

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO - CCE
DEPARTAMENTO DE LETRAS E LITERATURAS VERNÁCULAS
CURSO DE LETRAS LÍNGUA PORTUGUESA E LITERATURAS

Anna Karoliny dos Santos Silva

A Política Linguística nos Games

Florianópolis

2021

Anna Karoliny dos Santos Silva

A Política Linguística nos Games

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Letras Língua Portuguesa e Literaturas do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Letras Língua Portuguesa e Literaturas.
Orientador: Profa. Dra. Cristine Gorski

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Silva, Anna Karoliny dos Santos
A Política Linguística nos Games / Anna Karoliny dos
Santos Silva; orientadora, Cristine Gorski Severo, 2021. 47 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Letras Português,
Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Letras Português. 2. Política Linguística. 3. Games.
4. Identidade. 5. Cultura. I. Severo, Cristine Gorski.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Letras Português. III. Título.

Anna Karoliny dos Santos Silva

A Política Linguística nos Games

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Letras Língua Portuguesa e Literaturas, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Letras Língua Portuguesa e Literaturas.

Florianópolis, 1 de outubro de 2021.

Prof. Carla Regina Martins Valle, Dra.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.(a) Cristine Gorski Severo, Dr.(a)
Orientador(a)
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof.(a) Cristian Goulart, Dr.(a)
Avaliador(a)
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof.(a) Carla Regina Martins Valle, Dr.(a)
Avaliador(a)
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Este trabalho é dedicado aos meus queridos pais, meus colegas de trabalho, líderes e meus orientadores que com muita colaboração me incentivaram e inspiraram a dar o meu melhor.

AGRADECIMENTOS

Sou ternamente grata à minha mãe que com uma dose enorme de determinação, me ensinou a ser uma mulher empoderada e corajosa. Me ensinou a ser verdadeira, principalmente comigo mesma, com meus sentimentos, com meus desejos. A trabalhar e ir atrás do sucesso, pois nascemos para sermos livres e a conquistarmos o que sonhamos independente do mundo afora. Ela é sempre fortaleza, até mesmo nas horas de maior solidão.

Ao meu namorado Guido que sempre me apoia em meu crescimento com toda sua paciência, empatia e carinho, estando também ao meu lado e me incentivando a todo momento, num objetivo em comum: construirmos juntos um futuro de sucesso.

Às minhas irmãs, que a cada dia me mostra o que sermos colaborativos, termos espírito de união e respeitarmos nossas diferenças. Ao meu padrasto por sua força e destreza em ter-se unido a nós.

Sou grata aos meus líderes, especialmente às minhas líderes, que me inspiram sempre a me desenvolver, a ser ambiciosa com meu crescimento e a não desistir, nunca, dos meus objetivos, dos meus valores, a ser ética e íntegra em todas as situações e sempre agir da forma mais plena possível.

Aos meus amigos da vida, do trabalho e da universidade, deixo meus sentimentos de saudades neste tempo de pandemia.

Por fim, agradeço aos meus mestres, professores e orientadores que me guiaram nesta estrada longínqua, neste mar de águas profundas que é o curso de Letras. Nele, eu aprendi sobre empatia, humanização, sobre sermos brilhantemente humanos – sobre sermos seres dotados de muita criatividade e inteligência.

“Para ser brilhantemente transgressora faça com que as regras do jogo sejam suas.”
(RUBIN, Harriet, 1997)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo a discussão a respeito da linguagem e identidade gamer como política linguística. Essas questões são abordadas por meio de pesquisas e coletas de dados que visam identificar a linguagem e identidade gamer, relatando e expondo alguns dados sobre linguagem e vivência gamer. Para tanto, observou-se que os discursos de gamers envolvem questões sobre machismos e ambientes tóxicos, dos quais são fomentados por um sistema de marketing mundial focalizado mais em vender a imagem, vulgo identidade gamer, do que em inserir os games como um ambiente de lazer e de comunicação e interação global. O Brasil tornou-se um dos maiores polos de tecnologia em games do mundo e com esse crescimento surgiram embates de questões sociais e culturais. O estudo de campo foi analisado neste país, especificamente na região de Florianópolis/SC, pois atualmente a cidade de Florianópolis também está na lista dos maiores polos tecnológicos do Brasil, conhecida por ser a capital da inovação e como a segunda cidade mais empreendedora desse país.

Palavras-chave: Política Linguística. Gamer. Identidade. Cultura.

ABSTRACT

This course conclusion work aims to discuss language and gamer identity as a linguistic policy. These issues are addressed through surveys and data collection that aim to identify the language and gamer identity, reporting and exposing some data on language and gaming experience. Therefore, it was observed that gamers' discourses involve questions about machismo and toxic environments, which are fostered by a global marketing system focused more on selling the image, aka gamer identity, than on inserting games as an environment of leisure and communication and global interaction. Brazil has become one of the largest gaming technology hubs in the world and with this growth, social and cultural issues arose. The field study was analyzed in this country, specifically in the region of Florianópolis/SC, as currently the city of Florianópolis is also on the list of the greatest technological centers in Brazil, known for being the capital of innovation and the second most entrepreneurial city in that country.

Keywords: Linguistic Policy. Gamer. Identity. Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Idade	17
Figura 2 - Profissão	18
Figura 3 - Gamer	18
Figura 4 - Idioma inglês	19
Figura 5 - Grau de fluência em inglês	19
Figura 6 - Plataforma game para aprendizado de inglês	21
Figura 7 - Tipos de jogos mais utilizados.....	22
Figura 8 – Diálogo.....	27
Figura 9 - Diálogo adaptado.....	28
Figura 10 - Personagem Ashe de League of Legends original.....	36
Figura 11 – Personagem Ashe de League os Legends com skin.....	36
Figura 12 – Exemplo de roupas da loja Piticas.....	37
Figura 13 – Exemplo de acessório da loja Piticas	38
Figura 14 - Tomb Raider	41
Figura 15 - Street Fighter	42
Figura 16 - Agressões Verbais.....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	DADOS DA PESQUISA DE CAMPO: PERFIL DE JOGADORES E O USO DA LÍNGUA INGLESA	17
3	GAMES.....	22
3.1	EXEMPLOS DE JOGOS ELETRÔNICOS	24
4	LÍNGUA DOS GAMES	26
5	CULTURA	32
5.1	IDENTIDADE GAMER - <i>GAMER AS A LIFESTYLE</i>	344
5.2	CULTURA GAMER	39
5.2.1	Machismo e classificação de gênero.....	40
5.2.2	Ambiente tóxico	42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
	REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, realizada por meio de método exploratório, tem como propósito abordar questões de linguagem, identidade, cultura e cultura gamer: como é sua linguagem, suas políticas e como os gamers se relacionam. Essa abordagem dialoga com as políticas linguísticas na medida em que aborda o modo como os usos linguísticos sinalizam para relações de poder específicas (SEVERO, 2013). Tratar sobre cultura gamer é essencial para reconhecer sua cultura, ainda considerada minoritária, e dar uma ênfase a aspectos críticos que estão internalizados, tais como machismo, sexualização e ambientalização tóxica que ainda são muito presentes nos dias atuais. Nesta pesquisa, abordo: a cultura gamer, a linguagem gamer e as relações identitárias neste contexto, lembrando que todas estas questões são nossa identidade, porém serão tratadas em tópicos separados para melhor explicar o conteúdo, atentando para o modo como as mulheres são representadas e abordadas.

O interesse pelo tema adveio pelo fato de eu mesma ser uma gamer há muitos anos, não praticante assídua ou profissional nos dias atuais (devido à minha atual profissão como Comunicadora), mas ainda convivo neste meio por fazer parte da minha identidade – como vejo a mim mesma e meus gostos, já que os games foram muito presentes em minha vida desde minha infância e foi passado como um *hobbie* de pai para filha – era algo que sustentava nossa relação e que também faz parte das minhas demais relações afetivas, como a relação com meu namorado que é *gamer* e *streamer*.¹

Devido ao fato de ainda transitar nessa cultura, pude identificar várias questões existentes no grupo, como as acima mencionadas. Em termos de histórico desta pesquisa, a fim de entender melhor a visão de outras pessoas que também são deste meio, elaborei um artigo sobre o tema, fiz uma pesquisa de campo através de um formulário do Google e entrevistei uma colega de trabalho que se disponibilizou voluntariamente a participar da atual pesquisa sobre o grupo – assim como para desmistificar alguns tabus e concepções sobre o que é a comunidade gamer.

Neste trabalho de conclusão de curso, em um primeiro momento apresento os aspectos da pesquisa de campo que abrange um formulário para coleta de dados respondido por trinta (30) pessoas e uma entrevista realizada por meio de gravação de voz por uma pessoa de 26

¹ Streamer é um profissional gamer que transmite ao vivo os jogos que ele joga pela internet. Para isto ele precisa de equipamentos adequados para capturar a tela enquanto joga e se comunica com demais pessoas que estiverem o assistindo, além de equipamentos que favoreçam sua imagem, e plataformas de transmissão como Twitch e Youtube. (MKTESPORTS, 2021)

anos, do sexo feminino, gamer há mais de 15 anos, estudante de Sistemas, minha colega de trabalho e *Full Support Analyst* no setor de TI numa empresa norueguesa centenária de energias renováveis que possui uma sede em Florianópolis.

A coleta de dados foi desenvolvida por meio de um formulário no *Google Drive*, abordando questões como “Você se auto qualifica como gamer?”, “Comente com suas palavras a respeito da cultura Gamer”, “Comente e exemplifique a respeito da linguagem Gamer/Cite alguns termos gamers”, “Você sabe falar inglês?/Se sim, qual sua fluência?”, “Relate como era sua experiência dentro dos games tendo o inglês como meio de comunicação (Tanto quando em comunicação com outros jogadores, quanto quando o jogo [RPG por exemplo] era inteiramente em inglês)”, “Como o game refletiu para seu aprendizado e contato com a língua?” – estas mesmas perguntas foram feitas para a entrevistada através de uma gravação de voz.

A pesquisa teve como público alvo pessoas que já jogaram quaisquer tipos de games e *eSports*²; pessoas que consideram possuir uma identidade gamer e apreciadores da cultura gamer.

Na primeira fase da pesquisa de campo, utilizamos perguntas para comprovar se existe de fato uma cultura gamer; se as pessoas que responderam ao formulário reconhecem essa cultura e identificam o inglês como meio de comunicação global e por fim analisar questões socioculturais.

