de sentido.

Os estudos de Huizinga (2007) são referência na abordagem sobre as relações entre os jogos e o desenvolvimento da cultura e dos arranjos sociais, sendo o Círculo Mágico sua proposição mais discutida até hoje. Em sua visão, qualquer atividade lúdica se desenvolve em uma esfera separada da vida cotidiana, alheia ao chamado mundo “sério” do trabalho ou do estudo, por exemplo. Essa prática lúdica se desenrola a partir de regras próprias, que podem exigir dos jogadores diferentes comportamentos, movimentos, percepções etc. Um exemplo breve: é vetado ao cidadão em seu dia-a-dia desferir socos em outras pessoas, com possibilidade de sanções sociais e criminais caso essas ações sejam levadas a cabo. Entretanto, em um contexto de uma luta de boxe, as regras se transformam, possibilitando e orientando diferentes movimentos: os socos tornam-se permitidos, devem ser desferidos para se alcançar a vitória esportiva, mas ainda sim dentro de limites estabelecidos pelos regulamentos dos torneios.

O Círculo Mágico compreenderia, portanto, segundo Huizinga (2007), os limites físicos e temporais que contém essa prática lúdica. O ringue de boxe, por exemplo, possui limites físicos dentro dos quais a atividade esportiva acontece. O juiz determina início, meio e fim dos rounds e da disputa esportiva como um todo. O que acontece dentre desses limites, é jogo. Inseridos nesses limites espaço-temporais, uma série de regras próprias, comportamentos e formas simbólicas se desenrolam e se atualizam. O que está para além dessas fronteiras, em tese, não faria parte da atividade lúdica. Nesse ponto, inclusive, McLuhan (1969) converge para a discussão, ao apresentar os jogos como situações arbitrárias com regras e padrões de conduta próprios, que suspendem a ordem do dia-a-dia.

Essa ideia de Círculo Mágico já foi tensionada por diversos autores ao longo do desenvolvimento dos estudos sobre jogos e nessa pesquisa também buscamos atualizar e localizar essa discussão por duas razões fundamentais. A primeira diz respeito à própria temporalidade da discussão original, haja visto que Huizinga (2007) desenvolve sua pesquisa no início do século XX,

antes do surgimento e popularização dos jogos digitais sendo, portanto, um anacronismo aplicar suas ideias de maneira direta a um contexto social, tecnológico e cultural distinto. A segunda razão se relaciona justamente com esse contexto: a conjuntura descrita anteriormente de uma sociedade midiaticizada, de crescente interdependência entre instituições sociais e as mídias. Nesse cenário, cada vez mais é preciso considerar as fronteiras que contém as atividades lúdicas como um círculo mágico midiático em grande parte.

Ainda que consideremos que o Círculo Mágico de alguma forma trace os limites de uma esfera própria para o jogo, não consideramos que essas fronteiras consigam isolar completamente a atividade lúdica do mundo cotidiano. Farbiarz e Vieira (2020), em estudo sobre a prática do game pervasivo<sup>2</sup> *Pokémon GO*, afirmam que o desenvolvimento de uma série de tecnologias no contexto da cibercultura e atributos intrínsecos ao jogo favoreceram o desenvolvimento de fluxos comunicacionais diversos entre jogadores. Esses fluxos dialogavam com saberes externos ao Círculo Mágico, assim como contextos culturais alheios ao game, além de ressignificar o espaço urbano no qual o jogo se desenvolvia. As fronteiras do Círculo Mágico portanto, na percepção dos autores, eram fluidas.

