DINÂMICAS DE CONSUMO MIDIATIZADO A PARTIR DE UM JOGO: A FORMAÇÃO DE CIRCUITOS SOBRE ARMA 3

DYNAMICS OF MEDIATIZED CONSUMPTION IN A GAME: THE FORMATION OF MEDIA CIRCUITS IN RELATION TO ARMA 3

Edu Jacques[1]

Resumo: A circulação que jogadores promovem a partir de um jogo será investigada com referência a *Arma 3*. Dois recortes investigativos são feitos nesta proposta: de avaliar a experiência de jogo num contexto de trocas midiatizadas, ou seja, em múltiplos circuitos construídos por agentes midiáticos; e de contemplar a circulação de *Arma 3* enquanto *metagame*, ou continuação do consumo, que entendemos ser um fenômeno associado à estabilização de um modo de ser com referência latente aos meios de comunicação diante das relações sociais. Para o propósito deste texto analisaremos três circuitos formados a partir do jogo, que manifestam diferentes modelos interacionais, limitações e dinâmicas. São eles: um

1. Graduado em Comunicação Social – Hab. em Jornalismo pela Ucpel. Mestre e Doutorando em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: edu.jacques@gmail.com.

grupo do *Facebook*, uma plataforma de submissão de modificações (*Steam Workshop*) e o fórum mantido pelo estúdio Bohemia Interactive para os jogadores.

Palavras-chave: Midiatização. Circulação. Jogos digitais.

Abstract: The circulation that players promote from a game will be scrutinized in reference to Arma 3. Two investigative movements are made in this proposal: the evaluation of the game experience in a context of mediated exchanges, that is, in multiple circuits constructed by media agents; and the understanding of the circulation of Arma 3 as a metagame process, or continuation of consumption, which we consider to be a phenomenon associated with the stabilization of a way of being based on the assumption of media values in face of social relations. For the purpose of this text we will analyze three circuits formed in relation to the game. They are: a Facebook group, a platform for submitting modifications, Steam Workshop, and the forum maintained by Bohemia Interactive studio for the players.

Keywords: Mediatization. Circulation. Games.

1 Introdução

As questões relativas aos jogos digitais têm assumido importância crescente com a expansão de sua indústria. O estabelecimento de relações sociais baseadas nesse segmento cultural ocasionou o interesse da academia, que tem visto surgir eventos e associações dedicadas às discussões sobre *games*. Este trabalho é parte constitutiva de uma pesquisa de doutorado em andamento sobre o tema de modificações de jogadores a partir de uma série de jogos de ação, *Arma*. Aqui, entretanto, dedicaremos o texto a investigar os mecanismos pelos quais jogadores estão pondo em circulação diversas práticas em torno da franquia e avaliaremos três circuitos que constituem um amplo dispositivo elaborado sobre a experiência de seus jogos. Esse eixo de investigação sobre processos circulatórios segue o adotado junto à linha de pesquisa 4 nas Ciências da Comunicação da Unisinos.

Trataremos a seguir de uma concepção sobre continuidade do consumo, o que ocorre na sequência da experiência com o objeto midiático. As operações que decorrem de um interesse por fazer circular formas simbólicas a partir de um determinado produto dizem respeito a essa condição contemporânea suportada pelo avanço tecnológico e as redes digitais. Para tanto, discutiremos a noção de midiatização, um modo de ser com referência aos meios de comunicação distinto de uma condição anterior, então caracterizada pela experiência dos meios massivos. Já o jogo digital entende-se aí como expressão de uma cadeia do entretenimento que soube incorporar as tecnologias ao seu âmbito. Mas mesmo suas dinâmicas sofrem alterações com a expansão da *internet* e a acentuação na troca de mensagens entre os públicos. Pretendemos explorar assim a ideia de *metagame*, ou que ocorre na sequência do jogar enquanto operações comunicacionais.

A atuação dos jogadores sobre os jogos preferidos pode assumir tons como os dos fãs sobre uma série televisiva ou literária. Contudo, algumas práticas desafiam a noção de culto e passam a transitar na reinvenção – esse é, por exemplo, o caso das modificações. Wirman (2008), a esse respeito, diz que muitas ações de jogadores dedicados estão em um nível instrumental, de apresentar guias de performance, organizar discussões de desempenho em fóruns, algo além da necessidade expressiva que corresponderia aos fãs *per se*. O material sobre o qual propomos uma investigação refere-se ao grupo ArmA 3 - Brasil, ao fórum oficial da série no *site* da desenvolvedora, *Bohemia Interactive Forum*, e ao serviço destinado à submissão de contribuições sobre o jogo numa plataforma *online*, o *Steam Workshop*. De modo geral, esses circuitos manifestam tanto vocação expressiva quanto instrumental (desempenho).