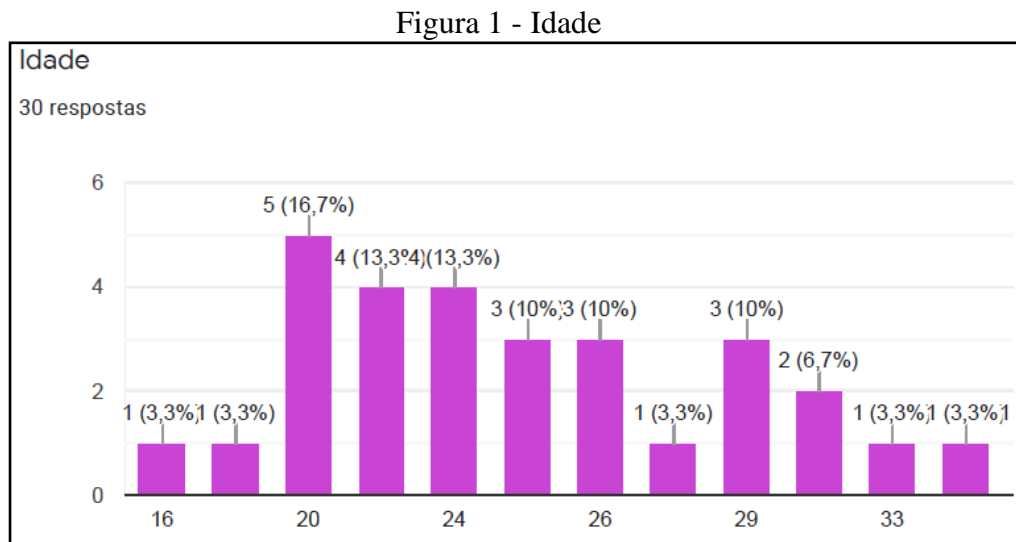
Essa primeira fase, coleta de dados, serviu de motivação para realizar uma segunda fase, a entrevista gravada. Nessa segunda fase a entrevistada reportou que possui nível avançado de inglês, costuma jogar sempre em inglês e joga tanto com brasileiros quanto com estrangeiros. Um dado importante levantado na entrevista foi que a entrevistada teve seu primeiro contato com o idioma inglês por meio dos jogos e que o idioma presente no jogo reforça a necessidade de aprender a língua inglesa. Outro dado importante mencionado é que no “mundo” gamer existem muitas gírias e que não é apenas uma identidade gamer – algo que tenha sido gerado naturalmente entre comunidades, mas uma cultura gerada pelas convenções de mercado e marketing, justamente para engajá-lo. O que não deixa de ser uma marca identitária, uma vez que se você consome algo, determinado produto, de alguma forma, se identifica com ele. A entrevistada comenta que dentro dessa cultura gamer ela já sofreu assédio por ser mulher e por isso prefere jogar usando apelido masculino.

² Esportes eletrônicos

Para possibilitar elucidar algumas questões organizamos esse TCC em cinco seções: Introdução, Games, Língua dos Games, Cultura, e Considerações Finais.

2 DADOS DA PESQUISA DE CAMPO: PERFIL DE JOGADORES E O USO DA LÍNGUA INGLESA

A pesquisa³ realizada aponta que a faixa etária dos que responderam à enquete está entre 16 e 49 anos, conforme demonstra a Figura 1. O gênero masculino é predominante, representando 73,4%, o gênero feminino aparece com 26,7% - o que confirma que existe ainda a predominância masculina no universo dos games.

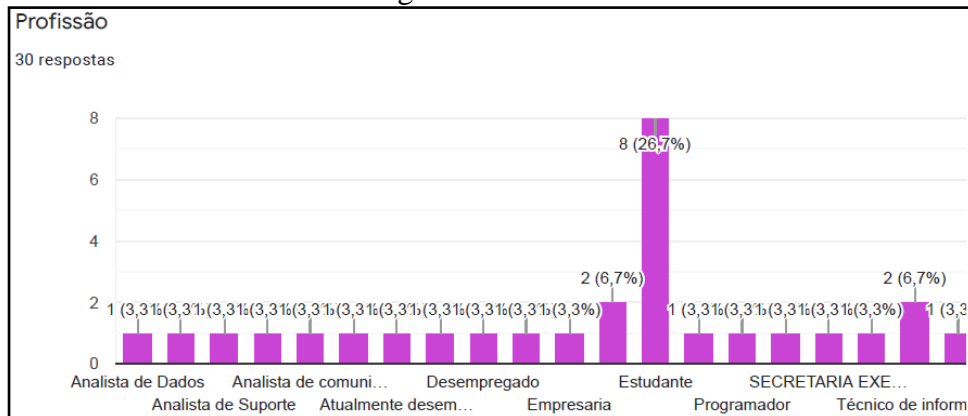


Fonte: do Autor (2019)

Em relação às profissões percebe-se no gráfico da Figura 2 que são diversas, destacando 26,7% que se classificam como estudantes (esta pergunta foi realizada partindo da hipótese que a convivência neste meio possa influenciar ou não em uma escolha e caminho profissional).

³ Fonte: gráfico gerado pelo Formulário do google drive. Pesquisa de Campo - Cultura Gamer e Políticas Culturais e Linguística, com base nos dados das respostas dos pesquisados.

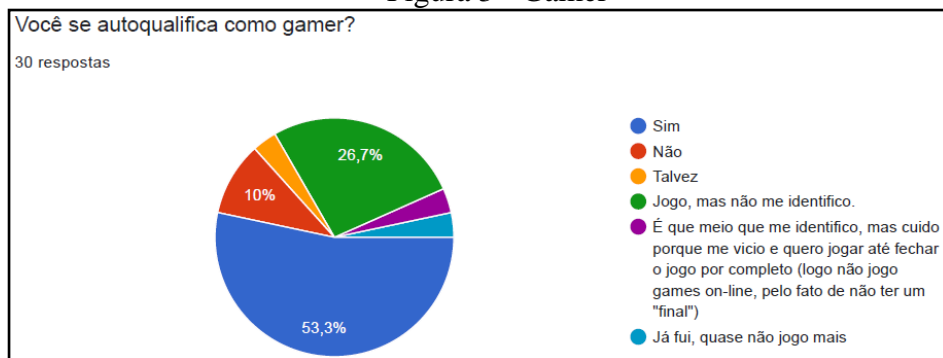
Figura 2 - Profissão



Fonte: do Autor (2019)

O gráfico da pesquisa (Figura 3), destaca que 53,3% consideram-se gamers e 26,7% jogam, mas não se identificam gamers. Essas respostas significam que a identidade está atrelada a algo mais profundo do que apenas “jogar” games, está associada a pertencer a um estilo de vida – tema que será tratado em breve. A maioria dos participantes da pesquisa informou jogar games há mais de dez anos, sendo que muitos deles começaram na infância; os dados revelam apenas sete as exceções a esse modelo. Um fato que chama a atenção é que das oito pessoas que informaram não se identificar como gamers, quatro delas jogam há mais de vinte anos, três há mais de dez anos e uma há dez anos.

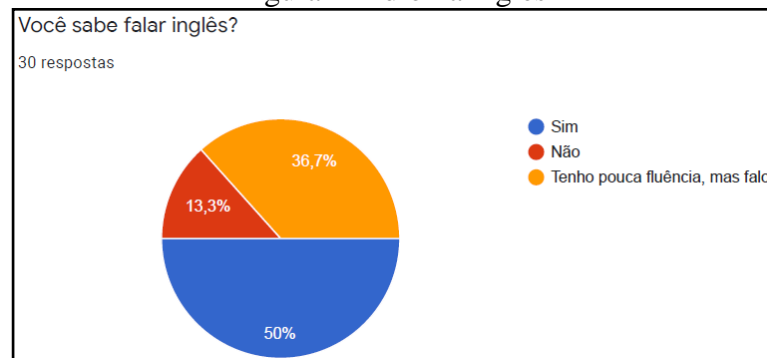
Figura 3 - Gamer



Fonte: do Autor (2019)

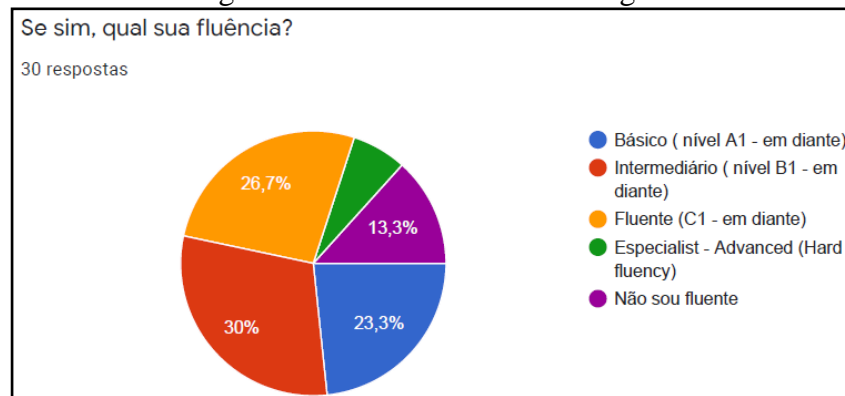
A pesquisa revela que daqueles que se consideram gamers, 50% julgam que falam inglês, sendo que 30% deles consideram ter nível intermediário e 26,7% se percebem como fluentes nesse idioma, conforme demonstrado nas Figuras 4 e 5.

Figura 4 - Idioma inglês



Fonte: do Autor (2019)

Figura 5 - Grau de fluência em inglês



Fonte: do Autor (2019)

Os relatos dos comentários da pesquisa evidenciam que o game é um dos meios utilizados para apoio ao aprendizado de inglês. Existem jogos menos intuitivos que exigem o domínio da língua inglesa, o que influencia o jogador para a busca do conhecimento desse idioma, bem como o motiva a uma constante prática. Segundo os comentários feitos pelos participantes, houve caso em que o primeiro contato com a língua inglesa foi através dos games, ou que para ter contato com outros usuários é preciso aprimorar seu entendimento da língua. Além disso, muitos comentaram terem aprendido dialetos, gírias e diálogos no idioma inglês com a prática nos games. Com isto, nota-se que há uma generalização, ou seja, uma ideologia linguística sobre a “proficiência” de domínio do inglês como língua de referência, homogênea e única (LACOSTE; RAJAGOPALAN, 2005). Veremos que o inglês gamer não é um inglês padronizado, geopoliticamente localizado, mas integra uma série de elementos lexicais e semânticos próprios da cultura gamer. No contexto digital, as línguas se hibridizam, circulam como recursos semióticos fluidos e inscrevem novos significados, configurando espaços linguísticos transnacionais. Nesta pesquisa, compreendemos o universo linguístico dos games

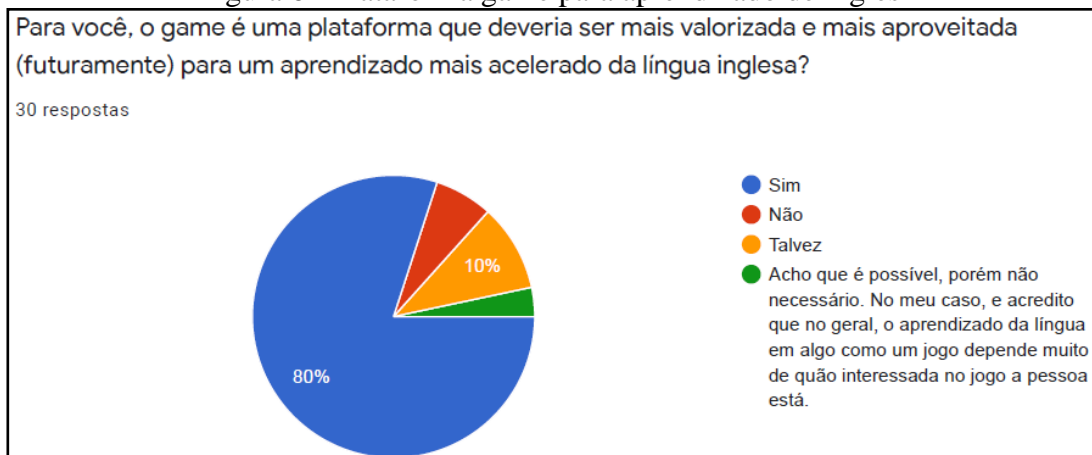
como híbridos, que inclui tanto o uso do inglês gamer, como do português, a exemplo dos termos: bugar, divar, counterar, feedar, gankar, nobar, smitar, etc. (SILVA, 2015). Trata-se de usos linguísticos que emergem de contextos comunicativos específicos, na esfera digital. Ratificamos que “Esse modelo comunicativo vai ao encontro das tecnologias de informação e comunicação que potencializam os contatos entre dialetos de uma mesma língua ou entre línguas variadas, próximas ou distantes” (SILVA, 2015, p. 13).