Para nossa pesquisa, a influência mais importante de perceber e tensionar entre o mundo cotidiano e a atividade lúdica contida no Círculo Mágico diz respeito aos diálogos com a cultura e os valores presentes na sociedade. Salen e Zimmerman (2012) argumentam que todo jogo desenvolve uma retórica cultural própria, ou seja, dialoga com valores e ideais presentes na cultura, representando-os, reforçando-os ou mesmo sugerindo oposições e questionamentos. Portanto, de acordo com os autores,

---

<sup>2</sup> Os jogos pervasivos são games que misturam elementos reais e virtuais, criando mapas de jogo e outros elementos lúdicos a partir do mundo cotidiano. O *Pokémon GO*, por exemplo, tem como base para o seu mapa lúdico o espaço físico real. A partir de uma série de tecnologias, como realidade aumentada, GPS, dentre outras, os elementos lúdicos são sobrepostos e a prática do game acontece.

criar um jogo digital, por exemplo, significa criar ativamente relações com a cultura, estabelecer pontes com o mundo ao redor.

Flanagan e Nissenbaum (2016) vão ao encontro dessa perspectiva, afirmando que os jogos digitais apresentam valores culturais intrínsecos aos seus mais variados elementos. De acordo com as autoras, valores culturais são ideias mais ou menos gerais dentro de um grupo, abstratas e inatingíveis, mas capazes de guiar ações humanas. Nesse sentido, a Saúde, por exemplo, é um valor cultural compartilhado por diversos agrupamentos humanos. As autoras afirmam que desde o objetivo do jogo, a narrativa, os personagens, as possibilidades de ação oferecidas, os sistemas de feedback, esses e outros elementos lúdicos de alguma forma dialogam com valores culturais, tais como a Saúde, por exemplo. Portanto, tanto em uma camada mais tecnológica quanto no estrato mais visível do jogo digital, como as cores, os diálogos, dentre outros elementos, os valores culturais podem se manifestar. Flanagan e Nissenbaum (2016) afirmam, portanto, que os jogos digitais podem ser lidos como fotografias culturais de um determinado tempo e contexto social, pelo que representam (ou não) em sua composição.

Partindo então dos pressupostos de que os jogos digitais, com base em seu caráter midiático, dialogam com a cultura, precisamos de um olhar mais aprofundado que localize essa cultura da qual se fala. Pois, se a tecnologia transforma os fluxos comunicacionais e as práticas lúdicas, também a cultura e outras esferas sociais são influenciadas por essas mudanças. Neste sentido, é fundamental nos debruçarmos sobre o conceito de cibercultura e quais contribuições essa discussão traz para a análise sobre as práticas de jogos digitais.

Lévy (1999) aborda a cibercultura como um conceito e como um processo de transformação da sociedade, grande parte em virtude dos avanços tecnológicos. Lévy (1999, p. 17) afirma que a cibercultura “[...] especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem

juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Para o autor, a infraestrutura tecnológica decorrente dos avanços da computação, assim como a técnica que fundamentou a emergência do ciberespaço, proporcionam o desenvolvimento da cibercultura, mas não encerram o conceito. Portanto, o computador não define essa nova forma de interagir com o mundo. De acordo com Levy, as novas formas de se relacionar com as pessoas, as transformações nos fluxos comunicacionais, as organizações em torno de comunidades virtuais, os projetos de inteligência coletiva, seriam expoentes dessa cibercultura que surgia, em sua perspectiva, principalmente a partir da década de 1990. Nessa nova configuração social e tecnológica, a comunicação se direciona no sentido da universalização, tanto da conexão quanto da virtualização das informações. Relacionando essa perspectiva com o estudo das mídias proposto por Thompson (1998), tais transformações tecnológicas expandiram o distanciamento temporal e espacial entre os contextos socioculturais da emissão e da recepção de mensagens midiáticas, acelerando seus fluxos e proporcionando o acesso a maiores distâncias e em diferentes momentos.