Nosso enfoque metodológico compreende, portanto, uma abordagem a partir de contribuições sobre o fluxo adiante no consumo comunicacional, passando por uma problematização do que é um jogo digital. As observações subsequentes fornecem elementos, tomando por base a noção de

circuitos[2] (Braga, 2012), para promovermos inferências sobre os sentidos de uma continuação do jogar enquanto *metagame*. Entendemos que elementos do pós-jogo expresso nos circuitos são resultantes de uma confluência de estratégias das instituições midiáticas e da realização de uma experiência midiatizada levada a cabo por alguns jogadores, com o intuito de fazer o *game* circular.

2 A indústria de *games* e estratégias de circulação

Devemos conceber o surgimento dos jogos digitais enquanto expressão cultural da modernidade tardia. A natureza binária desse fenômeno resulta na flexibilidade acionada a partir de códigos e no potencial de reproduzir a baixos custos suas cópias através das redes. Mas essa disposição tem em seus primórdios experiências espontâneas dentro de uma também incipiente cultura de computadores. Estudantes do MIT na década de 1960 desenvolveram um dos primeiros protótipos de entretenimento digital enquanto brincavam com o *hardware* disponível (Kent, 2000). Na sequência surgiriam tentativas de exploração comercial desse marco. Na medida em que foi conquistando seu público, a indústria de *games* cresceu e foi desenvolvendo suas estratégias de *marketing*, seus gêneros de jogos, seu corpo profissional e, naturalmente, condicionando e sendo condicionada por um público. Assim, em 2016 serão arrecadados mais de 99 bilhões de dólares no mundo (Newzoo, 2016), em pouco mais de meio século de profissionalização. Com referência a 2014 (Newzoo, 2014), por exemplo, o crescimento estimado é de 22%.

Em que um jogo consiste, portanto? A definição de Salen & Zimmernan (2004) dá conta de um sistema dotado

2. O entendimento do conceito de circuito é importante porque o utilizaremos enquanto vetor de análise do material empírico. Assim, podemos defini-los, a partir de Braga (2012), como os canais simultaneamente de emissão e recepção mantidos de acordo com as expectativas de uso de seus participantes através de uma camada tecnológica posta em operação.

de regras, com um objetivo definido, que pode ser quantitativamente avaliado. Por extensão, o jogar, designativo de uma ação, envolve colocar em execução um determinado jogo. Em verdade, alguns títulos comercializados recentemente fogem um pouco a essa delimitação porque são considerados simuladores, isto é, preveem a construção de mundos alternativos, mas não apresentam necessariamente a existência de um objetivo claro a ser alcançado. Nesse escopo incluímos *Garry's Mod (2005)*, *Minecraft* (2009), *Kerbal Space Program* (2011), entre outros, que apesar de possuírem um aspecto lúdico fornecem mecanismos para uma simulação sem pretensões realistas. De certo modo, a tecnologia por trás de *Arma* situa-se com fortes marcas de simulação realista, pois é usada como referência em treinamentos militares através de *softwares* desenvolvidos pelo mesmo estúdio do jogo, Bohemia Interactive[3].

Entretanto, o que nos interessa é outro aspecto posto por Salen & Zimmerman (2004) a respeito do que ocorre fora da execução dos jogos, o *metagame*. Para os autores esse conceito exprime quatro relações: 1) o que um jogador leva para o jogo; 2) o que um jogador traz de um jogo; 3) o que ocorre entre os jogos e; 4) o que ocorre durante o jogo que não ele mesmo. Trabalharemos aqui a partir do terceiro item, mas entendido o que um jogador faz "após" o jogar, mantendo a referência ao ato. Com esse propósito que entenderemos a circulação.

As estratégias comerciais sobre títulos lançados recorrem com frequência à formação de fóruns, concursos, campeonatos, ferramentas de incentivos às modificações (Sotamaa, 2005, 2007). O investimento das desenvolvedoras parece se ancorar na tentativa de construção de comunidades de jogadores que, ao interagirem, dedicam mais de seu tempo aos produtos oferecidos (Schell, 2015). Esse amplo

3. O braço da empresa que desenvolve simulações, também chamadas de *serious games*, foi batizado como Bohemia Interactive Simulations. Países como EUA, Canadá, Reino Unido e Suécia estão entre os que utilizam os *softwares* de simulação em treinamentos. Disponível em: <https://www.bisimulations.com/company>. Último acesso 5 dez 2016.

aparato que circunda os *games* diz respeito aos circuitos previstos nos quais ele poderá circular. É claro, porém, que outras plataformas de interação podem surgir espontaneamente por parte do público, como a criação de páginas no *Facebook* e enciclopédias baseadas no modelo *wiki*. Em casos extremos, a circulação que o público realiza sobre um jogo pode incluir operações ilegais, como a contratação de serviços para "subir de nível" (Lejacq, 2015) ou trocar dinheiro real por moedas virtuais (Steinkuehler, 2006; Yee, 2006).