Diferentemente dessa visão híbrida, a ideologia linguística centrada no papel monolítico e geopolítico está associada a algo já antigo e ultrapassado. Acreditava-se, na época da Monarquia até a República, numa construção de uma ideologia de país monolíngue e homogêneo, mesmo havendo toda uma diversidade cultural e linguística característica do território brasileiro – algo que os governos, por questão de poder, reforçavam para “civilizar” os povos indígenas que eram considerados “bárbaros”, conforme confirma Lopes e Silva (2018) logo abaixo:

No período republicano, Signorini (2004) aponta que a imaginação de homogeneidade linguística no ensino tem invocado o ideal iluminista de “esclarecer o ignorante em matéria de língua”, supostamente permitindo o acesso aos padrões de prestígio para que todos possam participar de bens comuns. Essa idealização iluminista, no entanto, desconsidera as “heterogeneidades constitutivas da língua falada pelo conjunto dos falantes” do português, terminando por contribuir com a exclusão de grupos periféricos (p. 90). Assim, historicamente, os sujeitos *viáveis* produzidos pelas imaginações sobre o que é ensinar língua portuguesa no Brasil têm sido socializados, de forma geral, a partir da ideologia linguística de que há uma língua nacional única, fixa e homogênea (CAVALCANTI; MAHER, 2018; SIGNORINI, 2002), recurso *adequado* para a formação de cidadãos também *adequados* (SIGNORINI, 2004). (LOPES; SILVA, 2018, p.2).

A pesquisa, conforme Figura 6, também confirma que 80% dos participantes consideram que a plataforma gamer deveria ser mais valorizada como ferramenta de apoio ao aprendizado da língua inglesa, devido ao fato de que os games globalmente são produzidos na linguagem inglesa. Um dos comentários na pesquisa é de que os jogos ajudam desenvolver habilidades como a percepção, estratégia e conhecimento em outras línguas.

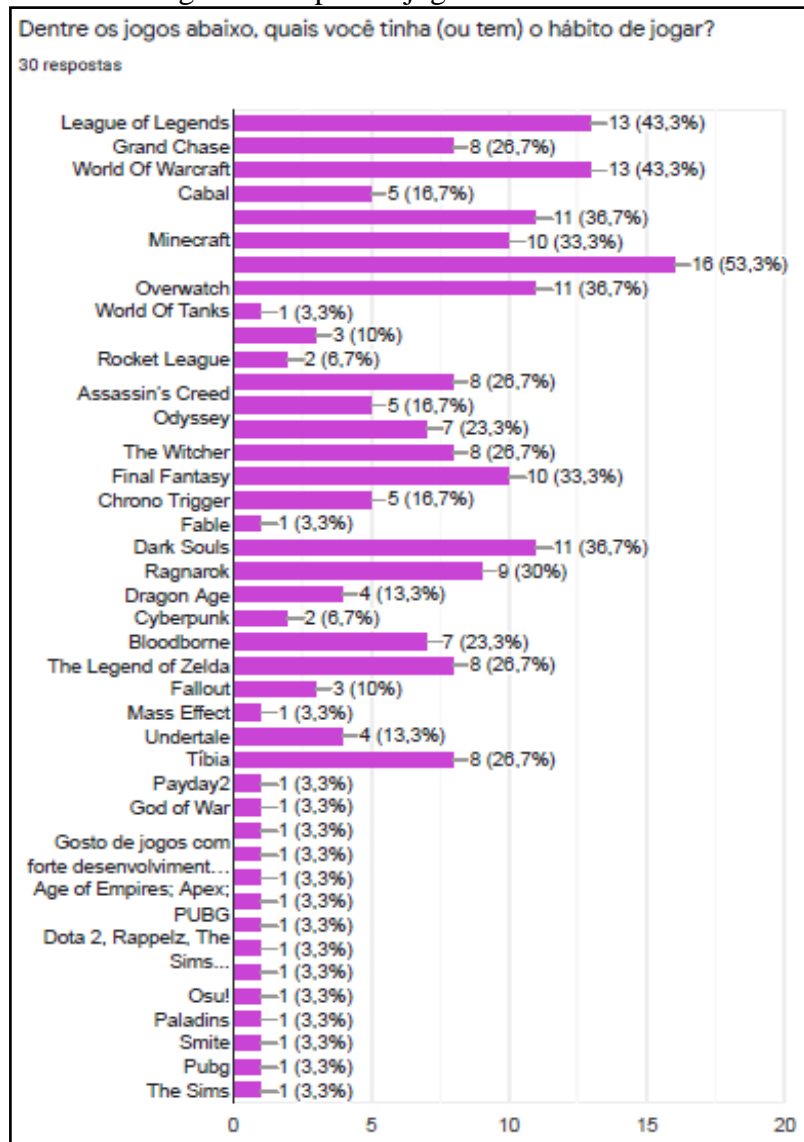
Figura 6 - Plataforma game para aprendizado de inglês



Fonte: do Autor (2019)

Em relação ao hábito de jogar, a maioria informou jogar games desde a infância. Entre os tipos de jogos mencionados destacam-se o *Counter Strike Global Offensive* com 53,3%, *League of Legends* e *World Warcraft* com 43,3%, *Hearthstone: Heroes of Warcraft* e *Overwatch* com 36,7%, conforme pode ser constatado na Figura 7. Esse levantamento de games incluiu dos mais atuais aos mais antigos; ele nos ajuda a verificar quais são os jogos que mais necessitam de interação com a língua inglesa em comunicação com outras pessoas, como no caso do *League of Legends*, que demanda muita interação verbal para que toda a equipe possa elaborar estratégias durante o jogo (o *League of Legends* existe no mercado de games há mais de 10 anos).

Figura 7 - Tipos de jogos mais utilizados



Fonte: do Autor (2019)

Tendo feita esta apresentação sobre a metodologia da pesquisa, com enfoque no perfil dos participantes, nos games mencionados e na autoidentificação, a seguir abordamos o conceito de games.

3 GAMES

Popularmente, o *game* é definido como um processo lúdico que possui uma “intenção” que leva a um resultado, porém esta é uma definição um tanto quanto superficial. No caso dos jogos eletrônicos interativos ou *game interativo*, trata-se de um processo que envolve seguir

uma lógica em que se você faz algo dentro do game ou você ganha ou você perde, englobando diversas habilidades, tempo para praticar, estratégias e decisões.

O *game* é de origem cultural antiga; não como o conhecemos hodiernamente de modo tecnológico, mas em referência a uma “intenção” de jogar. Há na narrativa dos jogos uma intenção por trás do *gameplay*⁴. Por exemplo, numa partida de futebol, qual é a intenção? Ganhar. Mas de que modo? De que forma precisa desdobrar seu raciocínio lógico para poder desenvolver-se dentro do jogo e alcançar o objetivo final? Precisa mover-se, analisar perímetro, capacidade e perfil de cada jogador, promover estratégias de rota, de ataque e de defesa. Ou seja, o game produz a ideia de que se precisa fazer “algo”. Logo, notamos que o *game* se torna algo desafiador: inserido na narrativa do jogo, começamos a pensar estrategicamente de acordo com as regras que são condicionadas.

(...) Cada um desses games apresenta ao jogador uma série de desafios à medida que o game progride e um objetivo em mente, seja a vitória em um cenário, acúmulo de dinheiro, atingir o próximo nível, derrotar o chefe ou conseguir uma pontuação alta” (SHUYTEMA, 2008, p.7)

Os *games* também podem ser definidos por serem jogos eletrônicos, que envolvem uma série de processos, estratégias e regras, por meio dos quais um gamer interage com uma máquina, conhecida por IA⁵, ou com outro gamer. Na definição de Santaella (2004), “games são híbridos porque envolvem programação, roteiro de navegação, design de interface, técnicas de animação, usabilidade”.

Para melhor situar o “mundo gamer”, postulamos uma definição mais abrangente sobre jogos eletrônicos interativos a saber:

Um game é uma atividade lúdica composta por uma série de ações e decisões, limitado por regras e pelo universo do game, que resultam em uma condição final. As regras e o universo do game são apresentados por meios eletrônicos e controlados por um programa digital. As regras e o universo do game existem para proporcionar uma estrutura e um contexto para as ações de um jogador. As regras também existem para criar situações interessantes com o objetivo de desafiar e se contrapor com o jogador. As ações do jogador, suas decisões, escolhas e oportunidades, na verdade, sua jornada, tudo isso compõe a “alma do game. A riqueza do contexto, o desafio, a emoção e a diversão da jornada de um jogador, e não simplesmente a obtenção da condição final, é que determina o sucesso do game. “(SCHUYTEMA, 2008, p.7)

⁴ Gameplay é o que acontece entre o início e o final de um game – desde o momento em que você aprende quais são os objetivos até atingir a vitória ou o fracasso no final” (SHUYTEMA, 2008, p. 7).

⁵ Inteligência Artificial.

Em relação ao surgimento dos games, em sua pesquisa, Zille (2012) relata que os primeiros games criados foram o *Tennis for Two* e o *Spacewar*. O primeiro game, *Tennis for Two*, foi desenvolvido em 1958, por Willian Higinbotham, no laboratório americano de pesquisas nucleares, *Brookhaven National Laborator*; tratava-se de um ponto luminoso movendo-se na tela de um osciloscópio, e dois jogadores, através de potenciômetros, controlavam cada qual uma “barra” que, deslocando-se verticalmente, atuavam como obstáculos na tela, impedindo o ponto luminoso que simulava uma bola. O segundo, *Spacewar*, foi criado em 1962, por Steve Russel, no *MIT*, e pode ser considerado de fato como sendo o primeiro game no formato que se vê hoje.