Lemos (2008), por sua vez, reforça a noção de que uma cibernsocialidade se desenvolve a partir do fenômeno cibercultural. Ao contrário das perspectivas mais pessimistas de que os indivíduos se distanciariam em decorrência do acesso à tecnologia, eles utilizam as tecnologias para ampliar seu potencial comunicativo, encontrando novas formas de se relacionar, virtualizando seus encontros, ou não. De acordo com Lemos (2008, p. 89), “A cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos”. Smartphones, tablets, computadores pessoais e, claro, videogames, são algumas dessas tecnologias inseridas e manipuladas no cotidiano dos indivíduos para estender suas formas de comunicação. Assim, a relação entre jogos digitais e cibercultura é reforçada: a prática lúdica pode

ser cada vez mais influenciada por diretrizes e lógicas midiáticas em um contexto cultural no qual essas mesmas tecnologias tem um papel mais decisivo na construção e virtualização dos fluxos comunicacionais.

## 5 *Amiibo* e a expansão do Círculo Mágico

No intuito de localizar a discussão teórica e investigar o problema de pesquisa proposto, selecionamos um objeto de estudo pertinente para análise. A empresa japonesa Nintendo é uma marca de grande expressão no mercado global de jogos digitais, desenvolvedora de hardwares especializados em jogos digitais, múltiplos softwares, além de comercializar artefatos tecnológicos associados aos seus games que, de alguma forma, se associam à prática de jogos digitais. Uma dessas linhas de mercadorias são os chamados *Amiibo*, lançados em 2014.

À época do lançamento, os *Amiibo* eram comercializados na forma de pequenos bonecos referentes a personagens de games da empresa japonesa, que continham em sua base uma etiqueta NFC<sup>3</sup> capaz de interagir com os consoles da Nintendo (à época, o *3DS* e o *Wii U*, mas atualmente alguns dos videogames da linha Nintendo Switch também possuem esse recurso). Quando essa interação acontece, algum bônus de jogabilidade é desbloqueado em um game específico, como uma roupa diferenciada para um personagem, um modo adicional de jogo, um recurso a mais para ser usado, dentre outros possíveis. Na atualidade, os *Amiibo* são desenvolvidos e vendidos em outros formatos, como o de cartões de jogo, por exemplo (VACH, 2022). A Figura 1 apresenta alguns exemplos dos produtos. De

---

<sup>3</sup> *Near Field Communication* (Comunicação de campo por aproximação, em uma tradução livre) – ou NFC, como é abreviada - é uma tecnologia de transmissão de dados via radiofrequência. Com essa tecnologia, é possível transmitir informações entre aparelhos. A transmissão ocorre da seguinte forma: em um primeiro dispositivo são programadas informações específicas que, quando lidas por um outro dispositivo capaz de ler esses códigos, ocorre a troca informacional. A diferença da tecnologia NFC para outras semelhantes é que a transmissão de dados só ocorre através da aproximação dos dois dispositivos, tanto o emissor quanto o leitor. No caso dos *Amiibo*, apenas encostando a base dos produtos com os videogames é possível usufruir dos benefícios.



acordo com dados do relatório financeiro da Nintendo publicado em 2018, até então haviam sido comercializados globalmente aproximadamente 50 milhões de Amiibo (NINTENDO, 2018).

**Figura 1** - Exemplos de *Amiibo*. Na base dos produtos há uma etiqueta NFC com as informações necessárias para desbloquear recompensas para os jogadores.



Fonte: Elaboração dos autores.

Esse artefato é um exemplo pertinente para a discussão proposta na pesquisa, pois os seus recursos tecnológicos podem exercer influência sobre a prática lúdica, podendo contribuir para ampliar o alcance do Círculo Mágico e até transformá-lo.

Antes de avançarmos sobre essa expansão decorrente das interações tecnológicas promovidas pelo produto, é importante acrescentarmos que a própria natureza física do objeto – um pequeno boneco com representação lúdica de um personagem – por si só já contribui para uma fluidez das fronteiras do Círculo Mágico. Salen e Zimmerman (2012), ao discutir sobre os limites do conceito, lembram que as brincadeiras infantis, por exemplo, tornam difícil definir com exatidão o que está contido ou não no Círculo Mágico. De acordo com os autores, no ato de interagir com um brinquedo,

por vezes as crianças se inserem na esfera temporária do jogo, enquanto no momento seguinte podem sair desse estado lúdico. Os limites físicos também não são claros, podendo se expandir e se contrair a todo momento, incluindo ou excluindo outros personagens, espaços etc. (SALEN; ZIMMERMAN, 2012). A lógica pode ser a mesma com os *Amiibo*: a interação, mesmo ainda não tecnológica com o objeto, pode ou não iniciar práticas lúdicas com limites físicos e temporais indefinidos.