3 O modo de ser midiatizado

No campo da Comunicação tem-se notado um interesse por discutir e avaliar a condição dos meios na virada do milênio. Nos Estados Unidos Jenkins (2006) adotou a denominação "cultura da convergência" para debater as condições de sobreposição entre diferentes meios, a participação dos públicos e novas formas de financiamento à indústria de conteúdo. Sua reflexão enfoca fenômenos ligados à cultura popular e sua íntima ligação com o mercado, como no cinema, em programas de televisão e na literatura. Não obstante, o eixo de análise proposto por pesquisadores europeus distingue sua abordagem por situar a transição aos atuais modelos de comunicação dentro de um panorama mais amplo quanto à historicidade e suas possíveis lógicas (Lundby, 2014). Parte desses trabalhos na Europa tentam operacionalizar o conceito de midiatização, o qual também desenvolvemos. Hjarvard (2014), por exemplo, explora as novas condições do brincar em meios digitais através das estratégias assumidas pela Lego para aumentar sua participação no mercado. De todo modo, para o pesquisador a midiatização é uma característica intrínseca da modernidade tardia, cuja circulação simbólica é baseada na oferta dos meios digitais e a flexibilização para os agentes transitarem entre produção e consumo dos produtos midiáticos.

Aqui pretendemos conciliar essa perspectiva que coloca a circulação como um aspecto notável da condição comunicativa contemporânea aos estudos desenvolvidos na

Unisinos. A midiatização compreenderia o desenvolvimento do pensamento apontado por Eliseo Verón na década de 1990, a respeito da interposição entre instituições midiáticas, meios e público. Assim, temos uma leitura da circulação a partir de dispositivos midiáticos, seus códigos, expectativas, valores, postos em execução pelos agentes em associação (Peraya, 1999; Ferreira, 2007; Braga, 2011).

A compreensão desse quadro atravessa o reconhecimento da invenção social sobre a camada tecnológica na qual operam esses dispositivos. Com relação à série *Arma*, os circuitos propostos para análise não seriam possíveis sem o estabelecimento da *internet* e da infraestrutura por trás da rede. O indicativo sobre o aspecto material que progride paralelamente à midiatização pode revelar assimetrias entre os diferentes graus de apropriação e circulação dos objetos midiáticos com base no país de origem. Ainda assim, tomamos como referência as democracias ocidentais, cujos valores de expressão configuram distinções do potencial midiático de países que possuem regimes fechados. Há uma dinâmica dupla em exercício, portanto, quando um jogador se põe a fazer circular sentidos quaisquer a partir de *Arma* ou outra série: primeiro, há interesse a ponto de fazer tal indivíduo dedicar seu tempo a elaborar algo com base no jogo; e, segundo, o acesso e domínio instrumental de ferramentas que possam difundir através de circuitos esses sentidos. Em termos gerais, a conjunção desses dois fenômenos abrange a característica do modo de ser na midiatização descrito por Faxina & Gomes (2016). É dizer, sustenta-se a hipótese de que a experiência junto aos objetos culturais tenha sido incorporada a um modo de utilizar os meios de comunicação para proferir avaliações, debater, criticar, recriar. O aspecto do *metagame* que contempla o pós-jogar se constituiria então como um elemento radicalizado com a midiatização.

4 *Arma*, a circulação da franquia

Entender a circulação dentro de um quadro contextual de mudanças tecnológicas e apropriações sociais a partir das

ferramentas surgidas nas últimas décadas envolve nos debruçarmos sobre avaliações de ordem empírica. Em nosso trabalho nos dedicamos ao universo dos jogos digitais, que apresenta similaridades com o fenômeno de fãs, como apontado anteriormente. Avaliaremos então três canais de circulação que dizem respeito à série *Arma*, mas mais especificamente ao último *game* lançado, *Arma 3*. Essa escolha sustenta-se teórico-metodologicamente no construto de *circuito* adotado e epistemologicamente (a respeito da Comunicação) no movimento de compreender a difusão que públicos proferem desde uma narrativa de mercado. Introduzimos então a origem da série e sua dimensão contextual no universo dos jogos.