Uma importante inovação no jogo surgiu em 1970 com os jogos *multiplayers* online denominados *MUD's*, um jogo ambientado em mundos fantásticos onde vários jogadores interagem simultaneamente. É a partir desse momento que os jogadores, segundo Zille (2012), interpretam seus personagens, se comunicam entre si e participam das aventuras e missões apresentadas. Esse sistema de jogo cria diversas comunidades *MUD's* e assim começa a surgir uma nova cultura gamer.

Ressaltamos, também, que quando se trata de cultura, é importante percebermos as diferenças existentes entre os jogos tradicionais e os jogos eletrônicos. Para Santaella (2004):

Uma característica fundamental de todo e qualquer jogo, inclusive dos tradicionais, não-eletrônicos, encontra-se na sua natureza participativa. Sem a participação ativa e concentrada do jogador, não há jogo. Mantendo essa característica básica e comum a qualquer jogo, a grande distinção do jogo eletrônico em relação a quaisquer outros encontra-se, antes de tudo, na interatividade e na imersão. (SANTAELLA, 2004, p.2)

Essa pequena apresentação do conceito de game ilustra o papel da comunicação e interação na construção da dinâmica dos jogos. A seguir, trazemos alguns exemplos.

3.1 EXEMPLOS DE JOGOS ELETRÔNICOS

Nesta subseção será exemplificado algumas modalidades de jogos atuais globalmente reconhecidos no universo dos games, tais como: RPG, MOBA, MMORPG e FPS, ação e aventura e muito mais.

O sistema de jogos **RPG** é o mais comum entre o universo gamer. Sua sigla em inglês significa *role-playing game* e é um gênero de jogo no qual os jogadores assumem o papel de personagens imaginários em um mundo fictício. Podem ser jogados de diversas formas, e as

mais comuns são através de atuação literal, na qual os jogadores agem, falam e se vestem como seus personagens geralmente medievais, conectados ao game *Dungeons & Dragons*⁶. O RPG de mesa (tabuleiro) foi o primeiro modo criado para jogar RPG.

Em qualquer modalidade de RPG, as histórias são guiadas por um jogador denominado “mestre”, que conduz a história, descreve os cenários, controla os inimigos que outros jogadores enfrentam, entre outros papéis. Enquanto isso, os outros jogadores tomam suas decisões de forma “livre” conforme as situações são narradas pelo mestre (há sempre um condicionamento que obriga você a agir; “ou você faz isso” ou “você faz aquilo”). Notamos que a linguagem perpassa as relações no jogo.

O RPG possui alguns subgrupos como **RPG de Ação**, que mistura o conceito dos jogos de ação e aventura (explicado logo mais abaixo); **MMORPG**, onde o que o diferencia do subgrupo anterior é a presença de diversos usuários num mesmo game online e a qualquer momento em qualquer fuso horário e localidade do mundo; **RPG Sandbox**, que são como locais abertos, onde os jogadores podem explorar um grande ambiente, como alguns jogos famosos como *Skyrim* e *The Witcher*.

Já os games **MOBA** são atualmente os games mais jogados no mundo dos games e dos eSports. O significado de MOBA em inglês é *Multiplayer Online Battle Arena* e é uma modalidade de jogos eletrônicos de estratégia onde 2 times enfrentam-se num campo de batalha (geralmente 5 jogadores versus 5 jogadores), com o objetivo de destruir a base inimiga.

Nesta modalidade cada jogador controla um personagem com características diferentes dos outros, o que faz o MOBA também ser um jogo de estratégia. Cada *champ* (herói do jogo; personagem que você escolhe jogar) possui habilidades e classes diferenciadas, como: magos, assassinos, atiradores, bruxos, soldados, suportes etc.

A gameplay dos jogos de ação é baseada em desafios em que os gamers precisam se desafiar. Geralmente ficam em meio a algum confronto como batalhas, e possui variados subgêneros como: **plataforma**, que são jogos de correr, pular e cair; **shooter**, jogos de tiro, como os mais conhecidos *Call of Duty*, *Fortnite*, *Battlefield*, onde o propósito é você visualizar a ação do personagem, como se você estivesse atirando em seu lugar; **luta**, onde o foco geralmente é entre duas pessoas se duelando corpo a corpo, como *Mortal Kombat* e *Street*

⁶ *Dungeons & Dragons* é um jogo de RPG desenvolvido em 1973 e teve sua primeira publicação em 1974 nos Estados Unidos. É uma grande referência de jogo para a construção de RPGs na atualidade devido à sua estrutura com oportunidade de construção de narrativas e personagens completos, incluindo classes (que são como uma profissão do seu personagem, tal como feiticeiro, assassino, mago, caçador – tudo num contexto medieval), raças como humanos ou espécies diferentes como elfos e orcs. (CONVERSACULT, 2018).

Fighter; **sobrevivência**, funciona de modo que os jogadores precisam criar estratégias de sobrevivência dentro de uma narrativa. Por exemplo: no jogo Ark o seu personagem é inserido num universo para que você desenvolva armas, construa casas, cace para se alimentar e proteger sua tribo; entre outros.

Já os jogos de **ação e aventura**, são desenvolvidos para que os jogadores fiquem imersos nas narrativas, por isso possuem missões mais longas, coleta e busca de itens em locais escondidos, e até mesmo combates, onde o foco de tudo é explorar cada universo. Seus subgêneros geralmente são horror e sobrevivência.

Os jogos de **simulação** já buscam recriar a realidade e cada vez mais aproximar situações que podem acontecer no cotidiano, por isso envolve a construção de mundos. Os subgêneros são: **simulação de construção e gestão**, onde os jogadores podem criar e administrar uma cidade do zero, como os jogos do SimCity; **Simulação de vida**, onde os jogadores criam um realidade virtual de um avatar dentro de um ambiente virtual, onde os jogadores podem criar contextos que poderiam acontecer na sua realidade e simulam na realidade virtual, como casamento, relacionamentos, empregos e entre outros. Nesta modalidade existe o jogo mais famoso como The Sims e Habbo; **Simulação de veículos**, como pilotar motos, aviões, dirigir carros ou caminhões, e muito mais.

Há também os jogos *puzzle* e *party* que requerem que os jogadores resolvam enigmas e os **esportivos** como FIFA (de futebol).

Para finalizar, podemos dizer que o mundo dos games engloba variados aspectos e dentre eles, podemos falar sobre de língua, identidade, poder e cultura, pois os jogos vão além dos muros, ultrapassam fronteiras locais e culturais, e esse tema será abordado adiante.

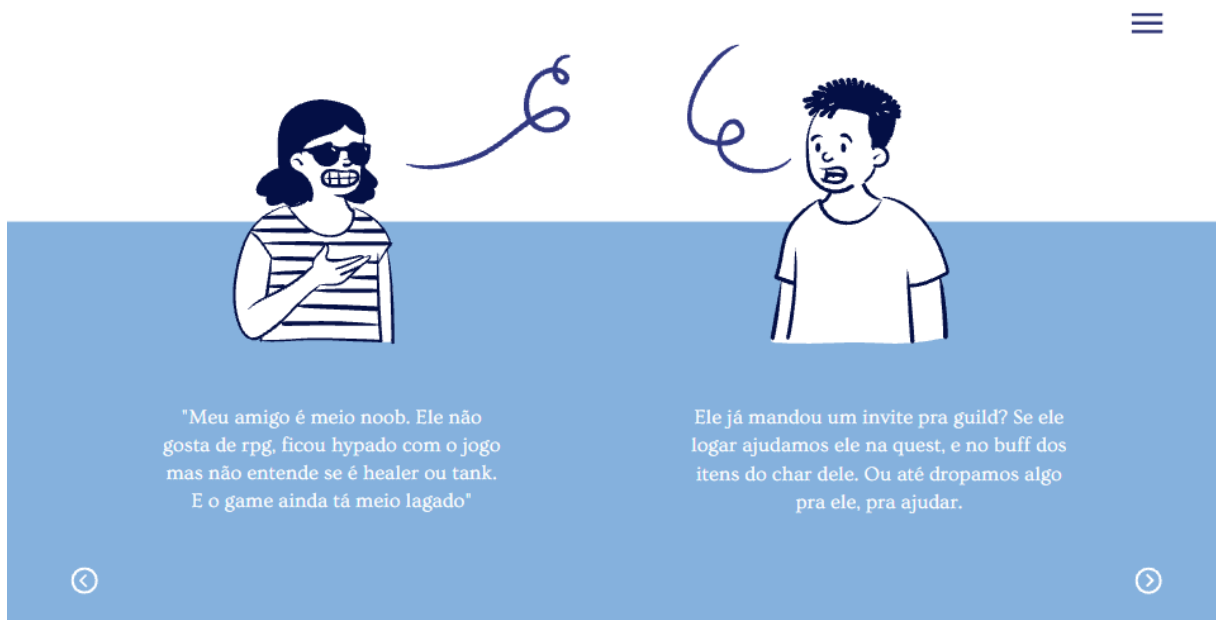
4 LÍNGUA DOS GAMES

Dentro do universo dos *games multiplayer* é possível aproximar pessoas de qualquer localidade do mundo, resultando num amplo mosaico cultural. O game quando inserido no universo cultural de cada regionalidade torna mais profunda a experiência do *gamer* a ponto de ele precisar desdobrar-se para entender um idioma considerado “universal”, e entender as ideias e intenções do *multiplayer* para que consiga proceder com os objetivos do game. Além disso, através do game é possível relacionar-se de variadas formas e conhecer os conceitos e ideologias socioculturais de cada jogador. Ou seja, o *gamer* possui acesso virtual, indireto, ao

universo cultural daquela pessoa, daquele outro gamer (como vivem, como se comunicam/relacionam, quais seus conceitos políticos de comunicação e como são estabelecidas, como é sua cultura, entre outros), pois o game também é utilizado como meio de comunicação global e torna-se um ciberespaço para *chats*. (SHUYTEMA, 2008)

Abaixo você conseguirá verificar um exemplo de um diálogo onde uma garota conversa com outro garoto sobre seu amigo que está conhecendo um novo jogo, e neste momento em que compartilha sobre seu amigo, ela se impõem como alguém superior ao seu amigo através da sua fala, além de exercer poder ao demonstrar que possui mais conhecimento:

Figura 8 – Diálogo



Fonte: Autor (2021)

E logo abaixo uma versão adaptada do diálogo de forma a enfatizar o argumento de que realmente quem não está inserido neste universo, não compreende totalmente a linguagem.

Figura 9 – Diálogo adaptado



Fonte: Autor (2021)

Como estes jogos *multiplayers* são deliberadamente internacionais e produzidos essencialmente com dublagem e narração em inglês, atualmente foi desenvolvida uma “linguagem gamer” que é inserida nas plataformas comunicacionais do Brasil, resultado este de uma longa tentativa de comunicação digital nos games. Através da presente pesquisa de campo, notou-se um processo de abasileiramento do inglês no games: pega-se uma palavra-ideia e a converte ou assimila-se semântica, fonética e graficamente para a língua portuguesa brasileira.