Entretanto, esse artefato tecnológico também possui intrínseco à sua natureza um recurso de NFC que influencia a prática lúdica de determinados games. Quando o jogador utiliza um dos recursos associados ao *Amiibo*, ele amplia as possibilidades de jogabilidade com o seu software. Ao jogar uma partida online com outras pessoas, por exemplo, ele pode comunicar diretamente ou mesmo indiretamente aos demais jogadores envolvidos que possui itens ou recursos exclusivos à sua disposição – ao exibir o seu personagem com uma roupa obtida somente possível com o uso desses dispositivos. As próprias mecânicas de jogo podem ser transformadas mediante a interação com esses produtos. No jogo *Metroid: Samus Returns*, publicado para o sistema 3DS, o modo mais difícil só é habilitado mediante escaneamento de um *Amiibo* específico, vendido separadamente.

Essa expansão do Círculo Mágico através da utilização desses artefatos tecnológicos não se traduz apenas em mudanças pontuais na jogabilidade, mas pode promover conexões com outros conjuntos de significados dentro do universo de jogos digitais. Um exemplo é o game *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*, lançado para as plataformas *Wii U* e *Nintendo Switch* em 2017, e que possui uma série de recursos, como equipamentos e roupas exclusivas para resgate mediante escaneamento de *Amiibo* da série *Zelda*. Dentro desse jogo é possível escanear o *Amiibo* referente ao personagem Link de *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*, game lançado originalmente para *Nintendo 64*, em 1998. Quando a interação com esse objeto específico acontece no game mais atual, o jogador recebe itens referentes à história e

aos eventos do título mais antigo. Uma conexão ainda mais pertinente para esse estudo, em termos de expansão do Círculo Mágico, provém do uso do *Amiibo* de Wolf Link, um personagem de outro game da franquia, intitulado *The Legend of Zelda: Twilight Princess*. Quando esse boneco é escaneado em *Breath of the Wild*, o personagem do lobo é adicionado ao *gameplay*, tornando-se um personagem aliado na conquista dos objetivos. A Figura 2 apresenta dois *Amiibo* diferentes referentes à franquia *The Legend of Zelda*, a fim de ilustrar o tópico.

**Figura 2** – À esquerda: *Amiibo* representando o personagem Link, protagonista do jogo *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*. À direita: *Amiibo* representando o personagem Wolf Link e sua companheira Midna, protagonistas do game *The Legend of Zelda: Twilight Princess*.



Fonte: Elaboração dos autores.

Esse personagem extra possui sua própria barra de vitalidade, que só pode ser ampliada mediante a prática de um modo de jogo extra contido em outro software, o game *The Legend of Zelda: Twilight Princess HD*, lançado anteriormente e exclusivamente para o *Wii U* – interação essa ilustrada na Figura 3. Em resumo: dentro de um mesmo jogo, mediante interação com esses *Amiibo*, o jogador pode adquirir itens e recursos alusivos a outros

games, sendo que alguns desses bônus podem também indicar ao jogador a necessidade de recorrer ao consumo de outro software para poder utilizar plenamente um desses bônus.

**Figura 3** – Captura de tela do jogo *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*, no Nintendo Switch. Nessa gameplay, o *Amiibo* de Wolf Link foi utilizado, concedendo ao jogador a possibilidade de interagir com o personagem exclusivo. A barra de vitalidade do novo personagem, representada pelos corações vermelhos no alto à esquerda, começa com apenas 3 níveis e só pode ser ampliada mediante o uso do mesmo *Amiibo* em outro jogo, o *The Legend of Zelda: Twilight Princess HD*.