A empresa desenvolvedora de *Arma*, Bohemia Interactive, foi fundada em 1999 na República Tcheca. Voltado ao mercado de jogos de ação com destaque ao realismo das simulações, o primeiro título da série foi lançado em 2001, *Operation Flashpoint: Cold War Crisis* (rebatizado de *Arma: Cold War Assault*). Foram lançadas outras versões em 2006 e 2009. E, em 2013, começou a ser comercializado *Arma 3*, último expoente da franquia até o momento. Desde o primeiro jogo a empresa abriu ao público que o adquirisse a possibilidade de modificar seu conteúdo através de pacotes de edição de *software*. A realização de concursos para modificadores estimulou a consolidação das práticas e até mesmo um certo nível de profissionalização dos jogadores na criação de jogos. Somado ao sucesso no realismo das simulações militares oferecidas pelos títulos, um público voltado a *Arma* se estabeleceu.

A popularização da série[4] criou condições para a formação de circuitos agenciados pela própria desenvolvedora, Bohemia Interactive, ou pelos jogadores. Pretendemos explorar três deles neste trabalho. Todos relativos a *Arma 3* (Figura 1). O primeiro corresponde a instrumentalização da

4. Para utilizar-nos de critérios ilustrativos, *Arma 3* era o 9º jogo com maior número de jogadores simultâneos na principal plataforma de jogos, a *Steam*, com 33 mil pessoas ativas, no dia 30 de novembro de 2016. Disponível em: <http://steamcharts.com/top>. Último acesso 30 nov 2016.

rede de socialização *Facebook* por jogadores brasileiros. A observação se dará sobre as interações mantidas em um grupo chamado ArmA 3 – Brasil. O segundo é o espaço de submissão das modificações criadas por jogadores na plataforma *Steam*, um serviço intermediário entre a desenvolvedora e os consumidores. E o último é o fórum mantido pela Bohemia Interactive para discussões, envio de modificações, recrutamento de jogadores para esquadrões. Das descrições a seguir passaremos a fazer considerações.



Figura 1: Captura de tela de Arma 3
Fonte: Bohemia Interactive

Facebook: ArmA 3 - Brasil

A presença de um circuito formado por jogadores brasileiros é relevante para pensarmos a posição do jogo no cenário nacional. Há outros grupos lusófonos que se destinam a *Arma 3* dentro do *Facebook*, contudo optamos pelo que possui o maior número de participantes, 7499 ao todo. Há uma postagem fixa que dá as boas-vindas aos participantes e indica a que serve o grupo:

> Sejam Bem vindos a comunidade feita por jogadores Brasileiros de Arma. Este é um espaço feito para você tirar suas duvidas, divulgar in-

> formações, curiosidades, noticias e edições de missões. A comunidade foi feita para troca de informações entre os usuários, criando assim uma interatividade continua entre players, servidores e clans/grupos.[5]

Como os demais grupos da rede de socialização, os membros podem postar novos conteúdos, comentar, compartilhar, enviar arquivos. E as intervenções são variadas, há desde propagandas para hospedagem de servidores privados para o *game* (grupos de jogadores podem criador servidores, abertos ou fechados), a postagens de vídeos, de dúvidas sobre o funcionamento do jogo enquanto *software*, a seleções para novos "recrutas" (Figura 2).

ArmA 3 – Brasil possui dezenas de postagens por dia e, à diferença dos demais circuitos analisados, mantém-se em um ambiente não especializado, o *Facebook*. Nessa rede de socialização a discussão sobre o jogo pode ser acessada por jogadores casuais, desde que descubram o grupo através de contatos ou ferramentas de busca. Outra característica é a regionalização do circuito. Ao direcionar as interações para falantes de português, o grupo favorece interações a um público que possivelmente não conseguiria se expressar em circuitos internacionais, cujo idioma é o inglês. Além disso, questões de conexão e fuso horário dos jogadores que desejam se associar podem ser mais facilmente resolvidas com esse corte regional de participantes.

5. Como se trata de um grupo público, as informações podem ser consultadas pelo *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/560255204034606/>. Último acesso em 30 nov 2016.