A pesquisa de campo, demonstra até então que a linguagem gamer é específica com seus neologismos, jargões e gírias e, por isso, é preciso estar inserido nessa cultura para acompanhar alguns termos como, por exemplo, entre jogadores do mesmo gênero que compartilham termos utilizados.

Nos jogos online, onde normalmente há interação com outros jogadores, são usadas muitas palavras abreviadas e algumas específicas daquele jogo. Além disso, a linguagem varia de jogo para jogo, mas a língua é predominantemente o inglês, com adaptações para o português, além de algumas gírias inventadas pela própria comunidade.

Um dos fatores que mais influencia o uso das palavras em inglês é que a maioria dos jogos mais famosos começou em servidores nesse idioma. Além do mais, muitos termos necessários para entender e poder jogar não existem em dicionário, assim foi preciso criar

termos próprios para poder exemplificar objetivos e metas do jogo específico. Há vários termos e palavras específicas de cada jogo que são adaptadas do inglês para o português com a finalidade de facilitar a comunicação, pois a maioria dos jogos não possui tradução. Por exemplo, no jogo *League of Legends*, quando selecionamos um personagem, dizemos que “pickamos”, palavra derivada de “pick”, que significa escolha.

Na linguagem utilizada existem jargões próprios derivados e abrigados de termos em inglês, tais como “gankar” de “gank”/“ganking”, “camperar” de “camper”(ing), “snipar/esnaipar” de “sniper” (ping). Além disso, é comum termos diretamente do inglês, como “kill” significando abate, “GG” abreviação de “good game”, “top/mid/bot” entendido como rota superior, meio e inferior, respectivamente.

Em alguns casos, são criadas gírias em português nascidas de situações não relacionadas a termos estrangeiros, como “lambida” (abater em combate próximo em jogos de tiro), “morando” (ficar muito tempo em um único local), “deitar” (abater).

A linguagem *Gamer* auxilia na rapidez e entendimento entre os jogadores durante uma partida, facilitando a agilidade nas ações.

Com fins de ilustrar a riqueza linguística dos games, abaixo apresentamos um quadro com exemplos comuns de “Gírias e Apropriações”:

Quadro 1 - Gírias e apropriações “abrigadas”

Termos	Significado	Quando é Utilizado
AFK	<i>Away From Keyboard</i>	Quando está jogando e vai dar uma saída rápida
Bot	IA – Inteligência Artificial	Quando você quer treinar e montar partidas privadas contra bots antes de ir para o online. Ou refere-se ao caminho da “lane” que você quer jogar, por exemplo: nos jogos do <i>League of Legends</i> você precisa ter acesso a pelo menos 3 caminhos gerais para as batalhas, chamados: <i>top/topo</i> , <i>mid/meio</i> e <i>bot/baixo</i> .
Buff	Melhoria/ <i>Upgrade</i>	Quando o personagem, normalmente de jogos de FPS tem alguma habilidade melhorada.
Bug (bugar)	Erro/ Falha técnica	Muito usado para falar que o jogo está acontecendo coisas inusitadas

		como rostos deformados, entre outros.
Camper	Aquele player que fica parado em pontos estratégicos do mapa esperando os inimigos passarem.	Usado para avisar que tem um <i>sniper</i> próximo ou um inimigo escondido em algum lugar do mapa.
Char	<i>Character</i>	É o seu personagem. Em jogos de RPG e MMO, você precisa desenvolver seu próprio char.
Cheat	Trapaça	Quando o jogador usa algum tipo de código ou programa para se dar bem no jogo trapaceando.
Cover	Cobertura	Quando você abaixa para se proteger de dano inimigo.
		Também é usado o “cover me” quando o aliado pede cobertura.
Drop (dropar)	Jogar no chão	Quando você quer entregar algum item que não te serve mais ou que um amigo necessita.
Farm (Farmar)	Acumular objeto	Usado no RPG, quando você precisa acumular um item e só consegue isso com um processo repetitivo.
GG	<i>Good Game</i>	Quando seu time termina ganhando e teve uma boa partida. Também é usado “GG Easy” para falar que a partida foi muito fácil.
Headshot	Tiro na cabeça	Normalmente é usado quando o tiro é certeiro.
IDK	<i>I don't know</i>	Usado quando você não faz ideia do que o seu aliado está falando ou pedindo.
KS	<i>Kill Stealer</i>	Gíria usada para o famoso “ladrão de kill”
Lag/ jogo lagado	Quando o jogo está lento, travando bastante.	É usado para avisar aos outros jogadores que a sua internet está ruim ou porque você caiu em um servidor gringo.
LOL	<i>Laughing out loud</i>	Quando algo muito engraçado aconteceu e você quer interagir sobre com os outros jogadores.

Newbie	Novato	O jogador que não conhece nada do jogo, está aprendendo os comandos ainda.
Noob	Jogador ruim	Quando o jogador já é um veterano e continua ruim.
NP	<i>No problem</i>	Usado mais em chats para dizer que não tem problema.
Owned	Humilhação	Quando se humilha o adversário, quando se está com vantagem sobre ele
Pay to Win	Pagar para vencer	É uma técnica usada por algumas desenvolvedoras para ganhar dinheiro e assim privilegiar os jogadores que têm dinheiro para investir. Quanto mais investem, mais poderoso aquele jogador é, tendo vantagem sob os demais.
Ping	Termo de medida da latência da internet. Quanto maior o ping, pior está a internet.	É usado para comunicar qual a velocidade da sua internet naquele momento.
PVP	<i>Player vs player</i>	Usado somente em jogos online, você utiliza quando entra em confronto com outro player.
RPG	<i>Role Playing Game</i>	Um estilo de jogo onde não há ganhadores e nem perdedores.
Rushar	Metralhar	Usado para falar que algum gamer está atirando para qualquer lado.
Skill	Habilidade	Usado para categorizar habilidade de classes ou personagens específicos.
Skin	Pele/ Roupa/ Vestuário	É a parte estética do personagem. Uma <i>skin</i> não influencia na melhoria das habilidades.
Ult (ultar)	<i>Ultimate</i>	Alguns games possuem um poder máximo que é carregado no decorrer do jogo.

Fonte: SEVEN IDIOMAS (2015); Acervo Pessoal (2019)

É importante citar que, por meio dessa linguagem, os gamers fecham-se em uma comunidade, na qual o conhecimento linguístico desempenha um papel importante na hierarquização dos sujeitos; ou, como Silva (2013) também denota: “Socialmente, a

proficiência em uma língua é percebida como um símbolo de status, de poder, de pertencimento a grupos específicos”. Além disso, o domínio da língua inglesa é visto como capacidade de raciocinar melhor e elaborar as melhores estratégias de jogo (não esquecendo da própria guerra de egos que sempre existiu nos jogos multiplayer). Além disso, observando o grau de conhecimento da “língua gamer”, é possível entender o nível de imersão do qual uma pessoa está inserida no universo gamer.

A relação de poder fica clara quando se experiencia as trocas verbais durante as partidas dos games, principalmente aqueles que acontecem ao vivo com a interação de outros colegas de equipe – explicitamente quando, por exemplo, um colega erra uma ação e outro o xinga durante a partida: isso acontece com frequência em jogos como o “*League of Legends*”.

Tendo apresentado alguns elementos que definem a linguagem gamer, incluindo uma lista de termos e expressões, a seguir tematizamos o conceito de cultura gamer.

5 CULTURA

Quando falamos de cultura é impossível deixar de mencionar sobre identidade cultural pós-moderna (HALL, 2006), a qual é constantemente discutida em variados âmbitos sociais, incluindo as grandes teorias sociais do mundo.

Podemos observar que, como passar do tempo, o mundo vem se transformando, seja nos meios políticos, econômicos ou sociais. Tudo que abrange o significado de cultura, tudo o que somos, pensamos, fazemos, produzimos, nossos valores, crenças, tudo o que almejamos para nosso futuro torna-se a mudar e possuir significados diferentes - se fragmenta. Isso inclui teorias sociais, o pensamento moderno, o fato de hoje podermos ter voz (o que infelizmente, é ainda em modo parcial, pois há muitos países como a Coreia do Norte, que continuam em regime ditador que não permitem as pessoas possuírem voz e liberdade, além do que é determinado pelo seu governo atual), o fato de identificarmos nossos próprios valores, crenças e querermos ser reconhecidos por cada aspecto nosso, cada aspecto cultural; tudo isso constitui nossa identidade.

Hall comprova que a identidade é algo que vem sendo discutido há tempos:

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno(...). A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança,

que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2006, p. 7).

Hall (2006) defende que é justamente devido a essa transição da sociedade, resultado das revoluções que procuraram desmistificar e remover a ‘pele’ do iluminismo, dos pensamentos antigos, é que hoje podemos discutir a respeito de diversidade, do sentido de pertencimento, das teorias envoltas às etnias, culturas raciais, linguísticas, e até mesmo nacionais.

A fim de obter maior compreensão de toda a fonte ideológica do ‘eu’ enquanto cultura, e ainda seguindo as definições de Stuart Hall (2006), podemos ter três concepções de identidade cultural ao longo dos séculos:

- a) Sujeito do Iluminismo: ser humano era visto como indivíduo totalmente centrado, unificado, racional, tanto em sua consciência quanto nas suas ações. O centro era o ‘eu’, a ‘minha existência’; um ser individualista e masculino (na época do Iluminismo as mulheres ainda não possuíam voz no meio social, muito menos no âmbito das artes e políticas).
- b) Sujeito sociológico: voltado para um olhar para o outro. e refletindo a crescente complexidade do mundo moderno. Era visto sob um olhar de produção de massa – o sujeito não é mais cheio de si ou independente para a sociedade e a produção, mas era como dependência para execução produtiva. Onde há início da interação do ‘eu’ e a ‘sociedade’.
- c) Sujeito pós-moderno: através da transição entre ser iluminista e ser sociológico, surge o ser fragmentado. O que hoje em dia chama-se de ser fragmentado e sociedade líquida – assim como o líquido, a água, o mar possui sua correnteza e sua fluidez –, o ser não somente possui uma mesma definição, não há unicidade, não há uma mesma identidade, não há permanência, ele passa a ser transitório. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, p. 12, 2006). Uma identidade plenamente completa e coesa passa a ser fantasiosa.

Num viés mais etimológico, podemos referenciar que cultura é um conceito que deriva da natureza. Em sua raiz latina, a palavra ‘cultura’ advém de ‘colere’, o que significa variadas

coisas, dentre as quais: cultivar, habitar, prestar culto e proteger. Denota também a origem da palavra ‘cultus’, como um termo expressamente religioso. O que na época do Iluminismo tomava sua forma de autoridade religiosa, crucial também para as questões políticas da extrema direita.