Fonte: Elaboração dos autores.

Este exemplo demonstra o potencial de expansão do Círculo Mágico. As conexões lúdicas com outros games, as referências visuais e textuais surgidas a partir do uso do artefato tecnológico, promovem recursos de hipertexto dentro da prática lúdica, um atributo característico das mídias digitais, na perspectiva de Finnemann (2011). Quando é proposto ao jogador, para além de interagir com um repertório de significados provenientes de outros games, que ele jogue outros títulos para que possa receber um recurso exclusivo, o indivíduo é convidado a uma nova interação lúdica, dessa vez com outro jogo digital.

No exemplo do *Amiibo* do personagem Wolf Link, é possível argumentar que há um esforço de construção de uma narrativa transmídia, conforme Jenkins (2009), na elaboração das interações tecnológicas, narrativa essa que conecta e dá mais sentido ao recurso disponibilizado no *Breath of The Wild* mediante experiência prévia com o outro software, *Twilight Princess HD*. Em que sentido seria possível entender essas interações como uma narrativa transmidiática, se ambos são jogos digitais? Neste caso, o próprio *Amiibo* parece ser a mídia que justamente faz a mediação entre os fluxos comunicativos: o personagem sai de um videogame, transforma-se em um boneco, no artefato tecnológico, para retornar ao videogame, já em outro software.

Entretanto, mesmo considerando que não há uma narrativa clara e fechada que justifique essa interação entre elementos lúdicos de diferentes jogos, isso não enfraquece a construção do Círculo Mágico. Entendendo a imersão no game nos moldes propostos por Murray (2003), toda participação ativa em um jogo digital pressupõe tanto uma suspensão temporária de dúvidas e comportamentos externos àquele novo universo quanto uma crença nova e ativa sobre as características e atributos daquela nova realidade. Portanto, ao jogador que experencia as potências desses artefatos tecnológicos, pode caber o papel de exercer sua “faculdade criativa” (MURRAY, 2003, p. 111), para construir os significados que justifiquem essa série de interações.

No que diz respeito a essa proposta de construção de narrativas transmidiáticas, cabe realizar alguns apontamentos críticos sobre como este processo é estruturado pela empresa em questão. Elementos importantes para a construção de sentido da prática lúdica são fragmentados pela desenvolvedora dos hardwares e softwares analisados em dois ou mais produtos, incentivando as compras complementares a fim de alimentar a suposta criatividade do consumidor. O sujeito jogador, imerso naquela

prática lúdica e os múltiplos significados associados a ela, se vê então envolvido por uma lógica comercial que se mistura à experiência do jogar.

Retomando a discussão de Sodré (2013) sobre as diretrizes mercadológicas e suas relações com as lógicas midiáticas, é possível identificar como a configuração desses produtos midiáticos – tanto em possibilidades de uso quanto em conteúdo narrativo – estão intimamente relacionados com possibilidades comerciais. Compra-se mais, adquire-se mais acessórios sobressalentes para se ter acesso a uma experiência transmidiática. Além disso, mais propagandas são desenvolvidas para ofertar tais produtos aos jogadores, destacando os benefícios dessa experiência lúdica aprimorada. Mais conteúdos são disponibilizados em redes sociais e outros fóruns de interação entre sujeitos, com especialistas e outros jogadores demonstrando a influência dos *Amiibo* na jogabilidade. Esses são alguns exemplos de como um complexo cenário midiático vai se moldando ao redor de uma estratégia comercial que impacta na prática lúdica.