Figura 2: Postagem convocatória para grupo de simulação militar
Fonte: [Facebook] Grupo ArmA 3 - Brasil[6]

6. Disponível em: <http://tinyurl.com/zqacaml>. Último acesso em 28 fev 2017.

4.2 Steam e Steam Workshop

A *Steam* é uma plataforma de venda, *download*, discussão e compartilhamento de materiais relacionados a jogos do seu catálogo. Logo, ela terceiriza a função de distribuição para a desenvolvedora Bohemia Interactive. *Arma 3* está listado no serviço e faz parte igualmente do sistema *Steam Workshop*, destinado ao compartilhamento de modificações de jogos. O título está entre os mais populares em número de criações de usuários, sendo em dezembro de 2016 o 14º jogo com maior acervo, acima de 29 mil envios[7].

As criações submetidas no *Workshop* devem ser classificadas entre 41 categorias predispostas pelos desenvolvedores de *Bohemia Interactive* na plataforma. Porém, os jogadores que produzem modificações sobre *Arma* necessitam baixar o pacote de criação para os usuários, que consiste numa série de *softwares* para modelagem e escrita de comandos para o jogo. Ao utilizar os programas de edição, os jogadores concordam com seus termos de uso e a cessão parcial de direitos à empresa do jogo original.

Quanto aos materiais enviados, eles ficam dispostos como itens em páginas do *Workshop*. Sua organização prevê a apresentação através de fotos e vídeos, tamanho do arquivo, data de publicação, autor, comentários, avaliação. O jogador interessado em baixar esse conteúdo "assina" a página e o programa *Steam* descarrega os arquivos automaticamente, desde que *Arma 3* esteja instalado.

Um exemplo de criação elaborada por modificadores brasileiros é o mapa Rio de Janeiro B.O.P.E. (Figura 3), criado pelos usuários fabianoza e Sigwar em fevereiro de 2016. A modificação inclui uma missão representando uma favela no Rio de Janeiro, no qual dois grupos, de policiais e traficantes, devem se enfrentar. O material possui atualmente mais de três mil inscritos.

7. De acordo com dados do dia 3 de dezembro de 2016. Disponível em: <http://steamcommunity.com/workshop/>.

> Multiplayer pvp, bandidos tem que controlar os complexos (Entrada da favela,Complexo do Alemão, Vila Cruzeiro e Compexo da Penha) onde o B.O.P.E tem que como missão pegar o recontrole dos mesmos complexos e colocar os bandidos para correr.[8]



Figura 3: modificação incluindo cenário do Rio de Janeiro em Arma 3
Fonte: [Steam Workshop] Rio de Janeiro B.O.P.E. by Roeposa[9]

Outros exemplos submetidos à plataforma envolvem pacotes de otimização de comandos do *game*, novos mapas e armas, uniformes de forças armadas de diferentes países e alguns modos de jogo que fogem um pouco à proposta original, como conflitos com zumbis. Certas modificações foram elaboradas por mais de uma pessoa e exigem um trabalho minucioso de pesquisa e execução, para o qual alguns criadores-amadores chegam a solicitar doações da comunidade[10].

Bohemia Interactive Forum

O fórum pertencente à Bohemia Interactive é o único circuito mantido pelos próprios desenvolvedores para a

8. Disponível em: <http://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=629076651>. Último acesso em 3 dez 2016.
9. Disponível em: <http://tinyurl.com/gndkrb9>. Último acesso em 28 fev 2017.
10. Uma dessas solicitações pode ser observada em: <https://www.patreon.com/mbrdmn>. Último acesso em 5 dez 2016.

comunidade. Por contemplar todos os jogos da empresa há diversos segmentos, de acordo com a série e título em questão, além de em cada uma dessas áreas haver subdivisões sobre discussão, criações de usuários, relatos de problemas com o *software*, entre outros. No circuito estão cadastrados mais de 40 mil membros, responsáveis por um total de 3 milhões de tópicos criados.

Ao todo, há quatro grandes divisões no fórum, *Bohemia Interactive Discussion*, *BI Military Games Forums*, *Other BI Games Forums* e *Offtopic*. A discussões sobre *Arma 3* ficam no ramo dos *games* militares. Uma percepção relevante para a pesquisa, acerca do conceito de *metagame* ou continuidade da recepção, pode ser avaliada no espaço de interação para esquadrões e jogadores que buscam socializar com outros (Figura 4). Os recrutamentos, assim como no grupo de *Arma 3* brasileiro, corresponde a um momento da tentativa de tirar uma experiência aprofundada do *game*. Os chamados descrevem o funcionamento dos esquadrões (simulação ou diversão), o idioma utilizado e ocasionalmente restringem idade e fuso horário para os candidatos.