Para Eagleton (2003):

Se a palavra «cultura» descreve uma decisiva transição histórica, ela também codifica várias questões filosóficas fundamentais. Num único termo, os contornos de questões como liberdade e determinismo, atividade e resistência, mudança e identidade, o que é dado e o que é criado, surgem difusamente. Se cultura significa a procura ativa de crescimento natural, a palavra sugere, então, uma dialética entre o artificial e o natural, aquilo que fazemos ao mundo e aquilo que o mundo nos faz. (EAGLETON, p. 12 e 13, 2003).

De acordo com o parágrafo supracitado, a mudança do ser humano, como ser social e sua cultura, ela muda conforme as produções (indústria) e as tecnologias vão crescendo e evoluindo. Eagleton (2003) considera que essas mudanças são artificiais pelo fato de as mudanças não serem provocadas internamente, mas sim provocadas por fatores externos como o meio de produção e tecnologias. Numa concepção construtivista e epistemologicamente realista, na medida em que a matéria precisa ser trabalhada e evoluída, a humanidade muda de significado - o termo “cultura”, torna-se uma desconstrução crescente e contínua, pois o crescimento das indústrias é contínuo.

Tendo apresentado sucintamente o conceito de cultura, a seguir tematizo a identidade gamer.

5.1 IDENTIDADE GAMER - *GAMER AS A LIFESTYLE*

Antes de iniciar a abordagem da identidade gamer, trataremos da questão sobre identidade cultural. Para isso, tomamos por base o livro “A identidade cultural na pós-modernidade” de Stuart Hall (2006), pois os gamers surgiram nesse período.

No final do século XX já era percebida por Hall um movimento de transformação de identidade pessoal e cultural da sociedade moderna e desse movimento emergia “um novo sujeito”. Em resumo, o indivíduo antes do século XX tinha uma identidade unificada e estável e, ao adentrar a pós-modernidade, devido às mudanças globais, o sujeito era mais o mesmo: estava despontando um “novo sujeito”. Hall (2006, p. 46) afirma que “de acordo com alguns teóricos, o “sujeito” do Iluminismo, visto como tendo uma identidade fixa e estável, foi

descentrado, resultando nas identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas, do sujeito pós-moderno”.

Mas, o que realmente é ser gamer? A Identidade game tem um fator condicionante? De acordo com a entrevistada da presente pesquisa de campo, você se torna gamer sob influência da indústria cultural dos games; ou seja, você não nasce gamer, mas recebe essa identidade. O gamer olha, analisa e interage com um universo que pode lhe oferecer liberdade dentro de um mundo de fantasias (e que pode suprir seus próprios sonhos). Assim, o gamer se insere no universo gamer.

Neste sentido de pertencimento, percebemos que a língua desempenha papel importante na construção. Shohamy nos elucida que:

[...] a língua é utilizada para expressar pertencimento a um determinado grupo (nós/eles), para demonstrar inclusão ou exclusão, para determinar lealdade ou patriotismo, para indicar status econômico (tenho/não tenho) e para a classificação de pessoas e identidades individuais. Além disso, a língua é utilizada como uma forma de controle, ao se impor o uso de uma língua determinados modos (correto, autêntico, native-like, gramatical, tec.) ou mesmo ao se controlar o direito de utilizá-la (SHOHAMY, 2006, p.XV apud SILVA, 2013, p.310)

Quanto ao “universo de fantasias” dos games, se analisarmos esses universos como gênero literário, como no caso da saga “*The Witcher*” de Andrzej Sapkowski, podemos classificar as narrativas dos jogos gamers da seguinte forma:

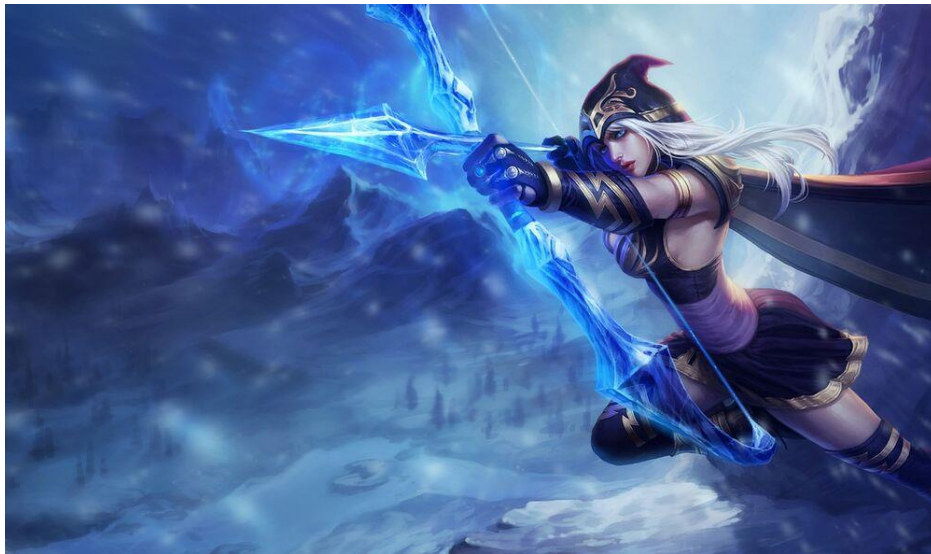
Chegamos assim ao coração do **fantástico**. Em um mundo que é o nosso, que conhecemos, sem diabos, sílfides, nem vampiros se produz um acontecimento impossível de explicar pelas leis desse mesmo mundo familiar. Que percebe o acontecimento deve optar por uma das duas soluções possíveis: ou se trata de uma ilusão dos sentidos, de um produto de imaginação, e as leis do mundo seguem sendo o que são, ou o acontecimento se produziu realmente, é parte integrante da realidade, e então esta realidade está regida por leis que desconhecemos. (TODOROV, 1980, P. 15)

Se a identidade gamer é uma construção é porque há um marketing gamer que age de forma indutora para que você se torne um *gamer*. Por exemplo, uma das maiores empresas (senão a maior) que colaboraram para que se estabeleça um perfil gamer e de ciberatletas⁷ e/ou jogadores é a RIOT, produtora de *League of Legends*. Ela atua através das mídias com

⁷ Ciberatletas são jogadores de games que optam por se profissionalizar e participar de campeonatos para profissionais do mesmo nível.

campanhas bem elaboradas para engajar e atrair o público, criando equipamentos, roupas e acessórios gráficos para personagens dos jogos com design tecnológico (essas roupagens gráficas diferentes se chamam “Skin”) – abaixo, nas figuras 8 e 9, você conseguirá verificar um exemplo de uma personagem chamada de “Ashe” em sua configuração simples e em uma outra versão com roupa diferenciada.

Figura 10 – Personagem Ashe de League of Legends original



Fonte: League of Legends Fandom (2021)

Figura 11 – Personagem Ashe de League os Legends com skin



Fonte: MOBAFIRE (2021)

Este tipo de indução estratégica de marketing para estas plataformas como a do *League of Legends*, atrai diversas pessoas justamente pela motivação de essas skins causarem diferenças dentro do ambiente, pois para você possuir uma skin de um personagem você precisa pagar e todos no ambiente reconhecem de imediato que se você possui uma skin especial, você investiu financeiramente para isso.

Outra característica é a moda de roupas para gamers e acessórios. Existem lojas que vendem roupas específicas com temáticas da área, como camisetas ou casacos com estampas de personagens ou logos das plataformas mais conhecidas. Abaixo você conseguirá ver um exemplo de uma loja conhecida entre comunidades gamers, otakus e geeks⁸:

Figura 12 – Exemplo de roupas da loja Piticas

Camiseta League Of Legends Akali

2000021

A camiseta LOL Akali é um produto original, licenciado e exclusivo Piticas. Estampa inspirada no jogo eletrônico de estratégia League of Legends, conquistou fãs ao redor do mundo. Na Piticas, prezamos por qualidade, diversidade e conforto. A T-Shirt clássica confeccionada em

[Leia +](#)



Fonte: Piticas (2021)

⁸ Otakus são pessoas que apreciam mangás japoneses ou animes, e que geralmente se vestem similarmente aos personagens deste tipo, fazem cosplays ou apenas se identificam como otakus. Geeks são pessoas que apreciam o universo dos heróis como das indústrias mundialmente famosas da Marvel e DCU, e que ou se vestem com características destes personagens, ou simplesmente se identificam como geeks.

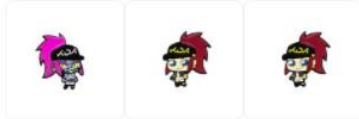
Figura 13 – Exemplo de acessório da loja Piticas

Kit 2 Pins League Of Legends Kda

2000021

O Kit 2 Pins LOL KDA é um produto original e licenciado, exclusivo Piticas. Produção nacional, feito em Zamac e Metal, prezamos pela qualidade e diversidade. Use e Colecione, expresse todo o seu lado fã. Material: Zamac e Metal / Medidas: aproximadamente 4 cm

[Leia +](#)



Fonte: Piticas (2021)

Assim, percebe-se que a identidade gamer é singular devido às suas características que personificam os gamers de forma singular.

Para finalizar a discussão sobre a identidade gamer, concordamos com Zille (2012, p. 8), para quem:

O game extrapolou em muito a ideia de experimento, ou mesmo de puro jogo, para se posicionar com uma subcultura (GAME Cultura). Sob essa perspectiva, o game produz um conjunto de signos capazes de atuar em vários aspectos da vida, seja em comportamentos, valores, criações e mesmo em instituições. Além disso, o game é contenedor de características e conhecimentos criados, aperfeiçoados, preservados e partilhados por um grupo de indivíduos, num intenso processo comunicacional capaz de conferir uma identidade ao mesmo tempo em que constitui um universo único, que pode gerar sentidos e significados que lhe são próprios.

Assim, em relação aos “gamers” podemos admitir que é possível identificar diversos tipos: o casual, o gamer regular, o hardcore gamer, o retro gamer, import gamer, o cyber atleta e o gamer hacker. Essa classificação identitária dentro do universo gamer é reforçada pelo uso da linguagem, seus gostos e atitudes dentro das plataformas.

Gamer casual: o gamer casual comumente encara o game apenas como diversão e busca jogos que não o desafiem demais e que possuam uma jogabilidade fácil, ou seja, busca games que não necessitem de muita dedicação e tempo.

Hardcore gamer: é uma pessoa que passa boa parte do seu tempo jogando como uma forma de lazer, seja num nível mediano ou difícil, e por isso sua proficiência e jogabilidade nos ambientes são mais avançadas.

Retrogamer: este é um perfil de gamer que busca por jogos mais antigos e que gerem uma sensação de nostalgia. Gosta de acumular vídeos de games antigos como os de plataforma.

Import gamer: o gamer deste perfil comumente coleciona jogos produzidos internacionalmente, como de origem japonesa ou russa, embora o mercado de games seja muito maior de produção norte americana. É necessário salientar, que nem sempre esta “importação” é licenciada por questões de direitos autorais, políticas internacionais ou limitações do servidor em que este game pode estar alocado, e por isso existem alguns gamers que utilizam dispositivos para passar burlar a proteção do software regional, mesmo havendo a possibilidade de comprar consoles importados.