E é importante ressaltar: não necessariamente a narrativa e a jogabilidade precisariam ser configuradas dessa forma. É possível imaginar alternativas no design dos games que visassem oferecer os mesmos conteúdos mediante a compra de menos produtos. É um caso semelhante ao exemplo citado sobre o *Nintendo Switch* e as restrições ao uso de tecnologias anteriores em sua prática: não é possível precisar todos os fatores que levam a essa decisão empresarial, mas ainda assim é um processo consciente. Observando, então, esses produtos tecnológicos a partir da perspectiva dos *medium*, proposta por Sodré, é perceptível o quanto é relevante analisar tais artefatos como meios imbuídos de informações específicas e fluxos comunicacionais coordenados por diretrizes mercadológicas, não apenas materialidades tecnológicas neutras de sentidos.

A proposta dos *Amiibo* também pode ser analisada como uma ampliação do Círculo Mágico com diretrizes mercadológicas. Novos fluxos comunicativos, novas práticas lúdicas, são propostas ao jogador mediante a

aquisição de novos produtos que, em tese, não são necessários à experiência com o jogo digital original. Ao condicionar modos de jogo, recursos e outras ferramentas de jogabilidade à compra de produtos adicionais, uma retórica cultural é estabelecida. Retomando Flanagan e Nissenbaum (2016), os mais diversos elementos intrínsecos aos jogos digitais são permeados por valores culturais. Quando alguns recursos de jogabilidade, narrativa, objetivos de jogo, dentre outros, exigem um investimento adicional para serem experienciados, há uma construção ativa de retórica: quanto mais o jogador gasta, mais vasta e rica pode ser sua experiência lúdica.

É importante salientarmos que essa expansão do Círculo Mágico promovida e explorada comercialmente pelos *Amiibo* não se restringe ao jogador que experiencia estes produtos, mas também aos demais que consomem informações veiculadas em diferentes meios de comunicação sobre os jogos. Para além dos inúmeros conteúdos referentes aos jogos veiculados na Internet sobre o game, os consoles mais atuais possuem ferramentas próprias de compartilhamento de capturas de tela, vídeos de jogabilidade, assim como recursos de transmissão ao vivo de sessões de jogo. Neste cenário, os jogadores podem compartilhar suas experiências através de múltiplos fluxos comunicativos, influenciando outros a buscarem esses artefatos tecnológicos para expandirem sua jogabilidade.

É interessante analisarmos também as possibilidades alternativas de acesso aos fluxos comunicacionais provenientes das interações tecnológicas com os *Amiibo*. Entre grupos de jogadores existem canais de troca e comercialização de bonecos falsificados ou simplesmente cartões que emulem as programações contidas nos *Amiibo*, sendo oferecidos, assim, meios subversivos de adquirir esses benefícios especiais. Observando esta prática a partir de um ponto de vista dos games como produtos lúdicos, é pertinente retomar Salen e Zimmerman (2012), para os quais toda prática lúdica carrega em si a possibilidade de resistência às retóricas propostas, sejam as mais simples, como a não adesão a determinadas regras, sejam

até mesmo a transformação da programação de um game. Entretanto, se observarmos esse cenário a partir do ponto de vista midiático, na proposta de Thompson (1998), fica evidente como os contextos sociais, econômicos e culturais que circundam os indivíduos influenciam em sua recepção das formas simbólicas associadas aos fluxos comunicacionais. A prática do jogo digital, desenvolvida nesse Círculo Mágico expandido pelas interações com os *Amiibo*, é experienciada de maneira distinta pelos indivíduos, por vezes através de objetos e mecanismos diferenciados, comercializados de maneira oficial ou não, mas em todo caso influentes sobre sua experiência lúdica.

## 6 Considerações finais

No contexto social, cultural e tecnológico da sociedade midiaticizada, os fluxos comunicacionais entre indivíduos e entre instituições, cada vez mais são influenciados pelo uso de mídias, assim como por suas diretrizes e lógicas internas, tal como destaca Hjarvard. Na perspectiva de Sodr e, a midiaticiza o carrega consigo, em grande parte, diretrizes mercadológicas e agendas de poder neoliberal.