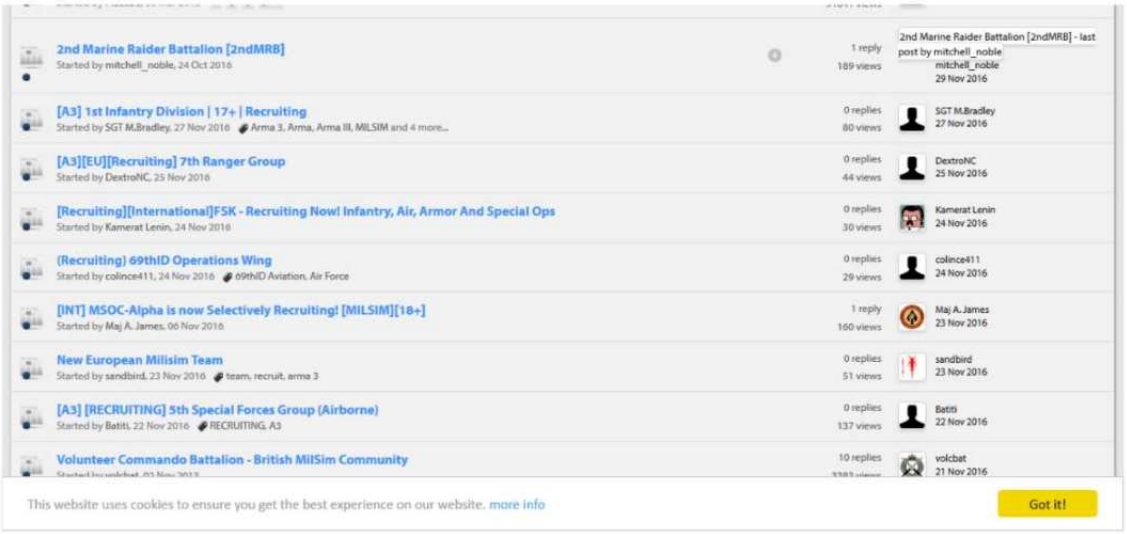


Figura 4: Imagem de fórum destinado a esquadrões e grupos de jogo em Arma 3
Fonte: Bohemia Interactive Forum – Seção Arma 3 – Squads and Fanpages[11]

11. Disponível em: <https://forums.bistudio.com/forum/160-arma-3-squads-and-fanpages/>. Último acesso 1º dez 2016.

Não obstante, outros tipos de debate surgem em trechos distintos do fórum. Na parte de discussões "gerais" sobre *Arma 3* há uma variedade de postagens. Alguns tópicos fixados preveem a submissão de *fanart* e "fotografias" tiradas na execução do jogo. Em contrapartida, em "perguntas e respostas" há reflexões sobre as condições de jogar a série, como a postada por *Francois_L* no dia 16 de novembro (Figura 5). Como um jogador que se considera mais velho que os demais, o usuário questiona sobre a experiência que poderá obtener com o *game*.

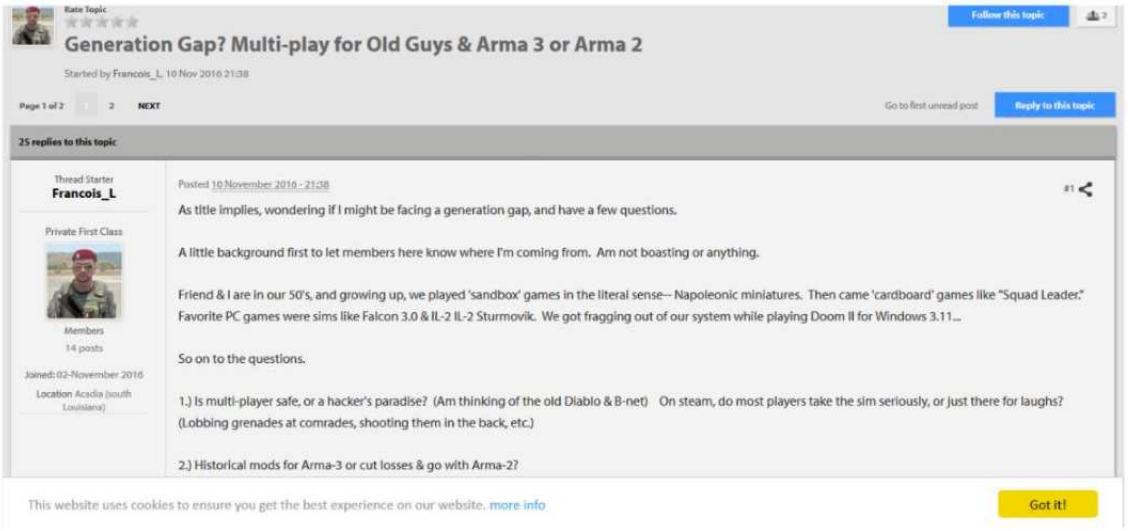


Figura 5: Exemplo de postagem sobre discussão da experiência do jogo, indagando sobre diferença de idade entre jogadores
Fonte: Bohemia Interactive Forum – Seção Arma 3 – Questions & Answers[12]