Cyber atleta: este é um gamer profissional, que é contratado por uma empresa/clube de games e é remunerado por elas. Dentro deste perfil pode-se dizer que o jogador não joga simplesmente por lazer ou prazer, pois sua carreira e remuneração dependem da execução e participação nos ambientes, tais como os campeonatos regionais ou mundiais deste universo mercadológico, e seu sucesso também depende do nível de proficiência nos games, pois quanto mais proficiente, mais competitivo, atraente e requisitado você se tornará para os clubes.

Gamer regular: este gamer é de proficiência intermediária, e para ser “categorizado” desta forma, ele precisa ser uma pessoa que tenha um interesse mais aberto para mais tipos/gêneros ou subgêneros de jogos, ou que passe um tempo mediano jogando, pois este é um nível que permeia entre os níveis casual e hardcore.

Gamer Hacker: este é um perfil onde o gamer burla as regras das plataformas para se beneficiar. Geralmente utiliza softwares para ampliar ou apenas alterar algumas habilidades ou desafios dos jogos como aumento de dano, ultrapassar as fases de forma mais acelerada, dinheiro virtual rápido e entre outros.

A seguir, tematizamos a cultura gamer.

5.2 CULTURA GAMER

Percebe-se a cultura gamer como heterogênea e múltipla. Quando mencionamos o termo “universo dos games”, geralmente as pessoas imaginam um universo paralelo no qual existimos. Apesar de todas as imagens, *backgrounds*, efeitos sonoros, visuais e lúdicos, os

games podem proporcionar uma ideia de irrealidade para algumas pessoas; mas para outras pessoas, o game é apenas uma ampliação da realidade, uma forma de ver o mundo que já existe. Sobre a relação entre o virtual e o real do game, mencionamos:

Quem pensa que o virtual é outro mundo, precisa abrir os olhos e ver como ele também serve de novo veículo para a exploração econômica, a violência étnica, a manipulação política, a bestialidade humana e tudo o mais que nos enoja na vida real. O virtual e o real não são dois mundos paralelos: existem em relação dialética, o que significa dizer que entretêm relações de complementaridade, dependência recíproca e dinâmica tempestuosa que, em boa parte, podem ser examinadas à luz do conceito crítico de indústria cultural. (RUDIGER, pág. 23, 2008)

Em nossa pesquisa de campo, por meio dos relatos dos comentários, desvendamos que a cultura *gamer* é ampla, diversificada, que vem se desenvolvendo bastante nos últimos anos e abrangendo cada vez mais diferentes faixas etárias e estilos de pessoas.

Na cultura gamer existem aquelas pessoas dedicadas e fanáticas por jogos, determinadas a serem as melhores de cada um dos seus jogos, que são as mais competitivas; há, também, aquelas que são mais interativas e gostam de jogar para se divertir e fazer novas amizades.

Os comentários da pesquisa também revelaram que a cultura gamer em geral é fechada, machista, preconceituosa e excludente. Uma parcela significativa dos integrantes dessa cultura pode gerar discussões não saudáveis e agir com frequência de maneira opressora e assediadora. Assim, uma considerável parte dessa cultura vem se tornando tóxica, mas isso também acontece com internautas de modo geral. Segundo um dos comentários da pesquisa, aquilo que percebemos em redes sociais, também acontece em jogos multiplayer, desde construção de amizades e relacionamentos até inimizades e problemas na justiça. A seguir abordaremos essas questões.

5.2.1 Machismo e classificação de gênero

A entrevistada para a segunda parte da pesquisa era uma pessoa de 26 anos, do sexo feminino, gamer há mais de 15 anos, estudante de Sistemas e *Full Support Analyst* no setor de TI numa empresa norueguesa centenária de energias renováveis que possui uma sede em Florianópolis.

De acordo com o relato da entrevistada, quando mulheres geralmente vão jogar com seus *nicknames* femininos, logo são reconhecidas por seu gênero e os homens aproveitam para

agredir verbalmente quando o time geralmente perde a partida (porque para eles o sexo feminino é sempre um sinal de “elo fraco”). As jogadoras são principalmente destratas a partir da conotação sexual: xingamentos, convites para fazer sexo, apologia, solicitações, assédios variados e até mesmo envio de fotos pornográficas por parte dos próprios solicitantes e “colegas” gamers. Portanto, recentemente, para se protegerem de tais atrocidades, as mulheres (incluindo a entrevistada) estão preferindo utilizar *nicknames* masculinos para não serem reconhecidas pelo seu gênero (BRISTOT, 2009).

Existem comunidades e fóruns virtuais, como grupos de Facebook, de gamers unicamente femininas que utilizam essas plataformas para compartilhar experiências e relatar abusos recorrentes que acontecem dentro dos games. Muitas vezes são relatos de pessoas que sofrem assédios de variadas formas. Seja indicando que “lugar de mulher é lavando a louça” ou “tinha que ser mulher para estragar a partida”. Além disso, também se percebe a objetificação da mulher em imagens de personagens dos games, conforme se observa abaixo:

Figura 14 - Tomb Raider



Fonte: Game Tomb Raider (2013)

Figura 15 - Street Fighter



Fonte: Game Street Fighter V (2016)

A própria indústria dos games utiliza a hiperssexualização como estratégia de marketing com o sentido de atrair especificamente “homens” para os jogos. Neste caso, os games são utilizados como uma interface para denotar a figura feminina (o “papel” da mulher dentro dos jogos) com nudez (ou seminudez), apresentando o corpo anguloso e alinhado com os padrões de beleza atuais, referindo-se sempre à sexualidade. Trata-se, por um lado, de poucas personagens femininas e, de outro, da reafirmação de estereótipos de mulheres: “A falta de representatividade é visível na aparência física e no comportamento, quando mulheres são apresentadas em sua maioria de forma estereotipada visualmente” (BRISTOT, 2009, p. 55).

Essa representação transmite a ideia de que para ser uma gamer ou uma personagem nas narrativas gamers, você precisa se adequar a esses padrões para o jogo poder vender.

5.2.2 Ambiente tóxico

Outra problemática também relatada pela entrevistada e como resultado das respostas do formulário da pesquisa de campo é que as pessoas usam o espaço dos games para camuflarem-se e, desta forma, transformar o game num ambiente tóxico. Utilizam o espaço dos games para criar uma imagem ideal e fantasiosa que transmite uma pseudo valentia e a utilizam para a realidade e o convívio entre os gamers. O intuito de camuflarem-se é o de se protegerem por trás de uma “barricada” e, desta forma, poderem agredir ao próximo ilimitadamente (por assim dizer), crendo que nada poderá alcançá-lo.

Apesar de muitos jogos MOBA, como o *League of Legends*, possuírem formas de reportar os assédios e variadas outras infrações dentro das regras dos games, esses recursos são

limitados, não sendo suficientes para diminuir o número de ocorrências ou fazer com que tais acontecimentos não ocorram. Além disso, é preciso manter normas e regras sempre atualizadas. Esse é um tema que será abordado em breve.

A Riot, estúdio de jogos responsável pela criação e desenvolvimento do jogo *League of Legends*, possui uma clara política de uso dos games e regras de usuários, que envolve perguntas como: “*Posso ‘trollar’, insultar, ameaçar ou assediar pessoas enquanto estiver usando os Serviços da Riot?*”. A empresa se coloca nos seguintes termos:

Ao usar os Serviços da Riot, você deve cumprir todas as leis, regras e regulamentos da região em que reside. Você também deve cumprir as políticas de uso e comportamento aceitáveis que publicamos periodicamente em nossos sites, aplicativos e jogos e as regras de comportamento listadas abaixo (em conjunto, denominadas “Regras de Usuário”). As Regras de Usuário publicadas em nossos sites, aplicativos e jogos ou definidas nesta Cláusula não são exaustivas, e a Riot se reserva o direito de modificá-las, bem como tomar medidas disciplinares apropriadas, inclusive banimentos temporários, suspensão, ou encerramento e exclusão da conta a fim de proteger a integridade e o espírito dos Serviços da Riot, independentemente de um comportamento específico estar listado nas Regras de Usuário como inadequado.

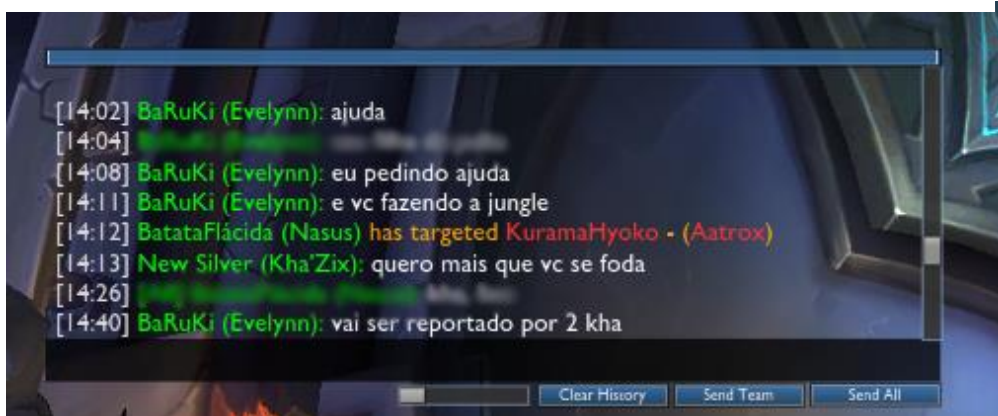
A seguir, exemplos de comportamento que justificam medidas disciplinares:

- i. Fazer-se passar por qualquer pessoa, empresa ou entidade, até mesmo um funcionário da Riot Games, ou se comunicar de qualquer maneira que pareça que a comunicação se origina da Riot Games;
- ii. Postar publicamente informações de identificação sobre você, funcionários da Riot Games ou outros jogadores;
- iii. Assediar, perseguir ou ameaçar outros jogadores ou funcionários da Riot Games;
- iv. Remover, alterar ou ocultar qualquer aviso de direitos autorais, direitos marcarios, patente ou outro aviso de direitos proprietários da Riot Games contidos nos Serviços da Riot. Você também não pode transmitir conteúdo que viole ou infrinja os direitos de terceiros, inclusive patente, marca, segredo comercial, direitos autorais, direitos de imagem, direitos pessoais ou outros direitos;
- v. Transmitir ou comunicar qualquer conteúdo que acreditamos razoavelmente ser ofensivo para os jogadores, inclusive linguagem que seja ilegal, prejudicial, ameaçadora, abusiva, assediadora, difamatória, vulgar, obscena, sexualmente explícita ou racialmente, eticamente ou de outra forma condenável;
- vi. Transmitir ou facilitar a transmissão de qualquer conteúdo que contenha vírus, dados corrompidos, cavalo de Troia, bot keystroke logger, worm, time bomb, cancelbot ou outros programas de computador ou códigos que se destinem a danificar e/ou realmente danifiquem, interfiram de maneira prejudicial, e clandestinamente interceptem ou extraiam, anulem ou roubem qualquer sistema, dados ou informações pessoais;
- vii. Evitar, desviar, remover, desativar, prejudicar, decodificar ou de outra forma contornar qualquer medida tecnológica implementada pela Riot ou por qualquer terceiro a fim de proteger os Serviços da Riot;
- viii. Enviar spam, seja para fins pessoais ou comerciais, interrompendo o fluxo da conversa com postagens repetidas;
- ix. Participar de qualquer ação que acreditemos razoavelmente que possa ser enganar ou esteja enganando qualquer outro jogador, inclusive por meio de golpe ou engenharia social;