Neste cenário, as práticas lúdicas também são influenciadas pelos processos de midiaticiza o. A experiência com os jogos digitais   cada vez mais permeada por diferentes mídias, seja no consumo de conteúdos relacionados a estes games ou no compartilhamento de informa es com outros jogadores, por exemplo. Desta forma, os jogadores ampliam seu potencial de intera o e comunica o, conforme Lemos, desenvolvendo uma cibernsocialidade ao se apropriarem de diferentes tecnologias e mídias em seu cotidiano.

Na sociedade midiaticizada, diferentes tecnologias e mídias podem expandir os limites físicos e temporais dos Círculos Mágicos, transformando as práticas lúdicas. No que tange   oferta de artefatos tecnológicos tais como os *Amiibo*,   possível perceber uma expansão deste círculo, que carrega consigo diretrizes mercadológicas e transforma es nos fluxos



comunicacionais relacionados aos jogos. Recursos de jogabilidade são condicionados à compra de produtos adicionais, associando assim a experiência lúdica com investimentos financeiros. Além disso, tais práticas com jogos digitais, transformadas a partir do uso desses produtos são registradas, compartilhadas entre jogadores, transformadas em fluxos comunicacionais diversos que podem contribuir para uma distinção entre os jogadores que podem usufruir de uma vivência lúdica mais completa ou diferenciada e os que não tem essa possibilidade. O próprio encontro entre jogadores em ambientes online proporcionados pelos próprios games, mediado, portanto, de maneira decisiva por essas mídias, pode se configurar como o intercâmbio de significados e discursos associados à posse e experiência com tais artefatos tecnológicos, à medida que os avatares podem exibir acessórios e equipamentos exclusivos.

Por fim, consideramos necessário expandir os estudos buscando investigar o problema de pesquisa proposto nesse artigo. As influências do contexto de midiatização sobre as práticas de jogos digitais são um território vasto, ainda em grande parte desconhecido, sendo imperativo acompanhar como tais transformações tecnológicas e culturais impactam a relação entre os jogos e o cotidiano dos indivíduos.

## Referências

ACCENTURE. Global Gaming Industry Value Now Exceeds \$300 Billion. **New Accenture Report Finds**, New York, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://newsroom.accenture.com/news/global-gaming-industry-value-now-exceeds-300-billion-new-accenture-report-finds.html>. Acesso em: 1 jan. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2009. v. 1.

FARBIARZ, Alexandre; VIEIRA, Juliana B. S. Jogos pervasivos e fluxos comunicacionais em contexto de pandemia: um estudo dos grupos de *whatsapp* de jogadores de Pokémon Go. Encontro Virtual da ABCiber – 2020. **Anais do ...**, 2020. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/virtualabciber/virtual2020/schedConf/presentations>. Acesso em: 18 jan. 2022.

FINNEMANN, Niels Ole. Mediatization theory and digital media. **Communications**, [s.l.], v. 1, n. 36, p. 67-89, 2011.

FLANAGAN, Mary; NISSENBAUM, Helen. **Values at Play**: valores em jogos digitais. São Paulo: Blucher, 2016.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 51-62, 2015.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MADEIRA, Cauê. Geekonomy Drops: Brasil no top 12 países que mais faturam com games. **Exame.com**, 7 maio 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/geekonomy-drops-brasil-no-top-12-paises-que-mais-faturam-com-games/>. Acesso em: 1 jan. 2022.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

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

NINTENDO. **Six months financial results briefing for fiscal year ending March 2019**. 2018. Disponível em: [https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2018/181031\\_2e.pdf](https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2018/181031_2e.pdf). Acesso em: 13 jan. 2022.

PGB. **PGB 2021 8ª Edição**. Página Inicial. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil-2020/>. Acesso em: 1 jan. 2022.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do jogo**: fundamentos do design de jogos: interação lúdica. São Paulo: Blucher, 2012. v. 3.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VACH, Melissa. **How Has Nintendo's Use of amiibo evolved since their Launch?** CBR, 10 jan. 2022. Disponível em: <https://www.cbr.com/nintendo-amiibo-history-evolution/>. Acesso em: 13 jan. 2022.