Considerações

O processo de circulação de *Arma 3*, que corresponde aos encaminhamentos de seus jogadores, assume diferentes aspectos de acordo com o circuito explorado. A ideia de *metagame* realiza-se, pois, conforme o ambiente em que ocorrem as interações entre o público. É notório que todos os canais descritos acima contemplem modelos de comunicação estabilizados e de mercado. Isto é, apesar de se tratarem de

12. Disponível em: <http://tinyurl.com/jgolf5j>. Último acesso em 28 fev 2017.

circuitos utilizados pela comunidade, o controle sobre as trocas pertence a agentes midiáticos com interesse comercial. O *Facebook* corresponde a uma companhia de grande porte e com um número de usuário na escala dos milhões; a *Steam* é um serviço de distribuição que permanece como referência nas transações de jogos; e o fórum de Bohemia Interactive é uma experiência bem-sucedida diante do público desde 2002. O uso, portanto, que diversos jogadores engendram parte de uma referência comunicacional definida sob interesses econômicos ou de organizações com essa finalidade. Mesmo a disposição de um fórum[13], recurso utilizado por diferentes grupos na *internet,* é instrumentalizada por uma desenvolvedora de jogos. Assim, a camada tecnológica tanto garante a existência dos circuitos digitais quanto posiciona-se como elo de ligação (ou gerenciamento) das ações dos jogadores às trocas comerciais.

É importante observar a percepção que a indústria faz sobre a eficiência das estratégias de *metagame*. Bohemia Interactive mantém a mesma proposta de incentivar a criação de jogadores há mais de uma década, e a expansão de circuitos alternativos em torno dessas práticas converge ao seu propósito de contemplar o público e agregar valor ao seu produto, a série *Arma*. O fórum é, possivelmente, apenas um ambiente de centralização da comunidade, que assume novas frentes de ação pela *internet* – e possivelmente à margem de algumas tentativas de controle que vierem a ser feitas. Bohemia Interactive faz conhecer, assim, que valoriza o aspecto que não diz respeito necessariamente à execução do jogo, mas que enriquece sua proposta, o *metagame*. O fazer a partir do *game* é reforçado e faz parte da experiência de jogar, o que constitui um modo de ser do entretenimento midiatizado (Faxina & Gomes, 2016). Apesar disso, é perfeitamente possível que jogadores de *Arma* usufruam do *game* sem jamais ingressarem em quaisquer circuitos alternativos,

13. Os fóruns digitais ou *message boards* correspondem a um modelo interativo em aprimoramento há mais de 20 anos. Os modelos atuais podem ser gratuitos ou pagos. O adotado pela *Bohemia Interactive* refere-se a uma licença paga da empresa *Invision Board.*

optando por uma experiência já contida na proposta do jogo originalmente.

O incentivo à circulação fortalece a capacidade expressiva e de desempenho em torno de um jogo, mas no limite só consegue se promover se o jogo em questão apresenta qualidades suficientes para cativar o interesse do público. Por se tratar de uma simulação militar realista e o público ser capaz de produzir conteúdo relacionado ao seu próprio local de origem, como o cenário do Rio de Janeiro, os jogadores mantêm circuitos de interação contínua, mesmo após três anos do lançamento de *Arma 3*. Uma hipótese adicional pode se alimentar a partir das observações. É possível que se criem ambientes de interação privilegiada para certos tipos de jogadores de acordo com o universo a que pertencem. Modificadores ficarão mais interessados no fórum e no *Steam Workshop*; mas os jogadores que não detêm conhecimento de língua inglesa enfrentarão dificuldades para dialogar nesses dois circuitos e acabam por alimentar canais alternativos, como o caso do grupo no *Facebook*. As competências adquiridas na forma de lidar com os circuitos são assim parte necessária da reflexão sobre as dinâmicas de circulação de *Arma*. O domínio idiomático no caso dos diálogos e de programação e *design* no caso da criação de modificações para a série são requisitos para a difusão de materiais.