- x. Usar programas de terceiros não autorizados, inclusive mods, hacks, cheats, scripts, bots, trainers e programas de automação que interajam com os Serviços da Riot de qualquer forma, para qualquer finalidade, inclusive quaisquer programas de terceiros não autorizados que interceptem, emulem ou redirecionem qualquer comunicação relativa aos Serviços da Riot e quaisquer programas de terceiros não autorizados que colem informações sobre os Serviços da Riot lendo áreas de memória usadas pelos Serviços da Riot para armazenar informações;
- xi. Acessar ou tentar acessar áreas dos Serviços da Riot que não tenham sido disponibilizadas ao público;
- xii. Selecionar uma conta ou nome de usuário que seja falsamente indicativo de uma associação com a Riot Games, contenha informações de identificação pessoal, ou que sejam ofensivas, difamatórias, vulgares, obscenas, sexualmente explícitas, racial ou eticamente censuráveis ou de qualquer outra forma condenáveis. Você não poderá usar erros ortográficos ou ortografia alternativa para contornar essa restrição nas escolhas de nomes, tais como nomes de usuário. A Riot Games poderá modificar qualquer nome que, a critério exclusivo da Riot Games, viole esta cláusula, sem notificar você, podendo tomar outras medidas disciplinares, inclusive o encerramento da conta em razão de violações recorrentes;
- xiii. Não participar, fazer logout ou sair durante uma partida ativa. A Riot Games pode rastrear esses dados ao longo do tempo e banir temporariamente um jogador quando ficar determinado que este saiu no meio do jogo muitas vezes. A duração do banimento temporário aumentará com o tempo se uma conta em particular continuar a sair de uma partida ativa;
- xiv. Jogar na conta de outra pessoa ou se envolver em atividades destinadas a "melhorar" o status ou a classificação de uma conta;
- xv. Induzir ou incentivar outras pessoas a violarem as Regras de Usuário ou estes Termos; ou
 - i. Usar os Serviços da Riot para qualquer finalidade comercial, sem o nosso consentimento expresso por escrito ou após solicitarmos que você deixe de usar os Serviços da Riot. (Riot, 2020)

Dentro dos próprios *chats* dos games há relatos de ameaças, xingamentos, depreciação, *stalkers*, dependência, vícios. Mesmo que os jogos tenham alguma forma de bloqueio automático de alguns termos nocivos, isso ainda não é suficiente, visto que por tal motivo há a necessidade e importância das empresas criadoras e moderadoras atualizarem-se linguisticamente quanto aos neologismos e gírias de diversificados países nos quais atuam mercadologicamente.

Figura 16 - Agressões Verbais



Fonte: Fórum do *League of Legends* (2013)

Há dentro desse contexto, também como resultantes e atuantes desse ambiente tóxico, os gamers que não separam os contextos narrativos da realidade. São gamers que se imergem no universo gamer a ponto de não saberem mais lidar socialmente com outros humanos. Geralmente adequam-se a um perfil de jogador que se aprofunda em jogos que são visualmente realistas em relação às ações que são consideradas imorais, como: jogos de terror; de ação; guerras; jogos que permitem visualizar os assassinatos que você reproduz dentro da narrativa; jogos sobre mercenários; jogos de luta e de violência gratuita; jogos que transmitem um nível extremo de adrenalina por também conterem contexto apocalípticos e casos entre vida ou morte (*Counter Strike, Mortal Combat, Silent Hill, Little Nightmares, SOMA, Resident Evil, Dying Light, Layers of Fear*).

Como uma forma de também compreendermos o motivo pelo qual ainda, infelizmente, continuam sendo comuns comportamentos nocivos e corruptos nas redes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a presente pesquisa de campo, o fascínio pelo jogo motiva ao estudo informal do inglês e pode se dizer que os games, por sua intensa presença no mundo contemporâneo, ganha status de cultura e de identidade, que transmite e resulta numa linguagem gamer, além de fazer progredir o marketing gamer em empresas de tecnologias em games no mundo todo, atribuindo-se a um perfil gamer.

Percebemos nesta pesquisa que para fazer parte dessa cultura é preciso inserir-se no universo gamer e aprender a lidar com os variados ambientes, aprender a língua inglesa e desenvolver habilidades de estratégia e lógica.

Os modos de aprendizagem do inglês e da própria linguagem dessa cultura constituem de uma política linguística não institucional, que provém de uma comunidade que apesar de ser fomentada por meio de acesso global, é excludente entre aqueles que não sabem lidar com a língua inglesa, que não possuem um perfil gamer e que não possuem ótimas habilidades para desenvolverem-se facilmente nos contextos narrativos dos games. Mostra-se, portanto, a conclusão de que as línguas são tendenciosas, como Silva (2013) explica: “As línguas não são neutras” e “estão envolvidas em agendas políticas, ideológicas, sociais e econômicas”. Elas deliberadamente sofrem *inputs e outputs, downloads e uploads* de dados linguísticos conforme sua comunicação é exercida dentro deste ciberespaço cultural.

Sendo assim, os indivíduos dessa comunidade gamer são diferenciados em termos de identidade cultural tornando-se bilíngues biculturais – que recebeu uma culturalização não natural e que através desta cultura obteve o ensejo de tornar-se bilíngue.

Percebemos que nossa cultura é híbrida, mas que cada uma ainda não se relacionam com respeito e ética. A pesquisa também comprova que existe diversidade dentro de uma organização, seja ela nacional ou internacional, há variedades de relacionamentos, variedades de regionalidades e todas elas se inter-relacionam, e que desta forma podemos fomentar uma cultura de respeito ao próximo ao criar campanhas internas buscando valorizar cada aspecto cultural em unicidade.

Ainda é importante pontuar que existe uma forma não explícita de política linguística dentro da cultura gamer, pois esta por meio de sua linguagem artificial tem poder de influenciar e estimular comportamentos linguísticos e sociais através do perfil gamer ideal em que o marketing e a sociedade gamer fomentam.

Finalmente podemos assumir que a pesquisa comprovou que existe uma cultura que identificam os gamers e que dentro dela existem conflitos de identidade, de gênero e de ambientabilidade.

REFERÊNCIAS

- BRISTOT, Paula Casagrande. A representação das personagens femininas nos games. TCC (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Campus Araranguá. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2016.
- CARLSON, R.; CORLISS, J. **Imagined Commodities: Video Game Localization and Mythologies of Cultural Difference**. In: Games and Culture, vol. 6, 1: pp. 61-82., First Published October 19, 2010.
- CONDOMÍNIO SC. **Quais são os principais polos tecnológicos do Brasil**. Disponível em <http://www.condominiosc.com.br/secoes/cidades/2613-quais-sao-os-principais-polos-tecnologicos-do-brasil>. Acesso em 06 de novembro de 2019.
- FANDOM, League of Legends. *Ashe/LOL/Cosmetics*. Disponível em: <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Ashe/LoL/Cosmetics>. Acesso em 18 de setembro de 2021.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura** – 1º ed. Mafra: Blackwell Publishers Limited, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102p.
- LACOSTE, Yves; RAJAGOPALAN, Kanavillil. (Orgs.) **A geopolítica do inglês**. São Paulo: Parábola Editora, 2005.
- LOPES, Adriana Carvalho; SILVA, Daniel do Nascimento e. **Todos nós semos de fronteira: ideologias linguísticas e a construção de uma pedagogia translíngua**. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, set./dez. 2018.
- MARTINS, Dana. **O que é Dungeons e Dragons**. Disponível em <http://www.conversacult.com.br/2018/08/o-que-e-dungeons-dragons-d.html> Acesso em 17 de setembro de 2021.
- MOBAFIRE. *All ashe skins & chromas in lol*. Disponível em: <https://www.mobafire.com/league-of-legends/skins/ashe>. Acesso em 18 de setembro de 2021.
- PITICAS. **Camiseta League of Legends Akali**. Disponível em: <https://www.piticas.com.br/camiseta-league-of-legends--akali-1269/p>. Acesso em 18 de setembro de 2021.
- PITICAS. **Kit 2 Pins League of Legends Kda**. Disponível em: <https://www.piticas.com.br/kit-2-pins-league-of-legends-kda-2759/p>. Acesso em 18 de setembro de 2021.
- RIOT. **Termos de Serviço**. Disponível em: <https://www.riotgames.com/pt-br/terms-of-service-BR>. Acesso em 03 de maio de 2021.

RUDIGER, F.R. **Cibercultura e pós-humanismo: exercícios de arqueologia e criticismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SALUSTIANO, José Rodrigo Feltrin. **Gamers**. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/informatica/gamers.htm>. Acesso em 18 de setembro de 2021.

SANTAELLA, L. **Games e Comunidades Virtuais**. Disponível em <http://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/000334.html>. Acesso em 26 de outubro de 2020.

SCHUYTEMA, Paul. **Design de games: uma abordagem prática**. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SEVEN IDIOMAS. **38 gírias que Todo Gamer Precisa Saber**. Disponível em <https://go.sevenidiomas.com.br/blog/28-girias-que-todo-gamer-precisa-saber/>. Acesso em 29 de outubro de 2020.

SEVERO, Cristine Gorski. Política(s) linguística(s) e questões de poder. **Alfa: Revista de Linguística** (UNESP. Online), v. 57, p. 451-473, 2013.

SIGNIFICADOS. **Significado de RPG**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/rpg/>. Acesso em 11 de dezembro de 2019.

SILVA, Neide Domingues. Hibridismos entre o português e o inglês no jogo online league of legends. **ARTEFACTUM - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia**, v 11, n 2, 2015, p. 1-15.

SILVA, Elias Ribeiro da. *A Pesquisa em Política Linguística - Histórico, Desenvolvimento e Pressupostos Epistemológicos*. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-18132013000200007&script=sci_abstract&tlng=es

SILVA, Anna Karoliny dos Santos. **A Política Linguística nos Games**. Revista De Estudos Acadêmicos De Letras, 13(2), 171–190. Recuperado de <https://periodicos.unemat.br/index.php/reacl/article/view/4339>

TODOROV, Tzvetan. *Introdução à Literatura Fantástica*. Tradução de Silvia Delpy. México: Premia, 1981.

VALOR INVESTE. **Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina**. Disponível em <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empregada-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o-13o-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>. Acesso em 06 de novembro de 2019.

ZILLE, J.A.B. **A intensificação do agenciamento nos games: do jogador ao jogador-criador**. Tese de Doutorado em comunicação e semiótica. PUC-SP, 2012.