

A PRODUÇÃO CULTURAL DOS USUÁRIOS EM JOGOS DIGITAIS PLATAFORMIZADOS¹

Alexander CARNEIRO²

¹ GT 3 - Indústrias Midiáticas

² Universidade Federal do Cariri (UFCA), alexander.carneiro@ufca.edu.br

RESUMO

Os jogos digitais figuram como uma linguagem essencial para a compreensão do atual cenário cultural e midiático. O crescimento da indústria de videogames ao longo da última década consolidou os jogos como o setor mais lucrativo da indústria do entretenimento (BASS, 2024). Esse cenário de crescimento é acompanhado pela reconfiguração dos jogos e seus modos de consumo, à medida em que são atravessados por processos como a financeirização (HAIVEN, 2014) e a plataformização (SRNICEK, 2016). Nessa transformação, os jogos digitais assumem contornos específicos que se tornam especialmente relevantes quando analisados sob a luz de processos contemporâneos permeados pelo capital, tornando-se objetos importantes para a compreensão das mudanças nas formas de consumo do entretenimento, na medida em que a produção cultural vai se tornando cada vez mais contingente à plataformização (NIEBORG & POELL, 2018).

Parte-se desse contexto para empreender um estudo sobre jogos online que oferecem aos usuários a possibilidade de criar conteúdos adicionais, compreendendo também que jogos relevantes no cenário da indústria de video games têm assumido a identidade de plataformas (FALCÃO et al., 2020), criando ecossistemas digitais controlados e articulando novas modalidades de trabalho.

Uma tendência percebida nesse contexto, tanto nos jogos plataformizados quanto em outras modalidades de plataformas, é a presença do conteúdo gerado por usuários. Nos videogames, plataformas apresentam aos jogadores a possibilidade de criarem seus próprios jogos, personagens, mapas e itens personalizados. Isso é acompanhado da possibilidade de compartilhar essas criações com outros usuários, de forma potencialmente remunerada, adicionando uma camada de complexidade a esse processo, levantando discussões em torno de conceitos como *free labor* (TERRANOVA, 2004); *hope labor* (KUEHN & CORRIGAN, 2013) e a instrumentalização do jogar por parte do capital (SICART, 2021).

Para investigar como o processo de criação de conteúdo se engendra com as formas de consumo associadas a plataformas-jogo na atualidade e, adicionalmente, explorar quais são as diferentes estratégias de monetização empregadas pelas empresas que gerenciam tais plataformas, esta pesquisa propõe a utilização de uma metodologia que explora a documentação de usuário dos *softwares* de criação oferecida pelas próprias plataformas. Documentação de usuário é o nome dado aos textos voltados aos usuários finais de determinado *software*, apresentando o programa, sua interface e funcionalidades (SOMMERVILLE, 1992). Essa abordagem oferece à pesquisa uma visão oficial das empresas sobre seus próprios produtos. Quando feita criticamente, essa leitura pode revelar objetivos, modelos de negócio e discursos latentes em um texto que, para alguns, seria puramente técnico. Análise semelhante é empreendida por Moschino (2021), em relação ao Facebook.

A análise proposta compreende a investigação da documentação de usuário de três plataformas-jogo: Roblox, Minecraft e Fortnite, produtos bem-sucedidos financeiramente e importantes marcos culturais no âmbito dos videogames, todos oferecendo aos usuários a possibilidade de criarem seu próprio conteúdo. Esta pesquisa hipotetiza que o trabalho performedo

por usuários criadores em jogos-plataformas é essencial para a manutenção desses serviços, representando uma parte fundamental do modelo de negócios e oferecendo um paradigma de criação de jogos que é atrelado à lógica das plataformas desde seu princípio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASS, A. Video games are the next big thing in film and television. *The Economist*: Londres, 19 nov. 2024. Disponível em: <https://www.economist.com/the-world-ahead/2024/11/19/video-games-are-the-next-big-thing-in-film-and-television>. Acesso em 12 fev. 2026.

FALCÃO, T; MUSSA, I; MARQUES, D. #BOYCOTTBLIZZARD: capitalismo de plataforma e a colonização do jogo. *Contracampo*, v.38, n.2, p.59-78, 2020.

HAIVEN, M. **Cultures of Financialization: Fictitious Capital on Popular Culture and Everyday Life**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2014.

KUEHN, K; CORRIGAN, T. Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. *The Political Economy of Communication*, v.1, n.1, s.p., 2013.

MOSCHINI, I. **The world as a global community? A Critical Multimodal Discourse Analysis of Facebook's Institutional Communication and Technical Documentation**. Arcidosso: C&P Adver Effigi, 2021.

NIEBORG, D; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v.20 n.11, p.4276-4292, 2018.

SICART, M. Playful Capitalism, or Play as an Instrument of Capital. *Contracampo*, v.40, n.2, s. p., 2021.

SOMMERVILLE, I. **Software Engineering**. Boston: Addison Wesley, 1992.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016.

TERRANOVA, T. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, v.18, n.2, p.33-58, 2004.