Quanto às trocas mantidas no interior de cada circuito elas variam qualitativamente. Por excelência, o fórum é o mais ativo em número de respostas e variedade de tópicos em debate, não só são criadas proporcionalmente várias postagens, mas o público responde e participa regularmente das propostas. No grupo *ArmA 3 – Brasil* há uma convocação para diversas atividades, mas a taxa de postagens é a mais baixa entre os circuitos analisados e as respostas são igualmente reduzidas, havendo submissões sem qualquer interação por parte dos membros da rede de socialização. A sistematização de grupos no *Facebook* permite que usuários se cadastrem em diferentes coletivos, mas a pouca participação em suas atividades pode levá-las a serem raramente observadas (em função do algoritmo de relevância) na “página inicial” de cada conta, o principal mecanismo de interação nessa rede. Já no

Steam Workshop o serviço opera essencialmente como repositório de criações dos jogadores, o que não impede que a funcionalidade de comentários e avaliações sejam utilizados por uma parcela de jogadores.

As intervenções do público ao organizar-se em torno de *Arma 3* promovem alguns pontos de contato com negociações comerciais. É possível observar, por exemplo, certos modificadores no *Steam Workshop* solicitando contribuições voluntárias. Além disso, as propagandas presentes no grupo brasileiro do jogo dão a entender a possibilidade de prestadoras de serviços tecnológicos – hospedagem de servidores, nesse caso – ampliarem seu escopo através da comunidade de jogadores. Esse mercado paralelo derruba a hipótese de que as ações dos jogadores não movimentam capital fora do domínio da desenvolvedora.

Afinal, parece haver um ponto de encontro em que tanto as empresas associadas à indústria de jogos se organizam para criar condições aos jogadores manterem circuitos de diálogo quanto os próprios jogadores demonstram vontade de experimentação em torno da ideia de *metagame*. Esse modo de ser afim à midiatização é realizado por uma parcela de consumidores, que encontram na socialização um elemento intrínseco ao aspecto lúdico do jogar.

Referências

BRAGA, J.L. Dispositivos interacionais. *XX Encontro da Compós*. Porto Alegre, p. 1-15, 2011.

_____. Circuitos versus campos sociais. *In*: J. JANOTTI JÚNIOR *et al*. (org.). *Mediação & midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

FAXINA, E.; GOMES, P.G. *Midiatização: um novo modo de ser e viver em sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

FERREIRA, J. Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. *Revista da Associação Nacional*

dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: E-compós, v. 10, 2007.

HJARVARD, S. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

JENKINS, H. *Convergence Culture*. New York: New York University Press, 2006.

KENT, S. *The ultimate history of video games: from pong to Pokémon and beyond: the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. New York: Three Rivers Press, 2001.

LEJACQ, Y. *Suspended League Of Legends Pro Admits He Leveled An Account For Money*. Kotaku [online], 24 jul 2015. Disponível em: <http://kotaku.com/suspended-league-of-legends-pro-admits-he-leveled-an-ac-1719963187>. Acesso em 30 nov 2016.

LUNDBY, K. (org.). *Mediatization of communication*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 2014.

NEWZOO. *Top 100 Countries Represent 99.8% of $81.5Bn Global Games Market*. 23 jun 2014. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/top-100-countries-represent-99-6-81-5bn-global-games-market/>. Acesso em 30 nov 2016.

_____. *Global Games Market Report: an overview of trends and insights*. 2016.

PERAYA, D. *Médiation et médiatisation: le campus virtuel*. CNRS Editions, 1999.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge: MIT Press, 2004.

SCHELL, J. *The art game of design: a book of lenses*. Boca Raton: CRC, 2015.

SOTAMAA, O. “Have Fun Working with Our Product!”: Critical Perspectives On Computer Game Mod Competitions. *In: DiGRA Conference: Changing Views – Worlds in Play*, Vancouver, 2005.

_____. On modder labour, commodification of play, and mod competitions. *First Monday*, **v. 12**, n. 9, 2007.

STEINKUEHLER, C. The mangle of play. *Games and Culture*, **v. 1**, n. 3, p. 199-213, 2006.

WIRMAN, H. I am not a fan, I just play a lot: If Power Gamers Aren't Fans, Who Are. *In: DiGRA Conference: situated play*, Tokyo, 2007YEE, N. The labor of fun how video games blur the boundaries of work and play. Games and Culture, **v. 1**, n. 1, p. 68-71, 2006.Estratégias de enunciação e critérios de noticiabilidade em *fanpages* de portais de notícia na Amazônia[14]

14. Este estudo integra pesquisa ligada ao projeto "Jovem e consumo midiático em tempos de convergência", aprovado no Edital 071/2013 do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), apoiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e desenvolvido pelas universidades federais do Rio Grande do Sul (UFRGS), do Pará (UFPA) e de Sergipe (UFS).